



แผนธุรกิจแอปพลิเคชันเพื่อการกลับมาสานสัมพันธ์ของคนที่ยากัน
(EyeMeet)

โดย

ธนพล พจนะสังจาภรณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2568

BUSINESS PLAN OF APPLICATION FOR RECONNECTING PEOPLE
(EYEMEET)

BY

TANAPON PHOJANASATJAPORN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2025

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ธนพล พจนะสังจาภรณ์

เรื่อง

แผนธุรกิจแอปพลิเคชันเพื่อการกลับมาสานสัมพันธ์ของคนที่ยกกัน (EyeMeet)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

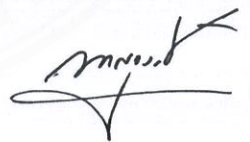
เมื่อ วันที่ 8 มกราคม 2569

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

Kom Bhundrak

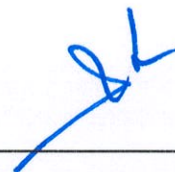
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมนันท์ พันธรัักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พานวงค์ คัมภีร์รักษ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิระฆาภิบาล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจแอปพลิเคชันเพื่อการกลับมาสานสัมพันธ์ของคนที่พบกัน (EyeMeet)
ชื่อผู้เขียน	ธนพล พจนะสังจาภรณ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พานวงค์ คัมภีร์รักษ์
ปีการศึกษา	2568

บทสรุปผู้บริหาร

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โครงสร้างประชากรไทยกำลังเปลี่ยนจากสังคมคู่แต่งงานไปสู่สังคมคนโสด พื้นที่เมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนคนโสดสูงราวครึ่งหนึ่งของประชากรในพื้นที่ แนวโน้มนี้สะท้อนทัศนคติที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่ “การแต่งงานและมีครอบครัว” เคยถูกมองว่าเป็นเป้าหมายหลักของชีวิต ไปสู่มุมมองใหม่ที่ให้คุณค่ากับการใช้ชีวิตโสด การพึ่งพาตนเอง และการเลือกมีความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ยืดหยุ่น สอดคล้องกับเทรนด์ “Solo Economy” ที่คนโสดกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคกำลังซื้อสูง เมื่อคนจำนวนมากเลือกจะโสดนานขึ้นแต่ไม่ได้ปิดโอกาสเรื่องความสัมพันธ์ คุณภาพของ “การเจอคนใหม่ที่ใช่” จึงยิ่งสำคัญกว่าเดิม เปิดช่องให้อุตสาหกรรมการหาคู่ออนไลน์พัฒนาแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ทั้งความสะดวก ปลอดภัย และความหมายของความสัมพันธ์ในยุคใหม่ กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจขนาดใหญ่สำหรับบริการหาคู่และแอปเดทติ้งที่เข้าใจทัศนคติของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นช่องว่างที่แพลตฟอร์มหาคู่เดิมยังตอบได้ไม่เต็มที่ โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย โปรไฟล์ปลอม ความเป็นส่วนตัว ที่เน้นให้คุณค่าการเจอกันในชีวิตจริงมากกว่าออนไลน์

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายซึ่งมุ่งเน้นไปที่ Gen Y และ Gen Z ช่วงอายุประมาณ 20-40 ปี อาศัยในหัวเมืองใหญ่ที่ใช้ชีวิตส่วนมากทำงานออฟฟิศหรืออาชีพอิสระ ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียเป็นประจำ มีประสบการณ์หรือทัศนคติเชิงบวกต่อแพลตฟอร์มเดทติ้งแต่ยังคงกังวลเรื่องความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว ความจริงใจ และคุณภาพของการเดท ให้คุณค่าของการเจอกันในชีวิตจริงมากกว่าการจับคู่จำนวนมากแบบผิวเผินผ่านโปรไฟล์ออนไลน์ ทำให้แนวคิดแพลตฟอร์มที่เชื่อมจากการพบกันแล้ว สู่ การกลับมาพูดคุยกันอีกครั้ง มีความสอดคล้องโดยตรงกับพฤติกรรม ตลาดแอปเดทติ้งในไทยยังอยู่ในช่วงเติบโต มีผู้เล่นระดับโลกบางรายแต่ยังมีช่องว่างด้านการนำเสนอประสบการณ์ออฟไลน์มาผสานกับออนไลน์ จึงเป็นที่มาและโอกาสของแผนธุรกิจนี้

กลยุทธ์การดำเนินงานของ EyeMeet ใช้แนวคิด “Real Encounter, Safe Match” และสร้างความแตกต่างด้วยพีเจอร์เชื่อมต่อคนที่เคยพบกันในเวลาและสถานที่จริง โดยการพูดคุยต้องได้รับความยินยอมจากทั้งสองฝ่ายก่อนเริ่มสนทนา มีพีเจอร์ที่ไม่ทำให้การสร้างความสัมพันธ์เกิดความเบื่อหน่ายนอกจากนี้ยังยกระดับความปลอดภัยด้วยระบบยืนยันตัวตนอย่างเคร่งครัดเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้งานผ่าน Machine Learning ที่ตรวจจับพฤติกรรมเสี่ยง รวมถึงทีม Trust & Safety ที่พัฒนาขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจาก สแกมเมอร์ และการใช้โปรไฟล์ปลอม ประกอบกับกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่ให้ความสำคัญกับพนักงานหลัก คือ ทีมพัฒนาแอปพลิเคชัน ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเทคโนโลยี เป็นคนรุ่นใหม่ที่เข้าใจเทรนด์การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอย่างดี ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาดจะเน้นไปที่ Omnichannel และ Experiential Marketing มุ่งเน้นการสร้าง Awareness ผ่าน Influencer ที่มีชื่อเสียงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ควบคู่กับพันธมิตรสถานที่จริง เช่น คาเฟ่ ฟิตเนส ห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้งานเกิดความประทับใจ ประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์จนเกิดการบอกต่อในกลุ่มเพื่อนและสังคมนรอบตัว

สำหรับกลยุทธ์ด้านการเงินของ EyeMeet มีโครงสร้างรายได้จากแพลตฟอร์มสองรูปแบบ ประกอบด้วย รายได้จากค่าธรรมเนียมการเชื่อมต่อ (Transaction fees) จากฐานผู้ใช้งานที่ต้องการสนทนากันบนแอปพลิเคชัน และรายได้จากแพ็คเกจรายเดือน (Subscription) ที่ให้สิทธิในการใช้พีเจอร์พิเศษ รวมถึงบริการขายแพ็คเกจร่วมกับพันธมิตร แผนเงินลงทุนเริ่มต้นประมาณ 10 ล้านบาท ใช้สำหรับพัฒนาแพลตฟอร์ม โครงสร้างพื้นฐานคลาวด์ การตลาดเปิดตัว และทีมงานหลัก โดยผู้ศึกษาได้เลือกใช้แหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของเพียงส่วนเดียวในช่วงแรกของการลงทุน และได้ประมาณการต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC) เท่ากับร้อยละ 18 เมื่อทำการประเมินโครงการลงทุนจากการประมาณการผลการดำเนินงานจำนวน 5 ปี ด้วยเครื่องทางการเงินต่าง ๆ พบว่าโครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการเป็นบวกเท่ากับ 16,885,269 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 62.17 ซึ่งสูงกว่าต้นทุนของเงินทุนอย่างมาก และมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 7 เดือน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาคืนทุนเป้าหมายที่ 5 ปี อีกทั้งยังมีกระแสเงินสดเติบโตต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า แผนธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับการกลับมาสานสัมพันธ์ของคนที่พบกัน (EyeMeet) เป็นโครงการที่มีกำไรเกินปกติ และสามารถสร้างความมั่งคั่งให้แก่เจ้าของได้ สะท้อนศักยภาพธุรกิจที่เติบโตได้และน่าสนใจสำหรับนักลงทุนในกลุ่ม Tech Startup ด้านแพลตฟอร์มดิจิทัล

คำสำคัญ: สังคมคนโสด, หาคู่ออนไลน์, แอปพลิเคชันเชื่อมต่อการพบกันในชีวิตจริง, แพลตฟอร์มหาคู่จากชีวิตจริง

Independent Study Title	BUSINESS PLAN OF APPLICATION FOR RECONNECTING PEOPLE (EYEMEET)
Author	Tanapon Phojanasatjaporn
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Panuwong Kumpirarusk, Ph.D.
Academic Year	2025

EXECUTIVE SUMMARY

Over the past decade, Thailand's demographic structure has been shifting from a marriage-oriented society toward a "single society," with large urban areas such as Bangkok now seeing single people account for roughly half of the local population. This trend reflects a clear change in attitudes: where "marriage and having a family" was once viewed as a primary life goal, many now place greater value on single living, self-reliance, and choosing more flexible forms of relationships. In line with the "Solo Economy" trend, single people have become a high-purchasing-power consumer segment. As more people choose to remain single for longer while still remaining open to relationships, the quality of "meeting the right new person" becomes even more important, opening the door for the online dating industry to develop platforms that deliver convenience, safety, and emotionally meaningful connections for the modern era. This creates a substantial business opportunity for dating services and apps that truly understand shifting attitudes and fill gaps that traditional platforms still fail to fully address, especially around safety, fake profiles, privacy, and the desire to prioritize real-life encounters over purely online interactions.

Based on research into the target audience, EyeMeet focuses on Gen Y and Gen Z users aged approximately 20–40 who live in major cities, work mainly in office or freelance roles, and rely heavily on smartphones and social media. Most have positive experiences with or attitudes toward dating platforms, yet remain concerned about safety and credibility. They place high importance on privacy, authenticity, and

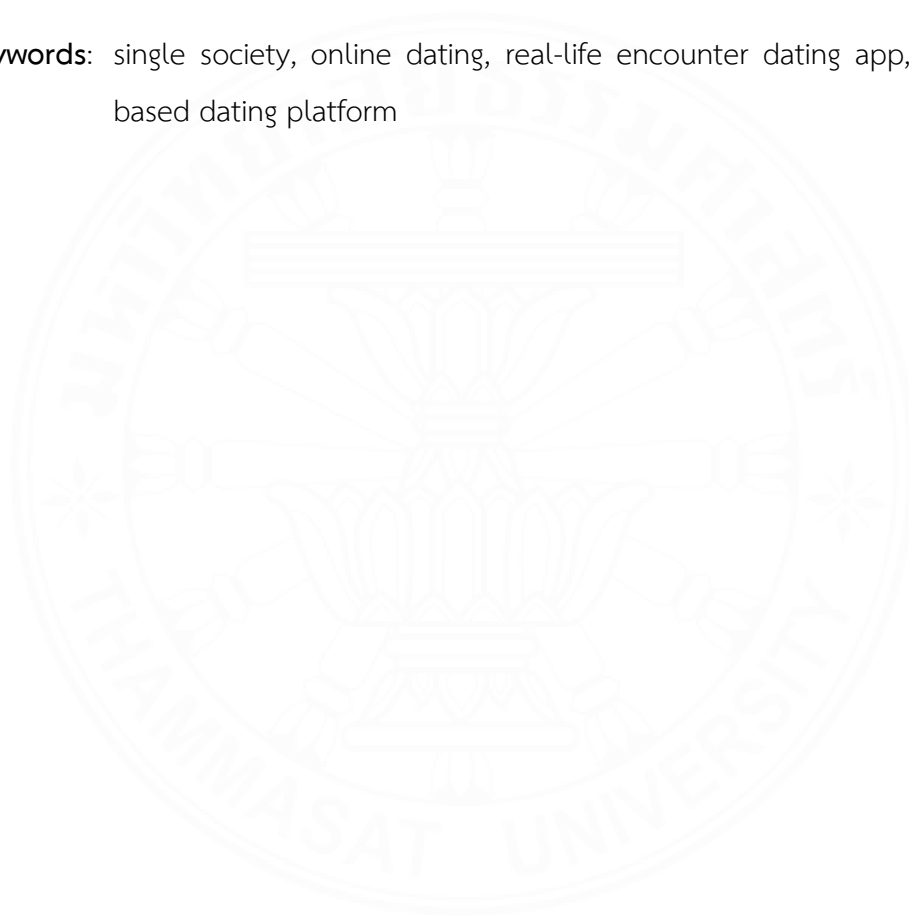
the quality of dates, valuing real-life meetings more than a large number of superficial online matches. As a result, a platform concept that connects people from an initial real-life encounter and then allows them to “reconnect and talk again later” online fits directly with their behavior and expectations. Thailand’s dating-app market is still in a growth phase, with several global players already present, but there remains a clear gap in integrating offline experiences with online interfaces—this is the starting point and core opportunity for the EyeMeet business plan.

EyeMeet’s operational strategy is built on the concept of “Real Encounter, Safe Match,” differentiating itself through features that connect people who have previously been in the same place at the same time, while requiring consent from both parties before any conversation can begin. Its features are designed to reduce boredom and fatigue in the relationship-building process and to keep interactions meaningful. The platform further strengthens safety through strict identity verification, machine-learning systems that detect risky behavior, and a dedicated Trust & Safety team to mitigate the risks of scammers and fake profiles. Human-resource strategy emphasizes a core application-development team—young professionals with strong technological expertise who understand online-platform trends in depth. On the marketing side, EyeMeet adopts an Omnichannel and Experiential Marketing approach, focusing on building awareness via well-known influencers across social-media platforms, while partnering with physical locations such as cafés, fitness centers, and shopping malls to create memorable user experiences that lead to successful relationships and word-of-mouth referrals.

EyeMeet’s financial strategy is based on two main revenue streams within a two-sided platform model: transaction fees from users who wish to initiate conversations on the app, and monthly subscription packages that unlock premium features, complemented by bundled offerings with partner brands. The initial investment of around 10 million baht will be allocated to platform development, cloud infrastructure, launch marketing, and core staffing. In the initial stage, funding is sourced solely from owners’ equity, with the weighted average cost of capital (WACC) estimated at 18 percent. Using five-year operating projections and standard financial evaluation tools, the project shows a positive net present value (NPV) of 16,885,269

baht, an internal rate of return (IRR) of 62.17 percent—well above the cost of capital—and a payback period of 1 year and 7 months, shorter than the target of 5 years. The consistently growing cash flows indicate that EyeMeet, as an application designed to help people reconnect after real-life encounters, offers above-normal profitability, the capacity to create significant wealth for its owners, and strong potential as an attractive investment for digital-platform Tech Startup investors.

Keywords: single society, online dating, real-life encounter dating app, real-world-based dating platform



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับการกลับมาสานสัมพันธ์ของคนที่พบกัน (EyeMeet) ฉบับนี้ สามารถสำเร็จ ลุล่วงได้ดีด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พาดุงศ์ คัมภีรารักษ์ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมน์ พันธรักษ์ ในฐานะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่สละเวลาอันมีค่าช่วยตรวจทานความถูกต้อง แนะนำแนวทาง ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ พร้อมทั้งเสริมมุมมองจากประสบการณ์จริง ซึ่งทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความถูกต้องและ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ หากขาดความรู้ที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจจากคณาจารย์โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้ความกรุณาถ่ายทอดความรู้ในทุกสาขาวิชาสำหรับการทำแผนธุรกิจ

ขอขอบพระคุณคณะเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยแนะนำ คำชี้แจงในการทำการค้นคว้าอิสระ รวมถึงให้การช่วยเหลือและประสานงานจนจบการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกทุกท่าน สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการตอบคำถามและสัมภาษณ์ ยินดีให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้จัดทำคาดหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะ สามารถเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาหรือนำไปประกอบเป็นธุรกิจต่อไป และหากแผนธุรกิจฉบับนี้ มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องขออภัยเป็นอย่างยิ่งและยินดีรับฟังข้อคิดเห็น ทุกประการ

ธนพล พจนะสัจจาภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญตาราง	(14)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่ 1 ที่มา ความสำคัญ และโอกาสของแผนธุรกิจ	1
1.1 การลดลงของประชากรไทย	1
1.2 ตลาดคนโสด	3
1.3 เหตุผลที่เลือกทำแผนธุรกิจนี้	6
1.4 นิยามคำศัพท์เกี่ยวกับธุรกิจ	8
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	9
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	9
2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political Factors)	9
2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)	13
2.1.3 สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)	14
2.1.4 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)	15
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแรงกดดันของธุรกิจโดยใช้ Porter's Five Forces Model	16
2.2.1 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers): ระดับปานกลาง	17

	(8)
2.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้ใช้ (Bargaining Power of Customer): ระดับปานกลาง	17
2.2.3 ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Service): ระดับปานกลาง	18
2.2.4 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry): ระดับ ปานกลางถึงสูง	19
2.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance): ระดับปานกลาง	19
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	22
2.3.1 คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitors)	22
2.3.1.1 Tinder	22
2.3.1.2 Bumble	24
2.3.1.3 Omi	25
2.3.1.4 Grindr	26
2.3.1.5 HER	28
2.3.2 คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitors)	29
2.3.2.1 Instagram	29
2.3.2.2 Facebook	30
2.3.2.3 TikTok	32
2.3.3 สินค้าหรือบริการทดแทน (Substitutes)	33
2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กรโดยใช้ SWOT Analysis	34
2.4.1 จุดแข็ง (Strengths)	34
2.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	34
2.4.3 โอกาส (Opportunities)	34
2.4.4 อุปสรรค (Threats)	35
2.5 วิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix	35
 บทที่ 3 แผนและกลยุทธ์ขององค์กร	 37
3.1 แนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	37
3.1.1 ชื่อธุรกิจ	37

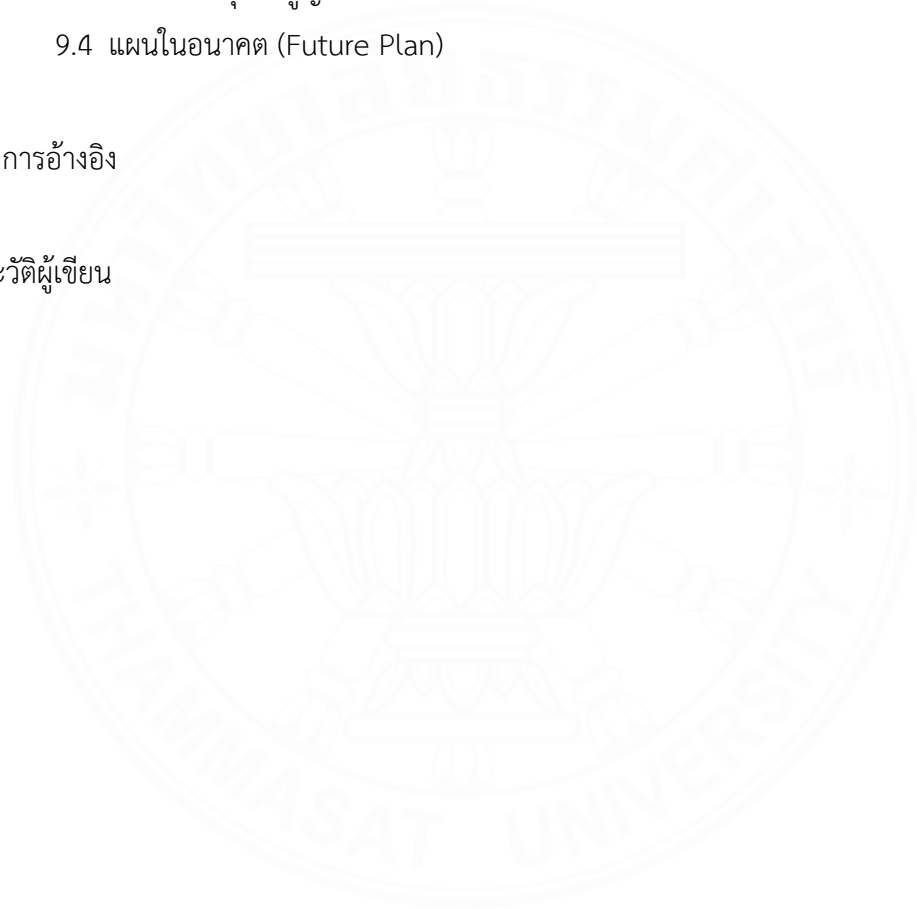
3.1.2	ประเภทธุรกิจ	37
3.1.3	ตราสัญลักษณ์	37
3.1.4	Vision	38
3.1.5	Mission	38
3.1.6	เป้าหมาย (Goals)	39
3.1.6.1	เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)	39
3.1.6.2	เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)	39
3.1.7	รายละเอียดการให้บริการ	39
3.1.7.1	บริการหลัก (Core Service)	39
3.1.7.2	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	40
3.1.7.3	พื้นที่ให้บริการ (Geographical Scope)	40
3.1.7.4	พันธมิตรที่เกี่ยวข้อง (Strategic Partners)	40
3.2	แบบจำลองลักษณะของธุรกิจ (Business Model)	40
3.2.1	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)	40
3.2.2	คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)	41
3.2.3	ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)	41
3.2.4	ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	41
3.2.5	ช่องทางรายได้ (Revenue Streams)	42
3.2.6	ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	42
3.2.7	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	42
3.2.8	พันธมิตรหลัก (Key Partnerships)	43
3.2.9	โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)	43
บทที่ 4 การวิจัยตลาด		44
4.1	วัตถุประสงค์การวิจัย	44
4.2	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	45
4.3	ระเบียบวิธีวิจัย	45
4.4	วิธีการเก็บข้อมูล	46
4.4.1	แหล่งข้อมูล	46
4.4.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46

	(10)
4.5 สรุปผลการวิจัย	48
4.6 ประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ	51
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	52
5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	52
5.1.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามรายได้หรือกำลังซื้อ	54
5.1.2 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามช่วงอายุ	55
5.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	57
5.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	58
5.4 กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy)	59
5.4.1 Brand DNA	59
5.4.2 Brand Promise	60
5.5 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	61
5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	61
5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	62
5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ตั้งร้าน (Place Strategy)	66
5.5.4 กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategy)	68
5.5.4.1 Awareness (สร้างการรับรู้แบรนด์)	69
5.5.4.2 Interest (สร้างความสนใจ)	70
5.5.4.3 Consideration (พิจารณาใช้งาน)	70
5.5.4.4 Conversion (กระตุ้นการสมัครสมาชิก)	71
5.5.4.5 Retention (การรักษาผู้ใช้และสร้างความภักดีต่อแบรนด์)	71
5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)	72
5.5.6 กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation Strategy)	73
5.5.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)	73
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	74
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและจดทะเบียนนิติบุคคล	74

	(11)
6.2 การจัดหาอาคารสำนักงาน และอุปกรณ์	74
6.3 การเลือกซัพพลายเออร์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และระบบปฏิบัติการ	74
6.4 แผนการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และระบบปฏิบัติการ	75
6.5 การเลือกใช้ระบบโครงสร้างพื้นฐานของแอปพลิเคชัน	76
6.5.1 กลยุทธ์ด้านระบบเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน (Technology & Platform Management)	76
6.5.2 กลยุทธ์ด้านการบริหารคุณภาพและประสบการณ์ผู้ใช้ (Quality & Experience Management)	78
6.5.3 กลยุทธ์ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership & Ecosystem Development)	79
6.5.4 กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลและกระบวนการภายใน (People & Internal Operations)	80
6.5.5 กลยุทธ์ด้านการขยายและการประเมินผล (Scaling & Performance Evaluation)	80
บทที่ 7 กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์	82
7.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร	82
7.2 ตำแหน่งหน้าที่ และความรับผิดชอบ	83
7.2.1 ฝ่ายบริหาร	83
7.2.2 ฝ่ายออกแบบและพัฒนา Application	84
7.2.3 ฝ่ายการตลาดและการขาย	87
7.2.4 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	87
7.2.5 ฝ่ายการเงินและบัญชี	88
7.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน	89
7.4 การจ่ายค่าใช้จ่ายตอบแทนและสวัสดิการ	91
7.5 การฝึกอบรมพนักงาน	93
7.5.1 การฝึกอบรมการเรียนรู้พนักงานใหม่	93
7.5.2 การฝึกอบรมพิเศษเฉพาะด้านตามความเหมาะสม	93
7.6 การจัดตารางการทำงานของพนักงาน	95

บทที่ 8 แผนการเงิน	96
8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน	96
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	97
8.3 แหล่งที่มาของเงินทุนและแหล่งที่ใช้ของเงินทุน	97
8.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	97
8.3.2 ต้นทุนทางการเงิน	98
8.4 นโยบายทางบัญชีและการบริหารทางการเงิน	99
8.4.1 นโยบายการรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย	99
8.4.2 นโยบายการจัดการสินทรัพย์ถาวร	100
8.4.3 นโยบายการถือเงินสด	100
8.4.4 นโยบายการจ่ายเงินปันผล	100
8.5 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	101
8.5.1 การประมาณรายได้	101
8.5.2 กลยุทธ์ในการขยายฐานข้อมูล เพื่อรองรับ Financial Projection	102
8.5.3 การประมาณต้นทุนการขาย	105
8.5.4 การประมาณค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	105
8.6 งบการเงินและการวิเคราะห์งบการเงินของกิจการ	111
8.6.1 งบกำไรขาดทุน	111
8.6.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน	114
8.6.3 งบกระแสเงินสด	117
8.7 การประเมินโครงการลงทุน	120
8.7.1 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	121
8.7.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	121
8.7.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PP)	121
8.7.4 สรุปผลการประเมินโครงการลงทุน	121
บทที่ 9 การประเมินแผนธุรกิจ	123
9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ	123
9.2 ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ	124

	(13)
9.3 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan) กรณี Worst Case Scenario	124
9.3.1 กรณีผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และผู้ใช้งานต่ำกว่า ประมาณการณ์	124
9.3.2 กรณีพนักงานขาดแคลน	125
9.3.3 กรณีเกิดผลกระทบเชิงลบต่อระบบการให้บริการและเกิดการร้องเรียน จากผู้ใช้งาน	125
9.3.4 กรณีธุรกิจสูญเสียสภาพคล่อง	125
9.4 แผนในอนาคต (Future Plan)	126
รายการอ้างอิง	127
ประวัติผู้เขียน	130



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	16
2.2	21
2.1	36
5.1	53
5.2	54
5.3	56
5.4	57
5.5	65
5.6	72
7.1	89
7.2	92
7.3	94
7.4	95
8.1	98
8.2	98
8.3	101
8.4	102
8.5	104
8.6	105
8.7	106
8.8	107
8.9	108
8.10	108
8.11	110
8.12	110
8.13	111
8.14	111
8.15	112

8.16	งบกำไรขาดทุน กรณี Worst Case	113
8.17	งบกำไรขาดทุน กรณี Best Case	114
8.24	การประเมินโครงการลงทุน กรณี Normal Case	121
8.25	สรุปผลการประเมินโครงการด้วยเครื่องมือทางการเงิน กรณี Worst Case	122
8.26	สรุปผลการประเมินโครงการด้วยเครื่องมือทางการเงิน กรณี Best Case	122



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
1.1	จำนวนการเกิดและการตายในประเทศไทย รอบ 10 ปี (พ.ศ. 2558-2567)	2
1.2	จำนวนการเกิดและการตายในประเทศไทย 6 เดือนแรก (พ.ศ. 2567 และ 2568)	2
1.3	ปี 2567 ประชากรไทยลดลงต่อเนื่องเป็นปีที่ 5	3
1.4	สถานการณ์คนโสดในประเทศไทย ปี 2566	4
1.5	แนวโน้มคนโสดและคนแต่งงานแล้วในประเทศไทย	5
2.1	คาดการณ์จำนวนประชากรไทยในอนาคต	10
2.2	รายละเอียดมาตรการลงโทษที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย PDPA	12
2.3	ตราแบรนด์สินค้าและบริการของ Tinder	23
2.4	ตราแบรนด์สินค้าและบริการของ Bumble	24
2.5	ตราแบรนด์สินค้าและบริการของ Omi	25
2.6	ตราแบรนด์สินค้าและบริการของ Grindr	27
2.7	ตราแบรนด์สินค้าและบริการของ HER	28
3.1	ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ แอปพลิเคชัน EyeMeet	37
5.1	แผนภาพ กลยุทธ์ STP Marketing (Segmentation, Targeting, Positioning)	52
5.2	ตำแหน่งทางการตลาดของ Eyemeet Application	58
5.3	Brand DNA	59
5.4	หน้าจอผู้ใช้งานพีเจอาร์ Re-Encounter marching เมื่อพบผู้ใช้ที่ต้องการเชื่อมต่ออีกครั้ง	62
5.5	หน้าจอผู้ใช้งานพีเจอาร์ Re-Encounter marching หลังพบผู้ใช้ที่ต้องการติดต่อกันอีกครั้ง	62
5.6	แสดงตัวอย่างหน้าจอในการสมัครสมาชิก	66
5.7	หน้าจอดาวโหลดแอปEyemeet บนระบบ iOS และ Android	67
5.8	หน้าเว็บไซต์ Eyemeet.com	68
5.9	กรวยการตลาด (Marketing Funnel)	68
5.10	ตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาด	71
6.1	ขั้นตอนการพัฒนาแอปพลิเคชัน	76
6.2	แสดงตัวอย่างบริการ Cloud-Based Infrastructure	77
6.3	ตัวอย่างบริการ Google Map API	77
6.4	ตัวอย่าง Profile Verification Process	79
7.1	แผนผังโครงสร้างองค์กร	83

บทที่ 1

ที่มา ความสำคัญ และโอกาสของแผนธุรกิจ

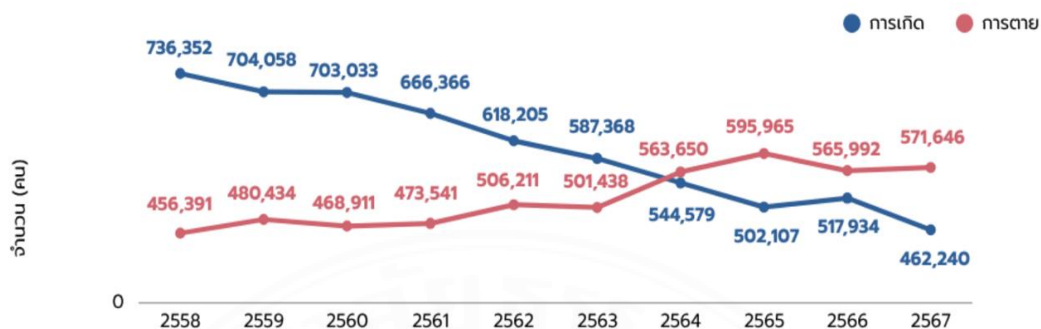
1.1 การลดลงของประชากรไทย

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งใหญ่ นั่นคือการลดลงของจำนวนประชากร สถานการณ์นี้ไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป สถิติชี้ให้เห็นว่าอัตราการเกิดของไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง กำลังกลายเป็นวาระสำคัญที่ได้รับความสนใจจากทุกภาคส่วน ประเทศไทยได้กลายเป็นสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ (completely aged society) ตั้งแต่ปี 2567 โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปคิดเป็น 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด และปีเดียวกันนั้นยังเป็นปีแรกในรอบ 75 ปีที่ จำนวนเด็กเกิดใหม่ต่ำกว่า 5 แสนคน ในขณะที่วัยแรงงานลดลงเรื่อย ๆ สิ่งนี้กำลังส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของประเทศในหลายมิติของสังคม เศรษฐกิจ และอนาคตของประเทศ จากการเปิดเผยข้อมูลของ Global Statistic ระบุว่า ประเทศไทยมีอัตราการเกิดน้อยที่สุดประเทศหนึ่งในโลก เป็นรองจากประเทศเกาหลีใต้ และจีน โดยลดลงถึง 81% ในช่วงระหว่างปี 1950-2025 (United Nation Population Division (UNPD), 2024) โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ประชากรไทยลดลงมีหลายประการ เช่น

- ค่านิยมที่เปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่เลือกที่จะไม่มีบุตรเนื่องจากภาระทางการเงินและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ไลฟ์สไตล์และทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป
- การศึกษาและอาชีพ คนในเจนเนอเรชันปัจจุบันมีการศึกษาสูงขึ้น มีโอกาสในการทำงานมากขึ้น ทำให้มีเวลาให้ความสำคัญกับการมีครอบครัวและบุตรลดลง
- ภาวะเศรษฐกิจ ครอบครัวยุคใหม่แบกรับค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูบุตรที่สูงมาก ทั้งค่าเทอม ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ก่อให้เกิดความเครียดและความกังวลใจ ทำให้การมีลูกเป็นเรื่องที่ต้องคิดหนัก

ภาพที่ 1.1

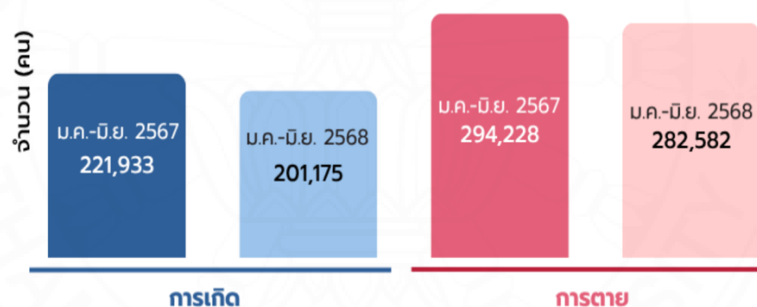
จำนวนการเกิดและการตายในประเทศไทย รอบ 10 ปี (พ.ศ. 2558-2567)



ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ภาพที่ 1.2

จำนวนการเกิดและการตายในประเทศไทย 6 เดือนแรก (พ.ศ. 2567 และ 2568)



ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ข้อมูลล่าสุดจากเว็บไซต์สำนักบริหารการทะเบียนระบุว่า ในครึ่งปีแรกของ 2568 มีเด็กเกิดใหม่ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2567 ประมาณ 9.4 % ขณะที่จำนวนผู้เสียชีวิตในช่วงเดียวกันของปีนี้ลดลงจากปีก่อนหน้าเล็กน้อยที่ 4% ซึ่งหมายความว่า แม้การตายจะลดลง แต่การเกิดลดลงเร็วและแรงกว่า สอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (KResearch) แสดงให้เห็นว่าประชากรไทยลดลงต่อเนื่อง 5 ปีติดต่อกันเหลือ 65.95 ล้านคนในปี 2567 เนื่องจากในปีดังกล่าวไทยมีเด็กเกิดไม่เกิน 5 แสนคน โดยตามการประมาณการของสหประชาชาติ (UN) โดยใช้ Medium Variant คาดว่าในอีก 50 ปี ประชากรไทยจะลดลงเหลือเพียง 55.7 ล้านคน โดยจำนวนนี้ แบ่งเป็น วัยเด็ก (0-14 ปี) คิดเป็นสัดส่วน 11% วัยผู้ใหญ่ (15-59 ปี) คิดเป็นสัดส่วน 47% วัยสูงอายุ (60 ปี) คิดเป็นสัดส่วน 42% แต่ประชากรรวมของประเทศจะยังคงลดลงจากจำนวนการตายที่มากกว่าการเกิด

ภาพที่ 1.3

ปี 2567 ประชากรไทยลดลงต่อเนื่องเป็นปีที่ 5



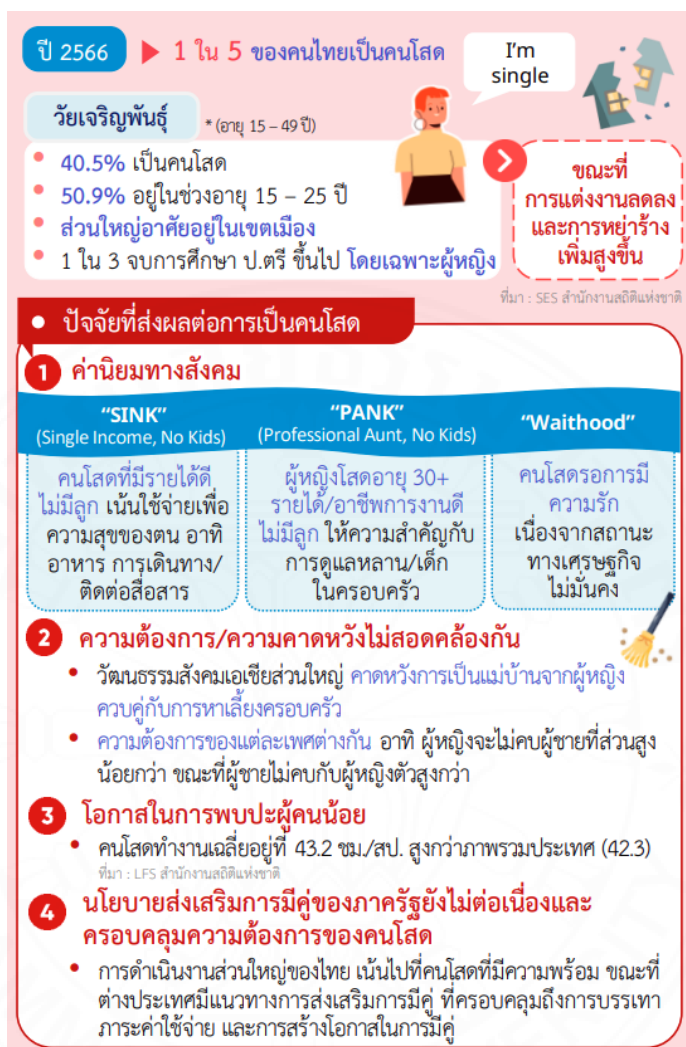
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร

1.2 ตลาดคนโสด

สังคมไทยกำลังเข้าถึงจุดเปลี่ยนสำคัญในหลายด้าน นอกจากเป็นสังคมสูงอายุ “ระดับสุดยอด” ที่มีประชากร อายุเกิน 60 ปีประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ สังคมไทยกำลังกลายเป็น “สังคมคนโสด” เมื่อคนไทย 1 ใน 5 เป็นโสด เนื่องมาจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนไทยมีแนวโน้มครองตัวเป็นโสดมากขึ้น จากการทบทวนงานศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเป็นคนโสดประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ค่านิยมทางสังคม 2) ปัญหาความต้องการ/ความคาดหวังที่ไม่สอดคล้องกัน 3) โอกาสในการพบปะผู้คน และ 4) นโยบายส่งเสริมการมีคู่ของภาครัฐ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, SEBEIC, 2024)

ภาพที่ 1.4

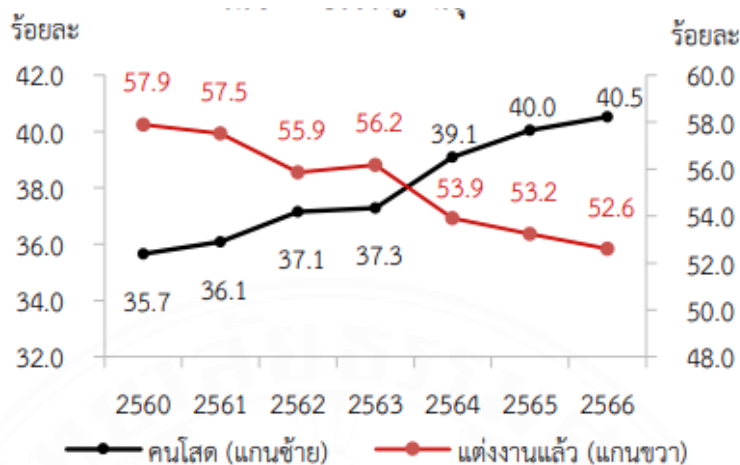
สถานการณ์คนโสดในประเทศไทย ปี 2566



ที่มา: ทำอย่างไรเมื่อประเทศไทยเป็นสังคมคนโสด, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาพที่ 1.5

แนวโน้มคนโสดและคนแต่งงานแล้วในประเทศไทย



ที่มา: การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน, สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ปัจจุบันจำนวนคนโสดเพิ่มขึ้นสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากค่านิยมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการใช้ชีวิตอิสระ มีโลกส่วนตัวมากขึ้น รวมไปถึงเหตุผลด้านความไม่พร้อมทางเศรษฐกิจและความเครียดจากหน้าที่การงาน ในขณะที่ประชากรกลุ่มนี้มีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการสูง มีแนวโน้มปรนเปรอตัวเอง (Self indulgence) ซึ่งกล้าใช้จ่ายเงินเพื่อความสุขของตนเอง มีอิสระและมีความยืดหยุ่นในการใช้จ่ายเงินสูง เนื่องจากการไม่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบสูงเท่ากลุ่มคนมีครอบครัว ทำให้สามารถตัดสินใจใช้จ่ายได้อย่างอิสระ ไม่จำเป็นต้องปรึกษาใคร มักจะใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความชอบและความต้องการของตัวเองโดยไม่เสียดาย ซึ่งพฤติกรรมในการใช้จ่ายของคนโสดดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้เกิด “Solo Economy” หรือเรียกว่า “เศรษฐกิจคนโสด” เป็นรูปแบบเศรษฐกิจใหม่ที่เกิดจากทัศนคติและค่านิยมของคนยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีความเหงา และรูปแบบการใช้ชีวิตอยู่ตัวคนเดียว เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจ ทั้งนี้ คาดว่าเศรษฐกิจของคนโสดจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นการสร้างโอกาสของภาคธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์คนโสดที่ต้องการใช้ชีวิตอยู่ตัวคนเดียวได้อย่างมีความสุข และคลายความเหงาได้

ข้อมูลของ Euromonitor ระบุว่า ไทยเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนคนเดี่ยวสูงที่สุดในเอเชียแปซิฟิก ดอกย่ำกระแสดการเพิ่มขึ้นของคนโสดมากขึ้น ส่งผลให้ประชากรกลุ่มนี้กลายเป็นผู้บริโภคหลักในตลาดที่มีศักยภาพสูงและน่าสนใจ นอกจากนี้จะสร้างรายได้และมูลค่าเป็นจำนวนมากให้กับภาคธุรกิจในประเทศแล้ว ยังสามารถขยายฐานตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศได้อีกด้วย

1.3 เหตุผลที่เลือกทำแผนธุรกิจนี้

จากการทบทวนบทวิเคราะห์สถานการณ์กลุ่มคนโสดในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเวลาเปลี่ยนไป ค่านิยมการออกเดท การเลือกคู่ การหาคู่ของคนโสดชาย-หญิง ในไทยก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น การรู้จักกันแบบธรรมชาติ คือ สิ่งที่ดีที่สุด โดยคนโสดไทยทั้งชายหญิงอยากให้ความรักเกิดจากพรหมลิขิต บังเอิญมาเจอกัน มันโรแมนติกกว่าการใช้แอปหาคู่ บริการจัดหาคู่ หรือการพบกันออนไลน์ โดยวิธีที่คนโสดไทยชอบมากที่สุด คือ การหาคู่ผ่านการแนะนำของคนรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือจากครอบครัว การออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ออกกำลังกาย ท่องเที่ยว หากช่องทางธรรมชาติไม่สำเร็จ ไม่ได้ผล คนโสดที่ต้องการจะมีคู่ ก็จะขยายพื้นที่ในการหาคู่ไปช่องทางอื่น ๆ ต่อไป ในขณะที่แอปหาคู่ระดับโลกมากมายที่เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยและประสบความสำเร็จ หากแต่คนโสดส่วนใหญ่มีความต้องการพื้นที่ที่ปลอดภัยและเข้าใจบริบทคนไทยมากขึ้น ผู้ใช้คนไทยจำนวนมากยังต้องการแพลตฟอร์มที่ “เข้าใจวัฒนธรรม ความเชื่อ และความคาดหวังของคนไทย” เช่น ความจริงจังในการหาคู่ ความมั่นใจในการพูดคุย นัดพบ การยืนยันตัวตนเพื่อหลีกเลี่ยงมิจฉาชีพ (scammer) รวมถึงสิ่งที่สำคัญคือการปลอมตัวบนอินเทอร์เน็ต (Catfish) คือการใช้รูปถ่าย ข้อมูลส่วนตัว หรือโปรไฟล์ที่ไม่ใช่ของตนเองเพื่อหลอกล่อผู้อื่นให้เชื่อว่าตนเป็นใครอีกคนหนึ่ง ก่อให้เกิดความไม่มั่นใจในการใช้งาน ความสูญเสียต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งแอปที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มนี้ได้จึงมีโอกาสทางธุรกิจสูง

นอกจากนี้การใช้ชีวิตประจำวันของคนโสดในสังคมเมืองล้วนมีโอกาสในการพบปะผู้คนใหม่ ๆ มากมาย หลายครั้งคนเราได้เจอกันในชีวิตจริง การพบเจอผู้คนที่ชอบ ถูกใจ จะมีโอกาสเข้าหาทำความรู้จักกันได้ราบรื่นเสมอไป ไม่ว่าจะเป็นงานอีเวนต์ คาเฟ่ ขนส่งสาธารณะ มหาวิทยาลัย สถานที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะ หรือจริง ๆ แล้วสถานการณ์ที่เจอคนที่ชอบอาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาทุกสถานที่ แต่บรรยากาศและสถานการณ์ไม่ได้เอื้ออำนวยให้ทั้งสองฝ่ายได้พูดคุยหรือแลกเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารระหว่างกันได้ เช่น เวลาเร่งรีบ สถานที่แออัด ในที่สาธารณะ การอยู่ในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว การรู้สึกไม่เป็นส่วนตัว ผลลัพธ์คือโอกาสที่จะสานต่อความสัมพันธ์กลับ “หายไปตลอดกาล” นอกจากนี้ แม้หลายครั้งการพบกันในชีวิตประจำวันจะมีโอกาสในการเข้าหากัน แม้แต่ถ้าได้คุยแล้ว ก็ไม่สะดวกพอที่จะแลกเปลี่ยนเบอร์โทรหรือโซเชียลมีเดียทันที อาจจะมาจากปัญหาที่ “ไม่กล้าเริ่มต้น” ทั้งจากความไม่มั่นใจในบุคลิกภาพของตนเอง กลัวถูกปฏิเสธ กลัวเสียมารยาทหรือไม่แน่ใจว่าคู่สนทนาจะรู้สึกอย่างไร ขาดทักษะการเข้าสังคมโดยตรง หรือแม้แต่กลัวคนรู้จักเห็น อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ในหน้าที่การงานของตนเองได้ เป็นต้น การมีแอปที่เป็นเครื่องมือที่จะมาช่วยลด แรงเสียดทานในการเริ่มต้นบทสนทนา เป็นตัวเชื่อมต่อ ให้โอกาสในการทำความรู้จักโดยไม่ต้องเผชิญหน้าทันที ทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถแสดงความสนใจต่อกันได้อย่างสุภาพและปลอดภัย

เมื่อมีการพบเจอในโลกจริงแล้ว แอปจะทำหน้าที่เหมือน “สะพานดิจิทัล” ที่ช่วยให้ความสัมพันธ์ไม่สะดุด เปิดโอกาสให้ทั้งคู่ได้พูดคุยต่อ ทำความรู้จักกันมากขึ้น และค่อย ๆ พัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกว่าเดิม โดยไม่ให้โอกาสดี ๆ หลุดลอยไปอย่างน่าเสียดาย จึงทำให้เล็งเห็นถึงช่องว่างในตลาดที่สามารถพัฒนาแพลตฟอร์มเข้ามาตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มดังกล่าวด้วยแผนธุรกิจที่ดำเนินกิจการผ่าน Application โดยมีลักษณะดังนี้

