

แผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชันในการค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการ
สุขภาพ “FIND PT”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชันในการค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการ
สุขภาพ “FIND PT”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2561



นางสาวณัฐธยา อัสวโกสินชัย
ผู้วิจัย

.....
สุเทพ นิมสาย, Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ณัฐวดี พิมพา, Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์, Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชันในการค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพบำบัด/ ศูนย์บริการสุขภาพ “FIND PT” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.สุเทพ นุ่มสาย และ ดร. กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องและเหมาะสมตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง ดร. ณัฐวุฒิ พิมพาที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจ ฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ ที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับ มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นจุดกำเนิดของไอเดียในธุรกิจนี้ รวมถึงให้คำปรึกษา และช่วยเหลือในการติดต่อบุคคลในการให้ข้อมูลและสัมภาษณ์ ขอบคุณสามีที่คอยช่วยเหลือทุกเรื่องตั้งแต่ช่วยคิด ช่วยทำ ช่วยออกแบบ ช่วยเก็บข้อมูล และให้กำลังใจ ขอบคุณเพื่อนๆอีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐธยา อัสวโกสินชัย

แผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชันในการค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพบำบัด “FIND PT”
BUSINESS PLAN OF MOBILE APPLICATION “FIND PT”

ณัฐธยา อัสวโกสินชัย 5950368

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ณัฐวดี พิมพา, Ph.D., ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท ไฟนด์พีที จำกัด (Find PT Co.,Ltd.)เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้น โดยมีแนวคิดในการผลิตแอปพลิเคชันในการค้นหาคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพและจองคิวออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพและร่างกาย มากขึ้นประกอบกับสถานบริการของรัฐมีจำนวนที่จำกัด แต่ปริมาณความต้องการในการรักษามีมาก ส่วนแนวโน้มของจำนวนคลินิกกายภาพฯ มีจำนวนมากขึ้นเพื่อตอบรับตลาดผู้สูงอายุจึงมีแนวคิดในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้ในการค้นหาคลินิกกายภาพฯและจองคิวออนไลน์ แอปพลิเคชันนี้จะมอบคุณค่าที่แตกต่างในการเข้ารับรักษาในรูปแบบเดิม โดยการมีระบบการค้นหา, จองคิว, แจ้งเตือน, มีการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพ, มีการระบุความเชี่ยวชาญที่รับรองจากสภากายภาพฯ โดยกลุ่มคนไข้ที่ทางบริษัทฯให้ความสนใจ คือกลุ่มคนทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไปที่มีญาติหรือคนใกล้ชิดหรือตนเอง มีอาการกล้ามเนื้ออ่อนแรงเรื้อรังหรือต้องฟื้นฟูและกลุ่มเจ้าของสถานบริการที่ทางบริษัทฯให้ความสนใจเป็นเป้าหมายหลักคือคลินิกกายภาพฯขนาดกลางและขนาดใหญ่

บริษัทฯใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้น 1,200,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,091,371บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 134.1 % มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 1 ปี 4 เดือนและมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 1 ปี 5 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ / โมบายแอปพลิเคชัน / กายภาพบำบัด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม MEGA TREND	1
1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	5
1.3 วิสัยทัศน์ (VISION) พันธกิจ (MISSION) เป้าหมายของธุรกิจ (BUSINESS GOALS)	6
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	6
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	6
1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	7
1.4 ตัวแบบธุรกิจขึ้นแนวคิด BUSINESS MODEL CANVAS และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ	10
1.4.1 Key Partners	12
1.4.2 Key Activities	12
1.4.3 Key Resource	13
1.4.4 Cost Structure	13
1.4.5 Customer Segment	14
1.4.6 Value Proposition	14
1.4.7 Channels	15
1.4.8 Customer Relationships	16
1.4.9 Revenue Streams	16
1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (VALUE CHAIN ANALYSIS)	17
1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (FIVE FORCE ANALYSIS)	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS)	21
1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง	22
1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน	22
1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส	22
1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค	23
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	25
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	25
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	25
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	25
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	26
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	26
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	27
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	27
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	28
2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนไข้	28
2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ ของคนไข้	31
2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ ของคนไข้	34
2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชันค้นหาและจองคิว คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพของคนไข้	36
2.3.5 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ	40
2.3.6 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการช่องทาง โปรโมทหรือประชาสัมพันธ์ ของคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ	42