รูปแบบของ Application ทำหน้าที่เป็นประตูเพื่อเชื่อมต่อและเพื่อแก้ “ความพลาดพลั้งของโอกาส” ที่เกิดขึ้นหลังการเจอตัวจริงแต่ไม่ทันได้แลกคอนแทคในการติดต่อในทันที เพื่อให้ผู้คนมีช่องทางกลับมาพูดคุยกันอีกครั้งอย่างปลอดภัย สะดวก และเป็นธรรมชาติ โดยมีรายละเอียดการให้บริการดังนี้

1) เส้นทางผู้ใช้ (User Flow)

- การพบเจอในชีวิตจริง: ผู้ใช้สองคนพบกันที่สถานที่ต่าง ๆ
- การบันทึกโอกาส (Capture the moment): ผู้ใช้เปิดแอป กด Meet/Crush ใครบางคน แอปจะบันทึกสถานที่และเวลาที่ผู้ใช้พบเจอ
- ระบบ Match หลังการพบเจอ (After-meet match): หากอีกฝ่ายทำเช่นเดียวกัน ระบบจะแสดงโปรไฟล์บุคคลที่พบกันขึ้นมาอัตโนมัติ
- เริ่มบทสนทนา: หลังจาก Match สำเร็จ Application จะเปิดช่องสนทนาให้ทั้งคู่ ได้มีโอกาสพูดคุยกัน

2) ฟีเจอร์หลัก (Key Features)

- Check-in Encounter ผู้ใช้สามารถ Check-in ว่าตน พบเจอใครบางคน ที่สถานที่นี้ เวลานี้
- Time & Location Match ระบบจับคู่จากเวลาและสถานที่ หากอีกฝ่ายบันทึกใกล้เคียงกัน เปิด Match
- Double Opt-in Privacy การ Match เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ “ทั้งสองฝ่าย” แสดงเจตนาร่วมกัน → ปลอดภัยและลดความเสี่ยงการคุกคาม
- Icebreaker Auto-Prompt ระบบช่วยส่ง “ประโยคเริ่มต้น” อัตโนมัติ เช่น “ดีใจที่เราได้เจอกันเมื่อกี้” เพื่อให้บทสนทนาเริ่มง่ายขึ้น
- Limited-time Window หากไม่กดบันทึกการเจอภายใน 24 ชั่วโมง → โอกาสจะหายไป → กระตุ้นการใช้งานต่อเนื่อง

1.4 นิยามคำศัพท์เกี่ยวกับธุรกิจ

Crush ในความหมายภาษาไทย หมายถึง ความรู้สึกแอบชอบหรือปลื้มใครบางคน โดยที่ความสัมพันธ์นั้นยังไม่ชัดเจนและอีกฝ่ายอาจไม่รู้ตัว มักเกิดขึ้นจากความประทับใจแรกพบ ความน่าดึงดูดใจบางอย่าง เช่น บุคลิกหน้าตา ความสามารถ หรือท่าทีที่ทำให้รู้สึกหวั่นไหว “Crush” จึงเป็นอารมณ์โรแมนติกเบื้องต้นที่เต็มไปด้วยความตื่นเต้น เจินอาย และความคาดหวัง แต่ยังไม่ถึงขั้นความรักที่ลึกซึ้งหรือความสัมพันธ์จริงจัง โดยทั่วไปคนไทยมักใช้คำว่า “แอบชอบ” หรือ “ปลื้ม”

คนโสด ในความหมายภาษาไทย หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้มีคู่ครองหรือความสัมพันธ์เชิงรักใคร่แบบจริงจังกับใคร ไม่ว่าจะเป็นการแต่งงาน การอยู่กิน หรือการมีแฟนที่ผูกพันแน่นแฟ้น คนโสดอาจเป็นผู้ที่เลือกจะใช้ชีวิตคนเดียวโดยสมัครใจ เพราะต้องการอิสระ เสรีภาพ และเวลาส่วนตัว หรืออาจเป็นผู้ที่ยังไม่พบคู่ที่เหมาะสม สถานะความโสดจึงไม่จำกัดอยู่เพียงแค่ “ไม่มีแฟน” เท่านั้น แต่ยังสามารถถึงวิถีชีวิต การตัดสินใจ และช่วงเวลาหนึ่งในเส้นทางชีวิตของแต่ละคน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์และความสัมพันธ์ในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยของ(Christopher A. et al., 2024) ศึกษาคนโสดที่มีอายุน้อยจำนวน 482 คน และคนโสดที่มีอายุมากจำนวน 400 คน นักวิจัยพบว่า ผลลัพธ์โดยรวม 78% ถูกจัดอยู่ในรูปแบบความผูกพันประเภทไม่มั่นคง และอีก 22 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มรูปแบบความผูกพันที่มีความปลอดภัย โดยรายละเอียดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามรูปแบบความผูกพัน คือ

1. โสดแบบสบายใจ คือ คนที่มีความผูกพันแบบปลอดภัย สามารถอยู่คนเดียวหรือมีคู่ก็ได้ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัวและเพื่อนฝูง กลับกันจะไม่ค่อยโรแมนติกแต่ก็สนใจในระดับปานกลาง
2. โสดแบบต้องการความรัก คือ คนที่มีความผูกพันแบบวิตกกังวล จะมีความไม่มั่นใจในตัวเอง สงสัยว่าคนอื่นจะรักตัวเองไหม และกลัวถูกปฏิเสธ
3. โสดแบบไม่อยากยุ่งกับใคร คือ คนที่มีความผูกพันแบบหลีกเลี่ยง ไม่สบายใจในการมีความสัมพันธ์ ขอบอยู่คนเดียวแบบเร็ด ๆ ซึ่งหมายรวมถึงมักตีตัวออกห่างจากครอบครัวและเพื่อนฝูงด้วยเช่นกัน พุดง่าย ๆ คือ ไม่ค่อยสนิทกับใครเลยและมีแนวโน้มที่จะมีความสุขน้อยกว่าคนโสดแบบสบายใจ
4. โสดแบบคนซี้กั้ว คือ คนที่มีความผูกพันแบบหวาดระแวง ใจหนึ่งไม่อยากจะอยู่คนเดียวเพราะกลัวโดนทิ้ง ไม่อยากให้ใครเกลียด แต่อีกใจก็ไม่อยากคบหาใครเพราะรู้สึกลำบากใจกับความใกล้ชิด รวมถึงไม่ค่อยมีความสุขกับชีวิตนักเมื่อเทียบกับคนโสดกลุ่มอื่น ๆ

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไปสำหรับธุรกิจ Application Eyemeet ใช้เครื่องมือ PEST Analysis ในการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถช่วยให้ทราบและเข้าใจปัจจัยระดับมหภาคที่มีผลกระทบ ต่อตัวธุรกิจจากด้านการเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยีภายในประเทศไทย ทั้งในทางที่ เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจและอุปสรรคหรือสิ่งที่ต้องระมัดระวังในการทำธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political Factors)

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรครั้งสำคัญ ปัจจุบันประเทศไทยกลายเป็น “สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด” (Super-Aged Society) โดยผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจาก 8 ล้านคนในปี 2566 ไปเป็น 18 ล้านคน ภายในปี 2626 โดยสัดส่วนประชากรสูงอายุจะมากกว่า 50% ของประชากรทั้งประเทศ กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (UNFPA) ประจำประเทศไทย และสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA คาดการณ์จำนวนประชากรในอนาคตว่า ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรสูงสุดแตะ 70 ล้านคนในปี 2025 แต่หลังจากนั้นจะเข้าสู่ภาวะจำนวนประชากรถดถอยไปอีกหลายสิบปี (BrandAge, 2023) ตามรายละเอียดดังภาพที่ 2.1 สืบเนื่องมาจากอัตราการเกิดใหม่กับการเสียชีวิตไม่สัมพันธ์กัน ตัวเลขดังกล่าวนี้ถือว่าสวนทางกับจำนวนประชากรของอาเซียนที่ยังคงเพิ่มขึ้น หมายความว่าตัวเลขการบริโภคภายในประเทศจะต้องลดลงตามไปด้วย ซึ่งเรื่องนี้ถือเป็นปัญหาในระยะยาว

ภาพที่ 2.1

คาดการณ์จำนวนประชากรไทยในอนาคต

การคาดการณ์จำนวนประชากรในประเทศไทย แยกตามช่วงอายุ ระหว่างปี 2020- 2100					การคาดการณ์จำนวนประชากรในเอเชีย ระหว่างปี 2020- 2100			
ปี ค.ศ.	อายุ 0-14 ปี (ล้านคน)	อายุ 15-59 ปี (ล้านคน)	อายุ 60 ปีขึ้นไป (ล้านคน)	รวม (ล้านคน)	ปี (ค.ศ.)	ประเทศไทย (ล้านคน)	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทย (ล้านคน)	เอเชีย (ล้านคน)
2020	12, (17%)	44 (64%)	13 (19%)	69	2020	69	669	4,641
2025	11 (16%)	45 (64%)	14 (20%)	70	2025	70	670	4,822
2062	7 (12%)	30 (46%)	24 (39%)	61	2062	61	794	5,278
2100	6 (13%)	21 (46%)	19 (41%)	46	2100	46	750	4,720

ที่มา: United Nations DESA, Population Division

โครงสร้างประชากรไทยที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป แสดงดังภาพที่ 2.1 การลดลงของประชากรไทยส่งผล กระทบในหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจที่แรงงานวัยทำงานหดตัว ส่งผลให้กำลังผลิตลดลงและภาวะภาษีต่อหัวสูงขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือ GDP ซึ่งเป็นตัวชี้วัดการเติบโตทางเศรษฐกิจไทยนั้นลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถือเป็นหนึ่งในโจทย์ใหญ่ที่สุดของรัฐบาล ด้านสังคมเกิดการขยายตัวของครัวเรือนเดี่ยวและคนโสดถาวรมากขึ้น นำไปสู่ความเหงา ความโดดเดี่ยว และปัญหาสุขภาพจิตที่เพิ่มขึ้น ด้านโครงสร้างประชากรทำให้ไทยก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างรวดเร็ว ภาครัฐต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการดูแลสวัสดิการผู้สูงอายุและระบบประกันสังคม ขณะที่ด้านวัฒนธรรมและครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลง ค่านิยมการแต่งงานและการมีบุตรลดลง ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นและความมั่นคงทางสังคมโดยรวมอีกมาก ดังนั้น รัฐบาลจึงมีความพยายามในการออกนโยบายต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนประชาชนให้มีครอบครัวและบุตรมากขึ้น โดยมีการจัดทำนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนานโยบายการเจริญพันธุ์แห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2569) ว่า ด้วยการส่งเสริมการเกิดและการเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและสมัครใจ กระทั่งกระทรวงสาธารณสุข และผ่านความเห็นชอบจาก ครม. เมื่อ วันที่ 18 ตุลาคม 2559 มีเป้าหมายหลัก ดังนี้ 1. เพิ่มอัตราการเกิดที่มีคุณภาพ สนับสนุนให้ประชาชน โดยเฉพาะวัยเจริญพันธุ์ มีบุตรในอายุที่เหมาะสม ลดปัญหาการมีบุตรยาก และเพิ่มโอกาสเข้าถึงบริการด้านการเจริญพันธุ์ 2. ลดการตั้งครรภ์ไม่พร้อมในวัยรุ่น ควบคุมการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควรและการตั้งครรภ์ซ้ำในวัยรุ่น ช่วยส่งเสริมให้วัยรุ่นเข้าถึงความรู้และบริการด้านอนามัยการเจริญพันธุ์ที่ถูกต้อง 3. ส่งเสริมสุขภาพอนามัยการเจริญพันธุ์ในทุกช่วงวัย เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ เข้าถึงข้อมูลและบริการที่เหมาะสม เน้นการดูแลสิทธิความเท่าเทียม และการป้องกันการเลือกปฏิบัติทางเพศ 4. สร้างระบบบริการและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีครอบครัวคุณภาพ โดยพัฒนาบริการอนามัยการเจริญพันธุ์ให้ครอบคลุม มีมาตรฐาน และ

เข้าถึงได้ เสริมสร้างสังคมที่สนับสนุนครอบครัว ลดอุปสรรคต่อการแต่งงานและการมีลูก (สำนักอนามัยการเจริญพันธุ์ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2561) ดังนั้นธุรกิจเราจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มโอกาสให้คนไทยได้พบและทำความรู้จักกันมากขึ้น เป็น เครื่องมือที่ช่วยให้คนโสดได้พบคู่ที่เหมาะสมในช่วงวัยเจริญพันธุ์นำไปสู่การมีคู่ครอง ตอบโจทย์นโยบายกระตุ้นการแต่งงานและการมีลูก แอปสามารถ ออกแบบให้โฟกัสกลุ่มผู้ใช้วัยทำงาน ไม่นั้นวัยรุ่นที่ยังไม่พร้อม ช่วยให้ผู้ใช้ตรงกลุ่มเป้าหมายของรัฐ พีเจเออร์ให้ความรู้เรื่องความสัมพันธ์ที่ปลอดภัย (Safe Dating Tips, PDPA awareness, Sexual health information) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจอย่างรับผิดชอบ ช่วยให้ผู้ใช้สร้างความสัมพันธ์ที่จริงจังและยั่งยืน ไม่ใช่แค่ casual dating ช่วยลดความเหงาและความโดดเดี่ยว โดยเฉพาะกลุ่มวัยกลางคน ผู้สูงอายุโสด ซึ่งช่วยตอบโจทย์คุณภาพชีวิตสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของรัฐ นอกจากนี้ยังส่งเสริมระบบบริการและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีครอบครัวคุณภาพ การออกแบบแอปโดยเข้าใจวัฒนธรรมไทย เช่น การให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัย ความจริงใจ และครอบครัว จะช่วยให้คนโสดกล้าก้าวเข้าสู่ความสัมพันธ์ การมี ระบบยืนยันตัวตน ป้องกันบัญชีปลอม และคอนเทนต์ที่ไม่เหมาะสม ทำให้แพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ เอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่พัฒนาไปสู่การแต่งงานและมีบุตร

นอกจากนี้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) เป็นกฎหมายที่กำหนดให้การเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต้องอยู่ภายใต้ความยินยอม และสิทธิของเจ้าของข้อมูล โดยธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลูกค้าจำเป็นต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น การขอความยินยอมอย่างชัดเจน การแจ้งวัตถุประสงค์การใช้ข้อมูล และการจัดเก็บรักษาอย่างปลอดภัย ในเชิงธุรกิจ ข้อมูลส่วนบุคคลถือเป็น “สินทรัพย์ดิจิทัล” ที่มีมูลค่าสูงสามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ออกแบบประสบการณ์การใช้งานที่ตรงใจ พัฒนาสินค้า/บริการที่เหมาะสมยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ธุรกิจต้องใช้ข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบ สร้างความโปร่งใส และให้เจ้าของข้อมูลควบคุมสิทธิของตนได้อย่างแท้จริง การทำเช่นนี้ไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและชื่อเสียง แต่ยังสร้าง “ความเชื่อมั่น” ที่กลายเป็นจุดแข็งสำคัญของธุรกิจในระยะยาว กระประยุกต์ใช้ พรบ. PDPA ในธุรกิจแอปหาคู่ คือการกำหนดมาตรการที่โปร่งใสและปลอดภัยในการเก็บ ใช้ และจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ ตั้งแต่การแจ้งวัตถุประสงค์และขอความยินยอมก่อนเก็บข้อมูล เช่น ชื่อ อายุ เพศ หรือความสนใจ ไปจนถึงการนำข้อมูลไปใช้เพื่อการจับคู่ที่มีคุณภาพอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ โดยธุรกิจต้องจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การเข้ารหัสและการจำกัดสิทธิ์เข้าถึง พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถแก้ไข ลบ หรือถอนความยินยอมได้อย่างอิสระ หากต้องใช้ข้อมูลเพื่อการตลาดหรือโอนข้อมูลไปต่างประเทศ ต้องได้รับความยินยอมแยกต่างหากอย่างชัดเจน การปฏิบัติตาม PDPA ไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงด้านกฎหมาย แต่ยังสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้ใช้ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจแอปหาคู่ที่ต้องการ

ความไว้วางใจจากผู้ใช้งาน ดังนั้น ธุรกิจจึงควรรับผิดชอบดูแลรักษาข้อมูลลูกค้าให้เป็นความลับซึ่งมีหน้าที่เป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หากฝ่าฝืนจะมีบทลงโทษ ตามรายละเอียดดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

รายละเอียดมาตรการลงโทษที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย PDPA

บทลงโทษหากละเมิด พ.ร.บ. PDPA

โทษทางแพ่ง (มาตรา 77, 78)

การทำให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของข้อมูล จะต้องชดเชย "ค่าสินไหมทดแทน"

- จ่ายค่าสินไหมทดแทน ไม่เกิน 2 เท่า ของสินไหมทดแทนที่แท้จริง
- อายุความ 3 ปี นับแต่วันที่มีเหตุของความเสียหาย หรือ 10 ปี นับแต่วันที่มีการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

โทษทางอาญา (มาตรา 79, 80)

- กระทำการอันน่าจะทำให้ผู้อื่นเกิดความเสียหาย เสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง ได้รับความอับอาย ฯลฯ ระหว่างโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือ ปรับไม่เกิน 5 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- กระทำการเพื่อสงวนผลประโยชน์ที่มีควรได้โดยชอบด้วยกฎหมาย ระหว่างโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือ ปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- ผู้ใดส่งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นเนื่องจากการปฏิบัติหน้าที่ ถ้าผู้นั้นนำไปเปิดเผยแก่ผู้อื่น ระหว่างโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือ ปรับไม่เกิน 5 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

โทษทางปกครอง (มาตรา 82-90)

- ไม่ขอความยินยอมให้ทุกข้อ ไม่แจ้งรายละเอียดที่เจ้าของข้อมูลทราบ ไม่ให้เจ้าของข้อมูลเข้าถึงข้อมูลตามสิทธิ ไม่จัดทำบันทึกการ ฯลฯ ปรับไม่เกิน 1,000,000 บาท
- เก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากฐานทางกฎหมาย ไม่แจ้งวัตถุประสงค์การใช้งาน เก็บข้อมูลเกินความจำเป็น ฯลฯ ปรับไม่เกิน 3,000,000 บาท
- เก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผยหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลอันควรไม่ชอบด้วยกฎหมาย ปรับไม่เกิน 5,000,000 บาท

ที่การรายละเอียดเพิ่มเติมจาก พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

ShangBany Infographic

ที่มา: งานสารสนเทศห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข มหาวิทยาลัยมหิดล

ความไม่แน่นอนทางการเมืองในประเทศไทยถือเป็นปัญหาต่อเนื่องที่เกิดขึ้นจากอดีตจนถึงปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงชั่วคราว ทั้งการชุมนุม การยุบสภาหรือการเลือกตั้ง ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงธุรกิจแอปพลิเคชันโดยตรง ความเปลี่ยนแปลงของรัฐบาลและการเมืองที่ไม่มั่นคงอาจทำให้ นโยบายด้านเศรษฐกิจและดิจิทัลไม่ต่อเนื่อง เช่น มาตรการสนับสนุนสตาร์ทอัพ กฎหมายด้านเทคโนโลยี หรือการกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจมีการตีความและบังคับใช้อย่างเข้มงวดขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องเผชิญกับ ต้นทุนการปฏิบัติตามกฎหมาย (compliance cost) ที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ความไม่แน่นอนทางการเมืองยังส่งผลกระทบต่อบรรยากาศเศรษฐกิจโดยรวม หากเกิดความขัดแย้งหรือความไม่สงบ อาจทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว ความเชื่อมั่นของนักลงทุนลดลง และกำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบริการแบบพรีเมียมหรือการใช้จ่ายในแอป ในระยะยาว ความผันผวนทางการเมืองยังอาจ

กระทบต่อทัศนคติของผู้ใช้ ที่ให้ความสำคัญกับความมั่นคง ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจแอปพาคู่มือจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับตัว ฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวของนโยบายรัฐ และสร้าง ความเชื่อมั่นกับผู้ใช้ ผ่านมาตรการด้านความปลอดภัยและความโปร่งใส เพื่อบรรเทาความเสี่ยงที่มาจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้

2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

จากปัจจัยที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจทั่วโลกและประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น ศูนย์วิจัยกรุงศรีประเมินแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2568 ยังเผชิญแรงกดดันจากหลายด้านด้วยกัน ได้แก่ 1. การส่งออกที่มีแนวโน้มชะลอตัวหลังจากการเร่งส่งออกล่วงหน้าในช่วงก่อนประกอบกับผลกระทบจากการปรับขึ้นภาษีนำเข้าของสหรัฐฯ และแนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่อ่อนแรงลง 2. การลงทุนภาคเอกชนอาจได้รับแรงกดดันจากความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศ และความตึงเครียดชายแดนไทย-กัมพูชา 3. ภาคการท่องเที่ยวที่ยังได้รับผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่ต่ำกว่าคาด และการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศคู่แข่ง และการบริโภคภาคเอกชนซึ่งคาดว่าจะทรงตัว แม้มีมาตรการกระตุ้นท่องเที่ยวในประเทศ แต่อาจถูกกดดันจากผลกระทบของการขึ้นภาษีนำเข้าต่อการจ้างงานและรายได้ ระดับหนี้ครัวเรือนที่สูง ความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่อ่อนแอ และราคาสินค้าเกษตรที่ตกต่ำ สำหรับในช่วงครึ่งหลังของปี 2568 วิจัยกรุงศรีคาดว่าเศรษฐกิจอาจชะลอลงเหลือเพียง 1.3% YoY จากขยายตัว 3.0% ในช่วงครึ่งปีแรก ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยทั้งปียังมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 2.1% (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2568)

เศรษฐกิจไทยในปัจจุบันเผชิญกับความท้าทายจากการเติบโตที่ชะลอตัว ภาวะเงินเฟ้อ และค่าครองชีพที่สูงขึ้น ถึงแม้จะมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ให้เงินช่วยเหลือ หรือมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายในประเทศในด้านต่าง ๆ แต่ก็เป็นมาตรการระยะสั้นเพียงเท่านั้น ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาและการใช้จ่ายด้านความบันเทิง อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซ รวมถึงการใช้งาน การชำระเงินออนไลน์และ e-Wallet ที่แพร่หลาย เช่น PromptPay และ Mobile Banking ได้สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้บริการแอปพาคู่มือที่มีโมเดลสมัครสมาชิกหรือจ่ายเพื่อฟิเจอร์พิเศษ

อีกทั้งโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของครัวเรือนเดี่ยวและคนโสดวัยทำงานในเมืองใหญ่ ทำให้ตลาดแอปพาคู่มือมีฐานผู้ใช้ที่ชัดเจนและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y และ Gen Z) มีทัศนคติเปิดกว้างต่อการหาซื้อผ่านออนไลน์มากขึ้น และยินดีที่จะลงทุนเพื่อความสัมพันธที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ธุรกิจแอปพาคู่มือมีโอกาสเติบโต แม้เศรษฐกิจโดยรวมอาจมีความไม่แน่นอน แต่การผสมผสานปัจจัยทางเศรษฐกิจดิจิทัลเข้ากับความต้องการด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ทำให้ธุรกิจนี้ยังคงมีศักยภาพในการสร้างรายได้และขยายตลาดในประเทศไทย

2.1.3 สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (SES) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2566 พบว่า คนไทยโสด คิดเป็น ร้อยละ 23.9 ของประชากร และถ้าเฉพาะกลุ่มวัยเจริญพันธุ์ (อายุ 15-49 ปี) จะยิ่งสูงมากถึง ร้อยละ 40.5 ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2560 ที่อยู่ราว ๆ ร้อยละ 35. นอกจากนี้ อัตราการแต่งงานก็ลดลงอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจาก จำนวนการจดทะเบียนสมรสลดลงจากประมาณ 300,000 คู่ต่อปีมาเหลือราว 240,000 คู่ในช่วงปีถัดมา ขณะเดียวกัน อัตราการหย่าร้างก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะกรุงเทพฯ สัดส่วนคนโสดสูงกว่าค่าเฉลี่ยประเทศ มีรายงานว่าเมื่อถึงประมาณ ร้อยละ 50.4 ของคนกรุงเทพฯ เป็นคนโสด ทั้งนี้ กลุ่มคนโสดที่มีการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยขึ้นไปและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีสัดส่วนมากกว่าในกลุ่มอื่น ๆ สาเหตุที่ทำให้คนโสดมากขึ้นประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น ค่านิยมใหม่ที่มองว่าการแต่งงานไม่จำเป็นทันที การมีครอบครัวอาจมากับภาระทางการเงินสูง ความคาดหวังในตัวคู่ครองสูงขึ้น โอกาสพบปะผู้คนลดลงเพราะเวลาทำงานหนักหรือชีวิตในเมืองที่รีบมากขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568)

จากการศึกษาโครงสร้างสังคมไทยกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีแนวโน้มคนโสด ครัวเรือนเดี่ยว และการแต่งงานช้าลงเพิ่มสูงขึ้น อันเป็นผลจากวิถีชีวิตเมืองใหญ่ที่เร่งรีบ ค่าใช้จ่ายในการใช้ชีวิตที่สูง และค่านิยมใหม่ของคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับอิสระและการพัฒนาตนเองก่อนสร้างครอบครัว ปรากฏการณ์นี้ทำให้คนโสดจำนวนมากมองหา ช่องทางออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์ แทนการพบเจอแบบดั้งเดิม

ถึงแม้ว่าสังคมไทยในอดีตถูกปลูกฝังด้วยค่านิยมแบบอนุรักษนิยมในการหาคู่ครอง โดยครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการเลือกคู่ และการแต่งงานถูกมองว่าเป็นเป้าหมายหลักของชีวิตวัยผู้ใหญ่ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมักต้องผ่านการยอมรับของครอบครัวและชุมชน อีกทั้งยังมีความเชื่อเรื่องศีลธรรม ความเหมาะสม และการจับคู่ตามฐานะหรือสถานภาพทางสังคม อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมืองใหญ่ ค่านิยมเหล่านี้ได้เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด พฤติกรรมการหาคู่ถูกขับเคลื่อนด้วย ความเป็นปัจเจก อิสระ และเทคโนโลยีดิจิทัล คนไทยจำนวนมากหันมาใช้แอปหาคู่และโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญกับความเข้ากันได้ (compatibility) ความชอบส่วนตัว และการทดลองเรียนรู้ ความสัมพันธ์มากกว่าการยึดติดกับกรอบครอบครัวหรือความคาดหวังของสังคม แม้อัตราการแต่งงานและครอบครัวยังคงมีอยู่ แต่ปัจจุบันถูกเลื่อนออกไปในช่วงอายุมากขึ้นหรือบางคนเลือกที่จะไม่แต่งงานเลย สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากวัฒนธรรมการหาคู่แบบดั้งเดิมไปสู่การหาคู่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่และความต้องการของปัจเจกบุคคลมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ คนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะ Gen Y และ Gen Z มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี เปิดกว้างต่อการใช้แอปหาคู่ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสร้างความสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ขณะเดียวกันสังคมไทยยังมีความเชื่อและวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น ความสำคัญของครอบครัว การให้ความหมายกับการแต่งงาน และความนิยมเรื่องดวงชะตาหรือโหราศาสตร์ ซึ่งอาจเป็นแรงหนุนให้ แอปหาคู่ที่ผสมผสาน ความปลอดภัย ความจริงใจ และวัฒนธรรมไทย สามารถเจาะตลาดได้ดีกว่า แอปสากล

2.1.4 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

จากการพัฒนาและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะ การเข้าถึง อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและสมาร์ทโฟน ที่แพร่หลาย ครอบคลุมกว่า 85–90% ของ ประชากร และการใช้โซเชียลมีเดีย ที่ติดอันดับต้น ๆ ของโลก ทำให้คนไทยคุ้นชินกับการเชื่อมต่อและ การสร้างความสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกและเชิงลบต่อผู้บริโภคมากมาย เช่น ระบบ การชำระเงินดิจิทัล เช่น Mobile Banking, PromptPay และ e-Wallet ที่ช่วยให้การสมัครสมาชิกหรือ ซื้อฟีดเจอร์พรีเมียมบนแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันทำได้ง่ายไร้รอยต่อ เพิ่มความสะดวกสบาย ให้ผู้ใช้และลดอุปสรรคในการสร้างรายได้ของธุรกิจด้วย อีกปัจจัยสำคัญคือ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Machine Learning ที่ถูกนำมาใช้ในการประมวลผลต่าง ๆ ทำให้เกิดความแม่นยำทั้งการ นำเสนอสินค้า/บริการที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เทคโนโลยีในปัจจุบันมีส่วนทำ ให้รูปแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป เพิ่มโอกาสในการรู้จักคนใหม่ ๆ บนโลก ออนไลน์มากขึ้น จากเดิมที่เน้นรูปแบบการเจอกันต่อหน้าเพียงอย่างเดียว หลายแพลตฟอร์มสามารถ รวบรวมและย่อโลกกว้างเข้ามาอยู่ภายในแอปพลิเคชัน ผู้คนสามารถรู้จักกันเพียงแค่ปลายนิ้ว ไม่ว่าจะ เป็นการหาคู่ การหาเพื่อน หรือแม้แต่การพูดคุยทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ใน การสร้างปฏิสัมพันธ์ใหม่ ๆ กับคนแปลกหน้า อำนวยความสะดวกในการให้ผู้คนมาพบกันได้ง่ายทั้ง ๆ ที่ไม่ได้พบเจอกันในชีวิตจริงมาก่อน ผู้ใช้หลายรายก็ประสบความสำเร็จในการหาคู่ นำไปสู่การ แต่งงานและมีบุตร แต่สิ่งนี้ก็มาพร้อมกับ ความไม่แน่นอนในเรื่องความปลอดภัยต่าง ๆ มากมาย เปิด ช่องว่างให้ผู้ไม่ประสงค์ดีเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ได้ ข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ ความถูกต้องที่เผยแพร่โดยผู้ใช้งาน ก่อให้เกิดความเสียหายตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เทคโนโลยียังมี ความท้าทาย เช่น การรักษาความปลอดภัยไซเบอร์ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้กฎหมาย PDPA และความคาดหวังของผู้ใช้ที่ต้องการทั้งความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ธุรกิจแอปหาคู่จึง จำเป็นต้องลงทุนในด้าน Cybersecurity, Privacy by Design และ User Experience อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความเชื่อมั่นและความได้เปรียบในการแข่งขัน การสำรวจของ iResearch พบว่ามีผู้ใช้งาน Dating Application ใน ประเทศไทยรวมกันไม่ต่ำกว่าเดือนละ 10 ล้านคน โดยมีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี สอดคล้องกับ งานวิจัยของ YouGov ที่แสดงให้เห็นว่าคนไทยมากถึง 4 ใน 10 เคยใช้ Dating

Application เพื่อหา เพื่อนพุดคุย และเพื่อความบันเทิง ในขณะที่ยังมีกลุ่มมีกลุ่มผู้ใช้งาน ต้องการหาคนรู้ใจที่มีคุณภาพ แม้ในยุคปัจจุบันการครองสถานะโสดไม่ใช่เรื่องแปลกแต่หากมีคนที่เหมาะสม เคียงข้างก็เป็นเรื่องที่ดีกว่า

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การหาคู่ง่ายขึ้นกว่าในอดีต หากเรานำเทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการ สร้างโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น จากการวิเคราะห์ธุรกิจแอปหาคู่ในไทยมี โอกาสเติบโตสูง จากปัจจัยสังคมดิจิทัลและพฤติกรรมคนโสดที่เพิ่มขึ้น แต่ก็ต้องเผชิญความท้าทายจากเศรษฐกิจที่อ่อนไหว ความไม่แน่นอนทางการเมือง และความคาดหวังด้านความปลอดภัย/ความน่าเชื่อถือ ของผู้ใช้อีกด้วย ซึ่งจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1

สรุปผลกระทบจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป

ปัจจัย	ผลกระทบ
สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย	+ / -
สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	-
สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม	+
สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี	+

จากวิถีชีวิตของหนุ่มสาวที่เปลี่ยนไป สถานะภาพทางสังคม และการศึกษาที่สูงขึ้น ผู้หญิงอยู่เป็นโสดมากขึ้น ทำงานนอกบ้านมากขึ้น แต่งงานช้าลง ความต้องการมีบุตรลดลง และผู้หญิงในวัยเจริญพันธุ์มีจำนวนน้อยลง ทำให้อัตราการเกิดลดต่ำลง และก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ #สังคมคนโสด โดยสัดส่วนคนโสดของประชากรวัยเจริญพันธุ์(อายุ 15-49 ปี) เป็นโสดกว่า 40.5% และหากเจาะจงเฉพาะ ช่วงอายุ 15-25 ปี เป็นโสดมากถึง 50.9%

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแรงกดดันของธุรกิจโดยใช้ Porter's Five Forces Model

ธุรกิจ Application Eyemeet เลือกใช้เครื่องมือ Five Force Model ในการวิเคราะห์สถานะ และประเมินระดับการแข่งขันและแรงกดดันในอุตสาหกรรมผ่าน 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ภัยคุกคามจากผู้เล่นรายใหม่ อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ อำนาจต่อรองของผู้บริโภค ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน และความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจโครงสร้างตลาดที่กำลังจะเริ่มดำเนินธุรกิจอย่างรอบด้าน เห็นโอกาสและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น สามารถกำหนดกลยุทธ์แข่งขันได้อย่างเหมาะสม รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการประเมินความน่าลงทุนและการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในระยะยาวในธุรกิจเกี่ยวกับคนโสดหรือคนเหงาในประเทศไทย ที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการเข้าทำธุรกิจที่อาจจะได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัยในบริบทของประเทศไทย ดังนี้

2.2.1 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers): ระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการแอปพลิเคชันภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากแอปประเภทนี้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและบริการจากภายนอก เช่น ผู้ให้บริการพื้นที่จัดเก็บข้อมูล Cloud server, ระบบแผนที่และ GPS, ระบบยืนยันตัวตน รวมถึงแพลตฟอร์มทั้ง App Store และ Android ซึ่งบางรายมีอำนาจต่อรองสูงและอาจกำหนดต้นทุนหรือกฎเกณฑ์ได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังสามารถลดอำนาจซัพพลายเออร์ด้วยการเลือกผู้ให้บริการที่หลากหลาย การออกแบบระบบให้ยืดหยุ่น และการสร้างช่องทางการเข้าถึงผู้ใช้โดยตรงเพื่อลดการพึ่งพิงจนเกินไป นอกจากนี้การพัฒนาแอปพลิเคชันต้องพึ่งพิงนักพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application Developer/Mobile Application Developer) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสายงานโปรแกรมเมอร์ (Programmer) หรือนักพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software Developer) โดยนักพัฒนาจะมีความเชี่ยวชาญในการออกแบบ สร้าง และดูแลแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน ซึ่งในปัจจุบันแนวโน้มของธุรกิจที่ต้องการนักพัฒนาแอปเติบโตสูงขึ้นมาก หลายธุรกิจอำนวยความสะดวกผู้บริโภคด้วยแอปพลิเคชัน คนกลุ่มนี้จึงเป็นที่ต้องการของตลาด ในขณะเดียวกัน จำนวนนักพัฒนาแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมเมอร์ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก สอดคล้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ดังนั้นอำนาจการต่อรองระหว่างเรากับนักพัฒนาระบบจึงอยู่ในระดับปานกลาง

2.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้ใช้ (Bargaining Power of Customer): ระดับปานกลาง

ผู้ใช้อำนาจสูงในตลาดแอปหาคู่และแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ เพราะสามารถดาวน์โหลด ใช้ หรือเลิกใช้งานได้ง่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมาก อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการคู่แข่งได้ทันที ดังนั้น ผู้ใช้จึงคาดหวังทั้งประสบการณ์ที่ดี ความปลอดภัย และคุณค่าที่แตกต่างหากแอปไม่ตอบโจทย์หรือไม่น่าเชื่อถือ ก็เสี่ยงต่อการถูกละทิ้งได้ง่าย แต่การศึกษาโอกาสทางธุรกิจโครงสร้างประชากร และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานแอปหาคู่ในปัจจุบันมีแนวโน้มรู้สึกหมดไฟกับการหาคู่ในโลกดิจิทัล กระทบตลาดแอปหาคู่ทั่วโลกโดยตรง การเปลี่ยนแปลงนี้ ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความรักของผู้ใช้งาน แต่ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงใน

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ผู้เล่นใหญ่ในตลาด กำลังเผชิญกับปัญหาในการรักษาผู้ใช้งาน และต้องปรับกลยุทธ์ใหม่เพื่อเอาชนะความท้าทายที่เกิดขึ้น ท่ามกลางสถานการณ์คนโสดในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการวิเคราะห์ในส่วนของ PEST Analysis จึงคาดการณ์ว่าจะมีกลุ่มผู้ใช้จำนวนมากสนใจต้องการใช้ธุรกิจ Application Eymeet เพราะจากการสืบค้นข้อมูลยังไม่มีธุรกิจที่ให้บริการในรูปแบบนี้ที่จะสามารถตอบโจทย์กลุ่มคนโสดในประเทศไทย ผู้เล่นในตลาดส่วนมากเป็นการนำเสนอโปรไฟล์ก่อนได้พบเจอกัน แต่ธุรกิจของเราเป็นการเชื่อมต่อผู้คนโสดหลังจากที่เขาได้พบเจอกันแล้ว ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าอยู่จำนวนมาก จึงทำให้เราไม่ต้องพึ่งลูกค้ารายใหญ่หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้อำนาจการต่อรองจากลูกค้ารายใดรายหนึ่งจึงอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตามรูปแบบการให้บริการของเราสามารถทดแทนด้วยบริการจัดหาคู่ หรือบริการให้ความรู้จกกันในรูปแบบอื่น ๆ ผ่านการทำกิจกรรม หรืองานอีเว้นท์ต่าง ๆ แต่ก็ไม่สามารถทดแทนได้ทั้งหมด เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าบางกลุ่มต้องการความเป็นส่วนตัวในช่วงที่ทำความรู้จัก มากกว่าการเจอกันตัวจริง นอกจากนี้ Application ของเรายังเสนอบริการเสริมต่าง ๆ ที่ช่วยสนับสนุนการนัดพบเจอกันอีกครั้งในภายหลังการพูดคุยทำความรู้จักและสนิทกันแล้ว ดังนั้น ในภาพรวมอำนาจการต่อรองของผู้ใช้จึงอยู่ในระดับปานกลาง

2.2.3 ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Service): ระดับปานกลาง

พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มคนโสดมีตัวเลือกมากมายในการเลือกใช้บริการเพื่อได้พบเจอคนรู้ใจ ซึ่งอาจจะตอบโจทย์หรือทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ นอกจากแอปสื่อสารเฉพาะทางแล้ว ผู้ใช้ยังสามารถเชื่อมต่อกันผ่านช่องทางอื่น เช่น การแลกคอนแทค LINE, Instagram, Facebook แม้แต่แอปหาคู่ทั่วไปที่มีฐานผู้ใช้มากกว่า แต่ก็แลกมาด้วยความปลอดภัย ความเสี่ยงที่จะเจอมิฉฉาชีพ หลอกลวง หรือเจอตัวจริงแล้วไม่ตรงปกที่โชว์ไว้บนแอปฯ ในขณะที่การหาคู่โดยใช้ตัวกลาง เช่น บริษัทจัดหาคู่ ซึ่งอาจจะยังไม่ตอบโจทย์มากนัก เนื่องจากไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถเลือกคนที่สนใจได้โดยตรง เสียเวลา และค่าใช้จ่ายบริการมาก ซึ่งในปัจจุบันมีรูปแบบการหาคู่ผ่านการจัดงานอีเว้นท์ต่าง ๆ เช่น match making หรือ speed dating ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนลงทะเบียนเพื่อมาร่วมงานและได้พบเจอกัน แต่ก็อาจตอบโจทย์เฉพาะคนบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากยังมีคนโสดอีกมากที่ไม่ต้องการเชื่อมต่อหรือพบปะกับผู้คนมากมายต่อหน้าที่สาธารณะ อาจมีเหตุผลเรื่องความเป็นส่วนตัวและความมั่นใจร่วมด้วย สิ่งเหล่านี้ถือเป็นตัวทดแทนที่แข็งแกร่ง หากแอปพลิเคชันที่จะที่อยู่รอดได้จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคอย่างตรงจุด เช่น การมอบโอกาสการได้กลับมาเชื่อมต่อหลังเจอจริง ซึ่งช่วยลดความอึดอัดและความเขินอายที่ผู้คนมักเจอในการแลกคอนแทคโดยตรง ด้วยเหตุผลนี้ จึงวิเคราะห์ได้ว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับปานกลาง

2.2.4 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry): ระดับปานกลางถึงสูง

อุตสาหกรรมแอปหาคู่มีการแข่งขันสูงมาก ทั้งผู้เล่นระดับโลก เช่น Tinder, Bumble, Okcupid เป็นต้น และผู้เล่นท้องถิ่นอย่าง Coffee Meets Bagel และ Omi ต่างแย่งชิงผู้ใช้งานคนโสดและเหงาในประเทศไทยอย่างเข้มข้น ตั้งแต่การให้ใช้บริการฟรี ไปจนถึงเก็บเงินค่าบริการพิเศษหรือรายเดือน เพื่อเข้าใช้งานฟีเจอร์พิเศษต่าง ๆ ได้มากขึ้น การแข่งขันในตลาดนี้มักพึ่งพา ขนาดฐานผู้ใช้ (network effect) เป็นหลัก เพราะยังมีผู้ใช้มากเท่าไร แอปก็ยังมีคุณค่าและสร้างการแมตช์ได้มากขึ้น ทำให้เจ้าใหญ่ที่มีฐานผู้ใช้มหาศาลครองความได้เปรียบอยู่แล้ว ยังไม่รวมบริษัทรับจัดหาคู่แบบดั้งเดิมในระดับภูมิภาคที่บริการชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยด้วย อย่างไรก็ตาม คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมล้วนมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ถึงแม้จะมีความพยายามในการพัฒนาบริการต่าง ๆ ก็ยังไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทั้งหมด จากการสืบค้นข้อมูล สำหรับแอปที่เน้น reconnect หลังเจอตัวจริง ถือเป็น Niche market ที่ยังไม่มีใครครองตลาดชัดเจน ข้อได้เปรียบคือสามารถสร้างความแตกต่างที่จับต้องได้ โดยเฉพาะในสังคมไทยที่ผู้คนมักเขินอายหรือไม่กล้าแลกคอนแทคทันที แอปนี้จึงเข้ามาแก้ pain point ได้ตรงจุด แม้การแข่งขันโดยตรงอาจไม่รุนแรงเท่าแอปหาคู่ทั่วไป แต่ความเสี่ยงสำคัญคือ คู่แข่งรายใหญ่สามารถลอกเลียนฟีเจอร์ได้ง่าย เพราะมีทรัพยากรและฐานผู้ใช้พร้อมอยู่แล้ว ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องเร่งสร้าง ข้อได้เปรียบเชิงวัฒนธรรมและพันธมิตรในพื้นที่ เช่น การทำ collaboration กับห้าง มหาวิทยาลัย ร้านอาหาร หรือ event organizer เพื่อเป็นสะพานเชื่อมที่ช่วยเพิ่มมูลค่า โดยเฉพาะในสถานที่ที่คนไทยใช้ชีวิตจริง หาก Application สามารถสร้างจุดขายด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว เชื่อถือได้ และตอบโจทย์วัฒนธรรมไทย อยู่ในครรลอง คุณธรรม โดยเฉพาะการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและเคารพความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้ใช้ไทยให้ความสำคัญสูง ก็จะสามารถลดแรงกดดันจากการแข่งขันตรง ๆ รวมถึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และสร้างฐานผู้ใช้ที่ภักดีได้ในระยะยาว โดยสรุปคือ ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ ถือว่ามีความรุนแรงปานกลางถึงสูง เพราะแม้ตลาดยังเปิดช่องว่างสำหรับนวัตกรรมใหม่ แต่ผู้เล่นรายใหญ่ก็พร้อมเข้ามาแย่งส่วนแบ่งได้ทุกเมื่อ หากไม่มีการสร้างจุดแข็งเฉพาะตัว และความแตกต่างที่ยั่งยืน

2.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance): ระดับปานกลาง

การพัฒนาแอปพลิเคชันในปัจจุบันทำได้ง่ายขึ้น ต้นทุนเริ่มต้นไม่สูงนัก จึงเปิดโอกาสให้ผู้เล่นใหม่เข้ามาแข่งขันได้เสมอ อย่างไรก็ตาม จุดแข็งของแอปประเภทนี้ไม่ได้อยู่ที่เพียงการสร้างระบบ แต่คือการสร้างฐานผู้ใช้ให้มี “ความหนาแน่นในเวลาและสถานที่จริง” หากสามารถสร้าง community ที่มีผู้ใช้ประจำจำนวนมากและให้ความรู้สึกปลอดภัย ย่อมกลายเป็นกำแพงสำคัญที่ผู้เล่นใหม่จะเข้ามาแทนที่ได้ยาก โดยตลาดแอปพลิเคชันดิจิทัลในปัจจุบันเปิดกว้างต่อผู้เล่นใหม่ เพราะ

การพัฒนาแอปเริ่มต้นไม่ต้องใช้ต้นทุนสูงเท่ากับธุรกิจแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังมีเครื่องมือสำเร็จรูป (framework, SDK, API) ที่ช่วยให้สามารถสร้างแอปพื้นฐานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ไม่ใช่เรื่องยาก โดยเฉพาะเมื่อแนวคิดการ “เชื่อมต่อผู้คน” เป็นสิ่งที่คนทั่วไปเข้าใจง่าย และสามารถทำซ้ำได้ สำหรับแอปที่มุ่งเน้นการกลับมาเชื่อมต่อหลังการพบกันในสถานที่จริง การแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่การสร้างตัวแอปเท่านั้น แต่ต้องอาศัยเครือข่ายผู้ใช้ (network effect) และ ความหนาแน่นของผู้ใช้งาน ซึ่งมาจากการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้จำนวนผู้ดาวน์โหลดและใช้งาน รวมถึงความสำเร็จที่สามารถทำให้ผู้คนได้ติดต่อพูดคุยอีกครั้ง ซึ่งหากแอปฯไม่สามารถทำให้ยอดการพูดคุย (reconnect) สูงขึ้นได้ ก็ไม่สามารถสร้างคุณค่าที่น่าเชื่อถือได้จริง นี่จึงกลายเป็นกำแพงทางธรรมชาติที่ยากต่อการเข้ามาแข่งขันของผู้เล่นใหม่ นอกจากนี้ ผู้เล่นใหม่ยังต้องเผชิญกับ อุปสรรคด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย เนื่องจากแอปฯลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับการพบเจอในโลกจริง ซึ่งผู้ใช้จะกังวลเรื่อง ข้อมูลส่วนบุคคล ความปลอดภัยเมื่อเจอตัวจริง และคุณภาพของคู่สนทนา หากแอปไม่สามารถสร้างมาตรการที่เข้มงวด เช่น การยืนยันตัวตน (identity verification), ระบบแจ้งเหตุ (report & ban), หรือความโปร่งใสตามกฎหมาย PDPA ก็จะทำให้ผู้ใช้หวาดกลัวที่จะติดต่อผู้ใช้ให้ยอมเข้ามาใช้งานอย่างจริงจัง

อย่างไรก็ตามภัยคุกคามก็ยังคงมีอยู่ เพราะเจ้าใหญ่ในตลาด เช่น Tinder หรือ Bumble สามารถเพิ่มพีเจอร์ทักกันได้ทันที เนื่องจากมีทั้งทรัพยากร ทีมพัฒนา และฐานผู้ใช้อยู่แล้ว ดังนั้น จุดสำคัญของธุรกิจนี้คือการ สร้างความแตกต่างเชิงลึก เช่น การออกแบบพีเจอร์ทักที่ตอบโจทย์วัฒนธรรมไทย เช่น icebreaker แบบสุภาพ, พีเจอร์ทักสอดคล้องกับความเชื่อเรื่องดวงหรือโหราศาสตร์ ดูดวงชะตา และการสร้างพันธมิตรกับสถานที่จริง สร้าง community และประสบการณ์ (User Experience) ที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก ซึ่งแอปต่างประเทศอาจไม่เข้าใจบริบทไทยลึกพอ เพื่อสร้าง Entry Barrier ที่แข็งแกร่งมากขึ้นในอนาคต ดังนั้น ภัยคุกคามจากผู้เล่นรายใหม่ในธุรกิจนี้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง เพราะมีอุปสรรคการเข้ามาต่ำในเชิงเทคนิค แต่หากธุรกิจสามารถสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งใหม่ ก็สามารถลดแรงกดดันจากผู้เล่นใหม่ได้

ภาพรวมในการวิเคราะห์ Five Forces Analysis สำหรับแอปพลิเคชัน Eymeet แพลตฟอร์มเชื่อมต่อหลังเจอกันจริงในไทยอยู่ที่ระดับปานกลางถึงสูง ผลลัพธ์แสดงถึงอำนาจต่อรองของผู้ผลิต อยู่ระดับปานกลาง เพราะต้องพึ่งพา Cloud, แผนที่/GPS, e-KYC, ช่องทางชำระเงิน และกฎของ App Store/Android แต่ลดแรงกดดันได้ด้วยการทำหลายผู้ให้บริการ (multi-vendor), ออกแบบแอปฯให้ยืดหยุ่น และเสริมช่องทางเข้าถึงผู้ใช้โดยตรง รวมถึงตลาดแรงงานนักพัฒนาแอปฯที่มีทั้ง ความต้องการและจำนวนนักพัฒนาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามโลกของเทคโนโลยี ทำให้ต่อรองกันได้พอสมควร ในเรื่องอำนาจต่อรองของผู้ใช้ ประเมินระดับปานกลาง แม้ผู้ใช้จะสลับแอปฯหาคุ้ได้ง่าย แต่ขนาดตลาดคนโสดที่เพิ่มขึ้นและ Pain point หลังพลาดการแลก

คอนแทคหลังเจอกันครั้งแรก ทำให้แอปฯ แก้ปัญหานี้ได้จริงและมีคุณค่าสำหรับผู้ใช้งาน เรื่องภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ระดับปานกลาง เพราะผู้ใช้อย่างเลือกแกลก LINE/IG ตรง ใช้แอปฯ หาคู่ทั่วไปหรือเข้าร่วมงาน Dating-Event ได้ แต่ทางเลือกเหล่านี้ไม่สามารถทดแทน ความเป็นส่วนตัว ความมั่นใจในการกลับมาเชื่อมต่อหลังเจอจริงในช่วงเวลาเหมาะสมได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจุดนี้เป็นความแตกต่างของเรา ในขณะที่การแข่งขันในอุตสาหกรรม อยู่ระดับปานกลางถึงสูง เนื่องจากยักษ์ใหญ่มีฐานผู้ใช้และ network effect สูงอยู่แล้ว แต่ช่องว่างของกลุ่มผู้ใช้ niche “reconnect after real-life encounter” ยังเปิดกว้าง หากมีแอปฯ ที่สร้างความปลอดภัยในความเป็นส่วนตัว, cultural fit ในบริบทคนไทย, และพันธมิตรที่น่าสนใจ จะสร้างกำแพงในการลอกเลียนได้ สอดคล้องกันภัยคุกคามจากผู้เล่นใหม่ อยู่ระดับปานกลางถึงสูงเช่นกัน เพราะพัฒนาแอปฯ เริ่มต้นง่ายและเจ้าตลาดสามารถต่อยอดพีเจอร์ได้เร็ว แต่การเอาชนะ micro-market density หรือความหนาแน่นของผู้ใช้เชิงเวลา-สถานที่, ความน่าเชื่อถือ, และอัตราความสำเร็จ จากการ reconnect คือหัวใจสำคัญที่จะสร้างความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อเจาะลึกถึงเมกะเทรนด์สังคมคนโสดไทยที่เพิ่มขึ้นและพฤติกรรมหาคู่ออนไลน์สมัยใหม่ที่ผู้ใช้เริ่มหมดไฟ กับการ swipe-first และให้ค่านิยมด้านความปลอดภัย ความจริงใจ ความเป็นส่วนตัวมากขึ้น จะยิ่งตอกย้ำโอกาสของแพลตฟอร์มแนว “เจอจริงก่อน-ค่อยต่อบทสนทนา” ให้สามารถแปรแรงกดดันจาก Five Forces เป็นข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ผ่านการโฟกัสพื้นที่นำร่องในเขตหัวเมืองใหญ่ เริ่มสร้างพันธมิตร เพิ่มการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำผ่านโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ บนโครงสร้างรายได้ที่ผูกกับ “คุณค่าของการ reconnect ที่ได้ผลจริงและมีคุณภาพ” มากกว่าแมตซ์หากูในปริมาณที่เยอะแต่ไม่ได้ตอบสนองความพอใจที่แท้จริง

ตารางที่ 2.2

สรุปผลกระทบจากการวิเคราะห์ Five Forces Analysis

ปัจจัย	ผลกระทบ
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining of Suppliers)	ปานกลาง
อำนาจต่อรองของลูกค้า/ผู้ใช้ (Bargaining of Customers)	ปานกลาง
การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)	ปานกลางถึงสูง
ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)	ปานกลาง
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	ปานกลาง

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

ในการวิเคราะห์แผนธุรกิจสำหรับแอปที่ช่วยเชื่อมต่อคนที่พบกันในชีวิตจริง การทำความเข้าใจถึงปัจจัยภายนอกกระทบมหภาคต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เรามองเห็นภาพรวมของตลาดและโอกาสในการแข่งขันได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม นอกจากปัจจัยภายนอกแล้ว ยังมีสิ่งที่สำคัญที่ต้องพิจารณาคือ การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดที่เราเข้ามาทำธุรกิจ เนื่องจากการรู้จักคู่แข่งในตลาดเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับแผนการตลาดและส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีกว่า จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องพิจารณาคู่แข่งอย่างละเอียดในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อน เพราะการใช้แอปหาคู่ในปัจจุบันของคนโสดนั้นมีความหลากหลาย ไม่เพียงแต่เพื่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน แต่ยังรวมถึงการพบปะและเชื่อมต่อกับผู้คนในลักษณะของกิจกรรมทางสังคม หรือแม้กระทั่งการสร้างความสัมพันธ์ชั่วคราว ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้แอปพลิเคชันหาคู่ต้องมีความยืดหยุ่น และตอบโจทย์ผู้ใช้ที่ต้องการความสะดวกสบายและปลอดภัยในเวลาเดียวกัน ดำเนินการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดเดททอนไลน์ เพื่อให้เห็นภาพรวมของคู่แข่งที่สำคัญในตลาดและตำแหน่งที่แอปของเราจะสามารถเข้าไปเติมเต็มช่องว่างที่มีอยู่ โดยจะวิเคราะห์คู่แข่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ 1. คู่แข่งขันทางตรง 2. คู่แข่งขันทางอ้อม และ 3. สินค้าหรือบริการทดแทน ดังนี้

2.3.1 คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitors)

2.3.1.1 Tinder

Tinder คือแอปหาคู่ (Dating Application) ระดับโลกที่เปิดตัวในปี 2012 มีจุดเด่นคือระบบ “swipe left – swipe right” ซึ่งใช้งานง่ายและทำให้กลายเป็นวัฒนธรรมใหม่ของการหาคู่ผ่านมือถือ แอปเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สร้างโปรไฟล์ด้วยรูปภาพและข้อมูลสั้น ๆ แล้วเลือก “สนใจ” (swipe right) หรือ “ไม่สนใจ” (swipe left) หากทั้งสองฝ่ายสนใจตรงกัน (match) จะสามารถเริ่มต้นการแชทได้ทันที ปัจจุบัน Tinder มีผู้ใช้งานหลายสิบล้านคนทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย และเป็นผู้นำตลาดแอปหาคู่ที่มีการจ่ายเงินค่าสมาชิกสูงสุด

ภาพที่ 2.3

ตราแบรนด์สินค้าและบริการของ Tinder



ที่มา: <https://www.tinderpressroom.com/logos>

จุดแข็งของ Tinder

1. ฐานผู้ใช้ขนาดใหญ่ (Network Effect): มีผู้ใช้จำนวนมหาศาลทั่วโลก ทำให้โอกาส match สูงและดึงดูดผู้ใช้ใหม่ได้ต่อเนื่อง
2. แกรนด์แห่งแรก: เป็นชื่อที่ผู้คนรู้จักมากที่สุดเมื่อพูดถึงแอปหาคู่ (First-mover advantage)
3. โมเดลรายได้ที่พิสูจน์แล้ว: มีทั้งแบบฟรีและแบบพรีเมียม (Tinder Plus, Tinder Gold, Tinder Platinum) ที่สร้างรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง
4. ใช้งานง่าย: User Interface ที่เรียบง่าย ปิดซ้าย-ขวา เข้าใจง่าย ใช้ได้ทุกเพศทุกวัย
5. ปรับเข้ากับวัฒนธรรมได้: มีการปรับฟีเจอร์ เช่น Tinder Festival Mode, Tinder U สำหรับนักศึกษา

จุดอ่อนของ Tinder

1. ถูกมองว่าเน้นความสัมพันธ์ระยะสั้น: ภาพลักษณ์ในหลายประเทศ รวมถึงไทยคือ “หาคู่นอน/ไม่จริงจัง” ทำให้บางคนที่ยากหาคู่จริงจัง ๆ มองว่าไม่ตอบโจทย์ (Hookup App)
2. โพรไฟล์ปลอม: ฐานผู้ใช้ใหญ่ทำให้ยากต่อการควบคุม ทำให้ผู้ใช้บางส่วนกังวลเรื่องความปลอดภัย (Catfish/Scammer account)
3. เผชิญการแข่งขันสูง เพราะไม่มีฟีเจอร์ที่เฉพาะเจาะจง: แอปฯ Local สามารถแย่งลูกค้า จากการที่ดึงดูดผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม
4. ประสบปัญหา “Swipe Fatigue”: ผู้ใช้จำนวนมากเริ่มเบื่อกับการปิดจำนวนมากแต่ไม่ match หรือไม่สานต่อ จนเกิดอาการ “หมดไฟ” กับการหาคู่ในดิจิทัล
5. ไม่เชื่อมโยงกับโลกจริง: Tinder เน้นการตัดสินใจจากรูปและโปรไฟล์สั้น ๆ ขาดมิติความสัมพันธ์จริง

2.3.1.2 Bumble

Bumble เป็นแอปหาคู่ (Dating Application) ที่ก่อตั้งในปี 2014 โดย Whitney Wolfe Herd อดีตร่วมก่อตั้ง Tinder จุดเด่นของ Bumble คือ “ผู้หญิงต้องเป็นฝ่ายส่งข้อความหาก่อน (First Move)” หลังจากที่ match กันแล้วภายใน 24 ชั่วโมง หากฝ่ายหญิงไม่ส่งข้อความ การจับคู่จะหมดอายุไปทันที แนวคิดนี้ทำให้ Bumble แตกต่างจาก Tinder และช่วยสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นแอปที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสุภาพ และความสัมพันธ์ที่จริงจังมากขึ้น นอกจากนี้ Bumble ยังขยายบริการเป็น Bumble BFF (หามิตรภาพ) และ Bumble Bizz (เชื่อมต่อด้านอาชีพ)

ภาพที่ 2.4

ตราแบรนด์สินค้าและบริการของ Bumble



ที่มา: <https://bumble.com>

จุดแข็งของ Bumble

1. Women-First Approach: สร้างจุดขายชัดเจน ให้ผู้หญิงรู้สึกปลอดภัยมากขึ้นและควบคุมบทสนทนาได้
2. ภาพลักษณ์ความสัมพันธ์จริงจัง: แตกต่างจาก Tinder ที่ถูกมองว่าเน้น hookup ทำให้ดึงดูดกลุ่มที่มองหาความสัมพันธ์ระยะยาว
3. ขยายบริการหลากหลาย: ไม่จำกัดแค่หาคู่ แต่มีโหมดหามิตรภาพและด้านอาชีพ มีการสร้าง community กว้างขึ้น
4. UX ที่ใส่ใจด้านความปลอดภัย: เช่น การแจ้งเตือนรูปอนาจารอัตโนมัติ (AI blur), การบล็อก/รีพอร์ตที่รวดเร็ว
5. การตลาดแข็งแรง: ใช้ positioning ว่าเป็นแอป “เฟมินิสต์” และ “empowerment” ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับคุณค่าของมนุษย์

จุดอ่อนของ Bumble

1. ฐานผู้ใช้เล็กกว่า Tinder: แม้เติบโตเร็ว แต่ยังสู้ Tinder ไม่ได้ในแง่จำนวนผู้ใช้ทั่วโลก ทำให้บางพื้นที่โอกาส match น้อย
2. ข้อจำกัดเรื่อง “ผู้หญิงต้องเริ่มก่อน”: แม้เป็นจุดขาย แต่บางครั้งกลายเป็นข้อจำกัด เพราะผู้ชายอาจรู้สึก passive และผู้หญิงบางส่วนไม่ยอมรับบทบาทนี้ตลอดเวลา
3. การแข่งขันสูง: เจอการแข่งขันจากแอปท้องถิ่น ที่พยายามดึงกลุ่มผู้ใช้จริงจิงเหมือนกัน
4. เสียเปรียบในตลาดอนุรักษ์นิยม: ในบางวัฒนธรรม เช่น ไทย ผู้หญิงอาจยังไม่มั่นใจในการเป็นฝ่ายเริ่มต้นบทสนทนา
5. โมเดลรายได้พึ่ง subscription สูง: หากผู้ใช้ไม่เห็นคุณค่าจริงจิงในการจ่าย อาจเลิกใช้งานได้ง่าย

2.3.1.3 Omi

Omi (อ่านว่า โอมิ) เป็นแอปหาคู่ที่มีจุดเด่นอยู่ที่ ระบบจับคู่ (matching) และ วีดีโอวีดีโอแชท ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถได้พบปะพูดคุยกับคู่ที่จับคู่ได้โดยตรงผ่านการแชทด้วยวีดีโอ แอปนี้มีลักษณะคล้ายกับ Tinder แต่มีการเพิ่มวีดีโอให้ผู้ใช้สามารถเลือกจับคู่ได้จากการดูวีดีโอโปรไฟล์ของกันและกัน (video profiles) อีกทั้งยังมีการแนะนำคู่ที่เหมาะสมโดยอาศัย ระบบ AI ที่ช่วยคัดกรองให้ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ แอป Omi ให้ผู้ใช้เข้าถึงความสัมพันธ์ทั้งแบบ casual และ serious ตามความต้องการ ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์จริงจิงมากกว่าการ hookup

ภาพที่ 2.5

ตราแบรนด์สินค้าและบริการของ Omi



ที่มา: <https://omi.sg>

จุดแข็งของ Omi

1. วีเจอร์วิดีโอแชท (Video Chat): ความสามารถในการจับคู่ผู้ใช้ผ่าน การดูวิดีโอช่วยให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้นว่าคู่นอนที่น่าสนใจและเหมาะสม
2. AI Matching Algorithm: ใช้เทคโนโลยี AI ในการจับคู่ผู้ใช้ตามความ สนใจและพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน ทำให้การจับคู่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ความเป็นมิตรและตรงไปตรงมา: แอปไม่เน้นแค่การ “swipe” แบบ เร็ว ๆ แต่เน้นการสร้าง โปรไฟล์ที่แท้จริง ที่สามารถให้ข้อมูลลึกซึ้งเกี่ยวกับผู้ใช้
4. ฐานผู้ใช้ที่หลากหลาย: Omi มีฐานผู้ใช้ที่หลากหลายจากหลาย ประเทศและหลากหลายในกลุ่มผู้ใช้ โดยเฉพาะในเอเชียและยุโรป

จุดอ่อนของ Omi

1. ฐานผู้ใช้น้อยกว่า Tinder หรือ Bumble: แม้จะมีวีเจอร์ที่น่าสนใจ แต่ฐานผู้ใช้น้อยและทำให้มีโอกาส match น้อยกว่า
2. คอนเทนต์โปรไฟล์จำกัด: แม้จะมีวีเจอร์วิดีโอ แต่ผู้ใช้บางคนอาจไม่ สะดวกในการสร้างวิดีโอโปรไฟล์ ซึ่งอาจทำให้บางคนลังเลในการเข้าร่วมแอป
3. การแข่งขันจากแอปหาคู่ทั่วไป: ผู้ใช้บางคนอาจจะชอบรูปแบบการใช้ งานที่เรียบง่ายและเร็วกว่า
4. ข้อจำกัดในบางพื้นที่: Omi ยังไม่ได้รับความนิยมเท่ากับแอปหาคู่ใน บางประเทศ ดังนั้นในบางพื้นที่อาจไม่สามารถสร้างฐานผู้ใช้ได้ดี
5. วีเจอร์บางส่วนต้องชำระเงิน: การใช้งานบางวีเจอร์ เช่นการดูวิดีโอ โปรไฟล์หรือการส่งข้อความที่ไม่ตรง match ต้องมีการจ่ายเงิน ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้ไม่เต็มใจใช้ บริการพรีเมียม

2.3.1.4 Grindr

Grindr เป็นแอปหาคู่ที่ออกแบบมาสำหรับ ชายรักชาย (Men who have sex with men – MSM) โดยเฉพาะ เปิดตัวครั้งแรกในปี 2009 และกลายเป็นหนึ่งในแอปที่ ได้รับความนิยมมากที่สุดในชุมชน LGBTQ+ แอปนี้ใช้ ระบบ geolocation หรือ การระบุตำแหน่ง เพื่อจับคู่ผู้ใช้ที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งทำให้มันเป็นแอปที่เน้นความสะดวกในการพบปะพูดคุยและหาคู่ใน พื้นที่เดียวกัน นอกจากนี้ Grindr ยังเป็นแอปที่เน้นการหาคู่แบบ casual relationship และ hookup โดยสามารถเห็นโปรไฟล์ของผู้ใช้ใกล้เคียงได้ทันที ซึ่งทำให้สะดวกสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ ระยะสั้น

ภาพที่ 2.6

ตราแบรนด์สินค้าและบริการของ Grindr



ที่มา: <https://www.grindr.com>

จุดแข็งของ Grindr

1. ฐานผู้ใช้ขนาดใหญ่: เป็นแอปหาคู่ที่มีผู้ใช้จำนวนมากในชุมชน LGBTQ+ โดยเฉพาะในหมู่ชายรักชาย (MSM) ซึ่งทำให้มีโอกาสสูงในการพบผู้ที่มีความสนใจตรงกัน
2. การใช้ geolocation: การใช้เทคโนโลยี geolocation ช่วยให้ผู้ใช้สามารถพบปะคนที่อยู่ใกล้เคียงได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้แอปนี้เหมาะสำหรับการหาคู่อย่าง casual หรือ hookup
3. ความสะดวกในการใช้งาน: Interface ของแอปมีความเรียบง่าย ผู้ใช้สามารถสร้างโปรไฟล์ได้อย่างรวดเร็วและเริ่มต้นการสนทนาได้ทันทีโดยไม่ซับซ้อน
4. เป็นแอปเฉพาะกลุ่ม (Niche Market): Grindr เน้นการบริการเฉพาะกลุ่มชายรักชาย ทำให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ที่ต้องการเชื่อมต่อกับคนในชุมชน LGBTQ+ ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น
5. พิเจอร์สำหรับการสื่อสารทันที: ผู้ใช้สามารถส่งข้อความหากันได้ทันทีเมื่อมีการ match โดยไม่ต้องผ่านการตัดสินใจที่ยืดเยื้อ ซึ่งทำให้การเชื่อมต่อในแอปนี้รวดเร็วและตรงไปตรงมา

จุดอ่อนของ Grindr

1. เน้นความสัมพันธ์ระยะสั้น: แอปนี้มักถูกมองว่าเน้นไปที่การ hookup และ casual dating มากกว่าการหาคู่ที่จริงจัง ซึ่งอาจไม่เหมาะสำหรับผู้ใช้ที่มองหาความสัมพันธ์ระยะยาว
2. ความกังวลเรื่องความปลอดภัยและการหลอกลวง: การใช้งานแอปโดยไม่จำเป็นต้องยืนยันตัวตนอย่างเข้มงวดอาจทำให้เกิดปัญหาผู้ใช้ปลอมแปลงโปรไฟล์ หรือการหลอกลวง

3. ข้อจำกัดในบางภูมิภาค: ถึงแม้มีฐานผู้ใช้ใหญ่ในหลายประเทศ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในบางประเทศที่มี กฎหมายต่อต้านความหลากหลายทางเพศ ซึ่งทำให้ไม่สามารถใช้งานแอปนี้ได้ในพื้นที่

4. ความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคล: เนื่องจาก Grindr ใช้ข้อมูลตำแหน่งที่แม่นยำในการจับคู่ ผู้ใช้บางรายอาจกังวลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนตัวและการถูกระบุตำแหน่ง ส่งผลต่อความเป็นส่วนตัว

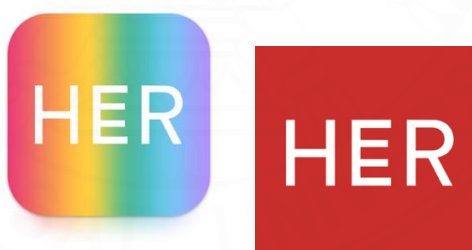
5. รูปแบบรายได้ที่พึ่งพาการสมัครสมาชิกพรีเมียม: แอปฯมีการผลักดันให้ผู้ใช้สมัครสมาชิกพรีเมียมเพื่อเข้าถึงฟีเจอร์พิเศษบางอย่าง ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้บางคนรู้สึกว่ามีการจำกัดในการใช้บริการปกติ

2.3.1.5 HER

HER เป็นแพลตฟอร์มเดทและคอมมิวนิตี้ออนไลน์ที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับผู้หญิงและบุคคลในกลุ่ม LGBTQ+ เช่น เลสเบี้ยน(Lesbian) ไบเซ็กชวล(Bisexual) เควีย (Queer) และคนที่ไม่ระบุเพศ (non-binary) ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกในปี 2015 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างพื้นที่ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรสำหรับการพบปะและสร้างความสัมพันธ์ทั้งในเชิงสังคมและโรแมนติก

ภาพที่ 2.7

ตราแบรนด์สินค้าและบริการของ HER



ที่มา: <https://weareher.com>

จุดเด่นของ HER

1. คอมมิวนิตี้ออนไลน์ที่เข้มแข็งและหลากหลาย: นอกจากเป็นแอปเดท แต่ยังเป็นแพลตฟอร์มสังคมที่ผู้ใช้สามารถเข้าร่วมกลุ่มสนทนา (communities) ที่สนใจร่วมกัน เช่น การเมือง สิทธิ LGBTQ+ หรือกิจกรรมทางสังคม

2. ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว: แอปฯเน้นความปลอดภัยของผู้ใช้ โดยมีการยืนยันตัวตนผ่านบัญชีโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือ Instagram ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากบัญชีปลอมและเพิ่มความน่าเชื่อถือของโปรไฟล์

3. พีเจอรส์ที่หลากหลายและใช้งานง่าย: มีอินเทอร์เน็ตเฟซที่ใช้งานง่ายและมีพีเจอรส์ที่หลากหลาย เช่น การส่งข้อความไม่จำกัด การค้นหาผู้ใช้ด้วยตัวกรองที่ปรับแต่งได้ และการเข้าร่วมกิจกรรมหรืออีเวนต์ที่จัดขึ้นในพื้นที่ของผู้ใช้ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการพบปะและสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ

จุดด้อยของ HER

1. จำเป็นต้องสมัครสมาชิกฟรีเมียมเพื่อเข้าถึงพีเจอรส์บางอย่าง: บางพีเจอรส์ เช่น การดูว่าใครเข้าชมโปรไฟล์ของคุณ การส่งข้อความไม่จำกัด และการใช้ตัวกรองการค้นหาขั้นสูง จำเป็นต้องสมัครสมาชิกฟรีเมียม ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ใช้บางคน

2. ปัญหาทางเทคนิคและบั๊ก: เนื่องจากฐานผู้ใช้ไม่ใหญ่ มีรายงานว่าแอปมีปัญหาทางเทคนิค เช่น การกระตุกหรือบั๊ก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การใช้งาน และเปลี่ยนไปใช้แอปอื่น

3. ฐานผู้ใช้ที่มุ่งเน้นในเมืองใหญ่: ฐานผู้ใช้กระจุกในเมืองใหญ่ เช่น นิวยอร์ก ลอสแอนเจลิส และลอนดอน อาจจำกัดโอกาสในการพบปะและสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ในพื้นที่นอกเมือง

2.3.2 คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.3.2.1 Instagram

Instagram (IG) เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มุ่งเน้นไปที่การแชร์ภาพและวิดีโอ ซึ่งถูกใช้โดยผู้ใช้งานทั่วโลกไม่เพียงแต่เพื่อการสื่อสารและการแชร์ชีวิตประจำวัน แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์และเชื่อมโยงผู้คนในหลาย ๆ แง่มุม เช่น การพบปะสังสรรค์และการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ แม้ว่า Instagram ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อเป็นแอปหาคู่โดยเฉพาะ แต่ก็ยังมีพีเจอรส์ที่สามารถทำหน้าที่เป็นช่องทางสำหรับการพบปะคนใหม่ได้ ซึ่งทำให้ Instagram เป็นคู่แข่งทางอ้อมของแอปหาคู่ (dating apps) หลาย ๆ แพลตฟอร์ม

จุดแข็งของ Instagram

1. ความนิยมสูงและการเข้าถึงที่กว้างขวาง: Instagram มีผู้ใช้งานกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลกและมีการใช้งานอย่างกว้างขวางในหลายประเทศ รวมถึงในประเทศไทย ด้วยฐานผู้ใช้ที่ใหญ่และหลากหลาย ผู้ใช้สามารถพบเจอและเชื่อมต่อกับคนใหม่ ๆ ได้ง่าย และมีโอกาสพบเพื่อนหรือคู่ชีวิตที่มีความสนใจเหมือนกัน

2. ความเป็นธรรมชาติในการสร้างความสัมพันธ์: Instagram มุ่งเน้นไปที่การแชร์ภาพและวิดีโอในรูปแบบที่เป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้ใช้สามารถแสดงออกถึงตัวตนและความสนใจของตนได้ในลักษณะที่ไม่ถูกบังคับหรือจำกัดเช่นในแอปหาคู่บางตัว การที่ไม่ต้องมีการตอบคำถามหรือกำหนดข้อมูลส่วนตัวมากมายทำให้เกิดการเชื่อมต่อที่ดูเป็นธรรมชาติมากขึ้น

3. การใช้ฟีเจอร์ Stories, DM, และ Reel: Instagram Stories และ Reels เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างคอนเทนต์สั้น ๆ ที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตามใหม่ ๆ ได้ ซึ่งสามารถนำไปสู่การเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ใช้ได้ง่าย รวมถึง Direct Message (DM) ที่สามารถใช้สำหรับเริ่มต้นการสนทนาและการทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ ๆ

4. ไม่มีข้อจำกัดในการใช้งาน: Instagram ไม่ได้จำกัดรูปแบบการใช้งาน เช่น แอปหาคู่ที่มักมีกรอบการใช้งานเฉพาะเจาะจงสำหรับการหาคู่ หรือแมตช์โดยใช้ระบบแนะนำบุคคล แต่ Instagram ให้ผู้ใช้สามารถเลือกวิธีการเชื่อมต่อกันได้โดยตรง

จุดด้อยของ Instagram

1. ไม่มีฟีเจอร์ที่เน้นหาคู่โดยตรง: Instagram ไม่ได้ออกแบบมาเป็นแอปหาคู่โดยเฉพาะ ดังนั้นจึงขาดฟีเจอร์เฉพาะเช่นการแมตช์ที่อิงตามความสนใจหรือคำตอบจากคำถามตัวกรองที่แอปหาคู่บางตัวมี ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้หาคู่ที่เหมาะสมได้ง่ายขึ้น

2. ความยากในการสร้างการเชื่อมต่อที่ลึกซึ้ง: ในขณะที่ Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ดีในการเริ่มต้นการเชื่อมต่อ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของข้อมูลที่เปิดเผยในโปรไฟล์และการพูดคุยที่อาจจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับในแอปหาคู่ ทำให้การคุยต้องเกิดจากความตั้งใจและสนใจของทั้งสองฝ่าย

3. ไม่มีการกรองและตรวจสอบผู้ใช้: ใน Instagram ผู้ใช้ไม่ต้องผ่านการตรวจสอบหรือกรองผู้ใช้อย่างเข้มงวดเหมือนในแอปหาคู่บางตัวที่มักจะมีฟีเจอร์การยืนยันตัวตนและการกรองโปรไฟล์ผู้ใช้ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น

4. การใช้งานที่เน้นภาพลักษณ์: Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นภาพลักษณ์และการแสดงออกทางภาพ ซึ่งอาจส่งผลให้การสร้างความสัมพันธ์เกิดจากการประเมินจากรูปลักษณ์ภายนอกมากเกินไป เมื่อเทียบกับแอปหาคู่ที่อาจมีคำถามหรือฟีเจอร์ที่ช่วยให้ผู้ใช้ได้รู้จักกันในเชิงลึกมากขึ้น

2.3.2.2 Facebook

Facebook เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในโลก โดยผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกับเพื่อนและครอบครัว แชร์ข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ และวิดีโอ รวมถึงเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความสนใจเหมือนกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เน้นการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ แม้ว่า Facebook จะไม่ได้ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับการหาคู่ แต่ในปัจจุบันฟีเจอร์บางอย่าง เช่น Facebook Dating สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพบปะและสร้างความสัมพันธ์ได้

จุดแข็งของ Facebook

1. ฐานผู้ใช้ที่ใหญ่และหลากหลาย: Facebook มีผู้ใช้มากกว่า 2.8 พันล้านคนทั่วโลก และมีการใช้งานอย่างกว้างขวางในหลายประเทศ รวมถึงในประเทศไทย ซึ่งทำให้ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้สามารถพบเจอผู้คนใหม่ ๆ จากทั่วโลกหรือในพื้นที่ใกล้เคียงได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องใช้แอปหาคู่โดยตรง

2. พีเจอรการเชื่อมต่อที่หลากหลาย: Facebook นอกจากจะมีพีเจอรในการแชร์โพสต์และแสดงความคิดเห็น ยังมีพีเจอรที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ ตามความสนใจ เช่น กลุ่มสำหรับคนที่ชอบกิจกรรมเดียวกัน หรือกลุ่มสำหรับคนในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ใช้พบปะกับคนที่มีความสนใจคล้ายกันได้

3. การเชื่อมต่อกับเครือข่ายเพื่อน: เนื่องจาก Facebook เชื่อมต่อกับเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้ ทำให้สามารถสร้างการพบปะได้จากกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนของเพื่อน (Friends of Friends) ซึ่งช่วยให้การเริ่มต้นการเชื่อมต่อเป็นธรรมชาติและปลอดภัยมากขึ้น

4. ความน่าเชื่อถือจากการใช้ข้อมูลส่วนตัว: Facebook มีการใช้ข้อมูลส่วนตัว (เช่น ที่อยู่ การศึกษา อาชีพ) ที่สามารถใช้ในการประเมินและคัดกรองผู้คน อาจเพิ่มความสะดวกให้ผู้ใช้ในการหาคู่หรือทำความรู้จักกัน

จุดด้อยของ Facebook

1. ไม่มีพีเจอรที่เน้นการหาคู่โดยตรง: Facebook ขาดพีเจอรที่มุ่งเน้นในการแมตช์คนที่มีความสนใจหรืออัตลักษณ์ทางเพศที่ตรงกัน ทำให้การหาคู่เป็นไปอย่างไม่แม่นยำเหมือนแอปหาคู่

2. ความเป็นส่วนตัวที่ไม่ชัดเจน: Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและการเชื่อมต่อกับเพื่อนและกลุ่มต่าง ๆ จึงอาจทำให้ผู้ใช้รู้สึกไม่ปลอดภัยในการแสดงตัวตนหรือค้นหาคู่บนแพลตฟอร์มนี้ เช่น ถ้าผู้ใช้ไม่ต้องการให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวรู้ว่ากำลังหาคู่หรือมีการติดต่อกับใคร

3. การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ทางสังคมทั่วไปมากกว่า: Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการเชื่อมต่อทางสังคมทั่วไป การหาคู่จึงมักไม่เป็นเรื่องหลักและไม่เหมือนแอปหาคู่ที่มีพีเจอรเฉพาะสำหรับการแมตช์หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย

4. การประเมินความสัมพันธ์จากข้อมูลพื้นฐาน: การประเมินความสัมพันธ์บน Facebook อาจจะไม่ลึกซึ้งพอ และอาจไม่แสดงความจริงใจหรือความสนใจที่ลึกซึ้งเหมือนแอปหาคู่บางตัวที่มีการสร้างคำถามหรือโพรไฟล์เฉพาะในการหาคู่

2.3.2.3 TikTok

TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เน้นการสร้างและแชร์ วิดีโอสั้น (Short-Form Video) ผู้ใช้สามารถอัปโหลดคลิปสั้น ๆ พร้อมเสียงเพลง เอฟเฟกต์ และฟิลเตอร์ต่าง ๆ เพื่อสร้างเนื้อหาสนุกสนานและแชร์กับผู้ติดตามหรือผู้ใช้ทั่วโลก แม้ว่า TikTok จะไม่ได้ออกแบบมาเพื่อการหาคู่โดยตรง แต่ก็สามารถเป็นคู่แข่งทางอ้อมของแอปหาคู่ เนื่องจาก ผู้ใช้สามารถค้นหาคู่ใหม่ ๆ และเชื่อมต่อกับคนที่มีความสนใจคล้ายกันได้ ผ่านฟีเจอร์ social interaction ต่าง ๆ เช่น Direct Message หรือ Live Streaming

จุดแข็งของ TikTok

1. ฐานผู้ใช้งานมหาศาลและมี Engagement สูง TikTok มีผู้ใช้งานหลายร้อยล้านคนทั่วโลก รวมถึงผู้ใช้ในไทย ทำให้ผู้ใช้สามารถพบเจอคนใหม่ ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว และมี Algorithm ของ TikTok ที่แนะนำเนื้อหาและผู้ใช้ตามความสนใจ ทำให้ผู้ใช้ค้นพบคนที่มีความสนใจใกล้เคียงได้แบบอัตโนมัติ
2. เน้นการแสดงออกและคอนเทนต์ที่สนุกสนาน ผู้ใช้สามารถแสดงตัวตน ความสนใจ และบุคลิกภาพผ่านวิดีโอสั้น ทำให้การสร้าง connection มักเริ่มจากความสนุกและความคลิกกันใน content ก่อน ทำให้การเข้าหาคู่ใหม่ไม่กดดันเหมือนแอปหาคู่
3. Discovery & Viral Potential: มีระบบ For You Page (FYP) ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงคนใหม่ ๆ ได้เกือบไม่จำกัดพื้นที่ หากผู้ใช้ทำคลิปไวรัลสามารถสร้างความสนใจและทำให้ผู้ใช้หลายคนรู้จักกันโดยไม่ต้องพยายาม
4. Interactive Features: มีฟีเจอร์ Live, Duet, Stitch, Comment สามารถเริ่มการโต้ตอบและสนทนาเบื้องต้นได้

จุดด้อยของ TikTok

1. ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อการหาคู่โดยตรง: Tiktok ไม่มีระบบ Matching ที่คำนวณความเข้ากันหรือความสนใจส่วนตัวของผู้ใช้แบบ Dating App ทำให้การติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์จริง ๆ ต้องอาศัยความพยายามเอง
2. ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย: การเชื่อมต่อเริ่มต้นมักเป็นแบบสาธารณะ (Public) ซึ่งผู้ใช้งานบางคนอาจไม่สะดวกที่จะเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว และไม่มีระบบตรวจสอบบัญชีหรือกรองผู้ใช้เพื่อความปลอดภัยแบบแอปหาคู่ ทำให้ผู้ใช้เจอบัญชีที่ไม่ระบุตัวตน
3. ความตั้งใจของผู้ใช้ไม่ตรงกับ Dating App: ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้ TikTok เพื่อความบันเทิงและสร้าง content มากกว่าการหาคู่ ทำให้การหาคู่บน TikTok เป็นไปแบบ informal และเป็นผลพลอยได้จากการที่พูดคุยกันเท่านั้น

4. อาจเกิด distraction สูง: Algorithm ของ TikTok ออกแบบเพื่อดึง engagement กับคอนเทนต์ ทำให้ผู้ใช้เสียเวลาและไม่โฟกัสกับการสร้าง connection ที่แท้จริง

2.3.3 สินค้าหรือบริการทดแทน (Substitutes)

Event Dating หรือ Matchmaking Events คือการจัดกิจกรรมที่เน้นการจับคู่ผู้คนในลักษณะที่ไม่เป็นทางการและมักจะมีการจัดในรูปแบบของกิจกรรมกลุ่มหรือกิจกรรมที่จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วม เพื่อให้ผู้คนได้พบปะและทำความรู้จักกันในสภาพแวดล้อมที่สบาย ๆ โดยกิจกรรมเหล่านี้มักจะไม่จำกัดแค่การสนทนาเท่านั้น แต่ยังสามารถรวมไปถึงกิจกรรมสังคมอื่น ๆ เช่น เกม, การทำอาหารร่วมกัน, หรือกิจกรรมกลางแจ้งที่ช่วยสร้างบรรยากาศเป็นกันเองมากขึ้น ถือเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจ เนื่องจากตอบโจทย์ผู้ใช้ที่ต้องการประสบการณ์การพบปะคนใหม่ ๆ ในสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติและไม่เป็นทางการ ตัวอย่าง OMG Matchmaking ได้จัดกิจกรรม Speed Dating ในกรุงเทพฯ อย่างต่อเนื่อง

จุดแข็งของ Event Dating

1. การพบปะแบบตัวต่อตัวในสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ: ผู้เข้าร่วมสามารถประเมินเคมีและความเข้ากันได้ของผู้คนได้ทันทีผ่านการสนทนาแบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่แอปหาคู่ไม่สามารถให้ได้
2. การสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ: กิจกรรมเหล่านี้มักคัดเลือกผู้เข้าร่วมที่มีความสนใจและคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น
3. ประสบการณ์ที่สนุกสนานและไม่เป็นทางการ: กิจกรรมมักจัดในสถานที่ที่มีบรรยากาศสนุกสนาน เช่น บาร์ คาเฟ่ หรือโรงแรมหรู ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกผ่อนคลายและเปิดใจมากขึ้น
4. การคัดกรองผู้เข้าร่วมอย่างมีคุณภาพ: ผู้จัดกิจกรรมมักมีการคัดเลือกผู้เข้าร่วมอย่างรอบคอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้เข้าร่วมมีความสนใจและคุณสมบัติที่ตรงกัน

จุดด้อยของ Event Dating

1. จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมในแต่ละครั้ง: กิจกรรมมักมีจำนวนที่นั่งจำกัด ทำให้ผู้ที่สนใจในสถานที่อื่น ๆ อาจพลาดโอกาสเข้าร่วม และไม่สามารถเข้าถึงผู้คนที่อยู่นอกพื้นที่จัดกิจกรรม
2. ค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการใช้แอปหาคู่: การเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้มักมีค่าใช้จ่ายซึ่งอาจสูงกว่าการสมัครสมาชิกแอปหาคู่ เช่น การเดินทาง ค่าอาหาร ค่าลงทะเบียน
3. จำกัดสถานที่และเวลา: กิจกรรมมักจัดในสถานที่และเวลาที่กำหนด ทำให้ผู้ที่มิตารางงานยุ่งอาจไม่สะดวกเข้าร่วม
4. ความเป็นส่วนตัว: ผู้ที่ต้องการหาคู่บางคน อาจจะพึงพอใจกับการคุยและทำความรู้จักในพื้นที่ส่วนตัว มากกว่าในที่สาธารณะ

2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กรโดยใช้ SWOT Analysis

2.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ที่ต้องการพบปะคนใหม่ ๆ ในชีวิตจริง: EyeMeet ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกับคนที่พบในชีวิตจริง เช่น ในงานอีเวนต์ ร้านอาหาร หรือ สถานที่สาธารณะ โดยไม่จำเป็นต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัวทันที
2. สร้างประสบการณ์ที่เป็นธรรมชาติและไม่กดดัน: การพบปะผ่าน EyeMeet ช่วยลดความกดดันจากการเริ่มต้นการสนทนาในแอปหาคู่ทั่วไป ทำให้ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลายและเปิดใจมากขึ้น
3. เน้นความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว: ผู้ใช้สามารถเลือกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเมื่อรู้สึกมั่นใจและต้องการเชื่อมต่อกับบุคคลนั้น ๆ โดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในที่สาธารณะ รวมถึงลดโอกาสการสร้างโปรไฟล์ปลอมของผู้ใช้

2.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. ความยากในการสร้างฐานผู้ใช้ที่แข็งแกร่ง: การเริ่มต้นแอปใหม่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอาจเป็นเรื่องท้าทาย โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้ต้องการเห็นจำนวนผู้ใช้งานที่มากพอเพื่อความน่าเชื่อถือของแอป
2. ความไม่สะดวกในการใช้งานสำหรับผู้ใช้ที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี: ผู้ใช้บางกลุ่มอาจรู้สึกไม่สะดวกในการใช้แอปที่ต้องการให้ผู้ใช้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีหรือสมาร์ทโฟน
3. ความท้าทายในการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมาย: การจะมี Network effect ที่มากพอ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มคนโสดยอมรับและเห็นถึงความสำเร็จในการเชื่อมต่อ

2.4.3 โอกาส (Opportunities)

1. การเติบโตของตลาดแอปหาคู่ในประเทศไทย: ตลาดแอปหาคู่ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่มองหาความสัมพันธ์ที่จริงจังและมีความหมาย โดยอ้างอิงจากสถานการณ์กลุ่มคนโสดที่เติบโตขึ้น
2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ ๆ: การพัฒนาเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) สามารถช่วยในการจับคู่ผู้ใช้ที่มีความสนใจและคุณสมบัติที่ตรงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้ใช้: ผู้ใช้เริ่มมองหาประสบการณ์ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น และต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกของการ “สัมภาษณ์” ในแอปหาคู่ทั่วไป ทำให้ EyeMeet มีโอกาสในการตอบสนองความต้องการนี้

4. ภาครัฐมีความพยายามในการออกนโยบายที่สนับสนุนให้คนมีคู่ครอง มีบุตรมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนประชากร

2.4.4 อุปสรรค (Threats)

1. การแข่งขันจากแอปหาคู่ที่มีอยู่แล้ว: แอปหาคู่ที่มีอยู่แล้ว เช่น Tinder, Bumble, และ Coffee Meets Bagel มีฐานผู้ใช้ที่แข็งแกร่งและมีฟีเจอร์ที่หลากหลาย ซึ่งอาจทำให้ EyeMeet ต้องเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดผู้ใช้ใหม่

2. ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว: ผู้ใช้บางคนอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเมื่อแอปมีฟีเจอร์ที่ต้องให้ระบบเข้าถึงโลเคชั่นและประวัติการเดินทาง แม้จะมีการควบคุมและคัดกรองผู้ใช้ก็ตาม

3. การเปลี่ยนแปลงในกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ: การเปลี่ยนแปลงในกฎหมายและระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของ EyeMeet

2.5 วิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของแอปหาคู่ EyeMeet แล้ว สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้กับเครื่องมือ TOWS Matrix ซึ่งจะช่วยในการเชื่อมโยงผลลัพธ์ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ โดยการใช้ TOWS Matrix จะช่วยให้เราเข้าใจถึงวิธีการนำจุดแข็งขององค์กรไปใช้เพื่อคว้าโอกาสและลดภัยคุกคาม หรือแม้กระทั่งการใช้จุดอ่อนขององค์กรเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคในตลาด ผ่านการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการปรับปรุงและขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.1

วิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix

<p>INTERNAL FACTORS EXTERNAL FACTORS</p>	<p>STRENGTHS</p> <p>S1.ฟังก์ชันการทำงานตอบโจทย์pain point กลุ่มผู้ใช้ได้อย่างตรงจุด</p> <p>S2.ผู้ใช้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด หลังจากได้พบกันในชีวิตจริงก่อนการคุยกัน</p> <p>S3.มอบความเป็นส่วนตัวในการพูดคุย ทำความรู้จัก</p> <p>S4.ใช้ฐานข้อมูลลูกค้า นำไปต่อยอดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ ได้(Big data)</p> <p>S5.มีความปลอดภัยในการใช้งาน</p>	<p>WEAKNESS</p> <p>W1.การสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง</p> <p>W2.ความยากในการเข้าใช้สำหรับ ผู้บริโภคบางกลุ่ม</p> <p>W3.พีเจอร์เลียนแบบได้ง่าย</p> <p>W4.ผู้บริหารมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมน้อย</p>
<p>OPPORTUNITIES</p> <p>O1.การเติบโตของประชากรกลุ่มคนโสดในประเทศไทย</p> <p>O2.ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี</p> <p>O3.การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>O4.กลุ่มคนโสดปัจจุบันมีกำลังซื้อและมีการศึกษาที่ดี</p> <p>O5.นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการมีคู่</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</p> <p>1. EyeMeet ใช้เทคโนโลยีช่วยใช้การ reconnect ได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มคนโสด(O1-O4,S1-S3)</p> <p>2. EyeMeetry พัฒนาระบบBig data มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าสำหรับพันธมิตรและธุรกิจในเครือ (O2,S4)</p> <p>3. EyeMeetry เพิ่มการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าคนโสดที่มีกำลังซื้อ เพื่อเสนอบริการที่พิเศษมากขึ้นสำหรับการsubscriptionรายเดือนที่จะสร้างรายได้ส่วนเพิ่มมากขึ้น (O4,S1-S3)</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)</p> <p>1. EyeMeet เน้นใช้การตลาดออนไลน์และแคมเปญโฆษณาในช่องทางที่มีผู้ใช้งานมาก เช่น Instagram และ Tiktok เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้ใช้ใหม่ ๆ และขยายฐานผู้ใช้ให้กว้างขวางขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาแอปให้รองรับผู้ใช้งานที่หลากหลายประเภทและทำให้แอปเป็นที่รู้จักมากขึ้น (O2,W1)</p>
<p>THREATS</p> <p>T1.การแข่งขันสูงจากคู่แข่งในตลาด</p> <p>T2.ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการเข้าใช้งาน</p> <p>T3.การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย/ข้อบังคับต่าง ๆ ที่กระทบต่อพีเจอร์การให้บริการ</p> <p>T4.</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy)</p> <p>1. EyeMeet นำเสนอบริการเสริมที่ตอบโจทย์และพิเศษ รวมถึงประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่นระบบที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถจัดกิจกรรมพบปะในแบบที่สนุกและเป็นธรรมชาติเพื่อสร้างความแตกต่างจากแอปคู่แข่ง เช่นจัดกิจกรรมอีเวนต์ที่ให้กับกลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกันและให้ส่วนลดสำหรับDating packages ต่าง ๆ ที่จะช่วยเพิ่มความภักดีจากผู้ใช้และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ (S1,S4,T1)</p>	<p>กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy)</p> <p>1. EyeMeet ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ นำ AIมาช่วยพัฒนาระบบการยืนยันตัวตนที่มีความปลอดภัยสูง สามารถจับคู่ผู้ใช้ได้แม่นยำมากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกแอปคู่แข่งแย่งผู้ใช้งาน (T1,W1)</p> <p>2.ทีมผู้บริหารต้องมีการศึกษาดูงานสินค้าและบริการของคู่แข่งอย่างละเอียดรวมถึงการได้มาซึ่งนักพัฒนาแอปที่มีคุณภาพและความสามารถสูง (T1,W4)</p>

บทที่ 3

แผนและกลยุทธ์ขององค์กร

3.1 แนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

3.1.1 ชื่อธุรกิจ

ชื่อบริษัท: EyeMeet Co., Ltd. ชื่อบริษัท EyeMeet มาจากการผสมผสานระหว่างสองคำหลักคือ “Eye” และ “Meet” ซึ่งทั้งสองคำนี้มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับบริการหลักของแอป EyeMeet อย่างชัดเจน สะท้อนการกลับมาติดต่อกันได้อีกครั้งผ่านแพลตฟอร์มที่ปลอดภัย หลังจากพบกันในชีวิตจริง ความหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่แอปให้บริการ โดย คำว่า “Eye” ในชื่อ EyeMeet สื่อถึงการมองเห็นหรือการสังเกต เป็นการสื่อถึงการพบเจอกันจริงในชีวิต และการเชื่อมต่อที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์จริง ๆ มากกว่าการคุยหรือการพบกันผ่านหน้าจอเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังหมายถึงการมองหาความสัมพันธ์ที่แท้จริงและยั่งยืน ซึ่งผู้ใช้สามารถมองหาคนที่มีความสนใจ อัตลักษณ์ รสนิยม ความพึงพอใจ ที่ตรงกับตัวเองได้ ในขณะที่ “Meet” สื่อถึงการพบกัน การทำความรู้จัก หรือการเจอกันจริงในโลกภายนอก โดยไม่จำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัวหรือผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนเหมือนแอปหาคู่ทั่วไป และการพบเจอผู้คนใหม่ ๆ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของแอป EyeMeet ที่ช่วยให้ผู้ใช้ได้กลับมาคุยกับคนที่เคยพบเจอในสถานการณ์ต่าง ๆ

3.1.2 ประเภทธุรกิจ

ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform Business) เป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงผู้ใช้กับผู้ใช้งาน เน้นการเชื่อมต่อในด้านข้อมูล และโครงสร้างการสื่อสาร

3.1.3 ตราสัญลักษณ์

ภาพที่ 3.1

ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ แอปพลิเคชัน EyeMeet



การเลือกสีและการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ EyeMeet เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารถึงบุคลิกภาพของแบรนด์และความรู้สึกที่ต้องการส่งถึงผู้ใช้ การใช้สีและอัตลักษณ์ภาพจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถจดจำและเชื่อมโยงแบรนด์ได้ง่ายขึ้น รูปแบบของโลโก้มีความเรียบง่ายและทันสมัย ทำให้ EyeMeet ดูเข้าถึงง่ายและไม่ซับซ้อน ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกสบายใจและเชื่อมั่นในแบรนด์ การผสมผสานของ “Eye” และ “Heart” สื่อถึงการมองเห็นและการเชื่อมต่อที่มีความรักและความใกล้ชิด ซึ่งเป็นจุดเด่นของ EyeMeet ที่มุ่งเน้นการเชื่อมต่อจากการพบเจอในโลกจริง จริง ซึ่งตรงกับเป้าหมายของแอปในการสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงและมีคุณค่า

3.1.4 Vision

“สร้างการเชื่อมต่อที่มีคุณค่าให้กับผู้คน ผ่านการกลับมาพบกันใหม่หลังจากสบตา” วิสัยทัศน์นี้สะท้อนถึงเป้าหมายของ EyeMeet ในการมอบโอกาสให้ผู้คนได้มีโอกาสเชื่อมต่อและสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ จากการพบกันในโลกจริง แม้จะไม่ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลติดต่อทันที

3.1.5 Mission

1. สร้างแพลตฟอร์มการเชื่อมต่อที่มีความปลอดภัยและโปร่งใส EyeMeet มุ่งมั่นในการสร้างพื้นที่ที่ปลอดภัยสำหรับผู้ใช้ โดยให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวและการยืนยันตัวตนของผู้ใช้ทุกคน เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจในการกลับมาติดต่อกับคนที่เคยพบในชีวิตจริง และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายได้อย่างปลอดภัย
2. เชื่อมต่อผู้คนในชีวิตจริงผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย EyeMeet จะใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในการอำนวยความสะดวกในการจับคู่ผู้คน โดยเฉพาะการใช้พีเอเจอร์การระบุตำแหน่ง เพื่อการเชื่อมต่อที่มีคุณค่าและไร้รอยต่อหลังจากการพบกันในชีวิตจริง
3. ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเป็นธรรมชาติ EyeMeet เชื่อมมั่นในความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงและยั่งยืน มุ่งหวังให้ผู้ใช้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนจากการติดต่อกันในสถานการณ์ที่ไม่กดดัน
4. ส่งเสริมและเสริมสร้างความมั่นใจในการพบปะผู้คน EyeMeet จะให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้ หลังจากมีโอกาสได้พูดคุยกันอีกครั้ง เพื่อเพิ่มโอกาสในการออกเดทที่ประสบความสำเร็จ
5. ขยายโอกาสในการพบปะและเชื่อมต่อในหลากหลายรูปแบบ EyeMeet มุ่งพัฒนาพีเอเจอร์ที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกวิธีการเชื่อมต่อที่เหมาะสมกับตัวเอง เช่น กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับสถานที่จริง สังคม หรือบริการเสริมจากพันธมิตรที่มอบสิ่งพิเศษในวันออกเดทสำหรับทั้งคู่สำหรับการเริ่มต้นความสัมพันธ์ใหม่

3.1.6 เป้าหมาย (Goals)

3.1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1. สร้างฐานผู้ใช้ให้แข็งแกร่ง โดยเป้าหมายผู้ใช้ใหม่อย่างน้อย 50,000-100,000 คนในปีแรก โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงตลาดในหัวเมืองใหญ่เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต ขอนแก่น และขยายไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย
2. สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) โดยใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เช่น การทำแคมเปญโฆษณาผ่าน Facebook, Instagram, Tiktok และการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างน้อย 30% เพื่อสร้างค่านิยมในสังคม
3. ปรับปรุงฟีเจอร์การจับคู่ (Matching Features) มีพัฒนาและทดสอบฟีเจอร์จับคู่ที่แม่นยำและตอบสนองการใช้งาน เช่น แก้ไขข้อบกพร่องที่เพิ่มขึ้นระหว่างผู้ใช้ เพื่อให้การเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.6.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1. ขยายไปยังตลาดต่างประเทศ ตั้งเป้าเปิดตัวแอปในตลาดต่างประเทศ โดยเริ่มต้นจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (เช่น มาเลเซีย, เวียดนาม, สิงคโปร์) และขยายไปยังตลาดโลกในอนาคต โดยปรับให้แอปสามารถรองรับหลายภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. การเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ ๆ พัฒนาเทคโนโลยี AI เพื่อจับคู่ผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น และพัฒนาเครื่องมือป้องกันโปรไฟล์ปลอมหรือบัญชีเท็จ รวมถึงฟีเจอร์ที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากกิจกรรมที่ผู้ใช้สนใจ
3. การเป็นผู้นำในตลาดแอปหาคู่ที่เชื่อมโยงการพบเจอกันในชีวิตจริง EyeMeet ตั้งเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในตลาดแอปหาคู่ที่ไม่เน้นการจับคู่เพียงแค่ว่าจากข้อมูลในโปรไฟล์ แต่เน้นการเชื่อมต่อจากการพบเจอกันจริง ๆ โดยตั้งเป้าผู้ใช้งาน 1,000,000 คนใน 3 ปี
4. สร้างพันธมิตรกับแบรนด์ต่าง ๆ และจัดกิจกรรมเสริม สร้างพันธมิตรกับร้านอาหาร, คาเฟ่ บริษัทท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่สนับสนุนการพบเจอผู้คน เช่น การจับคู่ในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือเวิร์กช็อปต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นของผู้ใช้

3.1.7 รายละเอียดการให้บริการ

3.1.7.1 บริการหลัก (Core Service)

EyeMeet ให้บริการแพลตฟอร์มช่วยหาคู่ออนไลน์ (Mobile Application) มุ่งเน้นการเชื่อมต่อผู้คนที่พบกันในชีวิตจริง แต่ไม่ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลติดต่อทันที ให้สามารถกลับมาติดต่อกันอีกครั้ง (Reconnect) อย่างปลอดภัย สะดวกสบายและสบายใจ โดยบริการหลักของ EyeMeet ครอบคลุมทั้ง ฟีเจอร์จับคู่ผู้ใช้ตามสถานที่และเวลาที่พบกันจริง, ระบบแชทที่ปลอดภัยและจำกัดเวลา และตัวช่วยเริ่มบทสนทนา (Icebreaker) ที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นการสานสัมพันธ์อย่าง

เป็นธรรมชาติ แอปEyeMeet ยังเน้นสร้างประสบการณ์ที่ไม่กดดันผู้ใช้ เหมาะกับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นความสัมพันธ์ใหม่ ๆ อย่างมั่นใจและเป็นส่วนตัว ทำให้ EyeMeet แตกต่างจากแอปหาคู่ทั่วไปที่เน้นการแมตช์ผ่านโปรไฟล์ออนไลน์เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังมีบริการขายแพคเกจร่วมกับพันธมิตรเพื่อส่งเสริมการออกเดทที่พิเศษมากขึ้น

3.1.7.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

- กลุ่มคนโสดวัยทำงาน/คริวเร็นเดี่ยว (Solo Economy)
- กลุ่มคน Gen Z และ Millennials หรือ Gen Y
- ผู้ที่มองหาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน
- รวมถึงประชากรแฝง(ชาวต่างชาติ) และนักท่องเที่ยว

3.1.7.3 พื้นที่ให้บริการ (Geographical Scope)

ระยะแรก (Pilot):

- เริ่มต้นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่
- มีแผนขยายธุรกิจครอบคลุมทั่วประเทศไทย

ระยะขยาย (Expansion):

- ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้: สิงคโปร์, มาเลเซีย, เวียดนาม เป็นต้น

3.1.7.4 พันธมิตรที่เกี่ยวข้อง (Strategic Partners)

- ผู้จัดงานอีเวนต์และเวิร์กชอป: คาเฟ่, ร้านอาหาร, โรงแรม, อีเวนต์แพร์, เวิร์กชอป บริษัททัวร์ เพื่อส่งเสริมการเดท
- แพลตฟอร์มเทคโนโลยีและ AI: ผู้ให้บริการ cloud, AI matching algorithm

3.2 แบบจำลองลักษณะของธุรกิจ (Business Model)

การดำเนินธุรกิจในภาพรวมสามารถอธิบายด้วย Business Model Canvas โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

3.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

1. ผู้ใหญ่โสดวัยทำงาน 20-45 ปี คนที่มีไลฟ์สไตล์ยุ่งกับการเรียนและทำงาน สร้างความมั่นคงให้ชีวิต
2. กลุ่มผู้ที่มองหาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน เพื่อหนีจากการใช้ Dating App รูปแบบเดิม ที่มีความเสี่ยงในการเจอบัญชีปลอม หรือมิจฉาชีพ

3. กลุ่มคนที่ไม่เน้นความสัมพันธ์ชั่วคราว แต่ต้องการ connection ที่แท้จริง และมีความหมาย
4. กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีสูง (Millennials และ Gen Z) คนคุ้นเคยกับการใช้สมาร์ทโฟน แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย สามารถเข้าถึงแอปได้ง่ายและพร้อมทดลองฟีเจอร์ใหม่ ๆ
5. กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรม/อีเวนต์สังคม คนที่มักไปคาเฟ่, เวิร์กชอป, คอนเสิร์ต, งานอีเวนต์ต่าง ๆ และมีโอกาสพบเจอคนใหม่ ๆ ตลอดเวลา

3.2.2 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

“ให้ความมั่นใจที่จะเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อผู้ใช้ที่พบเจอกันในชีวิตจริง” การดำเนินชีวิตประจำวัน เปิดโอกาสในการเจอผู้คนที่ชอบตลอดเวลา มีโอกาสพบเจอผู้คนในชีวิตประจำวันที่ถูกใจ สนใจ แต่ไม่ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลติดต่อทันทีเนื่องจากสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม ในขณะนั้นไม่เอื้ออำนวย ความไม่มั่นใจส่วนตัว และ EyeMeet จะเข้ามาเป็นศูนย์กลาง นำเสนอช่องทางปลอดภัยในการกลับมาติดต่ออย่างมีความเป็นส่วนตัวอีกครั้ง เนื่องจากผู้ใช้งานหลักจะมีความมั่นใจในการติดต่อซึ่งกันและกันเนื่องจากได้พบเจอกันตัวจริงและได้รับการตรวจสอบและยืนยันจากโปรไฟล์จากระบบของแอปพลิเคชันแล้ว ลดความเสี่ยงเรื่องบุคคลแอบอ้างโปรไฟล์ปลอม หรือการฉ้อโกงจากตัวจริงไม่ตรงกับโปรไฟล์ นำเสนอระบบ chat ที่ปลอดภัย การเริ่มต้นบทสนทนาที่ช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ (Icebreaker prompts) บนความเป็นส่วนตัวที่มอบพื้นที่ให้ผู้ใช้ได้พูดคุยกันอย่างสบายใจ ไม่กดดัน ที่สำคัญแอปฯ มอบความสะดวกสบาย ในระยะเวลาที่รวดเร็วหลังจากการที่ได้พบกัน ลดโอกาสการพลาดการติดต่อซ้ำ พร้อมนำเสนอ Dating Packages สุดพิเศษจากพันธมิตร EyeMeet ให้ความแตกต่างจากแอปหาคู่ทั่วไปที่ เนื่องจากเน้น connection จากโลกจริงแทนที่จะจับคู่จากโปรไฟล์ออนไลน์เท่านั้น

3.2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

1. Eyemeet mobile App (iOS/Android) เป็นช่องทางหลักสำหรับผู้ใช้สมัคร, จับคู่(Reconnect) และพูดคุย
2. Social Media: Facebook fanpage, Instagram, TikTok สำหรับประชาสัมพันธ์, โปรโมทกิจกรรม และ engagement
3. Partnership Channels: อีเวนต์, คาเฟ่, โรงแรม สำหรับกิจกรรมพบปะผู้ใช้

3.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1. Personalized Matching experience: ระบบใช้อัลกอริทึมแนะนำผู้ติดตามโปรไฟล์ ไลฟ์สไตล์ และกิจกรรมที่ชอบร่วมกัน มีการส่ง push notification เพื่อสร้าง engagement/ interaction เช่น แจ้งเตือนโปรไฟล์ระยะใกล้ แจ้งว่ามีคนกด Like/Poke/Match

2. Trust & Safety support: ทีมช่วยเหลือและระบบ report/block สำหรับ fraud account โดยมีบริการ Live chat หรือ AI Chatbot ให้ความช่วยเหลือที่รวดเร็ว รวมถึงบริการหลังการขาย เช่น ปัญหาBilling/Subscription

3. Customer Engagement and Community: มีฟีเจอร์ห้องสนทนา เช่น speed dating online/ Virtual event หรือ group interest รวมถึงการจัดกิจกรรมอีเวนต์ออนไลน์ เพื่อรักษาการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และเสริมสร้างกิจกรรมระหว่างผู้ใช้

4. Retention & Loyalty: ส่ง notification จากพันธมิตร เช่น Code ส่วนลด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและกระตุ้นการกลับมาใช้แอปบ่อยขึ้น

5. เน้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าด้านความรู้สึก มากกว่าด้านฟังก์ชัน ผ่านการใช้การสื่อสารเชิงอารมณ์ เช่น แคมเปญ Find your destiny / Love is closer than you think

3.2.5 ช่องทางรายได้ (Revenue Streams)

1. Subscription ระดับปกติ: เมื่อผู้ใช้งานได้กลับมาพบกันใน Application และมั่นใจว่าได้เจอโปรไฟล์คนที่ได้พบกันในชีวิตจริง แล้วต้องการติดต่อกันเพื่อพูดคุย จะสามารถได้สิทธิ์ฟรีในการ 1Match/Week หากต้องการ Match เพิ่มขึ้น จะต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยค่าบริการ 299 บาท/Match

2. Subscription รับพรีเมียม: รูปแบบการคิดบริการรายเดือน เดือนละ 899 ผู้ใช้สามารถเข้าถึงฟีเจอร์พิเศษเช่น Extend Chat Window, Rewind, Icebreaker, unlimited matches, special poke และ Hot profile เป็นต้น

3. Partnerships และ sponsorships: รายได้ค่าcommission จากการร่วมขาย Dating packages ต่าง ๆ

3.2.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1. Teams: นักพัฒนาแอปฯ Mobile (Application Developer), ผู้ออกแบบ (Application Designer), นักการตลาด (Marketing), ฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Support)

2. Technology Platform: เช่น Mobile app, Backend, Database, Cloud server

3. Matching Algorithm: AI / Machine Learning สำหรับจับคู่ผู้ใช้

4. Brand Identity & Content: เช่น Marketing Content

3.2.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

1. วางแผนพัฒนาระบบ Matching บำรุงรักษาแอป และคิดค้นฟีเจอร์ใหม่

2. ปรับปรุง Matching Algorithm ให้แม่นยำขึ้น

3. การทำการตลาดและการสร้างการรับรู้ (Marketing & Community Building)
จัดกิจกรรมอีเวนต์กับpartnership ผ่านการสร้าง storytelling เล่าเรื่อง โชคชะตา ดวง การได้พบ
เจอกัน และความรัก เป็นต้น

4. พัฒนาระบบตรวจสอบการทุจริตต่าง ๆ (Fraud Accounts & Safety)

3.2.8 พันธมิตรหลัก (Key Partnerships)

1. สร้างและนักพัฒนาระบบ Application
2. พันธมิตรผู้ร่วมขาย Dating Packages เช่น คาเฟ่ ร้านอาหาร โรงแรม
3. Tech Providers: Cloud Server, AI Matching
4. มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ Influencers/KOLs/Content Creators/ Media:
ช่วยโปรโมทแอปและดึงผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย
5. บริษัทรับจัดอีเวนต์ Community Partners: อีเวนต์ และงานเวิร์กชอป เช่น
social club, hobby group หรือสำหรับกิจกรรมพบปะสังสรรค์

3.2.9 โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)

1. ค่าใช้จ่ายต้นทุนในการสร้างและออกแบบ Application (Development &
Maintenance): Mobile app, Backend, Coding, AI
2. ค่าใช้จ่ายด้าน Application Infrastructure: Cloud Server, Database,
Security & Privacy
3. ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
4. ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและโฆษณา: นักการตลาด Influencer/ campaigns/
PR กิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดอีเวนต์
5. ค่าใช้จ่ายด้าน Operations: ทีมงาน Customer Support, พนักงาน Admin,
Legal & Compliance

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

การทำแอปหาคู่ (Dating Application) ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การสร้างความสัมพันธ์และการพบปะผู้คนใหม่ ๆ ได้เปลี่ยนรูปแบบไปอย่างสิ้นเชิง “Eye Meet” จึงเกิดขึ้นจากแนวคิดที่จะเชื่อมโยงผู้คนที่เคยพบเจอกันในชีวิตจริง ให้สามารถกลับมาติดต่อกันได้อีกครั้งผ่านช่องทางดิจิทัลที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ การวิจัยตลาดจึงเป็นขั้นตอนสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนโสดในช่วงวัย Millennials และ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลักของแอปพลิเคชันประเภท Dating และ Social Connection การศึกษาตลาดจะช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์ขนาดตลาด โอกาสทางธุรกิจ แนวโน้มการเติบโต รวมถึงทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานแอปหาคู่ในยุคใหม่ในประเทศไทย เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และนำเสนอบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากที่สุดถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความต่างจากผู้เล่นอื่นในตลาด รวมถึงสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งาน และนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจ พฤติกรรมรวมทั้งความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ในเชิงลึก

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสามารถนำมาออกแบบกระบวนการให้บริการ รวมถึงสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจได้ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อวัดขนาดและศักยภาพของตลาดกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ในประเทศไทย ประเมินจำนวนและสัดส่วนของผู้ที่เคยใช้หรือมีแนวโน้มจะใช้แอปหาคู่ แยกตามเพศ ช่วงอายุ รายได้ และภูมิภาค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานที่มีศักยภาพ (Potential Customer) และความถี่ของผู้บริโภคที่ใช้แอปหาคู่ในปัจจุบัน เช่น ความคาดหวังในการใช้งาน, ความถี่ในการเปิดใช้งาน, เวลาที่ใช้ต่อวัน, ปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครหรือยกเลิกการใช้งาน
3. เพื่อสำรวจทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันหาคู่ วิเคราะห์มุมมองด้าน ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย คุณภาพของผู้ใช้ ความตรงปก และโอกาสในการพบคู่จริง

4. เพื่อประเมินระดับความสนใจและความตั้งใจใช้บริการของแอป Eye Meet วัด Intent to Use และ Willingness to Pay สำหรับฟังก์ชัน พื้นฐานและ Subscription Premium

5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ และความต้องการอื่นที่เกี่ยวข้องของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัย โดยคาดหวังว่าจะสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจแอปพลิเคชันหาคู่ Eyemeet

1. เพื่อให้ผู้บริหารเข้าใจโครงสร้างตลาด ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดแอปพลิเคชันหาคู่ของประเทศไทย ทำให้สามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีข้อมูลรองรับ (data-driven) และลดความเสี่ยงในการลงทุน

2. สามารถนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เชิงปริมาณจากผู้บริโภคจะทำให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้ใช้รู้สึกขาดอะไรจากแอปหาคู่ที่มีอยู่ เพื่อหาช่องว่างของตลาด (Market Gap) และโอกาสในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Opportunities) และจุดขายเฉพาะตัวของ Eye Meet

3. เพื่อเข้าใจ “พฤติกรรมและแรงจูงใจของพนักงาน” (User Behavior & Motivation) ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอป เช่น ความน่าเชื่อถือของโปรไฟล์ ฟังก์ชันการจับคู่ หรือประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) ทำให้สามารถออกแบบฟีเจอร์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการจริงของตลาดเป้าหมาย

4. เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ (Marketing & Communication Strategy) ช่วยให้ทีมการตลาดสามารถเลือกช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์โฆษณา และข้อความที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ (Product Development & Innovation) ข้อมูลเชิงลึกจากการวิจัยจะช่วยให้ทีมพัฒนาแอป (Developer & UX Designer) ปรับปรุงฟังก์ชันต่าง ๆ ให้ตอบโจทย์มากขึ้น

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากต้องการสอบถามข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทักษะคติ ลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ในยุคปัจจุบัน โดยการเก็บข้อมูลใช้

วิธีการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริโภครวมที่มีศักยภาพในช่วงอายุ 18-40 ปี ที่มีไลฟ์สไตล์และใช้ชีวิตหรือทำงาน อยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานครหรือหัวเมืองใหญ่ จำนวน 20 คน

4.4 วิธีการเก็บข้อมูล

4.4.1 แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพจะให้วิธีการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นการเลือกสัมภาษณ์บุคคลแบบเฉพาะเจาะจงในช่วงอายุ 18-40 ปี ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ใน ย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร หรือหัวเมืองใหญ่ เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต เป็นต้น มี ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันหาคู่ทุกรูปแบบรวมถึงบริการ match making/ speed dating โดย จะใช้วิธีการสอบถามแบบการสัมภาษณ์เชิง ลึกทั้งการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า(Face-to-Face Interview) และการสัมภาษณ์ออนไลน์ (Online Interview)

4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคำถามจะเป็นคำถามที่ เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ ปัญหาหรือความกังวลที่ พบ ปัจจุบันและแรงผลักดันต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันหาคู่ รวมถึงฟีเจอร์บนแอปหา คู่ในอุดมคติที่คาดหวัง โดยจะใช้คำถามปลายเปิด และการถามแบบ กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์เล่าเรื่องจริง (storytelling) รวมถึงจะใช้เทคนิค ใช้เทคนิคการถามต่อ จากคำตอบ (Laddering) เพื่อถามให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์หลัก ๆ ดังนี้

คำถามนำและข้อมูลพื้นฐาน (Demographic Questions)

1. อายุ อาชีพ และลักษณะการใช้ชีวิตในแต่ละวัน
2. ปัจจุบันคุณโสดหรือมีแฟนแล้ว? ถ้าโสด รู้สึกอย่างไรกับสถานะนี้?
3. เคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่มาก่อนหรือไม่ เช่น Tinder, Bumble, หรือแอปอื่น ๆ ?

ถ้าเคย ใช้มานานแค่ไหน เพราะเหตุใดถึงเลิกใช้? ถ้าไม่เคย เพราะเหตุใดถึงไม่สนใจใช้?

พฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้แอปหาคู่ (Current Behavior & Experience)

4. เวลาคุณเลิกใช้แอปหาคู่ คุณคาดหวังอะไรจากแอปเหล่านั้น?
5. อะไรคือ “ปัญหาหรืออุปสรรค” ที่คุณพบในการใช้แอปหาคู่ในปัจจุบัน? เช่น โพรไฟล์ปลอม ความไม่จริงใจ ความยากในการเริ่มคุย
6. อะไรที่ทำให้คุณรู้สึก “ผิดหวัง” กับประสบการณ์การหาคู่ผ่านออนไลน์?

7. คุณเคยมีประสบการณ์ “เจอคนในชีวิตจริงแล้วอยากติดต่อเขาอีกครั้ง” แต่ไม่รู้จะทำอย่างไรไหม? รู้สึกอย่างไรในตอนนั้น? ถ้ามีเครื่องมือที่ช่วยให้คุณ reconnect ได้ง่ายขึ้น จะสนใจไหม

ความสนใจและการรับรู้ต่อแนวคิดของ Eye Meet (Concept Evaluation)

8. หากมีแอปที่ช่วยให้คุณ “เชื่อมต่อกับคนที่เคยพบเจอในชีวิตจริง” โดยระบุตำแหน่งหรือช่วงเวลาที่จะเจอกัน คุณคิดอย่างไรกับแนวคิดนี้?

9. จุดแข็งหรือข้อดีที่คุณเห็นในแนวคิดนี้คืออะไร?

10. มีข้อกังวลอะไรไหม เช่น เรื่องความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย หรือการถูกติดตาม?

11. ถ้าให้คุณออกแบบฟีเจอร์ของแอปนี้ คุณอยากให้เพิ่มฟังก์ชันอะไรเพิ่มเติมบ้าง? เช่น ระบบแจ้งเตือนเฉพาะช่วงเวลา, การแจ้งเตือน “Eye Meet Alert”, หรือการยืนยันตัวตนผ่านบัตรประชาชน

ความเต็มใจในการจ่ายและการรับรู้คุณค่า (Willingness to Pay & Value Perception)

12. ถ้ามีแอปแบบนี้จริง คุณคิดว่าควรมีรูปแบบการใช้งานอย่างไร? ฟรีทั้งหมด, ฟรีบางส่วน หรือสมัครสมาชิก (Subscription)?

13. คุณยอมจ่ายเท่าไรต่อเดือนเพื่อใช้บริการพิเศษ เช่น ดูใครส่ง Eye Meet Alert มาหาคุณก่อน?

14. ปัจจัยอะไรจะทำให้คุณ “ยอมจ่ายเงิน” เพื่อใช้ฟังก์ชันของแอปนี้?

15. ระหว่าง “จ่ายเงินเพื่อฟีเจอร์พิเศษ” กับ “ดูโฆษณาเพื่อใช้ฟรี” คุณชอบรูปแบบไหนมากกว่า? เพราะอะไร?

ความรู้สึกและแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional & Psychological Drivers)

16. คุณคิดว่า “การเจอคนที่ถูกใจในชีวิตจริง” แตกต่างจาก “การรู้จักกันผ่านออนไลน์” อย่างไร?

17. เวลาเจอคนที่ถูกใจโดยบังเอิญ (เช่น ในร้านกาแฟ หรือรถไฟฟ้า) อะไรทำให้คุณลังเลที่จะเข้าไปพูดคุย?

18. แอปที่ช่วย “เชื่อมต่อกับคนที่เคยเจอในชีวิตจริง” จะช่วยลดความกลัวหรือความเงินได้ไหม? ทำไม?

19. ถ้ามีโอกาส reconnect กับใครบางคนที่เคยเจอแล้วรู้สึกดี คุณอยากให้ระบบนี้ช่วยอย่างไร?

พฤติกรรมดิจิทัลและการสื่อสาร (Digital Lifestyle & Communication)

20. คุณใช้สื่อโซเชียลหรือแอปใดมากที่สุดในชีวิตประจำวัน (เช่น IG, LINE, TikTok)?

21. ช่องทางใดที่คุณมักใช้ในการสื่อสารกับคนใหม่ ๆ ?

22. ถ้าแอป Eye Meet จะโฆษณาให้คุณเห็น คุณคิดว่าควรใช้ช่องทางไหนถึงจะเข้าถึงคุณได้มากที่สุด?

การปิดการสัมภาษณ์ (Closing & Reflection)

23. ถ้ามีทีมพัฒนาแอปมาขอคำแนะนำจากคุณ คุณอยากบอกพวกเขาเรื่องอะไร

24. จากประสบการณ์ของคุณ แอปหาคู่แบบไหน “คุณจะเชื่อใจและใช้อย่างต่อเนื่อง”?

25. ถ้า Eye Meet เปิดให้ทดลองใช้ก่อนเปิดตัวจริง คุณสนใจเข้าร่วมไหม? เพราะเหตุใด?

4.5 สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ราย โดยมีการกระจายกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ครบทุกช่วงอายุ โดยมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 30,000 บาทต่อเดือน และพักอาศัย ทำงานประจำ และใช้ชีวิตส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนล้วนเคยอยู่ในความสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและรู้จักแอปหาคู่เป็นอย่างดี ผู้ให้สัมภาษณ์ 12 ราย เป็นคนโสด และอีก 8 ราย กำลังอยู่ในความสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่เคยมีประสบการณ์การใช้แอปหาคู่ออนไลน์ จำนวน 17 ราย และกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ใช้แอปหาคู่ออนไลน์ จำนวน 3 ราย โดยสามารถสรุปประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการหาคู่หรือความสัมพันธ์ (Dating & Relationship Behavior)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดใจ และมองหาความสัมพันธ์ที่ดี แต่การใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์บางครั้งไม่ได้ตอบโจทย์จุดประสงค์ที่ต้องการเสียทีเดียว เนื่องจากบนแพลตฟอร์มมักมีผู้ใช้ที่มีความต้องการหลากหลาย และทำให้ไม่เกิดการพูดคุยที่พอใจ ส่วนใหญ่มองว่าแอปหาคู่เป็น ช่องทางเสริมในการเจอคนใหม่ ไม่ใช่ช่องทางหลัก เหตุผลจากความเบื่อหน่ายในการเจอสิ่งไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ เช่น โป๊ฟไฟล์ไม่ตรงปก มิฉฉาชีพ สแกมเมอร์ หรือแม้แต่ความต้องการที่ไม่ต้องตามความต้องการ เช่น ความสัมพันธ์ที่มองหาการมีเพศสัมพันธ์เท่านั้น ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายเปิดเผยว่า สิ่งที่น่าเบื่อที่สุดจากการหาคู่ออนไลน์คือ การghosting หรือการหายไปอย่างไร้เหตุผล หลังจากได้มีการพูดคุยกันแล้วมาช่วยระยะเวลาหนึ่ง

โดยทั่วไปผู้ให้การสัมภาษณ์มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปหาคู่ออนไลน์คือ 1.หาเพื่อนใหม่หรือคุยเล่น 2.หาความสัมพันธ์ระยะยาวที่จริงจัง 3.หาคอนเนกชัน หรือเปิดมุมมองในชีวิตใหม่ ๆ ที่ไม่จำกัดขอบเขตเรื่องเพศหรือช่วงอายุ ปัจจุบันผู้ใช้แอปหาคู่ออนไลน์ที่มีอยู่ในตลาด ประสบภาวะ Swiping fatigue คือการรู้สึกเบื่อกับการต้องเลื่อนภาพจำนวนมากโดยไม่รู้ผลลัพธ์จริง จึงเริ่มมีความคิดกลับมาเชื่อว่าความสัมพันธ์จริงจังมักเริ่มจากการเจอกันในชีวิตจริงมากกว่าออนไลน์ แต่ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ เวลาพบเจอคนที่ชอบหรือถูกใจในชีวิตจริง ส่วนมากก็จะมีโอกาสได้พูดคุย อันเนื่องมาจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น เจอกันในคาเฟ่ สถานบันเทิง รถไฟฟ้า ฟิตเนส แต่ไม่ได้ขอช่องทางติดต่อเพื่อทำความรู้จักกันต่อ เลยทำให้พลาดโอกาส

2. ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญในการหาคู่ (Key Decision Factors)

ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่เคยมีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ให้มุมมองว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้แอปหาคู่ คือความน่าเชื่อถือ (Trust) โดยมากกว่า 80% ของผู้ใช้บอกว่าการปลอดภัยและความจริงจังสำคัญที่สุดในการเลือกใช้แอป รองลงมาเป็นเรื่องความเป็นตัวจริง (Authenticity) เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์ทุกคนเคยเจอเหตุการณ์การแอบอ้างตัวตน แอบอ้างใช้รูปโปรไฟล์บุคคลอื่น ซึ่งมีผลทำให้ลดแรงจูงใจในการใช้งานต่อเนื่อง โดยแนะนำให้แพลตฟอร์มมีระบบการยืนยันตัวตนที่รัดกุม เช่น สแกนใบหน้าปัจจุบัน และบัตรประชาชน/พาสปอร์ต หรือใช้รหัสผ่านแบบใช้ครั้งเดียว (OTP) ที่ส่งไปยังหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ใช้งานในการยืนยันเท่านั้น รองลงมาคือ ปัจจัยเรื่องความง่ายในการใช้งาน (User interface) เป็นเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แนะนำ ความสะดวกในการใช้งาน ฟีเจอร์ที่ไม่ซับซ้อน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวัง นอกจากนี้ จากประสบการณ์การใช้งานแอปหาคู่ต่าง ๆ ผู้ใช้ค่อนข้างมีความกังวลเกี่ยวกับการควบคุมความเป็นส่วนตัว (Privacy Control) แอปพลิเคชันสมควรต้องมีระบบให้เลือก “แสดงเฉพาะบางสถานการณ์” หรือมีความยืดหยุ่นในการตั้งค่าเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่รัดกุม

3. ค่าใช้จ่ายหากใช้แอปหาคู่ (Willingness to Pay)

คำตอบส่วนใหญ่จากผู้ให้การสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของ ฟีเจอร์ที่สามารถให้ใช้ฟรีอย่างเหมาะสมก่อน จึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจในการจ่ายเงินได้ เนื่องจากปัจจุบันการใช้แอปหาคู่ในท้องตลาดทั่วไป เพียงแค่ฟีเจอร์ฟรี ก็สามารถหาคู่ที่ตอบโจทย์ในระดับหนึ่งได้แล้ว การที่ต้องจ่ายเงินเพิ่มเติม ผู้ใช้คาดหวังการบริการที่พิเศษมากกว่าแอปหาคู่ทั่วไป แต่ฟีเจอร์พิเศษต้องมีความสมเหตุสมผลกับราคาด้วย จากการสัมภาษณ์ 80% ของผู้ตอบ ยอมจ่ายเงินมากกว่าใช้ฟรี หากมีโอกาส match กับคนที่จริงจังและมีแนวโน้มจริงจังในความสัมพันธ์มากกว่า และอีก 60% ชอบโมเดล “จ่ายเฉพาะเมื่อได้คุยกับคู่ที่สนใจจริง ๆ เท่านั้น (pay-per-match) ซึ่งการจ่ายเพื่อฟีเจอร์พิเศษอื่น ๆ เช่น Boost, Super Like ไม่ได้สร้างแรงจูงใจอย่างมีนัยยะสำคัญมากนักต่อผู้ใช้งาน

ปัจจุบัน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ ผู้บริโภค ยินดีจ่ายที่ ต่ำกว่า100บาท ต่อการจ่ายเพื่อพูดคุย และ ยินดีจ่ายที่ ราคา Subscription ต่อเดือน เฉลี่ย ที่ไม่เกิน 400บาท/เดือน อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางราย เปิดเผยว่า หากได้พบเจอคนที่ชอบ ถูกใจมาก และมีโอกาสได้พูดคุยทำความรู้จักกันจริง จะมีแรงจูงใจ ที่มีผลต่อความยินดีจ่ายสูงสุดที่ 1,000บาท ต่อการแมช 1 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าความยินดีจ่าย สามารถขึ้นอยู่กับบุคคลที่สามารถมอบคุณค่าต่อจิตใจได้มากเพียงใด โดยสรุปคือ ผู้ใช้ไม่ได้อยากใช้ฟรี เสมอไป แต่รู้สึกว่ “สิ่งที่จ่ายไปนำมาซึ่งโอกาสที่มีคุณค่าจริง” มากกว่าเพียงพีเจอร์สวยหรู

4. ประสบการณ์ ความสนใจ ความคาดหวัง ที่มีต่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่ตอบโจทย์

ในส่วนของผู้ตอบการสัมภาษณ์ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้แอปหาคู่มาก่อน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับ Pain Point ของการใช้แอปหาคู่ออนไลน์ โปรไฟล์ปลอม/ไม่ตรงปก การสนทนา ไม่ต่อเนื่องหรือหายกลางทาง ความสัมพันธ์ที่ไม่จริงจัง/ ต้องการแค่ความสัมพันธ์สั้น ๆ ระบบแนะนำคู่ ไม่แม่นยำ/ซ้ำซ้อน ตามลำดับ และสิ่งที่ผู้ใช้อยากเห็นและคาดหวังหากมีแอปหาคู่ใหม่ คือ ระบบ reconnect หลังเจอกันจริง ซึ่งเป็น pain point จริงของคนเมืองที่ยังไม่มีแพลนฟอร์มใดทำ ระบบ “contextual match” เช่น เจอกันในคาเฟ่หรืออีเวนต์ ระบบยืนยันตัวตนแบบง่ายแต่ปลอดภัย (เช่น Face ID, ID card) ระบบแชตที่มี ice-breaker หรือหัวข้อเริ่มคุยอัตโนมัติ โดยผู้ใช้อย่างชอบแอปที่ “ช่วยสร้างโอกาสคุยอย่างสุภาพและปลอดภัย” มากกว่าแอปที่เน้นความเร็วหรือจำนวนแมตช์ กล่าว ในภาพรวมคือ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ทั้งที่เคยมีประสบการณ์และไม่เคยมีประสบการณ์การใช้แอปหาคู่ ออนไลน์ ต้องการแอปที่ “ช่วยสร้างโอกาสคุยอย่างสุภาพและปลอดภัย” มากกว่าแอปที่เน้นความเร็ว หรือจำนวนแมตช์

5. การรับรู้ แอปพลิเคชัน Eyemeet และความคิดเห็นเพิ่มเติม

หลังจากผู้ถาม ได้อธิบายแนวคิด “Eye Meet” แอปที่ช่วยให้คุณ reconnect กับ คนที่เคยเจอกันในชีวิตจริง ผู้ตอบมากกว่า 90% บอกว่า “ไอเดียนี้นี้ใหม่และน่าสนใจมาก” และไม่เคย มีมาก่อน บางรายแสดงความเห็นว่า “เป็นพีเจอร์ที่ตามหามานานและพร้อมที่จะจ่ายหากแอปสามารถทำได้จริง” บอกว่า “ไอเดียนี้นี้ใหม่และน่าสนใจมาก” โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยรุ่น/วัยทำงาน ที่มีวิถีชีวิต เมืองและโอกาสเจอคนใหม่บ่่อยจากกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายมองว่า Eye Meet อาจ “เปลี่ยนภาพลักษณ์ของ dating app ให้ดูอบอุ่นและเป็นธรรมชาติ” ถ้ามีการสื่อสารของ แปรนตีในทิศทาง “ช่วยต่อยอดโอกาสที่พลาดไป” มากกว่า “หาคู่แบบปุบปับ” ส่วนข้อกังวลที่พบ มากที่สุดคือ “การละเมิดความเป็นส่วนตัว” หากระบบเชื่อมข้อมูลสถานที่หรือเวลาแบบอัตโนมัติโดย ผู้ใช้ไม่ได้ยินยอม อาจจะมีการเพิ่มตัวเลือกในการเปิดใช้งานตามสถานการณ์ได้

6. โอกาสและอุปสรรคในการใช้จริง

ความท้าทายหลัก พบว่าผู้ใช้งานให้ความเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้ กลุ่มเป้าหมาย เข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับ “การสื่อสารคุณค่าใหม่ในการหาคู่ที่ต่างไปจากเดิม” เพราะผู้ใช้

ต้องเข้าใจว่า Eye Meet ไม่ใช่ Tinder หรือ Bumble แต่เป็นแอป reconnect มิเช่นนั้น หากผู้ใช้ไม่เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน อาจจะไม่ดึงดูดให้มาใช้งาน นอกจากนี้ความกังวลเรื่อง Privacy & Location Sharing เป็นประเด็นที่ผู้พัฒนาต้องให้ความเชื่อมั่นกับผู้ใช้งาน หากในอนาคตมีเคสที่ประสบความสำเร็จจากการใช้งานฟีเจอร์ reconnect เพิ่มขึ้น จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและจำนวนผู้ใช้งานให้เพิ่มขึ้นได้จากการบอกต่อหรือแนะนำต่อกันในกลุ่มผู้ใช้/กลุ่มเพื่อน

4.6 ประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คนจะมีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการวางแผนธุรกิจแอปพลิเคชัน EyeMeet ดังนี้

1. ปัญหาหลักของการใช้แอปหาคู่ออนไลน์ในปัจจุบันคือ ฟีเจอร์ของแอปหาคู่ส่วนใหญ่ มุ่งเน้นไปที่การเลือกจากรูปโปรไฟล์ ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ใช้งาน กับปัญหาที่พบคือ โปรไฟล์ปลอม โปรไฟล์ไม่ตรงกับตัวจริง หลอกหลวง และการสนทนาไม่ต่อเนื่องหรือหายกลางทาง รวมถึงพฤติกรรมการคุยไม่สอดคล้องกับโปรไฟล์ที่ระบุไว้ ไม่เหมาะกับการหาความสัมพันธ์ที่จริงจังและมีคุณค่า ซึ่งการที่จะได้โอกาสเจอคนที่มีคุณภาพต้องซื้อฟีเจอร์หรือเป็นสมาชิกรายเดือน (Subscription) แต่ก็จะแลกด้วยการที่ผู้ใช้ไม่สามารถมองเห็นผู้ใช้สมาชิกพิเศษด้วยตัวเอง อีกทั้งแพ็คเกจมีราคาค่อนข้างแพง ดังนั้นถ้าหากจะทำแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่สร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้ ต้องสามารถเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ปัญหาการหาคู่ในชีวิตจริงและแก้ปัญหาความกังวลจากพฤติกรรมการใช้งานแอปหาคู่ที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นแอปจากผู้พัฒนาในประเทศไทยหรือต่างประเทศ

2. ปัจจัยหลักในการเลือกใช้ออปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์คือ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน แอปหาคู่ออนไลน์แบบใหม่ต้องปราศจากโปรไฟล์ปลอม และมีทางเลือกที่ยืดหยุ่นให้ผู้ใช้งานตั้งค่าความเป็นส่วนตัวเองได้ นอกจากนี้ควรมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแอปฯเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้ใช้คาดหวัง เนื่องจาก หากขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ จำนวนผู้ใช้งานและอัตราความสำเร็จในการจับคู่จะเกิดขึ้นได้ยาก เช่น ผู้คนที่เจอสถานการณ์เดียวกันไม่รู้ว่าจะต้องใช้ออปพลิเคชันนี้เพื่อกลับมาพูดคุยกันอีกครั้ง ทำให้พลาดโอกาส เพราะหากแพลตฟอร์มเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ได้สำเร็จ ผู้ใช้จะมีความตั้งใจที่จะบอกต่อหรือแชร์เรื่องราวกับคนรอบตัวได้ง่าย (Word of mouth) ด้วยเหตุผลนี้จึงนำไปสู่ การออกแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านการใช้ Influencer เพื่อสร้างค่านิยมและพฤติกรรมสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ที่จะปิดช่องว่างความกลัว ความเบื่อกัน จากแอปหาคู่ออนไลน์แบบเดิม

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

ภายหลังจากการดำเนินการวิจัยตลาดเชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงอายุวัยทำงานตอนต้นถึงกลาง ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมและทัศนคติที่แท้จริงต่อการสร้างความสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคไทยโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตเมืองใหญ่ มีความต้องการ “เชื่อมต่อกับผู้อื่นอย่างเป็นธรรมชาติและจริงใจ” มากกว่าเพียงการจับคู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ทั่วไป ความเข้าใจเชิงลึกนี้จึงกลายเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดของ “EyeMeet” ที่เน้นสร้างคุณค่า (Value Proposition) ในมิติของ “การได้กลับมาพบกันอีกครั้ง” ซึ่งแตกต่างจากตลาดแอปหาคู่แบบดั้งเดิม

กลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการนี้มุ่งเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะ “ตัวช่วยสร้างโอกาสให้ความสัมพันธ์เกิดขึ้นจริง” ผ่านการสื่อสารที่เน้นความรู้สึกอบอุ่น น่าเชื่อถือ และปลอดภัย ตลอดจนการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ที่เรียบง่ายแต่มีความหมาย ในขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจเชิงลึกในกลุ่มเป้าหมาย (Target Segmentation) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) เพื่อผลักดันให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ความเชื่อมั่น (Trust) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้อย่างยั่งยืน

แนวทางเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของ EyeMeet โดยครอบคลุมตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ ไปจนถึงแนวทางการสร้างการเติบโตและความยั่งยืนของแบรนด์ในระยะยาว เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันหาคู่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และตอบโจทย์ความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้

5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

ภาพที่ 5.1

แผนภาพ กลยุทธ์ STP Marketing (Segmentation, Targeting, Positioning)

S Segmentation	T Targeting	P Positioning
Divide market into distinct groups of customers (segments) using segmentation practices.	Determine which customer group (segment) to focus your marketing efforts on.	Create product positioning and marketing mix that is most likely to appeal to the selected audience.

สำหรับ Eye Meet ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรม Digital Dating Platform ที่แข่งขันสูงและมีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมาก แต่ยังคงอยู่ใน generation เดียวกัน การแบ่งส่วนตลาดจะช่วยให้แบรนด์สามารถกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชันได้แม่นยำขึ้น ผู้ศึกษาจึงเลือกแบ่งจากส่วนแบ่งทางการตลาดการตลาดโดยใช้กำลังซื้อ และช่วงอายุของลูกค้าซึ่งในกลุ่มลูกค้าแต่ละช่วงอายุนั้น โดยวิเคราะห์และจำแนก Persona ของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากแต่ละกลุ่มจะมีความสนใจและวิถีชีวิตที่ต่างกันออกไป และนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาดดังนี้

ตารางที่ 5.1

Segmentation ของกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทการแบ่ง	รายละเอียด	บริบทของ Eye Meet
Geographic	พื้นที่ที่อยู่อาศัย	กรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ (เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต)
Demographic	อายุ, เพศ, รายได้, การศึกษา	อายุ 23-38 ปี, วิทยาลัย ตอนต้น-กลาง, รายได้เฉลี่ย 25,000-60,000 บาท
Psychographic	ไลฟ์สไตล์, บุคลิกภาพ, ค่านิยม	คนรุ่นใหม่ในเมือง ชอบโอกาส ใหม่ ๆ แต่ให้ความสำคัญกับ ความจริงใจและความปลอดภัย
Behavioral	พฤติกรรมการใช้งาน, ความจงรักภักดี, โอกาสใช้งาน	เคยใช้แอปหาคู่มาก่อนแต่เบื่อ ระบบ swiping, ต้องการ reconnect คนที่เจอจริง, ยอม จ่ายเพื่อโอกาสจริง

ตารางที่ 5.2

Persona หลักของ Eye Meet จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Persona	ลักษณะเด่น	ความต้องการ	Insight หลัก
Urban Dreamer คนโสดวัยทำงานในเมืองใหญ่ อายุ 25-32	ชอบเที่ยวคาเฟ่ งานอีเวนต์ พบคนใหม่ ๆ แต่ไม่กล้าเริ่มคุย	แอปที่ช่วยเชื่อมต่อกับคนที่เจอโดยบังเอิญ	อยากมี “โอกาสที่สอง” หลังจากพลาดโอกาสเจอใครบางคน
Genuine Seeker อายุ 28-38 มีประสบการณ์รักไม่สำเร็จ	ต้องการความสัมพันธ์ที่จริงจังและปลอดภัย	แอปที่โปร่งใส ไม่หลอกลวง และยืนยันตัวตนได้	ต้องการแพลตฟอร์มที่ “คัดกรองคนคุณภาพ”
Quiet Connector วัย 23-29 introvert / shy	ไม่กล้าเริ่มคุยในชีวิตจริง แต่เปิดใจในออนไลน์	แอปที่ช่วยให้เริ่มบทสนทนาอย่างสุภาพ	ต้องการฟีเจอร์ช่วย ice-breaking เช่น ข้อความเริ่มคุยอัตโนมัติ

5.1.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามรายได้หรือกำลังซื้อ

1. กลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยและค่อนข้างจำกัด (Low-income Segment)

ลักษณะทั่วไป: ผู้ใช้กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา หรือพนักงานระดับเริ่มต้น หรือคนที่อยู่ในช่วงเริ่มสร้างตัว ใช้สมาร์ตโฟนรุ่นเริ่มต้น ใช้เวลาส่วนใหญ่บนโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok, Facebook, LINE

พฤติกรรมการใช้แอปหาคู่: ผู้ใช้กลุ่มนี้ใช้เพื่อ “หาเพื่อนใหม่” หรือ “พูดคุยกลายเหงา” มากกว่าการหาความสัมพันธ์จริงจัง ต้องการแอป ใช้งานฟรี มีฟีเจอร์พื้นฐานครบ และใช้งานง่าย ผู้ใช้กลุ่มนี้มักเลือกใช้บริการออนไลน์ฟรีเกือบทั้งหมด หรือเน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก มักไม่ยอมจ่ายเงินเว้นแต่มีโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษชัดเจน และมีแนวโน้มสมัครและเลิกใช้งานบ่อย มี Switching Rate ที่สูง มีความลังเลที่จะตัดสินใจสมัครสมาชิก

2. กลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้ปานกลาง (Middle-income Segment)

ลักษณะทั่วไป: ผู้ใช้กลุ่มนี้เป็นพนักงานออฟฟิศระดับกลาง หรือกลุ่มฟรีแลนซ์ในเมืองใหญ่ มีการใช้สมาร์ตโฟนรุ่นกลางถึงสูง มีความคุ้นชินในการใช้และเข้าถึงเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันหลากหลาย เน้นใช้แอปเป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง “โอกาสในชีวิต” ทั้งด้านการทำงานและความสัมพันธ์

พฤติกรรมการใช้แอปหาคู่: ผู้ใช้กลุ่มนี้เคนมีประสบการณ์ใช้แอปหาคู่มาบ้าง 1-2 แพลตฟอร์ม เช่น Tinder, Omi มองหาความสัมพันธ์จริงจังแต่ไม่รีบร้อน ยอมจ่ายเพื่อฟีเจอร์ที่ช่วยเพิ่มโอกาสหรือความน่าเชื่อถือ ต้องการแอปที่ “แตกต่าง” จากแอปทั่วไป โดยมี คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ผู้ใช้กลุ่มนี้สนใจใช้ Freemium และมีแนวโน้มจะใช้ Subscription Model ด้วย

3. กลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้สูง (High-income Segment)

ลักษณะทั่วไป: กลุ่มพนักงานที่มีรายได้สูง ผู้บริหารรุ่นใหม่, เจ้าของธุรกิจ, กลุ่ม expat หรือคนทำงานในสายเทคโนโลยี/การเงิน ให้ความสำคัญกับ เวลา, ความเป็นส่วนตัว, และคุณภาพของคู่สนทนา ต้องการประสบการณ์ใช้งานที่พรีเมียมและปลอดภัยสูงสุด

พฤติกรรมการใช้แอปหาคู่: ไม่ได้ใช้แอปทั่วไปบ่อย แต่จะเลือกแอปที่มีระบบกรองคุณภาพ (curated matches) ต้องการฟังก์ชันที่ช่วยตรวจสอบตัวตน ของคู่สนทนาได้ชัดเจน ยอมจ่ายเพื่อความสะดวก ความปลอดภัย และความเป็น exclusive มีความสนใจใช้ Premium Subscription & Partnership Model (ร่วมกับร้านอาหาร, โรงแรม, Event Partner)

5.1.2 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามช่วงอายุ

1. กลุ่มลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 25 ปี

ลักษณะทั่วไป: กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย นักศึกษามหาวิทยาลัย เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Native) คนเริ่มทำงาน ใช้สมาร์ทโฟนเกือบตลอดเวลา ชอบการสื่อสารแบบเร็ว ทันสมัย มองแอปหาคู่เป็นพื้นที่สังคม มากกว่า แพลตฟอร์มหาคู่จริงจัง

พฤติกรรมการใช้แอปหาคู่: ใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ หรือ พูดคุยเพื่อความสนุก มากกว่าหาความสัมพันธ์จริงจัง ชอบฟีเจอร์โซเชียล เช่น Story, Like, Gift, หรือกิจกรรมออนไลน์ มีแนวโน้มเปลี่ยนแอปบ่อย (Low Loyalty) หากไม่มีความแปลกใหม่

2. กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 25-40 ปี

ลักษณะทั่วไป: เป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง และมีความมั่นคงระดับหนึ่ง ใช้เทคโนโลยีอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Purpose-driven digital user) มีประสบการณ์ชีวิตและความสัมพันธ์มาก่อน จึงมองหาความสัมพันธ์ที่จริงจังและยั่งยืน เป็นกลุ่มที่ “เปิดใจแต่ระมัดระวัง” ไม่ต้องการเสียเวลาในแอปที่ไม่จริงจัง

พฤติกรรมการใช้แอปหาคู่: เคยใช้แอปอื่นมาแล้ว เช่น Tinder, Bumble, Omi มองหา “โอกาสจริง” มากกว่า “จำนวนแมตช์” ใช้เวลาน้อยแต่ต้องการผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ (Efficiency-focused user) ชอบระบบที่ให้ความเป็นส่วนตัวและเชื่อถือได้

3. กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41-60 ปี

ลักษณะทั่วไป: กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย-ก่อนเกษียณ / กลุ่ม Mature Relationship Seeker ส่วนใหญ่มีฐานะมั่นคง และผ่านประสบการณ์ชีวิตมาแล้วมาก มีมุมมองความสัมพันธ์แบบจริงจัง มั่นคง และให้ความสำคัญกับความเข้ากันได้ (Compatibility) ใช้เทคโนโลยีบ้าง แต่ไม่ชำนาญเท่าคนรุ่นใหม่ ต้องการแอปที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน

พฤติกรรมการใช้แอปหาคู่: ไม่คุ้นชินกับการใช้แอปหาคู่มากนัก มีประสบการณ์หาคู่ในรูปแบบอื่น เช่น นายหน้าหรือบริษัทรับจัดหาคู่ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่เปิดใจหากมีแอปที่มีระบบน่าเชื่อถือ สนใจ “ความสัมพันธ์จริง” มากกว่า “รูปลักษณ์ภายนอก” มีแนวโน้มจะใช้แอปเฉพาะกลุ่มที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยและเป็นมิตร

ตารางที่ 5.3

การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามช่วงอายุ

กลุ่มอายุ	ลักษณะเด่น	พฤติกรรมการใช้แอป	ความต้องการหลัก	กลยุทธ์ที่ใช้
ต่ำกว่า 25 ปี	วัยรุ่นดิจิทัล ชอบความสนุก	ใช้เพื่อหาเพื่อน/ คุยเล่น	ความสนุก ปลอดภัย ไม่ซับซ้อน	Social Engagement + Gamified UX
25-40 ปี	วัยทำงานรุ่นใหม่ มองหา ความสัมพันธ์ จริงจัง	เคยใช้แอปอื่น / ยอมจ่ายเพื่อ โอกาสจริง	Real Connection, Verified ID, Privacy	Core Segment /Differentiation Strategy
41-60 ปี	วัยผู้ใหญ่ มองหา ความสัมพันธ์ มั่นคง	ใช้น้อย แต่คาดหวัง ความปลอดภัย	ความน่าเชื่อถือ การคัดกรอง คุณภาพ	Trust-based & Simplicity Strategy

ในเชิงตลาด กลุ่มอายุ 25-40 ปี เป็นกลุ่ม “ศักยภาพสูงสุด” เพราะมีทั้งอำนาจซื้อ, ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี, และความต้องการเชิงอารมณ์ (Emotional Need) ที่สอดคล้องกับจุดยืนของแบรนด์ Eye Meet คือ “เชื่อมต่อความสัมพันธ์จริงจากโลกจริง”

ส่วนกลุ่มต่ำกว่า 25 และ 41-60 ปี สามารถใช้เป็น “ตลาดเสริม” โดยออกแบบฟีเจอร์หรือคอนเทนต์เฉพาะทาง เช่น Gamified Experience สำหรับวัยรุ่น และ Private Matching Zone สำหรับวัยผู้ใหญ่

5.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

เมื่อนำเกณฑ์ด้านรายได้หรือกำลังซื้อและช่วงอายุมาพิจารณาร่วมกันจะพบว่าสามารถจำแนกผู้บริโภคได้เป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 5.4

การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ระดับรายได้ / ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25-40 ปี	41-60 ปี
รายได้น้อย	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
รายได้ปานกลาง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
รายได้สูง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง

เมื่อพิจารณาลักษณะทั่วไป การใช้ชีวิต รวมถึงพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้แอปหาคู่ออนไลน์แล้ว แอปพลิเคชัน Eyemeet ที่มีพีเจอร์ทหลักในการเชื่อมต่อผู้คนหลังจากได้เจอกันในชีวิตจริงแล้วนั้น ส่วนใหญ่อยู่ในย่านใจกลางกรุงเทพมหานคร หรือหัวเมืองใหญ่ ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรสูง ดังนั้นแล้ว กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) จะจำเป็นต้องเป็นกลุ่มคนที่อาศัยหรือทำงานในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑลด้วย โดยจะเน้นไปที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงสูง ในช่วงอายุตั้งแต่ 25-40 เคยใช้แอปหาคู่มาก่อนแต่ต้องการความสัมพันธ์ที่จริงจังและปลอดภัย มองหาโอกาส “reconnect” กับคนที่เคยพบในชีวิตจริง เป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเพื่อคุณภาพและประสบการณ์ที่มีความหมาย

อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) สามารถเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีวิถีชีวิตที่ชอบการพบปะสังสรรค์ ทำกิจกรรมต่าง ๆ และมีไลฟ์สไตล์ส่วนใหญ่อยู่นอกบ้าน ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายรองจะเป็น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีมีรายได้ตั้งแต่ปานกลางไปจนถึงสูงเช่นกัน และกลุ่มอายุ 36-45 ปี ที่มองหาความสัมพันธ์จริงจังและให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและการยืนยันตัวตน ทั้งสองกลุ่มเป็นตลาดเสริมที่ช่วยขยายฐานผู้ใช้และสร้างการเติบโตในระยะยาวของแบรนด์

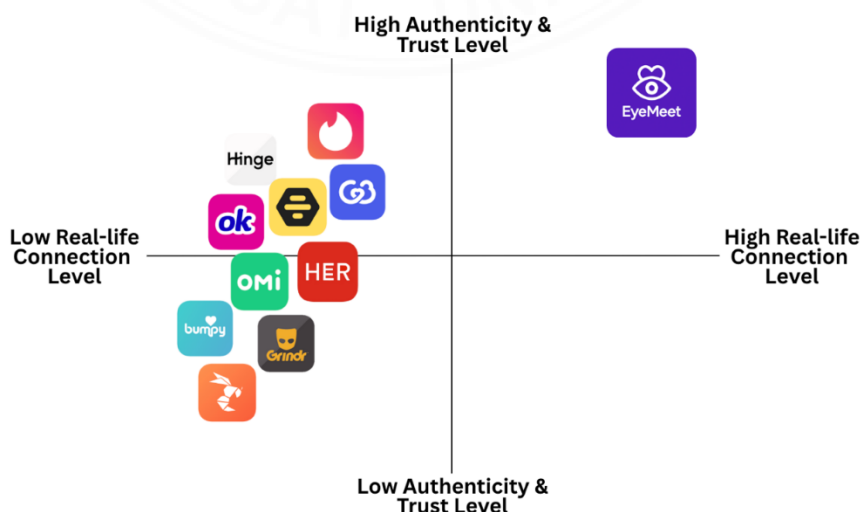
5.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การวางตำแหน่งทางการตลาดของ Eye Meet มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในฐานะ “แอปแห่งโอกาสที่สอง” ที่ช่วยให้ผู้คนกลับมาติดต่อกับคนที่เคยพบกันในชีวิตจริงอีกครั้ง โดยนำเสนอแนวคิด “Real Connection from Real Encounter” ซึ่งแตกต่างจากแอปหาคู่ทั่วไปที่มุ่งเน้นเพียงการปิดหน้าจอหรือการจับคู่แบบฉาบฉวย Eye Meet วางตำแหน่งตัวเองให้เป็นแพลตฟอร์มที่ผสมผสานเทคโนโลยีกับความสัมพันธ์อย่างมีความหมาย ผ่านระบบจับคู่ตามสถานที่และเวลาที่ผู้ใช้เคยเจอกันจริง พร้อมระบบยืนยันตัวตนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยสูงสุด เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยเหนือมาตรฐานของตลาดที่เผชิญปัญหาโปรไฟล์ปลอม สแปม และการสนทนาไร้คุณภาพ แปรนต์ใช้โทนอบอุ่น จริงใจ และเป็นมิตร เพื่อสื่อถึงคุณค่าของความสัมพันธ์ที่เริ่มต้นจากโลกจริงและสามารถเติบโตเป็นความผูกพันที่แท้จริงได้

ในเชิงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (perceived value) แอป Eye Meet สื่อสารด้วยอัตลักษณ์ Warm, Trustworthy, Genuine เพื่อดึงดูดกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 25-40 ปีที่ “เปิดใจแต่ระมัดระวัง” ต้องการผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมมากกว่าแค่จำนวนแมตช์ ขณะที่คู่แข่งบางรายชนะด้วยฐานผู้ใช้งานแน่นหรือความสนุก แต่ EyeMeet มีจุดเด่นที่สำคัญคือ คุณภาพของการเริ่มต้นความสัมพันธ์ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า Eyemeet จะมีตำแหน่งทางการตลาดเป็นแอปที่คุณค่าของความสัมพันธ์เริ่มจากชีวิตจริงและมีความปลอดภัยสูง จะเห็นได้ว่าเป็นตำแหน่งที่ยังไม่มีคู่แข่งคนอื่น ๆ ตั้งอยู่ อย่างหนาแน่น จึงนำมาซึ่งความได้เปรียบทางธุรกิจ

ภาพที่ 5.2

ตำแหน่งทางการตลาดของ Eyemeet Application



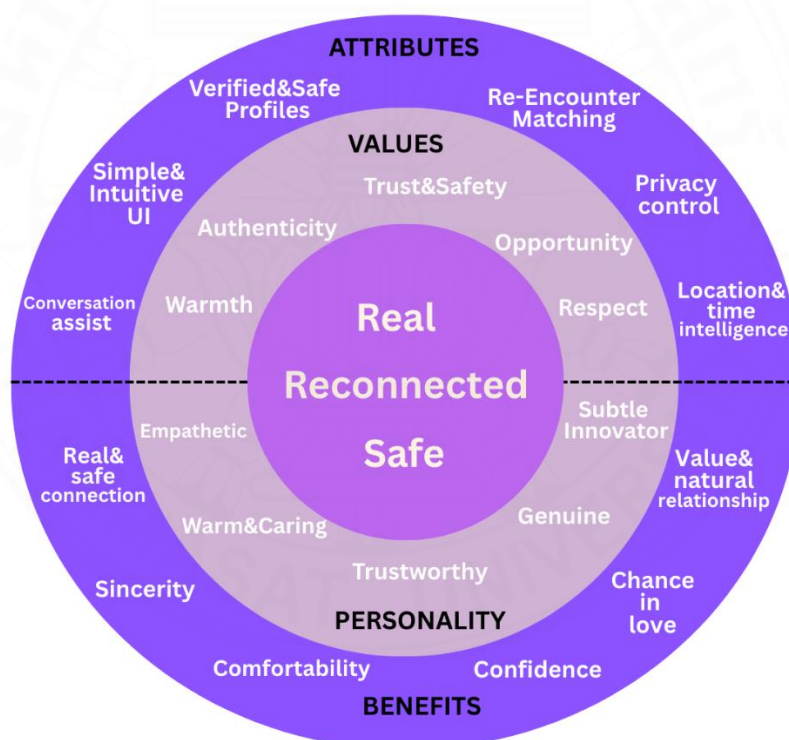
5.4 กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy)

จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ในตลาดประเทศไทย เพื่อที่จะกำหนดทิศทางการดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ชัดเจน และมีประสิทธิภาพในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ศึกษาจะใช้ องค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Elements) ในการสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วย Brand DNA และ Brand Promise ตามรายละเอียดดังนี้

5.4.1 Brand DNA

ภาพที่ 5.3

Brand DNA



แผนภาพนี้สะท้อนโครงสร้าง Brand DNA ของแอป Eyemeet ซึ่งถูกออกแบบให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ใช้งานแอปหาคู่ยุคใหม่ ที่ต้องการ “ความจริงใจ ความปลอดภัย และโอกาสที่มีความหมาย” มากกว่าเพียงการปิดหน้าจอเพื่อหาคู่แบบฉาบฉวย โดย Brand DNA ของ Eyemeet ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ หลักคือ

1. Real หมายถึง “ความจริงแท้” ทั้งในระดับของการเจอกันในชีวิตจริง (Real-life Encounter) และการสื่อสารที่ไม่เสแสร้ง (Real Conversation)

2. Reconnected คือ “การกลับมาเชื่อมโยง” กับคนที่เคยสบตากัน แต่พลาดโอกาสที่ได้แลกเปลี่ยนช่องทางการติดต่อกัน โดยฟีเจอร์ Re-Encounter Matching ของ Eyelet ทำให้ผู้คนได้ “โอกาสที่สอง” สร้างความหมายใหม่จากความบังเอิญในชีวิตจริง

3. Safe หมายถึง “ความปลอดภัย” ทั้งทางเทคนิคและทางจิตใจ ระบบยืนยันตัวตน (Verified Profile), การควบคุมความเป็นส่วนตัว (Privacy Control), และการออกแบบที่เคารพผู้ใช้ (Consent by Design) ช่วยให้การเชื่อมต่อเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไว้วางใจได้

ในชั้น Values แอป EyeMeet ยึดหลัก Authenticity, Trust & Safety และ Opportunity สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ยุคใหม่ที่เริ่มให้ความสำคัญกับ “โปรไฟล์จริง” และ “ความปลอดภัยของข้อมูล” มากกว่าในอดีต เช่น ผู้ใช้ Tinder หรือ Omi มักบ่นว่าเจอโปรไฟล์ปลอมหรือถูกหลอกคุยโดยไม่เกิดความสัมพันธ์จริง Eyelet จึงสร้างระบบ Verified & Safe Profiles และ Re-Encounter Matching เพื่อยืนยันตัวตนและเชื่อมโยงคนที่เจอกันจริงในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในระดับ Personality แแบรนด์แสดงออกผ่านบุคลิก Warm, Caring, Empathetic และ Trustworthy ซึ่งตอบรับกับเทรนด์ “Digital Intimacy” ของคนรุ่นใหม่ ที่อยากรู้สึกว่ามีฝ่าย มีความเข้าใจและเคารพซึ่งกันและกัน มากกว่าการเริ่มคุยอย่างเร่งรัด ตัวอย่างเช่น Eyemeet ใช้ภาษาสุภาพและฟีเจอร์ Conversation Assist ช่วยเริ่มบทสนทนาอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกกดดัน ผ่อนคลาย และมีความมั่นใจในการสนทนามากขึ้น

ในส่วนของ Attributes ของแบรนด์ EyeMeet เช่น Privacy Control, Simple & Intuitive UI และ Location & Time Intelligence ถูกพัฒนาเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ชอบ “ควบคุมการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว” ด้วยตัวเอง เช่น ไม่ต้องการแชร์โลเคชันจนกว่าจะมั่นใจ หรืออยู่ในสถานการณ์ที่สบายใจ และอยากใช้งานง่ายแต่ปลอดภัย ฟีเจอร์เหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกว่า Eyemeet เป็นแพลตฟอร์มที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้

ในชั้น Benefits ผู้ใช้จะได้รับประสบการณ์ที่เหนือกว่าแอปหาคู่ออนไลน์ทั่วไป เนื่องจากการสนทนาเริ่มจากความสัมพันธ์ในชีวิตจริงที่ “Real & Safe” และ “Natural” พร้อมทั้ง “ความมั่นใจและความสบายใจ” ในการเปิดใจคุยกับใครบางคนที่มีโอกาสพบกันจริง ๆ มาก่อนแล้ว ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ที่เคยเจอใครในคาเฟ่หรือสถานที่ออกกำลังกายแต่ไม่กล้าเริ่มคุย สามารถใช้ Eyemeet เพื่อ “reconnect” กันอีกครั้งในแบบที่ปลอดภัยและไม่รู้สึกอึดอัด

5.4.2 Brand Promise

Brand Promise ของ EyeMeet คือการมอบ “โอกาสที่สอง” ให้ผู้คนได้กลับมาเชื่อมต่อกับใครบางคนที่เคยพบในชีวิตจริงอีกครั้ง ผ่านเทคโนโลยีที่ปลอดภัย อบอุ่น และจริงใจ แแบรนด์ให้คำมั่นว่าจะสร้างพื้นที่ที่ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจและเป็นตัวของตัวเอง โดยทุกการจับคู่เกิดขึ้นบน

พื้นฐานของความสมัครใจ ความเคารพ และความเชื่อถือ EyeMeet เชื่อว่าความสัมพันธ์ที่มีความหมายไม่ควรถูกเร่งหรือปลอมแปลง แต่ควรเริ่มจาก “เรื่องจริง” ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และเติบโตอย่างเป็นธรรมชาติในโลกดิจิทัลที่เข้าใจหัวใจมนุษย์

5.5 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ภายหลังจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาดอย่างชัดเจน แผนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ EyeMeet จึงถูกออกแบบเพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปหาคู่ยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับความจริงจัง ความปลอดภัย และความสัมพันธ์ที่เกิดจากชีวิตจริง โดยใช้แนวคิด 7Ps เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาแอปและสื่อสารคุณค่าแบรนด์อย่างครบวงจร กลยุทธ์นี้มุ่งสร้างประสบการณ์ที่ “อบอุ่น ปลอดภัย และเชื่อมโยงกับโลกจริง” ให้กับผู้ใช้ทุกกลุ่ม พร้อมเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ EyeMeet ให้เป็นแอปหาคู่ที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป และสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาดดิจิทัลของประเทศไทย ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของธุรกิจ ดังนี้

5.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการพีเจอาร์ Re-Encounter Matching ระบบจับคู่จากพิกัดและเวลาที่ผู้ใช้เคยอยู่ในสถานที่เดียวกัน เช่น คาเฟ่หรือร้านอาหาร ทำให้ผู้ใช้สามารถกลับมาติดต่อกับคนที่ “พลาดโอกาส” ในวันนั้นได้อีกครั้ง โดยผู้ใช้ทุกรายจะต้องผ่านระบบยืนยันตัวตนหลายชั้น ทั้งเบอร์โทร อีเมล การสแกนใบหน้า และเอกสารที่ออกโดยราชการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและลดปัญหาโปรไฟล์ปลอม

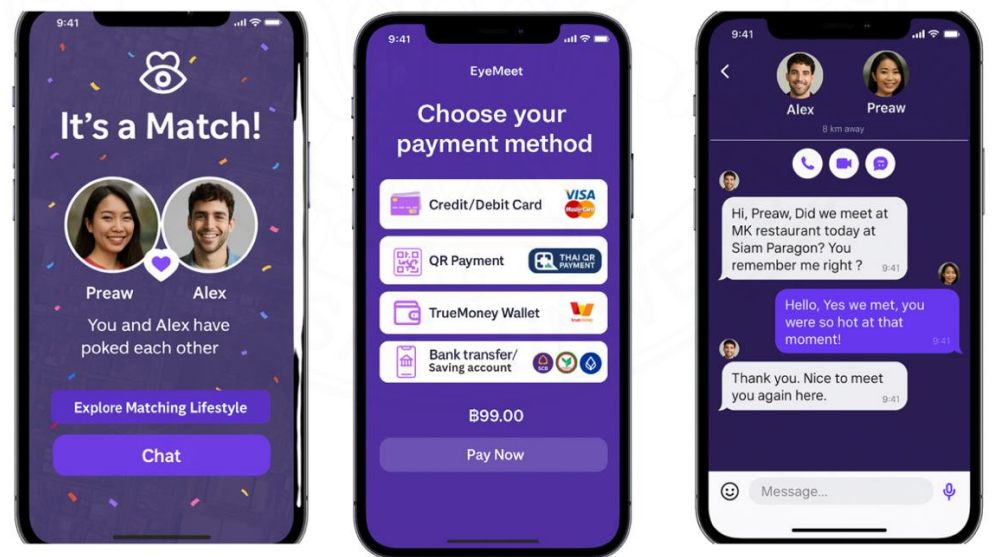
ภาพที่ 5.4

หน้าจอผู้ใช้งานพีเจอร์ Re-Encounter marching เมื่อพบผู้ใช้ที่ต้องการเชื่อมต่ออีกครั้ง



ภาพที่ 5.5

หน้าจอผู้ใช้งานพีเจอร์ Re-Encounter marching หลังพบผู้ใช้ที่ต้องการติดต่อกันอีกครั้ง



5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

แอปพลิเคชัน Eyemeet เป็นแพลตฟอร์มสองด้าน (two-sided market) คือ ตลาดที่แพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างผู้ใช้สองกลุ่ม ซึ่งทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์จากการที่อีกฝ่ายมีจำนวนเพิ่มขึ้น (Network Effect) กิจกรรมที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มจะต้องอาศัยสองกลุ่มผู้ใช้ คือผู้ใช้สองฝ่ายที่ต้องการเข้ามาหาคู่ หรือกิจกรรมในมุมมองมิตรของแอปพลิเคชันจะเกิด

ขึ้นกับผู้ที่ใช้ที่ต้องการสินค้า/บริการต่าง ๆ ดังนั้น แพลตฟอร์ม EyeMeet ทำหน้าที่เป็น ตัวกลางดิจิทัล บริการระบบจับคู่ และจัดการธุรกรรมระหว่างสองฝั่งพันธมิตรร้านค้าและผู้ใช้งาน เกิดอิทธิพลของเครือข่าย (Network Effects) ฝั่งเดียวกัน ซึ่งยังมีคนใช้มาก ยิ่งคึกคัก เช่น หากมีผู้ใช้งานผู้หญิงเยอะ ผู้หญิงคนอื่นก็อยากใช้ด้วย เพราะมี community ที่ปลอดภัย (Direct network effect) โดยเมื่อผู้ใช้ฝั่งหนึ่งเยอะแล้ว อีกฝั่งหนึ่งก็ยังมีแรงจูงใจที่เข้ามาใช้มากขึ้น เช่น มีผู้หญิงเยอะ ผู้ชายยิ่งสมัครมากขึ้น (Cross-side network effect) อีกทั้งพฤติกรรมของผู้ใช้แอปหาคู่ที่เปลี่ยนแปลงไปแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการตั้งราคาค่าบริการ โดยจะต้องตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้จริง ผู้ศึกษาจึง โดยใช้หลักเศรษฐศาสตร์การตั้งราคาแบบการเลือกปฏิบัติด้านราคา (Price discrimination) ขายสินค้าเดียวกันในราคาต่างกันให้กับลูกค้าที่ต่างกัน เนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกลุ่มตัวอย่าง มีความสามารถในการจ่าย, พฤติกรรมการใช้, เวลา, โอกาสในการซื้อ และความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay) แตกต่างกัน ซึ่งพีเจอร์ในการให้บริการและประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับก็จะมีผลแตกต่างกันไปด้วย

เหตุผลที่ใช้กลยุทธ์แบบการเลือกปฏิบัติด้านราคา (Price discrimination) ประกอบด้วย

1. สามารถเพิ่มรายได้ต่อผู้ใช้งานได้ (Monetization Efficiency) โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกจ่ายได้ตรงตามความต้องการ ผู้ใช้จะมีความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงิน เนื่องจากไม่รู้สึกถูกบังคับให้จ่ายราคาแพงเสมอไป

2. สร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ผู้ใช้งานมีความรู้สึกว่ามีหลายระดับราคา และยืดหยุ่นต่อผู้บริโภครายกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่นต่ำก็สามารถเข้าถึงพีเจอร์พิเศษได้

3. ช่วยเพิ่ม Conversion rate กล่าวคือเมื่อผู้ใช้งานมีโอกาสได้ทดลองใช้และชอบพีเจอร์การให้บริการ ผู้ใช้มีแนวโน้มสูงขึ้นที่จะเลือกจ่ายบางแพ็คเกจที่รู้สึกว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

4. ลดการยกเลิกสมาชิก (Retention) ข้อดีของการมีหลายระดับราคา คือ ผู้ใช้เบื่อหรือยังไม่พร้อมที่จะจ่ายในราคาสูง สามารถลดสถานะระดับสมาชิกลงได้ แทนที่จะเลิกใช้ทั้งหมด ซึ่งส่วนนี้เป็นข้อดีสำหรับแอปพลิเคชัน เนื่องจากยังรักษารฐานลูกค้าไว้ได้

การตั้งราคาของ EyeMeet ถูกออกแบบตามหลัก Value-based Pricing และ Behavioral Economics เพื่อให้สอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับและพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปหาคู่ในยุคดิจิทัล Eyemeet เข้าใจดีว่า ผู้ใช้มองว่าอะไรคือ “คุณค่า” เช่น ความปลอดภัย ความพิเศษ หรือความสะดวกสบาย เช่น EyeMeet ตั้งราคา Premium สูงกว่า Tinder เพราะให้พีเจอร์ “Real Encounter & Safe Match” ที่ลูกค้าเห็นว่ามีคุณค่ามากกว่า ในขณะที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่จ่ายเงินให้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ไม่ได้ตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเสมอไป ดังนั้น ธุรกิจสามารถใช้จิตวิทยาการ

ตั้งราคา เข้ามาเป็นส่วนประกอบ เพื่อขึ้นนำการตัดสินใจของผู้ใช้งานมากขึ้น และเพื่อสร้างฐานผู้ใช้แบบ ละเอียดได้ในระยะยาวมากขึ้น ดังนี้

1. กลยุทธ์แบบ Freemium Model เพื่อสร้างฐานผู้ใช้ (Entry-Level Pricing) EyeMeet จะเปิดให้ใช้งานฟรีในฟังก์ชันพื้นฐาน เช่น การดูโปรไฟล์ การค้นหาผู้ใช้ใกล้เคียง และการเห็นประวัติการพบกันในสถานที่จริงบางส่วน และให้โควตาผู้ใช้ฟรี 1 Reconnected-Matching ต่ออาทิตย์ เพื่อดึงดูดผู้ใช้ใหม่ (Network Effect) และสร้างพฤติกรรมใช้งานก่อนเกิดการจ่ายเงินจริง กลยุทธ์นี้อิงจากทฤษฎี Penetration Pricing ที่จะช่วยการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีของผู้คน (Freemium Adoption) ซึ่งช่วยเร่งจำนวนผู้ใช้เข้าสู่ระบบและเพิ่มมูลค่าตลาดของแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. กลยุทธ์ Subscription Model เพื่อเพิ่มรายได้ต่อผู้ใช้ (Retention Pricing) ผู้ใช้สามารถอัปเกรดเป็น EyeMeet Plus หรือ EyeMeet Max ด้วยราคาเฉลี่ยประมาณ 400 บาทต่อเดือน โดยแต่ละแพ็คเกจให้สิทธิพิเศษแตกต่างกัน เช่น การเห็นว่าใครสนใจหรือสะกิดคุณก่อน, การใช้ฟีเจอร์ “Re-Encounter Matching” แบบไม่จำกัด, การควบคุมความเป็นส่วนตัว (Privacy Control) การตั้งราคานี้ใช้หลัก Psychological Pricing โดยใช้หลักการตั้งราคา “เหยื่อล่อ” (decoy) ที่จะก่อให้เกิด Anchoring Effect โดยกำหนดแพ็คเกจระดับกลางให้คุ้มค่าที่สุด เพื่อขึ้นนำให้ผู้ใช้เลือกตัวเลือกเป้าหมาย พร้อมเสนอส่วนลดแบบรายปี (Bundle Discount 15–25%) เพื่อเพิ่มอัตราการต่ออายุสมาชิก (Loyalty Conversion) แบ่งเป็น

- EyeMeet Plus (399 บาท/เดือน) เหมาะกับผู้ใช้ทั่วไปที่ต้องการประสบการณ์จริงตั้งแต่ราคาเข้าถึงง่าย
- EyeMeet Max (599 บาท/เดือน) เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้พรีเมียมที่ให้ความสำคัญกับ “ความปลอดภัย ความแม่นยำ และประสบการณ์ที่แตกต่าง” ทั้งสองระดับยังสามารถใช้ โปรโมชันเชิงพฤติกรรม (Behavioral Offer) ได้ด้วย

3. กลยุทธ์ Microtransaction และ FOMO Pricing เพื่อใช้กระตุ้นรายได้ระยะสั้น (Behavioral Pricing) EyeMeet จะเพิ่มเพิ่มฟังก์ชัน Pay-to-Chat, Pay-per-Alert (เฉพาะคู่ที่สนใจจริง), Boost Visibility 24 ชม. โดยใช้หลักจิตวิทยาการตั้งราคา เช่น FOMO (Fear of Missing Out) และ Loss Aversion เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้รีบตัดสินใจเมื่อมีโอกาสหมดใช้ในเวลาจำกัด รวมถึงการเสนอโปรโมชันเฉพาะช่วงเวลา เช่น “Chat Unlock 50% within 12 hours” เพื่อกระตุ้น Conversion แบบเร่งด่วน นอกจากนี้ยังมี Lifestyle Package Partnership กับร้านค้าหรือสถานที่ออกเดทต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร, โรงภาพยนตร์ หรือโรงแรม เพื่อสร้าง “ประสบการณ์เด็ดจริง” ผ่านกลยุทธ์ราคาแบบพิเศษ อ้างอิงจากหลัก Value-based Bundling เพิ่มความคุ้มค่ารับรู้และต่อยอดรายได้จากพันธมิตร

โดยสรุปกลยุทธ์การตั้งราคาของ EyeMeet มุ่งสร้างสมดุลระหว่าง การขยายฐานผู้ใช้ (User Growth) และ การเพิ่มรายได้ต่อผู้ใช้ (Revenue per User) โดยใช้หลักการผสมผสานจาก เศรษฐศาสตร์การกำหนดราคาและจิตวิทยาผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกว่ารราคา “สมเหตุสมผล คุ่มค่า และมีคุณค่าในเชิงอารมณ์” ซึ่งจะส่งผลให้แบรนด์ EyeMeet แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

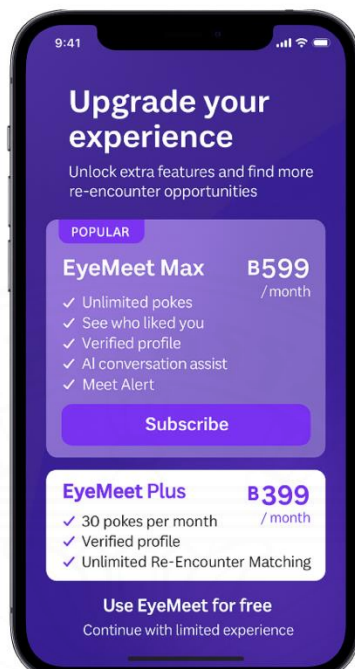
ตารางที่ 5.5

ราคาและสิทธิพิเศษที่ระดับสมาชิกต่างได้รับ

รายการ / พิเศษ	สมาชิกทั่วไป	EyeMeet Plus	EyeMeet Max
ราคา	ฟรี	399/เดือน	599/เดือน
จำนวนการ Poke / เดือน	3 ครั้ง	20 ครั้ง	ไม่จำกัด
Map Browsing/profile	yes	yes	yes
ฟีเจอร์ Re-Encounter Matching (ระบบจับคู่จากสถานที่จริง)	จำกัด 3 พื้นที่ / เดือน	ไม่จำกัดพื้นที่	ไม่จำกัด + AI Suggestion
Verified Profile (ตรายืนยันตัวตนและความปลอดภัย)	no	ตรายืนยัน เบื้องต้น	ตรายืนยันขั้นสูง + ป้าย “Safe User”
ดูว่าใครกดชอบคุณก่อน (Who Poke You)	no	yes	พร้อมระบบ “Priority View”
Boost โปรไฟล์ (เพิ่มการมองเห็น)	no	1 ครั้ง / สัปดาห์	5 ครั้ง / สัปดาห์ + Highlight Profile
AI Conversation Assist (ช่วยเริ่มบทสนทนาอัตโนมัติ)	no	3 ข้อความ / วัน	ไม่จำกัด พร้อมแนะนำ หัวข้อเฉพาะบุคคล
Meet Alert & Situation Details (แจ้งเตือนคนที่เคยพบ / สถานการณ์ใกล้เคียง)	จำกัดการแจ้งเตือน	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด + แจ้งเตือนแบบเรียลไทม์
Verify			Verified Badge
Privacy control			High
Explore Matching Lifestyle (กิจกรรม/ร้านค้าพันธมิตร)	เข้าดูได้บางส่วน	เข้าถึงแพ็คเกจพิเศษ	ส่วนลด 15-20% + สิทธิจองก่อน
Pay-to-Chat Unlock	จ่ายรายครั้ง	ลด 20%	ฟรีทุกคู่ที่ match
EyeMeet Reward (ระบบสะสมคะแนน)	no	yes	yes+โบนัส 2x
บริการลูกค้าเฉพาะระดับ (Support)	อีเมล	แชทภายใน 24 ชม.	Priority Line 24/7
สิทธิเข้าร่วม Event พันธมิตร (EyeMeet Partner Events)	no	Yes (เชิญรายเดือน)	Exclusive VIP Event

ภาพที่ 5.6

แสดงตัวอย่างหน้าจอในการสมัครสมาชิก



5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ตั้งร้าน (Place Strategy)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ของ แอปพลิเคชัน EyeMeet จะเน้นแนวทางการกระจายบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลแบบครบวงจร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักคือคนรุ่นใหม่ (Gen Z และ Gen Y) ที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตเมืองใหญ่ รวมถึงการเชื่อมต่อกับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในเชิงพื้นที่ เพื่อสร้างประสบการณ์ “พบเจอในชีวิตจริง” ได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้จะใช้หลัก Omnichannel ผสานกับ Experiential Marketing และร่วมมือกับ Strategic partner ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้ EyeMeet ไม่ใช่แค่แอปหาคู่ แต่เป็น “พื้นที่จริงของการกลับมาเชื่อมต่อ” ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์อย่างสมบูรณ์ แบ่งเป็นช่องทางหลัก ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก (Digital Distribution Channel) ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก (Digital Distribution Channel) โดยกลยุทธ์นี้ใช้แนวคิด Omnichannel Digital Experience เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความต่อเนื่องในการใช้งาน ไม่ว่าจะเข้าสู่ระบบจากมือถือหรือคอมพิวเตอร์

- App Store (iOS) และ Google Play (Android) เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้สมาร์ทโฟนทุกระบบ

- Website Portal (www.eyemeet.com) สำหรับให้ข้อมูลแบรนด์ การลงทะเบียน,การยืนยันตัวตน, การสมัครสมาชิก และการผูกบัญชี

- Social Media Integration เช่น Facebook, Instagram, TikTok เพื่อให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนได้อย่างรวดเร็ว และเพิ่มการรับรู้แบรนด์ผ่านกิจกรรมออนไลน์

2. พันธมิตรทางสถานที่ (Physical Experience Channel) EyeMeet ใช้จุดแข็งด้าน “การพบกันในชีวิตจริง (Real Encounter)” จึงสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับสถานที่ยอดนิยมที่ผู้คนมักพบกัน เช่น

3. การขยายช่องทางในอนาคต (Scalability & Geo-Expansion) EyeMeet จะเริ่มจากกรุงเทพฯ และหัวเมืองหลัก โดยใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่ (Geo-Data Analytics) วิเคราะห์จุดที่มีผู้ใช้งานแน่น เพื่อเปิด “EyeMeet Hot Zones” ในพื้นที่ยอดนิยม เช่น สยาม / อารีย์ / นิมมาน / ภูเก็ตไฮด์ทาวน์ ก่อนขยายไปยังหัวเมืองรองต่อไป

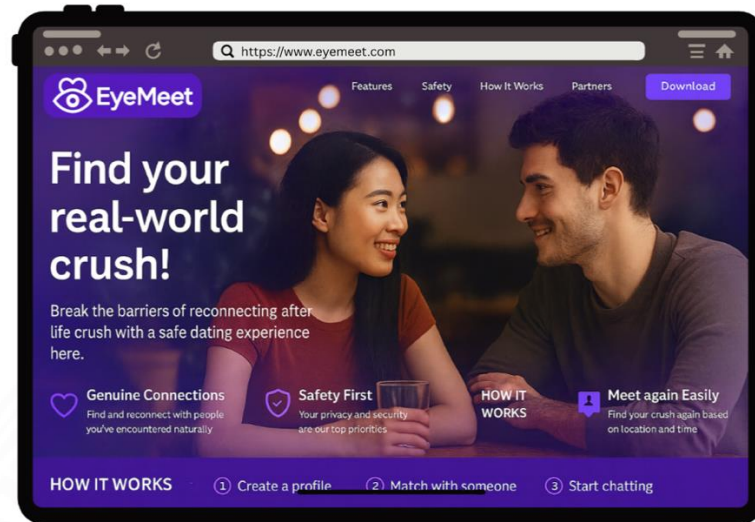
ภาพที่ 5.7

หน้าจอดาวโหลดแอป Eyemeet บนระบบ iOS และ Android



ภาพที่ 5.8

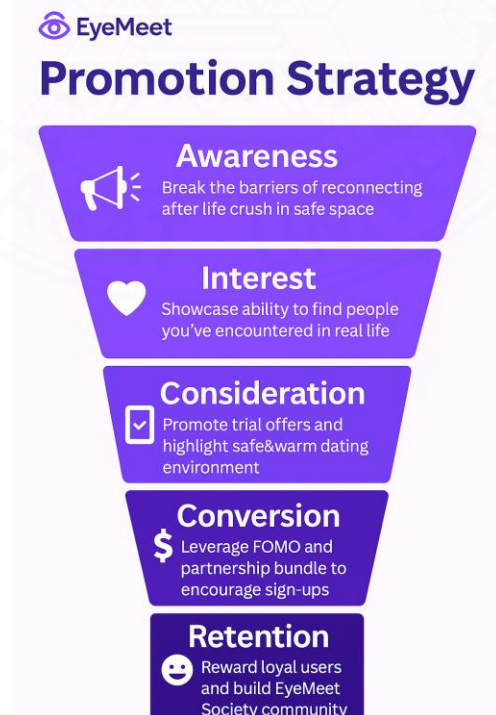
หน้าเว็บไซต์ Eyemeet.com



5.5.4 กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategy)

ภาพที่ 5.9

กรวยการตลาด (Marketing Funnel)



5.5.4.1 Awareness (สร้างการรับรู้แบรนด์)

ในขั้นตอนแรก EyeMeet จะเน้นการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้ผู้บริโภคจดจำว่าเป็นแอป “ที่ช่วยให้คุณกลับมาเจอคนที่เคยพบในชีวิตจริงอีกครั้ง” โดยใช้แนวทาง Emotional Marketing ผ่านคอนเทนต์เชิงความรู้สึก เช่น คลิปสั้น “เคยเจอแต่ไม่ได้คุย” ที่บอกเล่าเรื่องราวจากชีวิตจริงบน TikTok และ Instagram Reels เพื่อดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z และ Millennials) ให้รู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์ นอกจากนี้ยังสร้างความน่าเชื่อถือผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ (PR) และการร่วมมือกับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ เช่น Starbucks หรือ MK Restaurant เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงและช่วยขยายการรับรู้ในชีวิตจริง (Offline Integration) โดยจะจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยชูจุดเด่นของแอปพลิเคชัน ดังนี้

1. ทำการตลาดร่วมกับ Influencer x Real-World Crush Campaign โดยจัดแคมเปญ “เคยเจอแต่ไม่ได้คุย” (#EyeMeetAgain) โดยใช้ Influencer ที่มีคาแรกเตอร์อบอุ่นและจริงใจ เช่น Lifestyle / Relationship content creators มาถ่ายทอดเรื่องราวการ “พลาดโอกาสเจอใครบางคนในชีวิตจริง” แล้วใช้ EyeMeet เพื่อเจอกันอีกครั้ง

เป้าหมาย: เป้าหมาย: ให้กลุ่ม Gen Z และ Y รู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ และเข้าใจจุดขาย “Reconnected in real life”

ช่องทาง: โปสเตอร์โปรโมทสั้น/รีวิฟิวเฟอร์การใช้งาน บน TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts

ระยะเวลา: 5 เดือน

งบประมาณ: 200,000 บาท

2. Public & Community Activation (เช่น Skywalk, ป้ายรถเมล์, สถานี BTS/MRT, ลาน Park Paragon, ลาน Central word, ศูนย์การค้า, สถานศึกษา, ตึกออฟฟิศ) จัดบูธ EyeMeet Experience ให้คนมาเช็กอิน ถ่ายรูป พร้อมระบบจำลองการ “Poke” คนที่อยู่ใกล้ๆ ผ่าน QR code

เป้าหมาย: สร้างการรับรู้แบรนด์ในสถานที่สาธารณะให้ผู้ใช้ทดลองประสบการณ์จริงก่อนดาวน์โหลด

ระยะเวลา: 6 เดือน

งบประมาณ: 500,000 บาท

3. PR & Media Storytelling เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ เช่น The Standard, Brand Inside, Positioning, และสื่อเทคโนโลยีอย่าง Techsauce หัวข้อเช่น “EyeMeet แอปหาคู่เจ้าแรกที่เชื่อมคนจากชีวิตจริงกลับมาเจอกันอีกครั้ง”

เป้าหมาย: เสริมความน่าเชื่อถือและสร้าง Brand Trust ในวงกว้าง

ระยะเวลา: 6 เดือน

งบประมาณ: 150,000 บาท

4. Viral Challenge จัดทำโครงการแคมเปญออนไลน์ ภายใต้หัวข้อ “Eye Contact Moment” จัดกิจกรรม TikTok Challenge ให้ผู้ใช้แชร์คลิป “ช่วงเวลาที่ยิ้มแล้วอยากเจออีกครั้ง” พร้อมใส่แฮชแท็ก #EyeContactChallenge #FoundYouAgain ผู้ชนะจะได้รางวัลเป็น “EyeMeet Premium 3 เดือน” หรือ “Dinner Voucher for Two”

เป้าหมาย: กระตุ้น UGC (User-Generated Content) และสร้างไวรัลในกลุ่มวัยรุ่น

ระยะเวลา: 5 เดือน

งบประมาณ: 50,000 บาท

5.5.4.2 Interest (สร้างความสนใจ)

เมื่อผู้ใช้เริ่มรู้จักแบรนด์แล้ว EyeMeet จะต่อยอดด้วยกลยุทธ์สร้างความสนใจ (Interest) โดยการสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าของฟีเจอร์หลัก เช่น “Re-Encounter Map” และ “Safe Matching Zone” ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถกลับมาพบคนที่เคยสบตากันในสถานที่จริง เช่น คาเฟ่หรือห้างสรรพสินค้า โดยเน้นคอนเทนต์แบบ Storytelling และการรีวิวจาก Influencer ที่มีภาพลักษณ์อบอุ่น น่าเชื่อถือ รวมถึงทำ Interactive Content เช่น “คุณเคยมีคนที่ยากเจออีกครั้งไหม?” เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้รู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ และอยากรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำงานของแอป

ระยะเวลา: 1 ปี

งบประมาณ: 150,000 บาท

5.5.4.3 Consideration (พิจารณาใช้งาน)

ในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) EyeMeet จะใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการทดลองดาวน์โหลดแอป โดยเน้น “ความปลอดภัย ความจริงใจ และคุณภาพของผู้ใช้” ผ่านการเล่าเรื่อง Success Stories ของคู่ที่เจอกันจริง รวมถึงการใช้โปรโมชั่นเชิงจูงใจ เช่น “Free 7-Day Premium Trial” หรือ “Invite Your Friend, Get Chat Unlock” เพื่อให้ผู้ใช้ทดลองระบบก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก ทั้งนี้จะเสริมด้วยระบบ Chatbot ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับฟีเจอร์ Premium และรีวิวจากสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความลังเลของผู้ใช้ในตอนก่อนตัดสินใจ

ระยะเวลา: 1 ปี

งบประมาณ: 120,000 บาท

5.5.4.4 Conversion (กระตุ้นการสมัครสมาชิก)

ในขั้นตอนการตัดสินใจสมัคร (Conversion) EyeMeet ใช้กลยุทธ์ด้านจิตวิทยาการตลาด (Behavioral Pricing) เช่น FOMO (Fear of Missing Out) ผ่านข้อความโปรโมชั่นแบบจำกัดเวลา เช่น “สมัครวันนี้! ลด 30% ภายใน 24 ชั่วโมง” หรือการใช้ Dynamic Pricing ที่เสนอส่วนลดพิเศษเฉพาะผู้ที่มีการ “Poke สำเร็จ” เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้สมัครแพ็คเกจ Plus หรือ Max นอกจากนี้ยังใช้ Partnership Bundle Deal เช่น “EyeMeet x MK Date Set 499 บาท” เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการสมัครเข้ากับกิจกรรมเด่นในชีวิตจริง ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าการจ่ายเงินเพื่อ EyeMeet คือการลงทุนในความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า

ระยะเวลา: 1 ปี

งบประมาณ: 50,000 บาท

5.5.4.5 Retention (การรักษาผู้ใช้และสร้างความภักดีต่อแบรนด์)

ขั้นตอนสุดท้าย EyeMeet มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้ (Retention) โดยใช้ระบบ EyeMeet Reward Program ที่ให้ผู้ใช้สะสมแต้มจากกิจกรรม เช่น การแมตช์สำเร็จหรือการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เพื่อนำมาแลกรางวัลหรือส่วนลดกับร้านค้าพันธมิตร เช่น Starbucks, SF Cinema และร้านอาหารในเครือ นอกจากนี้ยังใช้ AI Notification ที่ส่งข้อความส่วนบุคคล เช่น “คุณอาจเจอเขาอีกครั้งที่สยาม” เพื่อกระตุ้นการกลับมาใช้งาน รวมถึงสร้างคอมมูนิตี “EyeMeet Society” ให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งช่วยเสริมความผูกพันและการบอกต่อในระยะยาว

ระยะเวลา: 1 ปี

งบประมาณ: 100,000 บาท

ภาพที่ 5.10

ตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาด



ตารางที่ 5.6

แผนปฏิบัติการทางการตลาด

กิจกรรม	เป้าหมายทางการตลาด	เดือนที่ดำเนินการ											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
OHH Media	Awareness												
Facebook Ad	Awareness												
Instagram Ad	Awareness												
Tiktok Ad	Awareness												
Lemon8 Ad	Awareness												
Influencer	Consideration												
Content Creator	Consideration												
Tie-in Partner	Conversion												
Pop-up Booth	Retention												
แคมเปญ Free trial	Retention												

5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)

การทำการตลาดของแอป EyeMeet จะมุ่งเน้นไปที่ “การสร้างทีมและบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์และประสบการณ์ผู้ใช้” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจแพลตฟอร์มหาคนที่ต้องอาศัย “ความเชื่อมั่น” และ “ความเข้าใจเชิงจิตวิทยาผู้บริโภค” เป็นแกนกลางของกลยุทธ์ ดังนี้

1. Marketing Talent Strategy เป็นทีมการตลาดที่เข้าใจคนรุ่นใหม่ โดย EyeMeet จะมีการสร้างทีมการตลาดที่เข้าใจวัฒนธรรมดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย (Gen Z และ Gen Y) โดยเฉพาะด้าน Content Marketing และ Influencer Management ที่สามารถเล่าเรื่องผ่านอารมณ์และประสบการณ์จริง เช่น ทีมสร้างคอนเทนต์ที่มีพื้นฐานทางจิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Psychology) และความเข้าใจด้าน Relationship Marketing เพื่อให้ทุกแคมเปญการสื่อสารสะท้อนความอบอุ่น ปลอดภัย และ “จริง” ตาม Brand DNA ของ EyeMeet

2. Brand Ambassador & Influencer Collaboration เป็นบุคลากรภายนอกที่สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ EyeMeet จะใช้กลยุทธ์สร้างเครือข่าย “Real Connection Ambassadors” ซึ่งอาจเป็น Influencer หรือบุคคลที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ เช่น นักจิตวิทยา นักพูดด้านความสัมพันธ์ หรือบุคคลในวงการบันเทิงที่มีความจริงใจ เพื่อสื่อสารเรื่อง “การกลับมาเชื่อมต่อกับคนที่เราเคยเจอในชีวิตจริง” โดยบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้สร้างแรงบันดาลใจ และสื่อกลางระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้ ทำให้การสื่อสารโน้มน้าวความสนใจของผู้บริโภคและเข้าถึงได้ง่าย

5.5.6 กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation Strategy)

EyeMeet มุ่งสร้าง “ประสบการณ์ที่จับต้องได้” ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความจริงใจและความปลอดภัยของแบรนด์ โดยออกแบบแอปให้มีภาพลักษณ์อบอุ่น ด้วยโทนสีม่วง-ขาว ใช้งานง่าย และสื่อถึงความสัมพันธ์ที่เป็นธรรมชาติ ควบคู่กับการสร้างจุดสัมผัสทางกายภาพ เช่น EyeMeet Spot ในร้านกาแฟหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้ได้เชื่อมต่อกันจริง พร้อมจัดกิจกรรมแบบ Experiential Marketing เช่น EyeMeet Coffee Day หรือ Matching Wall เพื่อให้ผู้คนได้สัมผัสและมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างเป็นกันเอง ทั้งหมดนี้สะท้อนแนวคิดหลักของ EyeMeet คือ “Find your real-world crush” ที่เน้นความจริง อบอุ่น และปลอดภัยในทุกการสื่อสารและการนำเสนอ

5.5.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

EyeMeet มุ่งเน้นการสร้างเส้นทางประสบการณ์ของผู้ใช้ (Customer Journey Process) ที่เชื่อมโยงระหว่าง เทคโนโลยี การตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้แบรนด์ไปจนถึงการสร้างความภักดีในระยะยาว โดย EyeMeet ออกแบบกระบวนการสมัครใช้งานให้เรียบง่าย รวดเร็ว และปลอดภัย ด้วยระบบ One-click Verification ผ่านเบอร์โทรศัพท์หรือโซเชียลมีเดีย พร้อมขั้นตอนยืนยันตัวตน (Profile Verification) เพื่อสร้างความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลผู้ใช้ จากนั้นกระบวนการจับคู่ (Matching Process) จะใช้เทคโนโลยี AI Re-Encounter Map ที่สามารถตรวจจับตำแหน่งสถานที่ที่ผู้ใช้เคยพบกันจริง เช่น ร้านกาแฟหรือศูนย์การค้า เพื่อแสดง “โอกาสในการกลับมาเจอกันอีกครั้ง” ผ่านแผนที่ภายในแอป

ในด้านกระบวนการตลาด EyeMeet ใช้แนวคิด Automation และ Human Touch โดยมีระบบ Marketing Automation ที่ส่งข้อความหรือโปรโมชั่นแบบส่วนบุคคล (Personalized Message) เช่น “คุณอาจเจอเขาอีกครั้งที่ MK Siam Paragon” พร้อมทีมดูแลลูกค้าผ่าน Live Chat หรือ AI Assistant เพื่อให้คำแนะนำในการใช้งานอย่างอบอุ่นและรวดเร็ว

นอกจากนี้ ยังมีกระบวนการสร้างความสัมพันธ์หลังการใช้งาน (Post-Match Engagement Process) เช่น การส่งคำแนะนำการนัดพบที่ปลอดภัย, การเสนอสิทธิพิเศษร่วมกับพันธมิตร (เช่น Starbucks หรือ SF Cinema) และระบบให้คะแนนประสบการณ์ (Experience Rating) เพื่อปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง และ EyeMeet ใช้ระบบ Data-Driven Marketing Process เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้แบบเรียลไทม์ นำข้อมูลไปปรับปรุงกระบวนการสื่อสารและแคมเปญให้ตรงใจมากขึ้น เช่น แนะนำกิจกรรม หรือคู่แม่ตซ์ที่มีแนวโน้มสอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้

บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและจดทะเบียนนิติบุคคล

เนื่องจากธุรกิจแอปพลิเคชันนี้ เป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นใหม่และมีเป้าหมายในการที่จะให้บริการลูกค้าเริ่มจากในประเทศไทย การดำเนินงานจะต้องทำให้ถูกต้องในด้านกฎหมายเกี่ยวกับการดำเนินกิจการรวมถึงผลประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ด้านภาษี และเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการดำเนินการประกอบธุรกิจและลูกค้า อีกทั้งในอนาคตหากต้องมีความจำเป็นที่จะต้องทำธุรกรรมทางการเงินในเรื่องต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีการดำเนินการจดทะเบียนนิติบุคคลสำหรับการดำเนินธุรกิจนี้

สำหรับการจัดตั้งบริษัทนั้น จดทะเบียนเป็นบริษัทภายใต้ชื่อ มีท ฮอไรซอน จำกัด ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Meet Horizon” ด้วยทุนจดทะเบียน 5,000,00 บาท ประกอบธุรกิจให้บริการและพัฒนาช่องทางการจองกิจกรรม นันทนาการ และเป็นธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันจะสามารถตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้สะดวกและครบถ้วนประกอบไปด้วย การจองชื่อ การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ การจองชื่อหุ้นและนัดประชุมการประชุมจัดตั้งบริษัท การประชุมจดทะเบียนบริษัท การยื่นจดทะเบียนบริษัท และขั้นตอนสุดท้ายคือการชำระค่าธรรมเนียม

6.2 การจัดหาอาคารสำนักงาน และอุปกรณ์

เนื่องจากบริษัทฯ เพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นกิจการขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานไม่เยอะ และส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ บริษัทจึงต้องการอาคารสำนักงาน ประเภทให้เช่า ตกแต่งครบ พร้อมใช้งาน โดยเลือกทำเลตามแนวรถไฟฟ้า เบื้องต้นจะทำการเช่าสำนักงานย่านอารีย์ เนื่องจากราคาเช่าสำนักงานไม่แพงและมีพื้นที่ให้เช่าว่างจำนวนมาก เพื่อให้สะดวกแก่การเดินทางของทั้งลูกค้าและพนักงาน บริษัทจะลงทุนซื้ออุปกรณ์สำนักงาน เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ลิขสิทธิ์ เครื่องพิมพ์ กระดาษ เครื่องเขียน เป็นต้น เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างราบรื่น

6.3 การเลือกซัพพลายเออร์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และระบบปฏิบัติการ

การเลือกซัพพลายเออร์เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาแอปพลิเคชัน บริษัทให้ความสำคัญในการคัดเลือก ทีมที่ออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และ ระบบปฏิบัติการ มีการพิจารณา

ซัพพลายเออร์หลายราย โดยขอความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยชั้นนำในด้านดิจิทัล เช่น มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นต้น และผู้เชี่ยวชาญในวงการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือการเขียนชุดคำสั่งด้วยภาษาโปรแกรม (Coding) จากหลากหลายแหล่ง เพื่อให้ได้ทีมที่มีความรู้ประสบการณ์ และคุณสมบัติตรงตามที่บริษัทกำหนดไว้ โดยมีการพิจารณาโดยใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถ ได้ซัพพลายเออร์ที่คุ้มค่างบเงินลงทุน ดังนี้

1. อยู่ภายใต้งบประมาณในการพัฒนาแอปพลิเคชันและระบบปฏิบัติการ ไม่เกิน 1 ล้านบาท
2. เป็นซัพพลายเออร์ที่มีทัศนคติที่ดี อยากรส่งเสริมธุรกิจ start up ใหม่ ๆ ที่เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ
3. เป็นซัพพลายเออร์ที่ผ่านการรับงานพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ทั้งระบบ IOS และ Andriod
4. เป็นซัพพลายเออร์ที่น่าเชื่อถือ ประเมินจากรีวิวในออนไลน์ และถามจากผู้เชี่ยวชาญ สำหรับระบบปฏิบัติการและฐานข้อมูลของกิจการเลือกใช้ระบบ cloud computer ของ Amazon เนื่องจากเป็นระบบที่มีความเสถียร และราคาไม่สูง เป็นที่นิยมใช้ในวงกว้าง

6.4 แผนการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และระบบปฏิบัติการ

บริษัทวางแผนในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และระบบปฏิบัติการให้สามารถใช้งานได้จริงและทดสอบระบบปฏิบัติการให้เสถียรก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจ 6 เดือน โดยประกอบด้วยขั้นตอนการออกแบบหน้าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ รวมถึงฟีเจอร์ต่าง ๆ และนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายให้ได้ทดลองใช้ เพื่อให้ได้รับคำแนะนำ และพัฒนาให้ตอบโจทย์กับการใช้ งานมากที่สุด

ภาพที่ 6.1

ขั้นตอนการพัฒนาแอปพลิเคชัน



6.5 การเลือกใช้ระบบโครงสร้างพื้นฐานของแอปพลิเคชัน

กลยุทธ์การดำเนินงานของ EyeMeet มุ่งเน้นการสร้าง “ระบบหลังบ้านที่แข็งแกร่ง ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่น และพันธมิตรที่มีคุณค่า” เพื่อให้การให้บริการด้านเทคโนโลยีและการตลาดเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมการบริหารจัดการภายใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้า และการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ เพื่อให้แบรนด์สามารถเติบโตสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลซึ่งมีความคาดหวังทั้งด้านประสบการณ์ใช้งาน (User Experience) และความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในตลาดดิจิทัลของประเทศไทย โดยมีแนวทางสำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

6.5.1 กลยุทธ์ด้านระบบเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน (Technology & Platform Management)

EyeMeet ใช้แนวทางพัฒนาแอปพลิเคชัน แบบ Agile Software Development และ Continuous Deployment (CD) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่บริษัทเทคโนโลยีชั้นนำใช้ เช่น Meta และ Tinder เพื่อให้สามารถอัปเดตฟีเจอร์ได้ทุกสัปดาห์โดยไม่ต้องหยุดระบบ การทำงานแบ่งเป็นช่วง (Sprint) ละ 2 สัปดาห์ เพื่อทดสอบและวัดผลกับกลุ่มผู้ใช้จริง เมื่อมีปริมาณการใช้งานในแอปเพิ่มมา

ขึ้น ผ่านระบบ AI Re-Encounter Engine เป็นหัวใจหลักของแพลตฟอร์ม ใช้ Machine Learning วิเคราะห์ตำแหน่ง พฤติกรรม และความชอบของผู้ใช้ เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการแนะนำคู่มือที่เคยมองกันในชีวิตจริง ในส่วนของเทคโนโลยี แพลตฟอร์มจะใช้ Cloud Infrastructure (เช่น AWS หรือ Google Cloud Platform) เพื่อรองรับการขยายฐานผู้ใช้ (Scalability) และลดต้นทุนเซิร์ฟเวอร์แบบ On-premise พร้อมระบบ AI Re-Encounter Engine ที่ใช้ Machine Learning และ Geolocation API (เช่น Google Maps API) วิเคราะห์ “สถานที่ที่ผู้ใช้เคยพบกันในชีวิตจริง” เพื่อแสดงโปรไฟล์ของผู้ใช้งานที่พบเจอกันแล้วบนแผนที่ในแอปได้แม่นยำ และง่ายต่อการค้นหา

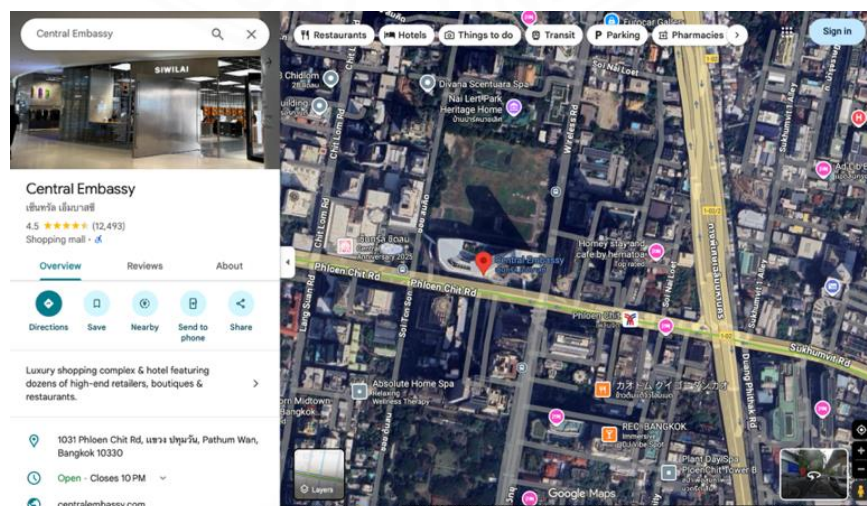
ภาพที่ 6.2

แสดงตัวอย่างบริการ Cloud-Based Infrastructure



ภาพที่ 6.3

ตัวอย่างบริการ Google Map API



ในด้านความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน EyeMeet จะใช้ End-to-End Encryption (E2EE) เช่นเดียวกับแอป LINE และ WhatsApp และเก็บข้อมูลบน Cloud Server ที่มีมาตรฐาน ISO/IEC 27001 ซึ่งเป็นมาตรฐานระบบความปลอดภัยสารสนเทศระดับโลก เพื่อรองรับการขยายตัวของฐานผู้ใช้งานทั่วประเทศ และป้องกันไม่ให้เกิดการรั่วไหลของข้อมูล ระบบนี้จะช่วยรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้ในทุกระดับ

6.5.2 กลยุทธ์ด้านการบริหารคุณภาพและประสบการณ์ผู้ใช้ (Quality & Experience Management)

EyeMeet มีนโยบายหลักให้ความสำคัญกับคุณภาพของการใช้งาน โดยยึดแนวทาง Human-Centered Design (HCD) และ UX Research เช่นเดียวกับ Tinder และ Bumble ที่ให้ทีม UX ทำการทดสอบการใช้งาน (Usability Testing) ทุกครั้งก่อนอัปเดตฟีเจอร์ เพื่อให้ทุกการออกแบบในแอป เช่น หน้าจอแชต แผนที่ หรือปุ่ม “Poke” และแน่ใจได้ว่าตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค และให้ความรู้สึก สะดวก ปลอดภัย และเชื่อมโยงได้จริง

แอปจะใช้ระบบ Profile Verification Process ซึ่งให้ผู้ใช้ยืนยันตัวตนด้วยการถ่ายรูปแบบเฉพาะท่าทางที่ระบบกำหนด พร้อมทั้งอัปเดตเอกสารที่ออกโดยทางราชการ เช่น บัตรประชาชน หรือ พาสปอร์ต จากนั้น AI จะตรวจสอบความถูกต้องกับภาพโปรไฟล์เพื่อลดความเสี่ยงโปรไฟล์ปลอม และการติดต่อคอนแทคในการติดต่อไวนิวโปรไฟล์ นอกจากนี้ EyeMeet ยังมี Trust & Safety Team ทำงานร่วมกับ Machine Learning Filter ตรวจสอบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การส่งข้อความล่วงละเมิด หรือการหลอกลวงทางออนไลน์ รวมทั้งหากมีการรีพอร์ทจากผู้ใช้งาน ทั้งนี้เพื่อให้ประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ที่ได้รับตรงตามที่บริษัทโฆษณา ในเชิงการตลาด EyeMeet จะใช้หลัก Customer Experience Analytics (CXA) วิเคราะห์เส้นทางผู้ใช้ (User Journey) ตั้งแต่การดาวน์โหลดจนถึงการ Match สำเร็จ เพื่อวัดความพึงพอใจ (CSAT, NPS) และปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้แบบเรียลไทม์ จะมีระบบประเมินความพึงพอใจหลังการแมตช์ (Post-Match Feedback) เพื่อเก็บข้อมูลมาปรับปรุงฟีเจอร์ เช่น การปรับอัลกอริทึมในการจับคู่

ภาพที่ 6.4

ตัวอย่าง Profile Verification Process



6.5.3 กลยุทธ์ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership & Ecosystem Development)

EyeMeet จะใช้กลยุทธ์ Co-Branding & Location Partnership เป็นโมเดลสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจกับร้านอาหารและคาเฟ่ในพื้นที่จริง โดยจะสร้างเครือข่ายและเปลี่ยนพื้นที่เหล่านี้ให้เป็น EyeMeet Spot หรือจุดเชื่อมต่อความสัมพันธ์จริง ร่วมกับร้านอาหาร ฟิตเนส คาเฟ่ เช่น Starbucks, MK Restaurant, Fitness First, Jetts Fitness และ Co-working space เช่น TRUE Digital Park โดยพันธมิตรจะได้รับสิทธิ์เข้าร่วม EyeMeet Partner Program ซึ่งระบบจะเชื่อมต่อ API เข้ากับฐานข้อมูลสถานที่ เพื่อแสดงบนแผนที่ในแอปและให้สิทธิ์พิเศษแก่ผู้ใช้ เช่น ส่วนลด 10% สำหรับคู่ที่แมตช์กันในสถานที่นั้น การทำงานลักษณะนี้ช่วยสร้าง “Offline Experience Integration” ที่แอปอื่นในไทยยังทำได้ไม่ทั่วถึง ในส่วนนี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้กับแอป EyeMeet ได้มากขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ

นอกจากนี้ยังพัฒนา Affiliate Program ให้กับร้านค้าและธุรกิจท้องถิ่น เพื่อเสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดแก่ผู้ใช้ที่มีการแมตช์สำเร็จ เช่น “Match & Dine Promotion” หรือ “Movie for Two” เพื่อสร้างวงจรความร่วมมือแบบ Win-Win ทั้งต่อแบรนด์และพันธมิตร รวมถึงจัดทำแผนร่วมมือกับสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น The Standard POP, Brand Inside, และ Positioning เพื่อสร้าง PR Value ผ่านคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงกับพันธมิตร เช่น “Date Idea of The Month by EyeMeet x Starbucks” ในส่วนนี้จะดึงดูดผู้ใช้งานและเป็นการช่วยโปรโมทแอปไปในเวลาเดียวกัน

6.5.4 กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลและกระบวนการภายใน (People & Internal Operations)

EyeMeet จะใช้โครงสร้างทีมแบบ Cross-functional Agile Team ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำโดยจัดทีมหลัก ฝาย ได้แก่

1. Technology & Data Team: ดูแลระบบ AI, API, และ Data Security
2. Marketing & Brand Communication: สร้างคอนเทนต์และแคมเปญเชิง
อารมณ์
3. User Experience & Trust Team: ตรวจสอบความปลอดภัยและดูแลผู้ใช้
แบบเรียลไทม์
4. Business Development & Partnership Team: สร้างพันธมิตรและขยาย
ตลาดเชิงกลยุทธ์

ทุกทีมจะถูกบริหารด้วยระบบ OKRs (Objectives and Key Results) เพื่อให้ทุกแผนงานวัดผลได้และสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ เช่น Monthly Active Users (MAU), Match Rate, Retention Rate, และ Customer Lifetime Value (CLV) นอกจากนี้ยังมีการอบรมทีมงานในด้าน “Empathy in Service” และ “Data Ethics” เพื่อให้การดำเนินงานทุกขั้นตอนสะท้อนค่านิยมของแบรนด์ และเพื่อให้พนักงานเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ในเชิงลึก ไม่ใช่เพียงมิติเทคโนโลยี

6.5.5 กลยุทธ์ด้านการขยายและการประเมินผล (Scaling & Performance Evaluation)

EyeMeet จะเริ่มดำเนินการในพื้นที่กรุงเทพมหานครก่อน (Phase 1 Pilot City) โดยใช้หลัก Lean Expansion Strategy ที่คล้ายกับการขยายของ Tinder ในแต่ละประเทศ คือทดลองในพื้นที่เมืองใหญ่ที่มีสังคมดิจิทัลเข้มข้น จากนั้นใช้ข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ (Data-Driven Insights) เพื่อออกแบบกิจกรรมท้องถิ่น เช่น EyeMeet Café Week หรือ EyeMeet Movie Night ก่อนขยายไปหัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น

ในส่วนของ การประเมินผลดำเนินงาน EyeMeet ใช้ระบบ Business Intelligence Dashboard (BI) ที่รวบรวมข้อมูลจาก Firebase Analytics, Google Data Studio และ CRM System เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจาก Dashboard และบริษัทมีการวาง KPI เช่น

1. อัตราการสมัครใช้งาน (Signup Conversion Rate)
2. อัตราการ Match สำเร็จ (Match Rate)
3. ระยะเวลาการใช้งานต่อวัน (DAU/MAU Ratio)
4. ระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้ (NPS, Retention Curve)

ผลลัพธ์ทั้งหมดจะถูกรายงานในรูปแบบ Quarterly Performance Review เพื่อให้ทีมบริหารใช้ข้อมูลจริงในการตัดสินใจกลยุทธ์ในรอบถัดไป โดยหากมีการเปลี่ยนแปลงฉุกเฉินหรือในช่วงเวลาพิเศษ เช่น เทศกาล งานอีเวนต์ ที่ส่งผลให้มีคนเข้ามาใช้บริการมากกว่าปกติ ระบบจะมีการแจ้งเตือนพิเศษเพื่อให้มีการปรับปรุงพัฒนาบริการได้อย่างทันท่วงที



บทที่ 7

กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์

ธุรกิจแอป EyeMeet มุ่งเน้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์โดยผสาน แนวคิด คนรุ่นใหม่กับวัฒนธรรมองค์กรแบบดิจิทัล เพื่อดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถในด้าน เทคโนโลยี การตลาด และการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) บริษัทต้องการให้แอปพลิเคชันมีความ โดดเด่น ถูกใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน หากมีพนักงานที่มีคุณภาพและ ความสามารถจะช่วยเพิ่มจุดแข็งให้บริษัทในการแข่งขันในระยะยาวได้ โดยบริษัทใช้กลยุทธ์หลัก 3 ด้านในการเฟ้นหาบุคลากร คือ

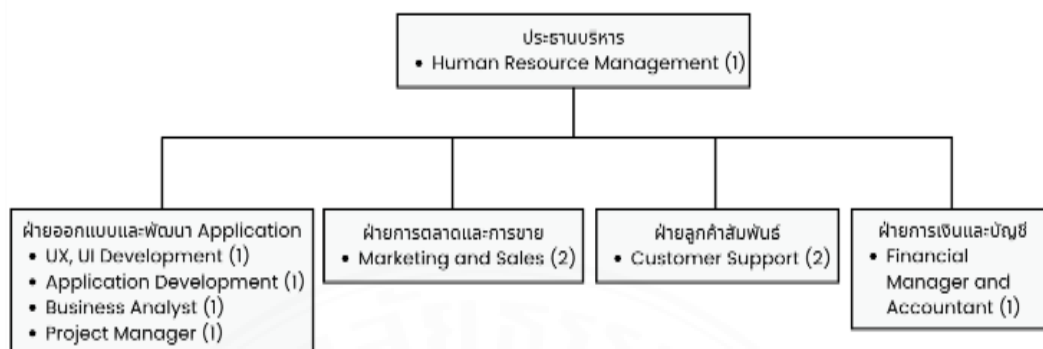
1. การสรรหาเชิงคุณค่า (Value-based Recruitment) มุ่งเน้นการคัดเลือกบุคลากรที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ มีความเชี่ยวชาญในทักษะดิจิทัล และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
2. การพัฒนาและเรียนรู้ต่อเนื่อง (Continuous Learning & Upskilling) ผ่านระบบ ฝึกอบรมออนไลน์และการโค้ชชิ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านเทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมา พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
3. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรแบบ Agile และ Empowerment โดยส่งเสริมให้พนักงาน ทำงานแบบยืดหยุ่น มีอิสระในการตัดสินใจ และร่วมกำหนดเป้าหมายกับทีม เพื่อสร้างแรงจูงใจและ นวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง ทันโลก ทันกระแส พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

7.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร

บริษัท EyeMeet ดำเนินธุรกิจในลักษณะ Flat Organization หรือองค์กรแบบราบ ที่มี โครงสร้างไม่ซับซ้อนและลดลำดับชั้นการบริหาร เพื่อให้การสื่อสารและการตัดสินใจเป็นไปอย่าง รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งเหมาะสมกับธรรมชาติของธุรกิจสตาร์ทอัพที่ต้องการความยืดหยุ่นและ คล่องตัวสูง การบริหารลักษณะนี้ทำให้ทุกคนในทีมสามารถแสดงความคิดเห็น มีความใกล้ชิด เสนอ แนวคิด และร่วมแก้ปัญหาได้โดยตรงกับผู้บริหาร ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมการทำงานแบบเปิดกว้างและ สร้างสรรค์ สำหรับการสรรหาบุคลากร EyeMeet จึงให้ความสำคัญกับ คุณภาพและความสามารถ แบบรอบด้าน (multi-skill) มากกว่าตำแหน่งหรือลำดับชั้น โดยมุ่งเน้นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทำงานเชิงรุก และพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถรับมือกับงานหลากหลายด้าน ทั้งเทคโนโลยี การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้ EyeMeet เติบโต อย่างคล่องตัวและมีนวัตกรรมต่อเนื่อง

ภาพที่ 7.1

แผนผังโครงสร้างองค์กร



7.2 ตำแหน่งหน้าที่ และความรับผิดชอบ

เพื่อให้ได้พนักงานที่ตอบโจทย์การดำเนินธุรกิจ บริษัทมีแผนจัดหาพนักงานเข้ามาเติมเต็มโครงสร้างขององค์กรโดยเลือกช่องทางการจัดสรรหาพนักงานทั้งรูปแบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ จัดหางาน การประชาสัมพันธ์หาพนักงานผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook รวมถึงการแนะนำจากพนักงานปัจจุบัน (Employee Referral) ทุกคนจะต้องผ่านการสัมภาษณ์ เพื่อทดสอบทัศนคติ ประวัติการทำงาน และศักยภาพความเชี่ยวชาญในตำแหน่งงาน เพื่อให้เข้ากับคุณสมบัติตำแหน่งงาน โดยเฉพาะฝ่ายออกแบบ และพัฒนา Application ที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ โดยมีการแบ่งเป็นฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

7.2.1 ฝ่ายบริหาร

ประธานบริหาร จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ: มีความเป็นผู้นำ และความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) สามารถสร้างและพัฒนาธุรกิจผ่านแนวคิดและการกระทำของแต่ละบุคคลได้ มีความคิดสร้างสรรค์ และหมั่นเรียนรู้เพื่อพัฒนาตัวเองตลอดเวลา และมีทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ และมีทักษะเชิงการบริหารจัดการ และเนื่องจาก EyeMeet เป็นบริษัทขนาดเล็ก ตำแหน่งประธานบริหารจึงจะมีการรวมหน้าที่ของฝ่ายบุคคลเข้าไปด้วย ดังนั้นทักษะด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล จิตวิทยาการบริหารคน จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

ความรับผิดชอบ: วิเคราะห์ วางแผน และกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อให้เติบโตและแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมที่อาจจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และต้องดำเนินการตัดสินใจ ให้คำปรึกษากับคณะทำงานได้ รวมไปถึงการติดต่อเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

อันเป็นช่องทางนำมาซึ่งยอดขายและโอกาสเติบโตของธุรกิจ และสำหรับงานฝ่ายบุคคล จะรับหน้าที่การจัดการทรัพยากรบุคคลทั้งหมดของบริษัท ทั้งในส่วนของงานจัดหาพนักงาน บริหารค่าตอบแทน และสวัสดิการ รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพพนักงาน และด้านกฎหมายต่าง ๆ

ค่าตอบแทน: 50,000 บาทต่อเดือน

7.2.2 ฝ่ายออกแบบและพัฒนา Application

พนักงานฝ่าย UX, UI Developer จำนวน 2 อัตรา

คุณสมบัติ: ควรมีความเข้าใจทั้งศาสตร์ของการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX Design) และ การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ (UI Design) โดยต้องสามารถผสมผสานความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Design) เข้ากับการคิดเชิงระบบ (Systematic Thinking) ได้อย่างลงตัว มีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือออกแบบ เช่น Figma, Adobe XD, Sketch หรือ Protopie รวมถึงเข้าใจหลักจิตวิทยาผู้ใช้ (User Psychology) โดยเฉพาะในแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับความรูสึก ความไว้วางใจ และความปลอดภัย นอกจากนี้ควรมีความสามารถในการทำงานร่วมกับทีมพัฒนา (Developer Team) เพื่อให้การออกแบบถูกแปลงไปสู่การใช้งานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานจะต้องมีทักษะด้านการวิเคราะห์และวิธีการแก้ปัญหา เพื่อนำมาปรับปรุงการออกแบบ และทักษะออกแบบทั้ง เพื่อสร้างประสบการณ์ใช้งานที่ดี รวมถึงการสร้าง Prototype และ Wireframe เพื่อทดสอบและการออกแบบ นอกจากนี้ต้องมีทักษะด้านการสื่อสาร เพื่อที่จะสามารถเสนอแนวคิดการออกแบบให้ทีมงาน และผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจน

ความรับผิดชอบ:

1. ออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ โดยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ (User Behavior) และเส้นทางการใช้งาน (User Journey) เพื่อออกแบบประสบการณ์การใช้งานที่เป็นมิตร เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับแนวคิดหลักของ EyeMeet ที่เน้น Real Connection โดยคำนึงถึงความรู้สึกปลอดภัย ความราบรื่น และความเป็นธรรมชาติของการใช้งาน และสามารถตอบโจทย์การใช้งาน และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้งานได้

2. ออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface Design) ออกแบบหน้าจอ (Screen Layout), สี ไอคอน ปุ่ม และภาพรวมของแอปให้มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เน้นโทนสีหลักของ EyeMeet (ม่วงและขาว) ให้ดูทันสมัย อบอุ่น และสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้ รวมถึงจัดทำ Prototype เพื่อทดสอบก่อนพัฒนา

3. ทำงานร่วมกับทีมพัฒนาและทีมการตลาด ทำงานประสานกับทีมพัฒนา (App Developer) เพื่อให้การออกแบบสามารถนำไปใช้งานได้จริง และร่วมกับทีมการตลาดในการออกแบบ UI สำหรับแคมเปญพิเศษ เช่น หน้ากิจกรรม, ฟีเจอร์ใหม่ หรือหน้าสมัครสมาชิกพรีเมียม เพื่อสร้างประสบการณ์ใช้งานที่ดึงดูดและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

ค่าตอบแทน: 80,000 บาทต่อเดือน

พนักงานฝ่าย Website Application Developer จำนวน 2 อัตรา

คุณสมบัติ: บุคลากรในฝ่าย Website & Application Developer ของ EyeMeet ควรมีความรู้ความสามารถด้านการเขียนโปรแกรมและพัฒนาเว็บ/แอปพลิเคชัน ทั้งในฝั่ง Front-end และ Back-end โดยใช้ภาษาและเฟรมเวิร์กที่ทันสมัย เช่น Java, React Native, Flutter, Node.js หรือ Python มีทักษะในการออกแบบสถาปัตยกรรมระบบ (System Architecture) เข้าใจหลักการของ API Integration และระบบฐานข้อมูล (Database Management) รวมถึงมีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับทีม UX/UI และทีมการตลาด เพื่อให้แอปทำงานได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสอดคล้องกับประสบการณ์ผู้ใช้

ความรับผิดชอบ:

1. พัฒนาและบำรุงรักษาระบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน EyeMeet ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และแอปบนมือถือให้มีเสถียรภาพ ปลอดภัย และใช้งานง่าย รวมถึงอัปเดตเวอร์ชันใหม่ ๆ ปรับปรุงประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ให้ตอบโจทย์ผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงดูแลและแก้ไขปัญหาของ Website Application Platform ในส่วนของเทคนิคทั้งหมด โดยต้องทำงานประสานงานกับฝ่ายพัฒนา UX, UI เพื่อให้ได้ Platform ที่สมบูรณ์

2. บริหารจัดการระบบหลังบ้านและความปลอดภัยข้อมูล โดยดูแลระบบฐานข้อมูลผู้ใช้งาน (User Database), ระบบแผนที่ (Geo-location Services), และระบบการชำระเงิน (Payment Gateway) ให้มีความปลอดภัยสูงสุด ป้องกันข้อมูลรั่วไหล พร้อมตรวจสอบและปรับปรุงมาตรการด้าน Cybersecurity อย่างสม่ำเสมอ

ค่าตอบแทน: 40,000 บาทต่อเดือน

ฝ่ายกลยุทธ์และพัฒนาองค์กร จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ: บุคลากรฝ่าย Business Analyst ของ EyeMeet ต้องมีพื้นฐานด้านการบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การตลาดดิจิทัล หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Quantitative & Qualitative Analysis) พร้อมความสามารถในการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Google Data Studio, Power BI, SQL, หรือ Excel ขั้นสูง นอกจากนี้ควรมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และเทรนด์ของอุตสาหกรรม Dating Application รวมถึงสามารถสื่อสารผลการวิเคราะห์ให้ฝ่ายบริหาร ทีมพัฒนา และทีมการตลาดเข้าใจได้อย่างชัดเจนและนำไปใช้ได้จริง

ความรับผิดชอบ:

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงธุรกิจและพฤติกรรมผู้ใช้ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบหลังบ้านของแอป เช่น จำนวนผู้ใช้งาน (Active Users), Conversion Rate, Retention Rate,

และรายได้ต่อผู้ใช้ (ARPU) เพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่สามารถนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด และปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ใน EyeMeet ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. วิเคราะห์และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ โดยจัดทำรายงานและสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อสนับสนุนฝ่ายบริหารในการวางแผนธุรกิจ เช่น การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน (ROI, NPV), การคาดการณ์แนวโน้มตลาด (Market Forecasting), และการประเมินโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อให้ EyeMeet สามารถขยายฐานผู้ใช้และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ค่าตอบแทน: 35,000 บาทต่อเดือน

ฝ่ายจัดการโครงการ จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ: บุคลากรตำแหน่ง Project Manager ของ EyeMeet ควรมีพื้นฐานด้านการบริหารโครงการ ธุรกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือวิศวกรรมซอฟต์แวร์ มีความเข้าใจในกระบวนการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Agile / Scrum Framework) และสามารถทำงานร่วมกับทีมข้ามสายงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีทักษะการสื่อสาร การวางแผน การบริหารเวลา และความสามารถในการจัดการทรัพยากรบุคคลและงบประมาณได้ดี นอกจากนี้ควรมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้ใช้และเป้าหมายทางธุรกิจของ EyeMeet เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนโครงการไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์ขององค์กรได้

ความรับผิดชอบ:

1. วางแผนและบริหารโครงการ (Project Planning & Execution) เช่น การเปิดตัวแอป EyeMeet ตั้งแต่เริ่มต้น (Concept Phase) ไปจนถึงการปล่อยเวอร์ชันจริง (Deployment Phase) รวมถึงกำหนด Timeline, Budget, Scope และทรัพยากรที่ใช้ในแต่ละเฟส เพื่อให้ทุกส่วนดำเนินงานได้ตามเป้าหมายและระยะเวลาที่กำหนด

2. ประสานงานและควบคุมคุณภาพของการทำงาน (Cross-functional Coordination)

ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการประสานงานระหว่างทีม UX/UI, Developer, Marketing และ Business Analyst เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตรวจสอบความก้าวหน้า แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และประเมินผลลัพธ์ของโครงการ เพื่อให้มั่นใจว่าแอป EyeMeet ตอบโจทย์ทั้งด้านฟังก์ชัน เทคโนโลยี และประสบการณ์ผู้ใช้

ค่าตอบแทน: 30,000 บาทต่อเดือน

7.2.3 ฝ่ายการตลาดและการขาย

ฝ่ายการตลาดและการขาย จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ: บุคลากรฝ่ายการตลาดและการขายของ EyeMeet ควรมีความเข้าใจทั้งด้าน Digital Marketing และ Consumer Behavior ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y-Gen Z) ที่เป็นผู้ใช้งานหลักของแพลตฟอร์ม มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และทักษะการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด เช่น Google Analytics, Meta Ads Manager, หรือ TikTok Ads นอกจากนี้ควรมีทักษะด้านการสื่อสาร การวางแผนกลยุทธ์ทางแบรนด์ (Brand Strategy) และความเข้าใจในเทรนด์เทคโนโลยี รวมถึงการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับธุรกิจไลฟ์สไตล์ เช่น คาเฟ่ ร้านอาหาร หรือคอมมูนิตี้ที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้ของ EyeMeet

ความรับผิดชอบ:

1. วางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม หน้าที่หลักคือกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การทำแคมเปญผ่านโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, TikTok) การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ และกิจกรรมออฟไลน์ที่สร้างประสบการณ์ร่วมเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานใหม่
2. บริหารการสื่อสารแบรนด์และเนื้อหาการตลาด พัฒนาแนวทางสื่อสารที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ EyeMeet “Real. Safe. Reconnected.” ผ่านคอนเทนต์ที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภค สร้างความไว้วางใจ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม รวมถึงดูแลสื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณา และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในทุกช่องทาง
3. สร้างรายได้และขยายฐานลูกค้า ผลักดันยอดขายผ่านระบบสมาชิก (Subscription Model), การซื้อฟีเจอร์พิเศษ (Premium Feature), และความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจ เช่น คาเฟ่ ร้านอาหาร หรือห้างสรรพสินค้า พร้อมติดตามผลและวิเคราะห์ยอดขายเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เติบโตต่อเนื่อง

ค่าตอบแทน: 40,000 บาทต่อเดือน

7.2.4 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ: ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของ EyeMeet มีหน้าที่หลักในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน (Users) ทั้งในส่วนของลูกค้าทั่วไปและสมาชิกระดับพรีเมียม (Plus / Max) โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่อบอุ่น รวดเร็ว และปลอดภัย เพื่อสร้างประสบการณ์ความเชื่อมั่น อันเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจแอปหาคู่ในยุคดิจิทัล

ความรับผิดชอบ:

1. ดูแลผู้ใช้งานและการให้บริการ (User Support & Care) โดยให้คำปรึกษา และช่วยเหลือผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการใช้งาน เช่น การล็อกอิน, ระบบจ่ายเงิน, การยืนยันโปรไฟล์ หรือ ปัญหาด้านเทคนิคพื้นฐาน รวมถึงบริหารจัดการช่องทางติดต่อ เช่น In-app chat, Email Support และ Social Media บันทึกลงและติดตาม Ticket ของผู้ใช้งานในระบบ CRM เพื่อให้การแก้ปัญหามีประสิทธิภาพและตรวจสอบย้อนหลังได้

2. การบริหารความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Relationship & Satisfaction Management) หน้าที่หลักคือรวบรวม Insight และ Feedback จากผู้ใช้งาน เพื่อส่งต่อให้ทีม Product & Marketing นำไปพัฒนาและปรับปรุง

3. การตรวจสอบและจัดการความปลอดภัยของผู้ใช้งาน (User Trust & Safety Management) ตรวจสอบรายงาน (Report/Flag) เกี่ยวกับพฤติกรรมไม่เหมาะสม การหลอกลวง หรือบัญชีปลอม (Fake Account) และประสานงานกับฝ่ายเทคนิคในการระงับบัญชีชั่วคราวหรือ ยืนยันตัวตนเพิ่มเติม

ค่าตอบแทน: 25,000 บาทต่อเดือน

7.2.5 ฝ่ายการเงินและบัญชี

พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ: บุคลากรฝ่ายการเงินและบัญชีของ EyeMeet ควรมีความรู้พื้นฐานด้านการบัญชี การเงิน หรือเศรษฐศาสตร์ มีความเข้าใจระบบชำระเงินดิจิทัล (Digital Payment System) และธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถใช้โปรแกรมบัญชีหรือ ERP เช่น FlowAccount, Xero หรือ QuickBooks ได้ดี มีความรอบคอบ ซื่อสัตย์ มีทักษะการวิเคราะห์ทางการเงิน และสามารถทำงานร่วมกับทีมเทคนิคและฝ่ายบริหารได้อย่างมืออาชีพ

หน้าที่ความรับผิดชอบ:

1. บริหารงบประมาณและกระแสเงินสดร่วมกับประธานบริการ (Budgeting & Cash Flow Management) เริ่มจากวางแผน ควบคุม และติดตามงบประมาณรายปี ดูแลการรับ และจ่ายเงินจากช่องทางต่าง ๆ ของแอป เช่น ระบบสมาชิก (Subscription) และการซื้อฟิเจอร์ในแอป เพื่อให้สภาพคล่องทางการเงินมั่นคง

2. จัดทำบัญชีและรายงานทางการเงิน จัดทำบัญชีรายเดือน งบกำไรขาดทุน และรายงานทางการเงินตามมาตรฐานบัญชีไทย รวมถึงสนับสนุนข้อมูลให้ฝ่ายบริหารใช้วิเคราะห์ต้นทุน รายได้ และผลตอบแทนจากการลงทุน

3. ให้การสนับสนุนประธานบริการในการบริหารเงินทุนและการพบปะนักลงทุน เพื่อระดมทุนเพิ่มเติม โดยจะต้องจัดการเงินลงทุนจากผู้ก่อตั้งและนักลงทุน (Angel/VC) ให้เกิด

ประสิทธิภาพสูงสุด วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน (ROI, NPV, IRR) และเตรียมเอกสารทางการเงินสำหรับการระดมทุนรอบต่อไปอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้

ค่าตอบแทน: 40,000 บาทต่อเดือน

7.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กร EyeMeet มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและติดตามประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในแต่ละฝ่ายให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจและกลยุทธ์ของบริษัท การประเมินจะใช้เกณฑ์ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators: KPIs) ที่เหมาะสมกับลักษณะงานของแต่ละตำแหน่ง โดยเน้นทั้งด้าน ประสิทธิภาพ (Efficiency) และคุณภาพของผลงาน (Effectiveness) เช่น การส่งมอบงานตามเวลา ความพึงพอใจของผู้ใช้ ความคิดสร้างสรรค์ และความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ผลการประเมินนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อการพัฒนา การฝึกอบรม การให้รางวัล และการวางแผนความก้าวหน้าในอาชีพ เพื่อให้บุคลากรทุกคนเติบโตไปพร้อมกับองค์กรและช่วยขับเคลื่อน EyeMeet ให้บรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยมีตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1

ตัวชี้วัดของพนักงานแต่ละตำแหน่ง

ลำดับ	ตำแหน่ง	ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI)
1	ฝ่าย UX/UI Developer	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความถูกต้องและความสอดคล้องของดีไซน์กับแนวทางแบรนด์ 2. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อ UX/UI (จาก Survey) 3. ความสามารถในการทำงานร่วมกับทีมพัฒนาและการส่งมอบงานตรงเวลา 4. ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้ 5. จำนวนรอบการแก้ไขงาน (Revisions) ที่ลดลงจากการออกแบบรอบแรก
2	ฝ่าย Website & Application Developer	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความเสถียรของระบบ (System Uptime \geq 99%) 2. ระยะเวลาการตอบสนองของระบบ (Response Time \leq 3 วินาที) 3. จำนวนบั๊กหรือข้อผิดพลาดที่พบหลังการอัปเดตเวอร์ชัน 4. การส่งมอบงานตามแผนและกำหนดเวลา (Sprint Delivery Rate) 5. การปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security Compliance)

ตารางที่ 7.1

ตัวชี้วัดของพนักงานแต่ละตำแหน่ง (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI)
3	ฝ่ายกลยุทธ์และ พัฒนาองค์กร (Business Strategy & Development)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรลุเป้าหมายทางกลยุทธ์ (Strategic Milestones Achieved) 2. จำนวนพันธมิตรทางธุรกิจที่พัฒนาได้ใหม่ 3. คุณภาพของแผนกลยุทธ์ที่เสนอ (ประเมินโดยผู้บริหาร) 4. การวิเคราะห์แนวโน้มตลาดและนำเสนอข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่ถูกต้อง 5. ความสามารถในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ (New Business Opportunities)
4	ฝ่ายจัดการโครงการ (Project Management)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบริหารเวลาและทรัพยากรให้ตรงตามแผนโครงการ (On-time Delivery) 2. ความพึงพอใจของทีมต่อการบริหารงานของ PM (Team Satisfaction Score) 3. การสื่อสารและประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ 4. อัตราความสำเร็จของโครงการ (Project Success Rate) 5. การควบคุมงบประมาณไม่เกินขอบเขตที่กำหนด
5	ฝ่ายการตลาดและการ ขาย (Marketing & Sales)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ยอดดาวน์โหลดแอป / จำนวนผู้ใช้ใหม่ (New User Growth) 2. อัตราการแปลงผู้ใช้เป็นสมาชิกแบบชำระเงิน (Conversion Rate) 3. ประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด (ROI / Engagement Rate) 4. รายได้รวมจากการขาย (Total Revenue Growth) 5. การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในเชิงบวก (Brand Sentiment Score)
6	ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ระยะเวลาในการตอบกลับผู้ใช้ (Response Time \leq 10 นาที) 2. อัตราความพึงพอใจของผู้ใช้ (Customer Satisfaction Rate \geq 90%) 3. อัตราการแก้ไขปัญหาสำเร็จ (Resolution Rate) 4. จำนวน Feedback เชิงบวกที่ได้รับต่อเดือน 5. การรักษาสู่ผู้ใช้ (User Retention Rate)
7	ฝ่ายการเงินและบัญชี (Finance & Accounting)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความถูกต้องของรายงานทางการเงินและการบันทึกบัญชี 2. การส่งรายงานตามกำหนดเวลา (Timeliness) 3. การบริหารกระแสเงินสดให้สมดุล (Cash Flow Management) 4. การควบคุมงบประมาณและต้นทุน (Cost Control Efficiency) 5. การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานบัญชี (Compliance Accuracy)

7.4 การจ่ายค่าใช้จ่ายตอบแทนและสวัสดิการ

เนื่องจาก ลักษณะธุรกิจของ EyeMeet ซึ่งเป็น Tech Startup บริษัทมีความต้องการที่จะดึงดูดบุคลากรรุ่นใหม่ (Gen Y-Gen Z) และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพื่อการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง นอกจากเงินเดือนประจำแล้ว บริษัทยังกำหนดนโยบายสวัสดิการและผลประโยชน์ต่าง ๆ เพิ่มเติม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจและรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพให้อยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืน โดยระบบค่าตอบแทนจะอิงตามความสามารถ ประสบการณ์ ผลการปฏิบัติงาน และมาตรฐานตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ทั้งนี้การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการทั้งหมดเป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2562)

1. ค่าตอบแทนประจำ โดยบริษัทจ่ายเงินเดือนประจำให้พนักงานตามอัตราที่กำหนดในสัญญาจ้าง โดยอิงตามตำแหน่ง หน้าที่ และระดับความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งจะพิจารณา ทบทวนอัตราเงินเดือนเป็นประจำทุกปีตามผลการประเมินผลงาน (Performance Appraisal) และสถานะทางการเงินของบริษัท

2. โบนัสประจำปี (Annual Bonus) บริษัทจะจัดให้มีการจ่าย โบนัสประจำปี โดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานขององค์กร (Company Performance) และผลการปฏิบัติงานรายบุคคล (Individual Performance) เพื่อเป็นการตอบแทนความทุ่มเทของพนักงาน โดยอัตรา โบนัสเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1-3 เดือนของเงินเดือน ทั้งนี้เป็นไปตามดุลยพินิจของคณะผู้บริหาร

3. การปรับขึ้นเงินเดือนประจำปี (Salary Adjustment) การพิจารณาปรับขึ้นเงินเดือน จะกระทำปีละ 1 ครั้ง โดยอิงตามผลการประเมินประสิทธิภาพงาน (KPI/Competency) และอัตราเงินเฟ้อในตลาดแรงงานเทคโนโลยี โดยทั่วไปเงินเดือนจะปรับขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี เมื่อทำงานครบ 1 ปี หากแต่พนักงานที่มีผลงานโดดเด่นหรือสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจะได้รับอัตราการปรับขึ้นที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย

4. สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ (Employee Benefits)

- ประกันสังคม (Social Security Fund) พนักงานทุกคนจะได้รับสิทธิตามกฎหมายแรงงานไทย โดยบริษัทหักเงินสมทบไม่เกิน 5% ของเงินเดือน (สูงสุด 750 บาท/เดือน) และบริษัทสมทบในอัตราเท่ากัน เพื่อคุ้มครองกรณีเจ็บป่วย ว่างาน ทูพพลภาพ คลอดบุตร และชราภาพ

- ประกันสุขภาพกลุ่ม (Group Health Insurance) บริษัทจัดให้มี ประกันสุขภาพเอกชนเพิ่มเติม สำหรับพนักงานประจำครอบคลุมกรณีผู้ป่วยในหรือผู้ป่วยนอก และอุบัติเหตุ โดยสามารถขยายความคุ้มครองให้ครอบคลุมคู่สมรสหรือบุตรตามความสมัครใจ

- วันลา (Leave Entitlement)
 - ลาพักร้อนประจำปี (Annual Leave): ไม่น้อยกว่า 6 วันต่อปี (ตามกฎหมายแรงงานมาตรา 30)
 - ลากิจส่วนตัว (Personal Leave): ได้รับสิทธิ ไม่น้อยกว่า 3 วันทำการต่อปี
 - ลาป่วย (Sick Leave): ไม่เกิน 30 วันต่อปี พร้อมรับค่าจ้างในช่วงลา
 - ลาคลอด (Maternity Leave): สำหรับพนักงานหญิง ไม่เกิน 98 วัน ตามกฎหมายแรงงาน
 - ลาบวช / ลาแต่งงาน / ลาเสียชีวิตคนในครอบครัว: ตามนโยบายบริษัทและได้รับค่าจ้างบางส่วน
- เบี้ยเลี้ยงและค่าใช้จ่ายพิเศษ (Allowances)
 - ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต (Mobile/Internet Allowance): เฉลี่ย 700บาท/เดือน สำหรับตำแหน่งที่ต้องติดต่อประสานงานบ่อย
 - ค่าเดินทางหรือค่าที่พัก (Travel Allowance): สำหรับพนักงานที่ต้องเดินทางไปทำงานนอกสถานที่
 - สิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น Fitness Membership เฉลี่ย 500 บาท/เดือน

ตารางที่ 7.2

ค่าใช้จ่ายผลตอบแทนพนักงานและอัตรากำลังคนในปีที่1-5 (ไม่รวมโบนัส)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวนคน	จำนวนเงิน	จำนวนคน	จำนวนเงิน	จำนวนคน	จำนวนเงิน	จำนวนคน	จำนวนเงิน	จำนวนคน	จำนวนเงิน
ประธานบริหาร	1	70,000	1	71,750	1	73,544	1	75,382	1	77,267
ฝ่าย UX/UI Developer	2	50,000	2	51,250	3	52,531	3	53,845	3	55,191
ฝ่าย Website & Application Developer	2	50,000	2	41,000	2	42,025	2	43,076	2	44,153
ฝ่ายกลยุทธ์และพัฒนาองค์กร	1	35,000	1	35,875	1	36,772	1	37,691	1	38,633
ฝ่ายจัดการโครงการ	1	30,000	1	30,750	1	31,519	1	32,307	1	33,114
ฝ่ายการตลาดและการขาย	1	40,000	2	41,000	2	42,025	2	43,076	2	44,153
ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	1	25,000	1	25,625	2	26,266	2	26,922	2	27,595
ฝ่ายการเงินและบัญชี	1	40,000	1	41,000	1	42,025	1	43,076	1	44,153
รวมเงินเดือน		420,000		430,500		441,263		452,294		463,601
รวมค่าตอบแทนเพิ่มเติม		12,000		13,200		15,600		15,600		15,600
รวมสวัสดิการ(ต่อเดือน)		7,500		8,250		9,750		9,750		9,750
รวมต่อเดือน	10	439,500	11	451,950	13	466,613	13	477,644	13	488,951

7.5 การฝึกอบรมพนักงาน

7.5.1 การฝึกอบรมการเรียนรู้พนักงานใหม่

เพื่อให้พนักงานใหม่สามารถปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กรของ EyeMeet ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ บริษัทได้จัดให้มี “โครงการฝึกอบรมและปฐมนิเทศพนักงานใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานเข้าใจวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมของแบรนด์ รวมถึงโครงสร้างการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Tech Startup ที่เน้นความคล่องตัวและนวัตกรรมการเชื่อมต่อระหว่างผู้คน การฝึกอบรมจะครอบคลุมทั้งความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของ EyeMeet การใช้ระบบภายในองค์กร การทำงานร่วมกันระหว่างทีมข้ามสายงาน (Cross-functional Collaboration) และจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังมีหลักสูตรเฉพาะด้าน เช่น Digital Mindset for Startup Culture และ Customer Trust & Data Privacy Awareness เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในธรรมชาติของธุรกิจออนไลน์ที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานเป็นสำคัญ ทั้งนี้ การฝึกอบรมพนักงานใหม่ถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนา คนของ EyeMeet ให้เป็นทีมที่มีศักยภาพ พร้อมขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนในโลกดิจิทัล

7.5.2 การฝึกอบรมพิเศษเฉพาะด้านตามความเหมาะสม

นอกเหนือจากการปฐมนิเทศพนักงานใหม่แล้ว บริษัท EyeMeet ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะเชิงลึกเฉพาะด้านของพนักงานในแต่ละฝ่ายด้วย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของตลาดดิจิทัล หลักสูตรการฝึกอบรมพิเศษนี้มุ่งเน้นให้บุคลากรสามารถนำความรู้ใหม่มาประยุกต์ใช้กับงานจริง เช่น การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ตอบโจทย์ด้านจิตวิทยา (UX Psychology), การพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัยสูง (Secure App Development), การบริหารโครงการแบบ Agile, การตลาดเชิงข้อมูล (Data-driven Marketing) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีอเอาซีพ (Empathy Communication) การฝึกอบรมเหล่านี้ช่วยให้พนักงานทุกระดับสามารถปรับตัวให้ทันต่อแนวโน้มเทคโนโลยีใหม่ ๆ พัฒนาความเชี่ยวชาญในสายงานของตน และขับเคลื่อนองค์กร EyeMeet ให้เติบโตอย่างยั่งยืนในฐานะแพลตฟอร์มดิจิทัลแห่งความเชื่อมโยงที่แท้จริง

ตารางที่ 7.3

ตัวอย่างการฝึกอบรมพิเศษเฉพาะด้าน

ลำดับ	ตำแหน่ง	ตัวอย่างการฝึกอบรมพิเศษเฉพาะด้าน
1	ฝ่าย UX/UI Developer	1. AI Integration & API for Smart Matching System 2. Advanced UI Animation & Interactive Design
2	ฝ่าย Website & Application Developer	1. Secure App Development & Data Privacy Compliance 2. AI Integration & API for Smart Matching System
3	ฝ่ายกลยุทธ์และพัฒนางองค์กร (Business Strategy & Development)	1. Strategic Thinking for Digital Startup Growth 2. Partnership & Ecosystem Development in Lifestyle Market
4	ฝ่ายจัดการโครงการ (Project Management)	1. Agile Project Management for Tech Startup 2. Leadership & Communication in Cross-functional Teams
5	ฝ่ายการตลาดและการขาย (Marketing & Sales)	1. Digital Marketing for Gen Z Audience 2. Data-Driven Marketing & CRM Optimization
6	ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship)	1. Empathy Communication & Conflict Handling for Digital Platform 2. Trust & Safety Management in Online Dating
7	ฝ่ายการเงินและบัญชี (Finance & Accounting)	1. Financial Planning & Investment for Tech Startup 2. Financial Planning & Investment for Tech Startup

7.6 การจัดตารางการทำงานของพนักงาน

ตารางที่ 7.4

ตารางการทำงานของพนักงาน

ตำแหน่งงาน	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
ประธานบริหาร							
ฝ่าย UX/UI Developer							
ฝ่าย Website & Application Developer							
ฝ่ายกลยุทธ์และพัฒนาองค์กร							
ฝ่ายจัดการโครงการ							
ฝ่ายการตลาดและการขาย							
ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์							
ฝ่ายการเงินและบัญชี							
หมายเหตุ	ทำงานที่ ออฟฟิศ			ทำงานที่บ้าน			

บริษัท EyeMeet จะให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวของพนักงาน (Work-Life Balance) โดยกำหนดนโยบายการทำงานในรูปแบบ Hybrid Working Model ซึ่งพนักงานสามารถเลือกทำงานได้ทั้งที่บ้าน (Work from Home) และที่สำนักงาน (On-site Office) ตามความเหมาะสมของหน้าที่และลักษณะงาน การดำเนินงานดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น ลดเวลาในการเดินทาง และส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับอิสระ ความคิดสร้างสรรค์ และสภาพแวดล้อมการทำงานที่ไม่ตึงเครียด ทั้งนี้ บริษัทได้จัดให้มีระบบติดตามผลงาน (Performance Tracking) และการสื่อสารออนไลน์ภายในทีม เพื่อให้การทำงานแบบ Hybrid ยังคงมีประสิทธิภาพและเกิดการทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์

บทที่ 8

แผนการเงิน

แผนกลยุทธ์ทางการเงินของ EyeMeet จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ในเชิงตัวเลขและแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างรายได้และการเติบโตของแพลตฟอร์มในระยะยาว โดยครอบคลุมทั้งด้าน โครงสร้างต้นทุนเริ่มต้น (Initial Investment) การคาดการณ์รายได้จากค่าสมาชิกและพันธมิตร (Revenue Projection) การประมาณการเงินลงทุน (Capital Expenditure) การบริหารกระแสเงินสด (Cash Flow Management) และการประเมินจุดคุ้มทุน (Break-even Analysis) เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนและผลตอบแทน นำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุน แผนนี้ยังมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การบริหารการเงินที่เหมาะสมกับธุรกิจดิจิทัลสมัยใหม่ เช่น การใช้โมเดลรายได้แบบ Subscription และ Freemium รวมถึงการสร้างรายได้เสริมจากพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partnership Monetization) ทั้งนี้ การวางแผนการเงินของ EyeMeet มีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน มีเสถียรภาพ สามารถสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นและสามารถขยายตลาดได้ในระยะยาวภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม

8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

1. เพื่อสร้างความมั่นคงทางกระแสเงินสด โดยมุ่งรักษาสภาพคล่องทางการเงินให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในระยะเริ่มต้นและระยะขยายตลาด โดยมีเป้าหมายให้กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Operating Cash Flow) เป็นบวกภายใน 18 เดือนหลังเปิดตัว เพื่อรองรับค่าใช้จ่ายหลัก เช่น ค่าพัฒนาแพลตฟอร์ม, การตลาดดิจิทัล, และค่าบุคลากร
2. เพื่อบรรลุจุดคุ้มทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนหลังจากบริษัทตั้งเป้าหมายให้ธุรกิจถึงจุดคุ้มทุน (Break-even Point) ภายใน 3 ปี โดยอาศัยโมเดลรายได้จากค่าสมาชิก (Subscription Model), การซื้อฟีเจอร์พิเศษ (In-App Purchase), และรายได้จากพันธมิตร (Co-Branding Partnership) รวมถึงวางเป้าหมายให้มี ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 20% ต่อปีภายในปีที่ 3 ของการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและศักยภาพในการขยายตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ EyeMeet มีมูลค่าธุรกิจ (Valuation) เติบโตอย่างน้อย 3 เท่าภายใน 5 ปี ผ่านการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน (Active Users) รายได้ต่อผู้ใช้ (Average Revenue per User) และการขยายฐานพันธมิตรในประเทศ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการระดมทุนรอบ Series A หรือการร่วมลงทุนเชิงกลยุทธ์กับบริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ ทั้งในประเทศหรือในภูมิภาคอาเซียน

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) บริษัทตั้งเป้าหมายให้โครงการ EyeMeet สามารถคืนทุนได้ภายใน 2.5 ปี หลังเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ โดยคำนวณจากกระแสเงินสดรับสุทธิที่เกิดจากรายได้หลักของธุรกิจ ได้แก่ รายได้จากค่าสมาชิก (Subscription Fee), รายได้จากโฆษณา และพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership & Brand Collaboration) และรายได้จากฟิเจอร์พรีเมียม (In-App Purchase) เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินสดอย่างมีประสิทธิภาพในระยะเริ่มต้นของธุรกิจ

2. ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) บริษัทกำหนดเป้าหมายให้โครงการมี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก ภายในระยะเวลา 5 ปี เมื่อคำนวณภายใต้ อัตราคิดลด (Discount Rate) ร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงต้นทุนทางการเงินของธุรกิจดิจิทัลในประเทศไทย โดยค่า NPV ที่เป็นบวกแสดงว่าโครงการมีความคุ้มค่าทางการลงทุนในระยะยาวและสามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าต้นทุนของเงินทุน โดยอ้างอิงหลักการวิเคราะห์เดียวกับโมเดลธุรกิจ Startup Platform ที่ต้องการความเติบโตแบบเร่งตัว (Scalable Growth Model)

3. อัตราผลตอบแทนภายในของธุรกิจ (Internal Rate of Return: IRR) ตั้งเป้าหมายให้อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) อยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 25% ต่อปี และต้องมีค่ามากกว่า ต้นทุนทางการเงิน (WACC) ซึ่งเป็นระดับที่นักลงทุนในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและสตาร์ทอัพมักใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำของความคุ้มค่าการลงทุนโดยผลตอบแทนนี้จะสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการบริหารต้นทุน การเติบโตของฐานผู้ใช้งาน (Active Users Growth Rate) และการเพิ่มรายได้ต่อผู้ใช้ (Average Revenue per User: ARPU) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญในธุรกิจแอปพลิเคชันดิจิทัล

8.3 แหล่งที่มาของเงินทุนและแหล่งที่ใช้ของเงินทุน

8.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับใช้ก่อตั้งกิจการ และดำเนินธุรกิจ (Source of Fund) สำหรับโครงการ EyeMeet ซึ่งต้องการเงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 10 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ เงินทุนในส่วนของเจ้าของ เงินทุนจากการระดมทุนจากนักลงทุน แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจแบบ startup สัดส่วนเงินทุนจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินจึงยังไม่มี โดยมีสัดส่วนการลงทุน ดังนี้

ตารางที่ 8.1

สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งเงินทุน	รายละเอียด	สัดส่วน	จำนวนเงิน(บาท)
ส่วนของผู้ถือหุ้น	เงินทุนจากผู้ก่อตั้งกิจการ	50%	5,000,000
	เงินทุนจากการระดมทุน: ผู้ร่วมลงทุน 1	30%	3,000,000
	ผู้ร่วมลงทุน 2	20%	2,000,000
รวม		100%	10,000,000

ตารางที่ 8.2

เงินทุนเริ่มต้นของแอปพลิเคชัน EyeMeet

รายการ	จำนวน	จำนวนเงิน
Application Infrastructure		3,000,000
โต๊ะ/เก้าอี้สำนักงาน	15	150,000
คอมพิวเตอร์พร้อมอุปกรณ์	11	550,000
ทีวี	1	20,000
ชุดโปรเจคเตอร์	1	15,000
ตู้เย็น	1	25,000
ตู้กดน้ำ	1	4,000
ไมโครเวฟ	1	5,000
ปริ้นเตอร์	1	10,000
อื่น ๆ		10,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น		3,789,000

8.3.2 ต้นทุนทางการเงิน

ต้นทุนทางการเงินของธุรกิจ EyeMeet ถูกประเมินผ่านแนวคิด ต้นทุนเงินทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital: WACC) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดต้นทุนของเงินทุนทั้งหมดที่บริษัทใช้ในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะมาจาก ทุนของผู้ถือหุ้น (Equity) หรือ เงินกู้ยืม (Debt) โดยมีเป้าหมายเพื่อกำหนดอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่โครงการต้องสร้างได้ เพื่อให้คุ้มค่าต่อความเสี่ยงของผู้ลงทุน เนื่องจาก EyeMeet มีการใช้ทุนจากแหล่งเดียวคือเงินทุนจากผู้ถือหุ้นและผู้ถือ

หุ้น ในกรณีของ EyeMeet ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจเทคโนโลยี โดยอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังจากการลงทุนในสตาร์ทอัพ โดยทั่วไปจะอยู่ในช่วง 15-20% ต่อปี ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงของธุรกิจ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดต้นทุนของเงินทุนในส่วนของเจ้าของเท่ากับร้อยละ 15 เพื่อสะท้อนถึงความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนทุกคนต้องเผชิญและค่าเสียโอกาสที่จะนำเงินส่วนนี้มาลงทุนในธุรกิจอื่น ๆ จึงสามารถกล่าวได้ว่าต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ย (Weighted Average Cost of Capital: WACC) ของธุรกิจ EyeMeet เท่ากับร้อยละ 20 ดังนั้น การบริหารต้นทุนทางการเงินภายใต้กรอบ WACC จึงเป็นหัวใจสำคัญของการตัดสินใจลงทุนในโครงการพัฒนาแอปพลิเคชัน พีเจอาร์ใหม่ หรือการขยายตลาดของ EyeMeet เพื่อให้มั่นใจว่าทุกการลงทุนนี้จะสามารถสร้างผลตอบแทนสูงกว่าต้นทุนเงินทุน และนำพาธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว

8.4 นโยบายทางบัญชีและการบริหารทางการเงิน

ผู้ศึกษาได้มีการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานทางด้านบัญชี เพื่อให้เป็นเพื่อให้เป็นแนวทาง ในการปฏิบัติงานด้านบัญชีและการเงินได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และมีระเบียบแบบแผนที่ชัดเจน ตรวจสอบได้ โดยอ้างอิงแนวปฏิบัติจากบริษัทเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์และธุรกิจสตาร์ทอัพไทยด้านดิจิทัลและธุรกิจสตาร์ทอัพไทยด้านดิจิทัล ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่คล้ายกัน บนมาตรฐานการเงินการบัญชีในประเทศไทย ดังนี้

8.4.1 นโยบายการรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย

EyeMeet จะใช้นโยบายรับรู้รายได้ตามหลักเกณฑ์ของ ตามหลักการ บัญชีเกณฑ์คงค้าง ผ่าน มาตรฐานรายงานทางการเงิน TFRS 15: รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ตามมาตรฐานการบัญชีของประเทศไทย สำหรับค่าใช้จ่าย เช่น ค่าพัฒนาแอป ค่าการตลาด และค่าบริการเซิร์ฟเวอร์ จะรับรู้ตามเกณฑ์คงค้าง (Accrual Basis) เพื่อให้สะท้อนภาพรวมผลการดำเนินงานอย่างถูกต้อง โดยรายได้หลักมาจาก 3 แหล่ง ได้แก่

1. ค่าบริการสมาชิก (Subscription Revenue) จะรับรู้รายได้เป็นรายเดือนหรือรายปีตามระยะเวลาที่ผู้ใช้ได้รับสิทธิ์ในการใช้งานบริการพรีเมียม (เช่น EyeMeet Plus, EyeMeet Max)
2. รายได้จากการทำธุรกรรม (Transaction Fee) จะรับรู้รายได้ในช่วงเวลาที่เกิดธุรกรรมสำเร็จ เช่น การจ่ายค่าพบปะ หรือระบบ Poke & Match Payment
3. รายได้จากพันธมิตรโฆษณา (Advertising & Partnership Revenue) จะรับรู้เมื่อมีการให้บริการโฆษณาหรือขาย Dating Package ครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนด

8.4.2 นโยบายการจัดการสินทรัพย์ถาวร

EyeMeet มีนโยบายจัดการสินทรัพย์ถาวร เช่น คอมพิวเตอร์, เซิร์ฟเวอร์, และ อุปกรณ์สำนักงาน ตามมาตรฐานบัญชี TAS 16: สินทรัพย์ถาวร โดยจะบันทึกสินทรัพย์ตามราคาทุน (Historical Cost) และคิดค่าเสื่อมราคาด้วยวิธีเส้นตรง (Straight-Line Method) โดยบริษัทจะมีการตรวจนับสินทรัพย์ถาวรปีละ 1 ครั้ง เพื่อควบคุมทรัพย์สินให้เป็นไปตามนโยบายการบริหารต้นทุนและลดความเสี่ยง โดยกำหนดรายละเอียด ดังนี้

1. คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เทคโนโลยี มีอายุการใช้งาน 5 ปี
2. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน มีอายุการใช้งาน 5 ปี
3. เซิร์ฟเวอร์และระบบ Cloud Infrastructure มีอายุการใช้งาน 4 ปี

8.4.3 นโยบายการถือเงินสด

เนื่องจาก EyeMeet เป็นธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล บริษัทจะเน้นการทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดเท่านั้น เช่น QR Payment, Credit/Debit Card, และ E-Wallet ซึ่งจะไม่มีการรับเงินสดจากลูกค้า โดยเพื่อเพิ่มความโปร่งใสและลดความเสี่ยงในการจัดการเงินสด ทั้งนี้ บริษัทจะถือเงินสดสำรองไว้เพียง ไม่เกิน 5% ของค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อเดือน เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน และเงินสดส่วนใหญ่จะถูกฝากไว้ในบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารพาณิชย์ที่มีความมั่นคงสูง บริษัทจะใช้บริการทางการเงินของ ธนาคารไทยพาณิชย์ (Siam Commercial Bank: SCB) นอกจากนี้ยังกำหนดให้แผนกบัญชีและการเงินในการจัดทำ Cash Flow Forecast รายเดือน เพื่อบริหารสภาพคล่องและวางแผนการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

8.4.4 นโยบายการจ่ายเงินปันผล

ในระยะเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ (ปีที่ 1–3) บริษัทจะมุ่งเน้น การนำกำไรสะสมกลับมาลงทุนต่อ (Retained Earnings) เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มและขยายตลาดให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเทคโนโลยี การตลาด และบุคลากร เมื่อบริษัทเริ่มมีรายได้ และกำไรจากการดำเนินงานที่ได้อย่างต่อเนื่อง (ปีที่ 4 เป็นต้นไป) จะพิจารณาจ่ายเงินปันผลในอัตรา ไม่เกิน 40% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษี ภายใต้นโยบายที่ยังคงเหลือเงินทุนเพียงพอสำหรับการขยายกิจการในอนาคต นโยบายนี้ยังสอดคล้องกับแนวทางของบริษัทเทคโนโลยีขนาดกลาง–ขนาดใหญ่ในไทย เช่น Bitkub หรือ Ookbee ที่ให้ความสำคัญกับการเติบโตระยะยาวมากกว่าการจ่ายผลตอบแทนในระยะสั้น ทั้งนี้ บริษัทสามารถพิจารณาจ่ายเงินปันผล หากในปีนั้นบริษัทต้องการเงินลงทุนที่มากขึ้นหรือบริษัทมีผลประกอบการที่ขาดทุน

8.5 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

ผู้ศึกษาได้ทำการคาดการณ์ตัวแปรทางการเงินต่าง ๆ บนสมมติฐานการเติบโตของผู้ใช้งานที่เป็นไปตามแผนการตลาดและการพัฒนาเทคโนโลยี โดยมีการควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพในการตั้งเป้าหมายที่จะสร้างกระแสเงินสดบวกภายใน 3 ปี และรองรับการขยายบริการในอนาคต เพื่อใช้ในการประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ รวมไปถึงเพื่อประเมินแผนทางการเงินในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.5.1 การประมาณรายได้

ผู้ศึกษาได้ทำการประมาณการณ์ผลประกอบการของแพลตฟอร์ม EyeMeet ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลตลาดแอปพลิเคชันหาคู่ทั่วโลก และใช้ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายภายในประเทศไทยเพื่อให้เกิดความสมจริงมากที่สุด ทั้งในด้านของจำนวนผู้ใช้งานและปริมาณการขายเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 8.3

จำนวนผู้ใช้งานต่อเดือน (Monthly Active Users: MAU)

เดือน	ผู้ใช้งานต่อเดือน: MAU (คน)	%Growth
มกราคม	40,000	-
กุมภาพันธ์	42,000	+5.0%
มีนาคม	44,000	+4.80%
เมษายน	46,000	+4.50%
พฤษภาคม	48,000	+4.30%
มิถุนายน	50,000	+4.20%
กรกฎาคม	52,000	+4.00%
สิงหาคม	53,000	+1.90%
กันยายน	55,000	+3.80%
ตุลาคม	57,000	+3.60%
พฤศจิกายน	58,000	+1.80%
ธันวาคม	60,000	+3.40%
เฉลี่ยต่อเดือน	50,000	

ตารางที่ 8.4

จำนวนผู้ใช้งานเติบโตรายปี

ปี	Avg. MAU/เดือน	%YoY Growth	ผู้ใช้งานรวมทั้งปี
1	50,000	-	600,000
2	55,000	30%	660,000
3	91,000	40%	1,092,000
4	131,950	45%	1,583,400
5	191,328	45%	2,295,930

สมมติฐานการคาดการณ์ ดังนี้

ปีที่ 1: เริ่มต้นที่ 50,000 MAU (คิดเป็น 5% ของกลุ่มเป้าหมายในตลาดไทยปัจจุบัน) โดยอัตราการเติบโต อ้างอิงจากอัตราการเติบโตของแอปพลิเคชันหาคู่ในประเทศไทย

ปีที่ 2: เติบโต 30% จากการตลาดและการบอกต่อ

ปีที่ 3: เติบโต 40% จากการตลาดเชิงรุก, Retention และการเปิดตัวฟีเจอร์ใหม่

ปีที่ 4-5: ขยายตัวต่อเนื่องตามการเข้าเมืองรองต่าง ๆ และการพัฒนา Partner Ecosystem

MAU = Monthly Active Users คือผู้ใช้ที่ใช้งานจริง อย่างน้อย 1 ครั้งในเดือนนั้น ไม่รวมผู้ลงทะเบียนเท่านั้น

แบบจำลองรายเดือนด้านบนเป็น เส้นตรง (linear) เพื่อความเรียบง่าย ในขณะที่ความเป็นจริง ผู้ใช้งานอาจเพิ่มขึ้นตามฤดูกาล (seasonality) เช่น เทศกาลที่ผู้คนออกมาทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้นกว่าปกติ เช่น วันหยุด, เทศกาลต่าง ๆ

8.5.2 กลยุทธ์ในการขยายฐานข้อมูล เพื่อรองรับ Financial Projection

เพื่อให้การประมาณการผลประกอบการทางการเงินของแอปพลิเคชัน EyeMeet มีความเป็นไปได้และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกจริง ธุรกิจจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการขยายฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบ มิใช่เพียงการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานหรือยอดดาวน์โหลดเท่านั้น แต่เป็นการเพิ่มปริมาณและคุณภาพของข้อมูลการพบเจอในชีวิตจริง (Real-life Encounter Data) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่เชื่อมโยงโดยตรงกับรูปแบบรายได้ของแพลตฟอร์ม ฐานข้อมูลดังกล่าวถือเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มอัตราการจับคู่ที่มีความหมาย การแปลงผู้ใช้งานจากกลุ่มที่ไม่สร้างรายได้ไปสู่กลุ่มที่มีการชำระเงิน รวมถึงการรักษาความสม่ำเสมอของกระแสรายรับในระยะกลางและระยะยาว โดยกลยุทธ์การขยายฐานข้อมูลของ EyeMeet จึงถูกออกแบบให้สอดคล้องกับสมมติฐานทางการเงินใน Financial Projection ทั้งในมิติของการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานที่มีคุณภาพ

(Quality MAU) การเพิ่มรายได้ต่อผู้ใช้ (ARPU) และการควบคุมต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า (CAC) ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนความยั่งยืนของผลการดำเนินงานของโครงการในระยะยาว โดยมีกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์ Data-First Expansion

EyeMeet ใช้แนวคิดขยายฐานข้อมูลโดยให้ความสำคัญกับความหนาแน่นของการพบเจอ (Encounter Density) มากกว่าการขยายจำนวนผู้ใช้งานในวงกว้างตั้งแต่เริ่มต้น โดยไฟกัสดเปิดให้บริการในพื้นที่เมืองหรือย่านไลฟ์สไตล์ที่มีโอกาสเกิดการพบปะสูง เช่น ย่านธุรกิจ มหาวิทยาลัย และแหล่งรวมร้านอาหาร คาเฟ่ หรือ ฟิตเนส เพื่อให้ผู้ใช้งานมีโอกาส Match หลังการเจอจริงสูงขึ้น วิธีนี้ช่วยให้ข้อมูล Time-Location Match มีคุณภาพ ส่งผลให้ Conversion จากผู้ใช้ฟรีไปเป็นผู้จ่ายค่าธรรมเนียมเชื่อมต่อเพิ่มขึ้น และสนับสนุนสมมติฐานรายได้ใน Financial Projection ได้โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มงบการตลาดหรือจำนวนผู้ใช้งานอย่างก้าวกระโดด

2. กลยุทธ์ Partnership-driven Data Expansion

EyeMeet ใช้กลยุทธ์สร้างพันธมิตรกับสถานที่จริง เช่น คาเฟ่ ฟิตเนส และศูนย์การค้า ให้ทำหน้าที่เป็นจุดผลิตข้อมูลการพบเจออย่างเป็นระบบ แทนการมองพันธมิตรเป็นเพียงช่องทางโฆษณา โดยกระตุ้นให้ผู้ใช้งาน Check-in และบันทึก Encounter ภายในสถานที่เหล่านี้ ข้อมูลที่เกิดขึ้นมีความแม่นยำและมีบริบทสูง ซึ่งช่วยพัฒนา Matching Algorithm และเพิ่มโอกาสการเกิดรายได้จาก Transaction และ Subscription พร้อมกันนี้ยังลดต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า (CAC) เพราะผู้ใช้งานเข้ามาผ่านประสบการณ์ออฟไลน์จริง สอดคล้องกับแผนรายได้และโครงสร้างต้นทุนในระยะกลางถึงระยะยาว

3. กลยุทธ์ Encounter Habit & Behavioral Data Loop

เพื่อให้ฐานข้อมูลเติบโตอย่างต่อเนื่อง EyeMeet ออกแบบพฤติกรรมการใช้งานให้ผู้ใช้สร้างข้อมูลได้ซ้ำหลายครั้ง แม้ยังไม่เกิดการ Match โดยกระตุ้นให้เกิดนิสัยและความคุ้นชินในการบันทึกการพบเจอ ผ่านฟีเจอร์ Check-in การแจ้งว่ามีผู้ใช้ EyeMeet อยู่ใกล้เคียงในช่วงเวลาเดียวกัน และระบบ Feedback ที่สร้างคุณค่าแม้ไม่เริ่มบทสนทนาในทันที กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มปริมาณและความถี่ของข้อมูล Encounter ต่อผู้ใช้แต่ละราย ทำให้ฐานข้อมูลเติบโตอย่างเป็นธรรมชาติ และรองรับการสร้างรายได้ในปีหลังของ Financial Projection ซึ่งไม่พึ่งพาการสมัครสมาชิกใหม่เพียงอย่างเดียว

4. กลยุทธ์ Monetization-aligned Data Scaling

การขยายฐานข้อมูลของ EyeMeet เชื่อมโยงกับการสร้างรายได้โดยตรง ผ่านการแบ่งกลุ่มข้อมูลตามไลฟ์สไตล์ ช่วงอายุ และพฤติกรรมการใช้งาน เช่น กลุ่มวัยทำงานในเมืองใหญ่ กลุ่มที่ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง หรือกลุ่มผู้ใช้ระดับพรีเมียม จากนั้นพัฒนาเป็นฟีเจอร์หรือแพ็คเกจเฉพาะกลุ่ม เช่น การมองเห็น Encounter เฉพาะสถานที่หรือช่วงเวลา การเพิ่มโอกาสปรากฏโปรไฟล์

หรือบริการเสริมร่วมกับพันธมิตร กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มรายได้ต่อผู้ใช้ (ARPU) และทำให้ Financial Projection มีเสถียรภาพมากขึ้น แม้การเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานจะต่ำกว่าที่ประมาณการณ์ไว้ในบางช่วงเวลา

ตารางที่ 8.5

การประมาณการรายได้ ปีที่ 1- ปีที่ 5 (5-Years revenue forecast)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
MAU (คน/เดือน)	50,000	55,000	91,000	131,950	191,328
รายได้จากสมาชิกรายเดือน					
% ผู้ใช้งานแบบสมาชิกรายเดือน	2%	2.5%	3.5%	5.0%	5.5%
ค่าบริการสมาชิกรายเดือน	599	599	599	599	599
รวมรายได้จากค่าสมาชิกรายเดือน (Subscription fees)	599,000	823,625	1,907,815	3,951,903	6,303,301
รายได้จากรูธรรม Matching					
% การเติบโตของการทำธุรกรรม	5%	10%	15%	25%	27%
ค่าบริการต่อธุรกรรม	99	99	99	99	99
รวมรายได้จากรูธรรม (Transaction fees)	247,500	544,500	1,351,350	3,265,763	5,114,197
รายได้จากสินค้าและบริการจากพันธมิตร					
% สัดส่วนรายได้จากพันธมิตร	2%	4%	8%	10%	12%
ค่าคอมมิชชั่นต่อธุรกรรม	150	150	150	150	150
รวมรายได้จากรูธรรม (Commission fees)	7,500	33,000	163,800	494,813	929,854
รายได้รวมต่อเดือน (Total Monthly)	854,000	1,401,125	3,422,965	7,712,478	12,347,352
รายได้รวมต่อปี (บาท)	10,248,000	16,813,500	41,075,580	92,549,730	148,168,230

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และจำนวนผู้ใช้งาน Dating Application รวมทุกแพลตฟอร์มในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ตั้งเป้าหมาย ผู้ใช้งานเฉลี่ยต่อเดือน แบบ Conservation ในช่วงเริ่มต้น เนื่องจากเป็น แอปพลิเคชันใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก โดยรายได้หลักของ EyeMeet จะมาจาก 3 ช่องทางหลัก ประกอบด้วย รายได้จากสมาชิกรายเดือน

(Subscription fees), รายได้จากธุรกรรม (Transaction fees) และรายได้จากสินค้าและบริการจากพันธมิตร รวมถึงรายได้จากโฆษณาในพื้นที่บนแอปฯ

8.5.3 การประมาณต้นทุนการขาย

ต้นทุนในการขายและบริการของ EyeMeet ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับระบบเทคโนโลยีทั้งหมด ซึ่งสัดส่วนต้นทุนหลักของผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจะอยู่ที่ ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์มทั้งในระบบ IOS และ Android ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการหลักของมือถือ Smartphone ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามต้นทุนขายรวมเฉลี่ยจะมีสัดส่วนไม่เกิน 30% ของยอดขายรวม

ตารางที่ 8.6

การคำนวณต้นทุนการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	10,248,000	16,813,500	41,075,580	92,549,730	148,168,230
ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม (15-20%)	89,850	123,544	286,172	592,785	945,495
ค่าธรรมเนียมการชำระเงิน (3%)	17,970	24,709	57,234	118,557	189,099
ค่าคลาวด์เซิร์ฟเวอร์และระบบฐานข้อมูล (<1%)	51,240	84,068	205,378	462,749	640,841
ค่ารักษาความปลอดภัย (<1%)	71,736	117,695	287,529	647,848	1,037,178
ค่า API ในการเชื่อมต่อการบริการ (2.5%)	84,000	93,000	157,800	231,510	338,390
รวมต้นทุนขายต่อเดือน	314,796	443,015	994,114	2,053,449	3,251,003
รวมต้นทุนขายต่อปี	3,777,552	5,316,174	11,929,364	24,641,391	39,012,040
สัดส่วนต้นทุนต่อรายได้	37%	32%	29%	27%	26%

ในการคำนวณต้นทุนการขายในช่วง 5 ปีของการดำเนินการนั้น จะไม่ได้นำอัตราเงินเฟ้อ หรือการเปลี่ยนแปลงของอัตราค่าบริการจากผู้ให้บริการต่าง ๆ มาคำนวณ ในขณะที่เดียวกันจะเห็นได้ว่า เมื่อยอดขายเติบโตมากขึ้น จะเกิดการประหยัดต่อขนาด(Economy of Scale) ได้มากขึ้นเช่นกัน ทำให้สัดส่วนต้นทุนต่อรายได้มีแนวโน้มลดลงในอนาคต เนื่องจาก บางผู้ให้บริการ (Supplier) มีส่วนลดพิเศษหากมียอดการใช้งานสูงต่อเนื่อง และมีการซื้อแพ็คเกจ เช่น Cloud Server ในปริมาณที่มากต่อการลงทุนหนึ่งครั้ง

8.5.4 การประมาณค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

ในส่วนของการประมาณค่าใช้จ่ายดำเนินงานของบริษัท EyeMeet จะเป็นการประเมินต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจในแต่ละเดือนและแต่ละปี เพื่อสะท้อนให้เห็นถึง

ภาระค่าใช้จ่ายจริงที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กร โดยค่าใช้จ่ายเหล่านี้ครอบคลุมทั้งส่วนของ ค่าเช่าอาคารสำนักงานและค่าสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ในการดูแลสถานที่ทำงาน, เงินเดือนค่าตอบแทน และสวัสดิการพนักงาน ที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการดำเนินธุรกิจ, ค่าคอร์สอบรมพนักงาน เพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพในการทำงานอย่างต่อเนื่อง, ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการทำแคมเปญส่งเสริมการขาย ที่ใช้สร้างการรับรู้และขยายฐานผู้ใช้ รวมถึงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร เช่น คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการคำนวณต้นทุนรวมและผลประกอบการของ EyeMeet ให้สะท้อนความเป็นจริงและรองรับการวางแผนทางการเงินในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าเช่าอาคารสำนักงาน

สำหรับบริษัท EyeMeet การดำเนินงานใช้โมเดลการทำงานแบบ Hybrid Workplace คือ พนักงานสามารถทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) และเข้ามาที่ออฟฟิศเป็นบางวัน เพื่อการประชุม ประสานงาน หรือทำกิจกรรมร่วมกันในองค์กร จึงทำให้บริษัทไม่จำเป็นต้องเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดใหญ่ และเนื่องจากบริษัทไม่ได้เช่าออฟฟิศในโซน prime location ส่งผลให้ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานมีสัดส่วนค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับรายได้รวม

ตารางที่ 8.7

ค่าเช่าอาคารสำนักงาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าพื้นที่สำนักงานเกรด A (บาท/ตรม.)	980	980	980	980	980
พื้นที่ใช้รวม (ตรม.)	300	300	300	400	400
รวมค่าเช่าพื้นที่	294,000	294,000	294,000	392,000	392,000

ค่าสาธารณูปโภค

บริษัทให้ความสำคัญกับระบบสาธารณูปโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High-Speed Internet) ถือเป็นส่วนสำคัญที่สุด เนื่องจากธุรกิจพัฒนาแอปพลิเคชันต้องอาศัยการเชื่อมต่อเครือข่ายที่มีเสถียรภาพสูง แม่นยำ เพื่อรองรับการทำงานของทีมนักออกแบบ UX/UI, นักพัฒนา (Developers) และทีมเทคนิคที่ต้องทำงานร่วมกันแบบเรียลไทม์ จึงเลือกใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตระดับองค์กร (Business Broadband) ที่มีความเร็วสูงและระบบสำรอง (Backup Line) เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องแม้ในกรณีเกิดเหตุขัดข้อง นอกจากนี้ยังมี

ค่าใช้จ่ายด้าน ค่าน้ำและค่าไฟฟ้า สำหรับพื้นที่สำนักงานที่ใช้งาน โดยค่าน้ำ อยู่ที่หน่วยละ 15 บาท และค่าไฟ หน่วยละ 5 บาท

ตารางที่ 8.8

ค่าสาธารณูปโภคในการดำเนินงาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟ	12,500	12,500	15,000	15,000	15,000
ค่าน้ำ	1,000	1,000	1,100	1,100	1,100
ค่าสัญญาอินเทอร์เน็ต	2,799	2,799	2,799	2,799	2,799
ค่าโทรศัพท์	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
รวมค่าสาธารณูปโภค	17,799	17,799	20,399	20,399	20,399

เงินเดือน ค่าตอบแทนเพิ่มเติม สวัสดิการสำหรับพนักงาน

บริษัท EyeMeet กำหนดนโยบายค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจ เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยมุ่งสร้างแรงจูงใจและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะด้านไว้ในองค์กร โครงสร้างค่าตอบแทนประกอบด้วย เงินเดือนประจำ ค่าตอบแทนเพิ่มเติม โบนัสตามผลงาน และสวัสดิการพื้นฐาน เช่น ประกันสุขภาพ วันลาพักร้อน ค่าโทรศัพท์ และเบี้ยเลี้ยงสำหรับการทำงาน นอกสถานที่ ทั้งนี้ตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีโดยตรง เช่น ฝ่าย UX/UI Developer และฝ่าย Website & Application Developer จะได้รับค่าตอบแทนสูงสุดในองค์กร เพื่อสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญทางเทคนิคและบทบาทสำคัญในการสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์ม ส่วนตำแหน่งอื่น ๆ จะได้รับค่าตอบแทนตามระดับความรับผิดชอบและผลงานของแต่ละฝ่าย โดยรวมแล้ว นโยบายค่าตอบแทนของบริษัทมุ่งสร้างสมดุลระหว่างความสามารถในการแข่งขันทางตลาดกับความยั่งยืนทางการเงินขององค์กร เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการพัฒนาและเติบโตไปพร้อมกับบริษัท

ตารางที่ 8.9

ค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนพนักงาน (คน)	10	11	11	13	13
ประธานบริหาร	70,000	71,750	73,544	75,382	77,267
ฝ่าย UX/UI Developer	200,000	205,000	310,125	317,878	325,825
ฝ่าย Website & Application Developer	160,000	164,000	168,100	172,303	176,610
ฝ่ายกลยุทธ์และพัฒนาองค์กร	35,000	35,875	36,772	37,691	38,633
ฝ่ายจัดการโครงการ	30,000	30,750	31,519	32,307	33,114
ฝ่ายการตลาดและการขาย	40,000	81,000	83,025	85,101	87,228
ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	25,000	25,625	51,266	52,547	53,861
ฝ่ายการเงินและบัญชี	40,000	41,000	42,025	43,076	44,153
รวมเงินเดือนพนักงาน	600,000	655,000	796,375	816,284	836,691
ค่าตอบแทนเพิ่มเติม	50,000	55,000	65,000	65,000	65,000
ค่าสวัสดิการ	300,000	330,000	390,000	390,000	390,000
รวมค่าใช้จ่ายพนักงานต่อเดือน	680,000	1,040,000	1, 251,375	1,271,284	1,291,691
รวมค่าใช้จ่ายพนักงานต่อปี	8,160,000	12,480,000	15,016,500	15, 255,412	15,500,297

ค่าฝึกอบรมพนักงาน

บริษัท EyeMeet ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและศักยภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมดิจิทัล ค่าคอร์สอบรมพนักงานจึงเป็นหนึ่งในงบประมาณสำคัญขององค์กร โดยมุ่งเน้นไปที่หลักสูตรเฉพาะทางที่ตรงกับสายงาน เช่น การออกแบบ UX/UI ขั้นสูง, การพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบ iOS และ Android, Digital Marketing, Data Analytics, รวมถึง Soft Skills ด้านการสื่อสาร และการบริหารทีมงาน สำหรับฝ่ายบริหารและการตลาด

ตารางที่ 8.10

ค่าฝึกอบรมพนักงาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าคอร์สอบรมพนักงาน	50,000	50,000	60,000	60,000	60,000

นอกจากนี้ บริษัทยังส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วม Workshop หรือสัมมนา ภายนอก (External Training) ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI, Machine Learning และระบบ Cloud Computing เพื่อยกระดับคุณภาพการทำงานและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของทีมพัฒนา โดยงบประมาณค่าอบรมพนักงานจะถูกจัดสรรประมาณไม่เกิน 5% ของค่าใช้จ่ายดำเนินงานรวมต่อปี ถือเป็นการลงทุนระยะยาวที่ช่วยสร้างบุคลากรคุณภาพ และส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการพัฒนาและขับเคลื่อนธุรกิจแพลตฟอร์ม EyeMeet ให้เติบโตต่อเนื่องและแข่งขันได้

ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ EyeMeet เนื่องจากแอปพลิเคชันยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและยังไม่มีที่รู้จักในวงกว้าง บริษัทจึงมุ่งเน้นการทำ กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก (Aggressive Marketing Strategy) เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และกระตุ้นให้เกิดการดาวน์โหลดและใช้งานจริง โดยจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อออนไลน์และออฟไลน์แบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่มีพฤติกรรมใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยกลยุทธ์หลักในการทำตลาดประกอบด้วย

1. Out of Home Media (OOH) เช่น ป้ายโฆษณาตามรถไฟฟ้า BTS และ ศูนย์การค้า เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ในพื้นที่เมืองใหญ่
2. Influencer Marketing โดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลในกลุ่ม Lifestyle, Relationship และ Entertainment เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่เป็นมิตรและน่าเชื่อถือ
3. Facebook, Instagram, TikTok, และ Lemon8 Advertisement ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค เน้นการทำคอนเทนต์แบบ Storytelling และวิดีโอสั้น เพื่อสร้างความรู้สึก “เชื่อมต่อจริงในโลกจริง” ตามจุดยืนของแบรนด์
4. Pop-up Booth และกิจกรรมออฟไลน์ (Meet at the Spot) เพื่อให้ผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานจริงในสถานที่จริง และสร้างกระแสผ่านโซเชียล
5. Tie-in Partner Advertisement การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงภาพยนตร์ หรือพื้นที่ไลฟ์สไตล์ เพื่อขยายฐานผู้ใช้
6. แคมเปญ Free Trial และ Reward Program สำหรับผู้ใช้ใหม่ เพื่อจูงใจให้ทดลองใช้บริการและเปลี่ยนเป็นสมาชิกแบบชำระเงิน

ในแง่งบประมาณ บริษัทจะทุ่มงบประมาณส่วนใหญ่ในสื่อออนไลน์เป็นหลัก (Facebook, TikTok, Instagram) ซึ่งมีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ โดยคาดว่า ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดจะอยู่ที่ประมาณ 20-25% ของค่าใช้จ่าย

ดำเนินงานรวมต่อปี เพื่อให้แบรนด์ EyeMeet สามารถสร้างการรับรู้ในตลาดได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วภายในระยะเวลา 1-2 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 8.11

ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Out of home Media	300,000	500,000	200,000	500,000	500,000
Facebook Advertisement	500,000	2,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Instagram Advertisement	1,500,000	2,000,000	3,000,000	2,000,000	500,000
Tiktok Advertisement	1,500,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000	2,000,000
Lemon8 Advertisement	300,000	500,000	300,000	200,000	200,000
Influencer	500,000	1,000,000	500,000	400,000	400,000
Pop-up Booth	400,000	400,000	400,000	300,000	200,000
Tie-in Partner Advertisement	150,000	150,000	150,000	100,000	100,000
แคมเปญ Free trial	50,000	100,000	50,000	100,000	100,000
รวมค่าโฆษณา	5,200,000	10,650,000	8,600,000	6,600,000	5,000,000

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

นอกจากค่าใช้จ่ายที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว การดำเนินงานยังต้องมีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เช่น ค่าเครื่องแบบพนักงาน ค่า ฯลฯ

ตารางที่ 8.12

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในองค์กร	20,000	20,000	30,000	30,000	30,000

ค่าเสื่อมราคา

บริษัทมีสินทรัพย์หลักคือ เครื่องคอมพิวเตอร์สเปกสูงที่ใช้สำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชัน การออกแบบ UX/UI การวิเคราะห์ข้อมูล และการบริหารระบบฐานข้อมูล โดยถือเป็นสินทรัพย์ถาวรที่มีอายุการใช้งานยาวนานและจำเป็นต่อการดำเนินงานในทุกฝ่ายของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทได้กำหนดวิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง (Straight-Line Method) ตามมาตรฐานการบัญชีของไทย ซึ่งหมายความว่าค่าเสื่อมราคาจะถูกเฉลี่ยเท่ากันในแต่ละปีตลอดอายุการใช้งานของสินทรัพย์

ตารางที่ 8.13

ค่าเสื่อมราคา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	757,900	771,800	777,800	797,800	793,800

อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

เนื่องจากบริษัท เพิ่งเริ่มกิจการและยังเป็นกิจการขนาดเล็กที่จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด ตามกฎหมายแล้วจะต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ตามประเภทบริษัทจดทะเบียนชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาทและมียอดขายไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อปี ใช้อัตราภาษีสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก SMEs ดังนี้

ตารางที่ 8.14

อัตราภาษีเงินได้

กำไรสุทธิ	อัตราภาษีร้อยละ
ไม่เกิน 300,000 บาท	ยกเว้นภาษี
เกิน 300,000 แต่ไม่เกิน 3,000,000	15
เกิน 3,000,000 บาท ขึ้นไป	20

8.6 งบการเงินและการวิเคราะห์งบการเงินของกิจการ

ผู้ศึกษาได้จัดทำงบการเงินของกิจการแอปพลิเคชัน EyeMeet โดยประมาณการเป็นระยะเวลา 5 ปี ประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด จากการประมาณการผลประกอบการของกิจการโดยแยกการคาดการณ์รายได้จากสมมติฐานประกอบด้วย Normal case, Worst Case และ Best Case ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

8.6.1 งบกำไรขาดทุน

งบแสดงผลกำไรขาดทุนของกิจการแอปพลิเคชัน EyeMeet จากการดำเนินกิจการปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 ซึ่งเริ่มมีการจ่ายปันผลคืนผู้ถือหุ้นร้อยละ 30 ในปี 3 ถึง ปีที่ 5

ตารางที่ 8.15

งบกำไรขาดทุน กรณี Normal Case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	24,180,000	27,807,000	31,978,050	36,774,758	42,290,971
		15%	15%	15%	15%
ต้นทุนขาย	7,724,520	8,893,998	10,238,898	11,785,532	13,564,162
กำไรขั้นต้น	16,455,480	18,913,002	21,739,152	24,989,225	28,726,809
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน					
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน	294,000	294,000	294,000	392,000	392,000
ค่าไฟ	12,500	12,500	15,000	15,000	15,000
ค่าน้ำ	1,000	1,000	1,100	1,100	1,100
ค่าสัญญาอินเทอร์เน็ต	2,799	2,799	2,799	2,799	2,799
ค่าโทรศัพท์	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงาน	5,994,000	6,641,400	8,347,800	8,548,890	8,755,007
ค่าคอร์สอบรมพนักงาน	50,000	50,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	3,450,000	4,400,000	3,950,000	3,750,000	3,750,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	20,000	20,000	30,000	30,000	30,000
ค่าเสื่อมราคา	757,800	771,800	777,800	797,800	793,800
รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	10,583,599	12,194,999	13,479,999	13,599,089	13,801,206
กำไรก่อนหักภาษี	5,871,881	6,718,003	8,259,153	11,390,136	14,925,603
หักภาษี 20%	-	-	1,651,831	2,278,027	2,985,121
กำไรสุทธิ	5,871,881	6,718,003	6,607,323	9,112,109	11,940,482
เงินปันผลจ่าย 30%			1,982,197	2,733,633	3,582,145
กำไรสะสม	5,871,881	6,718,003	4,625,126	6,378,476	8,358,337

ตารางที่ 8.16

งบกำไรขาดทุน กรณี Worst Case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	24,180,000	26,114,400	28,203,552	30,459,836	32,896,623
		8%	8%	8%	8%
ต้นทุนขาย	7,724,520	8,893,998	10,238,898	11,785,532	13,564,162
กำไรขั้นต้น	16,455,480	17,220,402	17,964,654	18,674,304	19,332,461
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน					
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน	294,000	294,000	294,000	392,000	392,000
ค่าไฟ	12,500	12,500	15,000	15,000	15,000
ค่าน้ำ	1,000	1,000	1,100	1,100	1,100
ค่าสัญญาณอินเทอร์เน็ต	2,799	2,799	2,799	2,799	2,799
ค่าโทรศัพท์	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงาน	5,994,000	6,641,400	8,347,800	8,548,890	8,755,007
ค่าคอร์สอบรมพนักงาน	50,000	50,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	3,450,000	4,400,000	3,950,000	3,750,000	3,750,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	20,000	20,000	30,000	30,000	30,000
ค่าเสื่อมราคา	757,800	771,800	777,800	797,800	793,800
รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	10,583,599	12,194,999	13,479,999	13,599,089	13,801,206
กำไรก่อนหักภาษี	5,871,881	5,025,403	4,484,655	5,075,215	5,531,255
หักภาษี 20%	-	-	896,931	1,015,043	1,106,251
กำไรสุทธิ	5,871,881	5,025,403	3,587,724	4,060,172	4,425,004
เงินปันผลจ่าย 30%			1,076,317	1,218,052	1,327,501
กำไรสะสม	5,871,881	5,025,403	2,511,407	2,842,120	3,097,503

ตารางที่ 8.17

งบกำไรขาดทุน กรณี Best Case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	24,180,000	30,225,000	37,781,250	47,226,563	59,033,203
		25%	25%	25%	25%
ต้นทุนขาย	7,724,520	8,893,998	10,238,898	11,785,532	13,564,162
กำไรขั้นต้น	16,455,480	21,331,002	27,542,352	35,441,030	45,469,041
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน					
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน	294,000	294,000	294,000	392,000	392,000
ค่าไฟ	12,500	12,500	15,000	15,000	15,000
ค่าน้ำ	1,000	1,000	1,100	1,100	1,100
ค่าสัญญาณอินเทอร์เน็ต	2,799	2,799	2,799	2,799	2,799
ค่าโทรศัพท์	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงาน	5,994,000	6,641,400	8,347,800	8,548,890	8,755,007
ค่าคอร์สอบรมพนักงาน	50,000	50,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	3,450,000	4,400,000	3,950,000	3,750,000	3,750,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	20,000	20,000	30,000	30,000	30,000
ค่าเสื่อมราคา	757,800	771,800	777,800	797,800	793,800
รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	10,583,599	12,194,999	13,479,999	13,599,089	13,801,206
กำไรก่อนหักภาษี	5,871,881	9,136,003	14,062,353	21,841,941	31,667,835
หักภาษี 20%	-	-	2,812,471	4,368,388	6,333,567
กำไรสุทธิ	5,871,881	9,136,003	11,249,883	17,473,553	25,334,268
เงินปันผลจ่าย 30%			3,374,965	5,242,066	7,600,280
กำไรสะสม	5,871,881	9,136,003	7,874,918	12,231,487	17,733,987

8.6.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงินของกิจการแอปพลิเคชัน EyeMeet จากการดำเนิน
กิจการปี ที่ 1 ถึง ปีที่ 5

ตารางที่ 8.18

งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Normal case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการ	12,840,681	13,630,803	11,513,926	13,187,276	15,183,137
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	12,840,681	13,630,803	11,513,926	13,187,276	15,183,137
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ค่าอาคาร/ตึกแต่ง/อุปกรณ์	3,789,000	3,859,000	3,889,000	3,989,000	3,969,000
(หัก) ค่าเสื่อมราคา-สะสม	757,800	771,800	777,800	797,800	793,800
รวมอาคาร/อุปกรณ์-สุทธิ	3,031,200	3,087,200	3,111,200	3,191,200	3,175,200
รวมสินทรัพย์	15,871,881	16,718,003	14,625,126	16,378,476	18,358,337
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
กำไรสะสม	5,871,881	6,718,003	4,625,126	6,378,476	8,358,337
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	15,871,881	16,718,003	14,625,126	16,378,476	18,358,337
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	15,871,881	16,718,003	14,625,126	16,378,476	18,358,337

ตารางที่ 8.19

งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Worst case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการ	12,840,681	13,630,803	11,513,926	13,187,276	15,183,137
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	12,840,681	13,630,803	11,513,926	13,187,276	15,183,137
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ค่าอาคาร/ตึกแต่ง/อุปกรณ์	3,789,000	3,859,000	3,889,000	3,989,000	3,969,000
(หัก) ค่าเสื่อมราคา-สะสม	757,800	771,800	777,800	797,800	793,800
รวมอาคาร/อุปกรณ์-สุทธิ	3,031,200	3,087,200	3,111,200	3,191,200	3,175,200
รวมสินทรัพย์	15,871,881	16,718,003	14,625,126	16,378,476	18,358,337
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
กำไรสะสม	5,871,881	6,718,003	4,625,126	6,378,476	8,358,337
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	15,871,881	16,718,003	14,625,126	16,378,476	18,358,337
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	15,871,881	16,718,003	14,625,126	16,378,476	18,358,337

ตารางที่ 8.20

งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Best case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการ	12,840,681	13,630,803	11,513,926	13,187,276	15,183,137
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	12,840,681	13,630,803	11,513,926	13,187,276	15,183,137
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ค่าอาคาร/ตกแต่ง/อุปกรณ์	3,789,000	3,859,000	3,889,000	3,989,000	3,969,000
(หัก) ค่าเสื่อมราคา-สะสม	757,800	771,800	777,800	797,800	793,800
รวมอาคาร/อุปกรณ์-สุทธิ	3,031,200	3,087,200	3,111,200	3,191,200	3,175,200
รวมสินทรัพย์	15,871,881	16,718,003	14,625,126	16,378,476	18,358,337
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
กำไรสะสม	5,871,881	6,718,003	4,625,126	6,378,476	8,358,337
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	15,871,881	16,718,003	14,625,126	16,378,476	18,358,337
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	15,871,881	16,718,003	14,625,126	16,378,476	18,358,337

8.6.3 งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดทางการเงินของกิจการแอปพลิเคชัน EyeMeet จากการดำเนินกิจการปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

ตารางที่ 8.21

งบกระแสเงินสด กรณี Normal Case

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		5,871,881	6,718,003	4,625,126	6,378,476	8,358,337
ค่าเสื่อมราคา		757,800	771,800	777,800	797,800	793,800
ลูกหนี้การค้าลดลง (เพิ่มขึ้น)		-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือลดลง (เพิ่มขึ้น)		-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมดำเนินงาน		6,629,681	7,489,803	5,402,926	7,176,276	9,152,137
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(789,000)					
ลงทุน App. Infrastructure	(3,000,000)					
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จาก กิจกรรมลงทุน	(3,789,000)					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
เงินกู้ระยะยาวเพิ่มขึ้น (ลดลง)	-	-	-	-	-	-
เงินลงทุนจากส่วนของเจ้า ของเพิ่มขึ้น (ลดลง)	10,000,000					
เงินปันผลจ่าย				1,982,197	2,733,633	3,582,145
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จาก กิจกรรมจัดหาเงิน	10,000,000					
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	6,211,000	6,629,681	7,489,803	5,402,926	7,176,276	9,152,137
เงินสด ณ ต้นปี		6,211,000	12,840,681	20,330,484	25,733,410	32,909,686
เงินสด ณ ปลายปี	6,211,000	12,840,681	20,330,484	25,733,410	32,909,686	42,061,824

ตารางที่ 8.22

งบกระแสเงินสด กรณี Worst Case

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		5,871,881	5,025,403	2,511,407	2,842,120	3,097,503
ค่าเสื่อมราคา		757,800	771,800	777,800	797,800	793,800
ลูกหนี้การค้าลดลง (เพิ่มขึ้น)		-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือลดลง (เพิ่มขึ้น)		-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมดำเนินงาน		6,629,681	5,797,203	3,289,207	3,639,920	3,891,303
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(789,000)					
ลงทุน App. Infrastructure	(3,000,000)					
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน	(3,789,000)					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
เงินกู้ระยะยาวเพิ่มขึ้น (ลดลง)	-	-	-	-	-	-
เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของเพิ่มขึ้น (ลดลง)	10,000,000					
เงินปันผลจ่าย				1,982,197	2,733,633	3,582,145
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน	10,000,000					
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	6,211,000	6,629,681	5,797,203	3,289,207	3,639,920	3,891,303
เงินสด ณ ต้นปี		6,211,000	12,840,681	18,637,884	21,927,091	25,567,011
เงินสด ณ ปลายปี	6,211,000	12,840,681	18,637,884	21,927,091	25,567,011	29,458,314

ตารางที่ 8.23

งบกระแสเงินสด กรณี Best Case

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		5,871,881	9,136,003	7,874,918	12,231,487	17,733,987
ค่าเสื่อมราคา		757,800	771,800	777,800	797,800	793,800
ลูกหนี้การค้าลดลง (เพิ่มขึ้น)		-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือลดลง (เพิ่มขึ้น)		-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมดำเนินงาน		6,629,681	9,907,803	8,652,718	13,029,287	18,527,787
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(789,000)					
ลงทุน App. Infrastructure	(3,000,000)					
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน	(3,789,000)					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
เงินกู้ระยะยาวเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	-	-	-	-	-	-
เงินลงทุนจากส่วนของ เจ้าของเพิ่มขึ้น (ลดลง)	10,000,000					
เงินปันผลจ่าย				1,982,197	2,733,633	3,582,145
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน	10,000,000					
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	6,211,000	6,629,681	9,907,803	8,652,718	13,029,287	18,527,787
เงินสด ณ ต้นปี		6,211,000	12,840,681	22,748,484	31,401,202	44,430,489
เงินสด ณ ปลายปี	6,211,000	12,840,681	22,748,484	31,401,202	44,430,489	62,958,276

8.7 การประเมินโครงการลงทุน

หลังจากการประมาณการทางการเงินและจัดทางบการเงินแล้ว ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาจัดทำเป็นกระแสเงินสดสุทธิ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบของเครื่องมือทางการเงินซึ่งใช้ในการประเมินโครงการว่าควรจะทำการลงทุนหรือไม่ โดยการประเมินในส่วนของ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และ ระยะเวลาคือทุน (Payback Period)

ตารางที่ 8.24

การประเมินโครงการลงทุน กรณี Normal Case

		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนภาษี		5,871,881	6,718,003	8,259,153	11,390,136	14,925,602
Tax rate		0.20	0.20	0.20	0.20	0.20
Depreciation		757,800	771,800	777,800	797,800	793,800
Free cash flow	(10,000,000)	5,455,304	6,146,202	7,385,122	9,909,908	12,734,282
Total FCF	(10,000,000)	5,106,513	5,385,398	6,057,231	7,608,369	9,151,701

8.7.1 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลกระแสเงินสดสุทธิของกิจการแอปพลิเคชัน EyeMeet มาทำการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) โดยใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์เอ็กเซล (Microsoft Excel) ที่ต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ย (Weighted Average Cost of Capital: WACC) เท่ากับร้อยละ 18 จะพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) มีค่าเท่ากับ 16,885,269 บาท ซึ่งมีความมากกว่าศูนย์ แสดงให้เห็นถึงโครงการที่มีกำไรเกินปกติและสามารถสร้างความมั่งคั่งให้แก่เจ้าของได้

8.7.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลกระแสเงินสดสุทธิของกิจการแอปพลิเคชัน EyeMeet มาทำการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ของโครงการโดยใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์เอ็กเซล (Microsoft Excel) พบว่าอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ของโครงการมีค่าเท่ากับร้อยละ 62.17 ซึ่งมีความมากกว่าต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ย (Weighted Average Cost of Capital: WACC) ที่ร้อยละ 18 ดังนั้นแล้วจะเห็นว่าโครงการนี้มีกำไรเกินปกติและมีความสามารถที่จะเพิ่มความมั่งคั่งให้กับเจ้าของได้

8.7.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PP)

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลกระแสเงินสดสุทธิของกิจการแอปพลิเคชัน EyeMeet ในการดำเนินงาน ตั้งแต่ปีที่เริ่มกิจการจนถึงปีที่ 5 มาคำนวณหาระยะเวลาคืนทุน พบว่า กิจการจะมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PP) อยู่ที่ 1 ปี 7 เดือน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลามาตรฐานและระยะเวลาคืนทุนที่ผู้ศึกษาตั้งเป้าหมายไว้ที่ 3 ปี

8.7.4 สรุปผลการประเมินโครงการลงทุน

จากการประเมินโครงการลงทุนด้วยเครื่องมือทางการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of

Return: IRR) และ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PP) พบว่า โครงการนี้เป็นโครงการที่มีศักยภาพเนื่องจากเป็นโครงการที่สามารถสร้างกำไรได้เกินปกติ สามารถสร้างความมั่งคั่งให้แก่เจ้าของได้ และยังมีระยะเวลาคืนทุนต่ำกว่าระยะเวลาคืนทุนเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ที่ระยะเวลา 3 ปี จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าโครงการแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ EyeMeet เป็นโครงการที่เหมาะสมกับการลงทุน

ตารางที่ 8.25

สรุปผลการประเมินโครงการด้วยเครื่องมือทางการเงิน กรณี Worst Case

เครื่องมือทางการเงิน	ผลการคำนวณ	ผลการประเมิน
ต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ย (Weighted Average Cost of Capital: WACC)	ร้อยละ 18	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	6,954,884 บาท	มีค่ามากกว่า 0 สามารถสร้างกำไรได้เกินปกติ
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ร้อยละ 41	สูงกว่าต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยของโครงการ
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PP)	1 ปี 10 เดือน	ต่ำกว่าระยะเวลาคืนทุนเป้าหมายที่ 3 ปี

ตารางที่ 8.26

สรุปผลการประเมินโครงการด้วยเครื่องมือทางการเงิน กรณี Best Case

เครื่องมือทางการเงิน	ผลการคำนวณ	ผลการประเมิน
ต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ย (Weighted Average Cost of Capital: WACC)	ร้อยละ 18	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	33,339,804 บาท	มีค่ามากกว่า 0 สามารถสร้างกำไรได้เกินปกติ
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ร้อยละ 85	สูงกว่าต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยของโครงการ
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PP)	1 ปี 5 เดือน	ต่ำกว่าระยะเวลาคืนทุนเป้าหมายที่ 3 ปี

บทที่ 9

การประเมินแผนธุรกิจ

9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ภาพรวมแผนธุรกิจของ EyeMeet Platform จะเห็นได้ว่า Digital Economy เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สภาพเศรษฐกิจและสังคมมีส่วนผลักดันให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ทั้งในเรื่องการใช้ชีวิตและการหาคู่ คนรัก หรือความสัมพันธ์ต่าง ๆ ปัจจุบันตลาดแอปพลิเคชันหาคู่ในประเทศไทยเติบโตเฉลี่ย 15–20% ต่อปี โดยมีผู้ใช้งานกว่า 5 ล้านคน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโต ธุรกิจแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว แต่เกิดความเบื่อหน่ายในการใช้งานกับรูปแบบเดิม ๆ ในขณะที่แอปพลิเคชัน EyeMeet เป็นแอปพลิเคชันใหม่ที่เข้ามาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ใช้งาน ช่วงเริ่มต้นการแนะนำบริการจึงเป็นช่วงที่ทำหายมากที่สุด และอาจเป็นอุปสรรคในการสร้างรายได้ในช่วงแรก ดังนั้นการทำการตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางดิจิทัลจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เพื่อสร้าง Awareness ในการสื่อสารความแตกต่างของรูปแบบแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานมากขึ้นและตรงจุด รวมถึงมีจุดแข็งที่ได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ EyeMeet จึงตอบโจทย์ตลาดได้อย่างตรงจุด ด้วยการพัฒนาแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงออนไลน์กับโลกจริงผ่านฟีเจอร์ “Meet Alert” และ “Map Reconnect” ซึ่งใช้ระบบตำแหน่งจริงและระบบยืนยันตัวตนที่มีความปลอดภัยสูง เพื่อให้ผู้ใช้สามารถกลับมาทักคนที่เคยพบกันในชีวิตจริงได้อีกครั้ง

ทำให้แผนการลงทุนนี้มีความสมเหตุสมผลคุ้มค่าแก่การลงทุน มีแนวโน้มเชิงบวกในการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดตามที่คาดการณ์ไว้ได้ และเมื่อพิจารณาการวิเคราะห์ด้านการเงิน โครงการนี้มีความคุ้มค่าทางการลงทุนและศักยภาพในการขยายตลาดในระยะยาว อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาได้ทำการประเมินปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขของการเติบโตของธุรกิจและความล้มเหลว รวมทั้งได้กำหนดแผนปฏิบัติการในกรณีฉุกเฉินต่าง ๆ เพื่อรับมือกับอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจหากสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ในอนาคต ดังนี้

9.2 ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ

ธุรกิจแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ เป็นธุรกิจที่มีความแข่งขันค่อนข้างสูง มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นความสำเร็จของแอปพลิเคชันจะขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (Paint point) อีกทั้งการรักษาฐานผู้ใช้ (User Retention) และการสร้าง Brand Loyalty ผ่านการสื่อสารแบรนด์ที่จริงใจ และปลอดภัยก็เป็นหัวใจสำคัญที่มีผลต่อการใช้งานของผู้บริโภค ในทางกลับกันความล้มเหลวอาจเกิดขึ้นได้จาก การขาดความเชื่อมั่นของผู้ใช้ในด้านความปลอดภัยของข้อมูล การพัฒนาเทคโนโลยีที่ล่าช้า หรือการขาดเงินทุนในการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลให้เสียโอกาสทางการแข่งขันได้ง่าย

9.3 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan) กรณี Worst Case Scenario

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ผู้ศึกษาได้มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีโอกาส เกิดขึ้นได้ในอุตสาหกรรมและมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานให้บรรลุตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ อันจะส่งผลต่อการเติบโตของรายได้ที่มีนัยยะสำคัญ ดังนั้นจึงมีการวางแผนดำเนินงานในกรณีที่มีเหตุการณ์ที่ฉุกเฉินไม่ปกติ เพื่อให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น และบรรลุตามเป้าหมาย ดังนี้

9.3.1 กรณีผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และผู้ใช้งานต่ำกว่าประมาณการณ์

ในกรณีที่รายได้ของบริษัทไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ บริษัทจำเป็นต้องทบทวนในการหาสาเหตุ ทั้งปัจจัยภายในคือ ความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์องค์กร รวมถึงแผนการตลาด และปัจจัยภายนอกคือภาวะเศรษฐกิจและคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันที่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงหรือเกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่ดุเดือด ซึ่งหากเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น วิกฤตเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจหดตัว เป็นต้น บริษัทจำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุน หากเป็นปัจจัยภายใน บริษัทจำเป็นต้องกลับมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกมากขึ้น เพื่อหาความเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วในยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เช่น AI, Machine Learning รวมถึงทบทวนลักษณะการให้บริการและผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และตรงความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้มากที่สุด นอกจากนั้นบริษัทอาจพิจารณากลยุทธ์ที่

มุ่งเน้นช่องทาง Organic Growth เช่น การตลาดผ่านคอนเทนต์และพันธมิตร เพื่อคงฐานผู้ใช้เดิมและเพิ่มรายได้จากการสมัครสมาชิกระยะยาว

นอกจากนี้ หากปัจจัยทางด้านธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปสำหรับ Worst Case บริษัทมีแผนรองรับในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ โดยการเพิ่มฟีเจอร์เพื่อให้เป็นแพลตฟอร์มของแหล่งรวม Hobby Application ผ่านกลยุทธ์ Focus Differentiation เพื่อตอบโจทย์ค่านิยมและพฤติกรรมผู้ใช้งานในเจเนอเรชันใหม่ที่สำคัญกับการหาจุดจากกิจกรรมที่ทำร่วมกัน เช่น ชมรมวิ่ง (Run Club) รวมถึงพิจารณาลดราคาค่าธรรมเนียมและค่าสมัครสมาชิกลง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าและเปิดให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงการบริการมากขึ้น ในขณะที่บริษัทจะพิจารณาปรับรูปแบบการให้บริการเป็น Web-Application เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและทรัพยากรได้อย่างมีนัยยะสำคัญเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้

9.3.2 กรณีพนักงานขาดแคลน

ในอุตสาหกรรมพัฒนาแอปพลิเคชัน มีบุคลากรและบริษัทเอเจนซีที่มีความสามารถมากมาย หากเกิดการขาดแคลนพนักงานไม่ว่าในกรณีเร่งด่วนหรือไม่นั้น บริษัทจะพิจารณาดำเนินการจ้างพนักงานแบบ Freelance หรือ Outsource ในส่วนของ Developer, UI/UX Designer เป็นหลัก เพื่อไม่ให้เกิดการดำเนินงานล่าช้า พร้อมเพิ่มระบบพัฒนาและฝึกอบรมภายในอย่างต่อเนื่อง ที่ไม่ทำให้ระบบการให้บริการต้องสะดุด

9.3.3 กรณีเกิดผลกระทบเชิงลบต่อระบบการให้บริการและเกิดการร้องเรียนจากผู้ใช้

ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของแพลตฟอร์ม EyeMeet ไม่ว่าจะเป็น ระบบขัดข้อง ระบบล่ม การรั่วไหลของข้อมูล หรือการโจมตีทางไซเบอร์ บริษัทจะดำเนินการตามแผนฉุกเฉินด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Contingency Plan) ทันที โดยระบบจะใช้ AI Monitoring ตรวจสอบความผิดปกติแบบเรียลไทม์ พร้อมแจ้งเตือนทีม IT-security ภายในเวลาไม่เกิน 5 นาทีหลังพบความผิดปกติ และตอบกลับปัญหาผู้ใช้งานภายใน 24 ชั่วโมง เพื่อประเมินขอบเขตของปัญหาและระดับผลกระทบต่อผู้ใช้ และเพื่อรักษาความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ทั้งนี้บริษัทจะจัดให้มีการ ทดสอบระบบจำลองเหตุฉุกเฉินอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง และจัดอบรมพนักงานด้าน Cybersecurity Awareness เพื่อให้ทุกฝ่ายเข้าใจวิธีปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุ รวมถึงเพิ่มงบลงทุนด้านระบบคลาวด์สำรองและระบบตรวจจับภัยคุกคามแบบเรียลไทม์

9.3.4 กรณีธุรกิจสูญเสียสภาพคล่อง

การขาดสภาพคล่องของกิจการอาจได้จากหลายปัจจัย เช่นการที่บริษัททำการประเมินค่าใช้จ่าย ไว้ต่ำเกินไปหรืออาจเกิดจากการที่รายได้ของบริษัทไม่เป็นไปตามแผนที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งทางบริษัทจะพิจารณาลดค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ เช่น พิจารณาใช้ Outsource เข้ามาทดแทน หรือ

ปรับโครงสร้างค่าใช้จ่ายโดยลดงบการตลาดบางส่วนแต่คงไว้ซึ่งกิจกรรมสร้างผู้ใช้หลัก เพื่อให้ต้นทุนลดลง และให้ธุรกิจสามารถเดินต่อไปได้ นอกจากนี้บริษัทอาจพิจารณาหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมทั้งจากการกู้ระยะสั้นหรือยาวจากสถาบันการเงินที่ยังมีโควตาในการกู้สูงเนื่องจากบริษัทไม่ได้กู้เงินเพื่อลงทุนเริ่มต้น หรือพิจารณาออกหุ้นเพิ่มทุนจากทางเจ้าของกิจการเอง รวมถึงเปิดรับการลงทุนเพิ่มเติมในรอบ Seed หรือ Series A เพื่อเพื่อนำเงินมาหมุนเวียนในกิจการ ในระหว่างแก้ปัญหาหรือปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดและด้านปฏิบัติการให้มีความสอดคล้องกัน ในช่วงที่ขาดสภาพคล่อง

9.4 แผนในอนาคต (Future Plan)

ในอนาคต บริษัท EyeMeet มุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยต่อยอดจากฐานผู้ใช้ในประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง หากธุรกิจ EyeMeet สามารถดำเนินกิจการและมีรายได้เติบโตตามคาดการณ์อย่างต่อเนื่อง บริษัทจะพัฒนาบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น เช่น กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เพื่อขยายฐานผู้ใช้ไปยังพื้นที่ใหม่ มีความ Local มากขึ้น นอกจากนี้การขยายพีเจเออร์เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement Expansion) จะเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อให้ผู้ใช้มีประสบการณ์เชิงกิจกรรมชีวิตจริงมากขึ้น เช่น “EyeMeet Café Connect” เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเช็กอินและเจอกันในชีวิตจริงได้อย่างปลอดภัย รวมถึงพีเจเออร์ EyeMeet Event Mode สำหรับจัดกิจกรรม Speed Dating หรือ Community Meetup ที่กำลังเป็นเทรนด์การออกเดทหรือหาความสัมพันธ์แบบใหม่ ที่กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น สุดท้ายบริษัทยังมีแผนขยายตลาดสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น เวียดนามและฟิลิปปินส์ ซึ่งมีโครงสร้างประชากรคล้ายประเทศไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคใกล้เคียง เพื่อสร้างรายได้หลายช่องทาง (Multi-revenue Streams) และผลักดัน EyeMeet ให้เป็นหนึ่งในแบรนด์เทคโนโลยีความสัมพันธ์ (Relationship Tech Brand) ชั้นนำของภูมิภาคในอนาคต

รายการอ้างอิง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2568). *นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนานามัยการเจริญพันธุ์แห่งชาติว่าด้วยการส่งเสริมการเกิดและการเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพ* (พ.ศ. 2560-2569). <https://rh.anamai.moph.go.th/th/download-03>
- กรุงเทพธุรกิจ. (27 พฤษภาคม 2567). *ทำอย่างไร เมื่อไทย กลายเป็น “สังคมคนโสด” เปิดปัจจัยทำไมไม่มีคู่*, <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1128695>
- จินต์ศุจี มณฑิราลัยพร. (5 กรกฎาคม 2567). *App หาคู่ การแข่งขัน ขนาดตลาด และพีเจอร์ทที่น่าสนใจ*. Baramizilab. <https://baramizilab.co.th/blog/datingapp/>
- โชติกา ชุ่มมี. (4 มีนาคม 2567). *จักรวาลแห่งความโสด (The universe of singleness) และโอกาสทางธุรกิจก่อนโตที่ไม่ควรมองข้าม*. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/singleness-050324>
- ธนวัฒน์ เพ็ชรล่อเหลียน. (26 กันยายน 2566). *‘เด็กเกิดน้อย’ ระเบิดเวลา ‘เขย่าเศรษฐกิจไทย’*, The Coverage. <https://www.thecoverage.info/news/content/5461>
- พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ. (กันยายน 2567). *เศรษฐกิจคนโสด” สร้างโอกาสทางธุรกิจ ตอบโจทย์ชีวิตคนเหงา*. <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2567-sep1>
- วาราดา ทองจำนงค์. (27 พฤษภาคม 2567). *ไทยกำลังเข้าสู่สังคมคนโสด ส่งผลต่อเศรษฐกิจอย่างไร*. The Standard. <https://thestandard.co/thailand-is-entering-a-single-people-society/>
- สำนักสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (2567). *สังคมไทยไตรมาสหนึ่ง ปี 2567*. https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/06/article_20240527115043.pdf
- อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (30 สิงหาคม 2567). *เธอหม่รักหรือฉันท่ใจ? Dating App Burnout กัดกินตลาดแอปหาคู่*. <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/68687>
- BrandAgeTeam. (8 มกราคม 2564). *นักธุรกิจต้องปรับตัวอย่างไรประชากรไทยลดเหลือแค่ 46 ล้านคนในปี 2100*, <https://brandage.com/article/22442>
- BrandThinkl Facebook. (28 พฤษภาคม 2567). *ผลสำรวจการเหนื่อยล้าจากการใช้แอปหาคู่ออนไลน์*. <https://www.facebook.com/brandthink.me/posts/society-ผลสำรวจจีพู่คนกว่า-78-เหนื่อยล้า-จากการใช้แอปหาคู่-ด้วยเหตุผลหลัก-ๆ-เพว/1012694730418863/>

- Marketingoops. (24 ธันวาคม 2567). *ทำไมคน Gen Z เลิกใช้แอปฯหาคู่? แต่เลือกหาความสัมพันธ์ที่จริงจังแบบคนยุคเก่า*. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-z-dating-app-behavior/>
- ThaiPBS จับตานิโยบายสาธารณะ. (2567). *สาเหตุของคนโสดทำให้คนโสดกระจุกตัวในเขตเมือง*. <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/life-36>
- The momentum. (18 มิถุนายน 2568). *รู้จัก OMG Matchmaking ผู้อยู่เบื้องหลัง Speed Dating ที่เปิดโอกาสให้คนเหงาได้มารู้จักกัน*. <https://themomentum.co/thechair-omg-matchmaking/>
- Tinder. (2566). *Tinder เผยรายงานอนาคตของการเดท นิวเจนเน้นความเป็นตัวตนที่แท้จริง*. <https://th.tinderpressroom.com/news?item=122550>

Electronic Media

- Butler, S. (2024, May 16). *79 per cent of Gen Z report dating app fatigue*. <https://www.indy100.com/news/dating-app-fatigue-gen-z>
- Elad, B. (2024, May 5). *Tinder Statistics, Enterpriseappstoday by Barry*. <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/tinder-statistics.html>
- Match Group International Wave Study. (2022). *The Future of Dating 2023*. <https://ir.mtch.com/investor-relations/news-events/news-events/news-details/2023/Match-Group-Partners-with-Ipsos-on-Worlds-First-Comprehensive-Survey-of-Dating-Trends/default.aspx>
- Pepping, C. A., Girme, Y. U., Cronin, T. J., & MacDonald, G. (2024). *Diversity in singlehood experiences: Testing an attachment theory model of sub-groups of singles*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jopy.12929>
- Pepping, C., Macdonald, G., Cronin, T., & Girme, Y. (2024, April 22). *Would you be happy as a long-term single? The answer may depend on your attachment style*. <https://theconversation.com/would-you-be-happy-as-a-long-term-single-the-answer-may-depend-on-your-attachment-style-227595>
- Psychologia. (1989). *The Power of Eye Contact*. <https://psychologia.co/the-power-of-eye-contact/>

Rajeshwari. (2025, August 18). *10 Best Dating App Features: Your Users Will Absolutely Love!* <https://www.apphitect.ae/blog/best-dating-app-features/>
Statista. *Industries & Markets, Online dating in Thailand.*



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ธนพล พจนะสังจาภรณ์
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2559: ธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ตำแหน่ง	ผู้จัดการอาวุโส ฝ่าย Private Wealth Management บริษัท เมย์แบงก์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