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.3.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โพร โมท/ประชาสัมพันธ์ คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ	44
	2.3.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ โพร โมท/ประชาสัมพันธ์ผ่านโมบายแอป พลิเคชันค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพของเจ้าของ คลินิกฯ	47
บทที่ 3	แผนการตลาด	52
	3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง	52
	3.1.1 คู่แข่งขันทางตรง	52
	3.1.2 คู่แข่งขันทางอ้อม	55
	3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (SEGMENTATION, TARGET, POSITIONING)	56
	3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	56
	3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	56
	3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	57
	3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX)	59
	3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)	59
	3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)	60
	3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางบริการ (Channel Strategies)	61
	3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)	61
	3.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	63
บทที่ 4	แผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรปัญหา	66
	4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	66
	4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี	66
	4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	66
	4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	67
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	67
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม	67
4.2.3 แนวทางการต่อ ยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม	67
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	67
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	69
บทที่ 5 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	70
5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	70
5.2 โครงสร้างองค์กร	70
5.3 แผนด้านบุคลากร	72
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	73
5.5 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	76
บทที่ 6 แผนบริหารจัดการการผลิต	77
6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	77
6.1.1 ระยะเวลาที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท	77
6.1.2 ระยะเวลาที่ 2 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต	79
6.1.3 ระยะเวลาที่ 3 ดำเนินการด้านการตลาด	79
6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	79
6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่	79
6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	80
6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	81
6.4 ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน	81
6.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน	82

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.5 ขั้นตอนการบริการ	82
6.5.1 รายละเอียดขั้นตอนการบริการ	84
6.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท	85
บทที่ 7 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	88
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการ	88
7.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน	88
7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	89
7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	90
7.1.4 การประมาณการรายได้	91
7.1.5 การประมาณการต้นทุน	93
7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	94
7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	95
7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	95
7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน	96
7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	98
7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	100
7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	100
7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	101
7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	102
7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	102
7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	102
7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของ โครงการแบบ SCENARIO	102

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	104
8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	104
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	104
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	107
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	108
8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	109
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	109
8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	109
8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	110
8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	111
8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	114
8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว	115
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก ใบอนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	119
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	120
ภาคผนวก ค แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	129
ภาคผนวก ง แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	139
ภาคผนวก จ ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario	143
ประวัติผู้วิจัย	154

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	แสดงถึงเป้าหมายของธุรกิจ	8
1.2	การวิเคราะห์ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด BUSINESS MODEL CANVAS	11
1.3	สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ	21
1.4	สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS)	24
2.1	สรุปขั้นตอนวิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	26
2.2	การระบุคะแนนในแบบสอบถาม	27
2.3	การแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญในแบบสอบถาม	27
2.4	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ	34
2.5	ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ	35
2.6	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ ศูนย์บริการสุขภาพ	35
2.7	ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ ศูนย์บริการสุขภาพ	35
2.8	ตารางสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ	36
2.9	ปัจจัยที่เป็นเหตุผลที่สนใจในแอปพลิเคชัน “FIND PT”	37
2.10	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการ โพร โมท/ประชาสัมพันธ์ คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ	44
2.11	ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการ โพร โมท/ประชาสัมพันธ์ คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ	45
2.12	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการการ โพร โมท/ ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ	45
2.13	ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการ โพร โมท/ ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
2.14	สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ	46
2.15	ปัจจัยที่เป็นเหตุผลที่สนใจในแอปพลิเคชัน “FIND PT”	48
3.1	ตารางวิเคราะห์คู่แข่งขั้นทางตรง	54
3.2	ตารางวิเคราะห์คู่แข่งขั้นทางอ้อม	55
3.3	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	64
3.4	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายปีในปีที่ 2-5	65
4.1	สรุปรายการที่จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา	68
4.2	แสดงรายการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	69
5.1	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท จำกัด	72
5.2	แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 ปีที่ 5	74
5.3	แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรแบบแบ่งฝ่ายของธุรกิจในปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	75
5.4	แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1	76
6.1	สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้ง โรงงานการผลิตและสำนักงาน	79
6.2	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานบริษัท ฟินด์พีที จำกัด	80
6.3	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท ฟินด์พีที จำกัด	81
6.4	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในปีที่ 1 ของบริษัท ฟินด์พีที จำกัด	86
6.5	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในปีที่ 2 ของบริษัท ฟินด์พีที จำกัด	87
7.1	แสดงถึงเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	89
7.2	สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	89
7.3	แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	90
7.4	การประมาณการรายได้บริษัท ฟินด์พีที จำกัดในปีที่ 1-5	92
7.5	แสดงราคาต้นทุนในการให้บริการในปีที่ 1-5	93
7.6	แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานในปีที่ 1-5	93
7.7	แสดงค่าเสื่อมราคาในปีที่ 1-5	93
7.8	แสดงค่าใช้จ่ายการตลาด	94
7.9	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.10 แสดงค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขายในปีที่ 1-5	94
7.11 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	95
7.12 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5	89
7.13 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 - ปีที่ 5	89
7.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับ โมบายแอปพลิเคชัน “FIND PT”	100
7.15 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	103
7.16 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย	103
8.1 การบริหารจัดการความเสี่ยง	112



สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงสถิติจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทย	2
1.2 แสดงสถิติจำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาด้วยโรกระบบกล้ามเนื้อรวมโครงร่างและเนื้อเยื่อเสริม	3
1.3 สถิติคลินิกกายภาพบำบัดในกรุงเทพฯ	3
1.4 จำนวนผู้ใช้โบบายอินเตอร์เน็ตในปัจจุบัน	4
1.5 รูปแบบและลักษณะของโบบายแอปพลิเคชัน FINDPT	10
1.6 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยใช้หลักการของ VALUE CHAIN MODEL	17
1.7 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ FIVE FORCES MODEL	19
2.1 แสดงถึงสัดส่วนคำร้องเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.2 แสดงถึงสัดส่วนคำร้องละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.3 แสดงถึงสัดส่วนคำร้องละรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.4 แสดงถึงสัดส่วนคำร้องละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.5 แสดงถึงสัดส่วนคำร้องละจังหวัดที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.6 แสดงถึงลำดับพฤติกรรมในการเลือกรักษาเมื่อมีอาการปวดกล้ามเนื้อและข้อต่อ	31
2.7 แสดงถึงสัดส่วนคำร้องละของตนเองหรือคนในครอบครัวเคยเข้ารับบริการทางคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ	32
2.8 แสดงถึงสัดส่วนคำร้องละความถี่ในการเข้าการรักษาที่คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ	32
2.9 แสดงถึงสัดส่วนคำร้องละของคำรักษาในแต่ละครั้ง	33
2.10 แสดงถึงลำดับช่องทางในการค้นหาคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ	33
2.11 แสดงถึงลำดับของการไม่เลือกเข้ารับรักษาที่คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ	34
2.12 แสดงสัดส่วนคำร้องละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจใช้โบบายแอปพลิเคชัน	36
2.13 เหตุผลที่อาจจะใช้และไม่สนใจ โบบายแอปพลิเคชัน “FIND PT”	37
2.14 แสดงคำร้องละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำมัดจำการเข้ารับบริการ	38

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.15	แสดงถึงผลสำรวจช่องทางการสื่อสารของ “FIND PT” 38
2.16	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการค้นหาคลินิกและจองคิว 39
2.17	แสดงถึงสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม 40
2.18	แสดงถึงสัดส่วนจำนวนปีของการดำเนินการ 40
2.19	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละจำนวนคนไข้ในแต่ละวัน โดยเฉลี่ย 41
2.20	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละรายได้เฉลี่ยในแต่ละเดือน 41
2.21	แสดงถึงลำดับพฤติกรรมในการเลือกช่องทางการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ 42
2.22	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละช่วงระยะเวลาในการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ 42
2.23	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละความถี่ในการจ่ายเงินในการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ 43
2.24	แสดงถึงสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง 43
2.25	แสดงถึงลำดับของการไม่เลือกการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ 44
2.26	แสดงสัดส่วนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน 47
2.27	เหตุผลที่อาจจะใช้ โมบายแอปพลิเคชัน “FIND PT” 47
2.28	แสดงถึงผลสำรวจช่องทางการสื่อสารของ “FIND PT” สำหรับเจ้าของคลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ 48
2.29	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าของคลินิกกายภาพในกรุงเทพฯและปริมณฑล สำหรับค่าธรรมเนียมสูงสุดที่รับได้ 49
2.30	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าของคลินิกกายภาพในกรุงเทพฯและปริมณฑล ในการตัดสินใจเลือกช่องทางการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน 49
2.31	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าของคลินิกกายภาพในต่างจังหวัดใน ค่าธรรมเนียมสูงสุดที่รับได้ 50
2.32	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าของคลินิกกายภาพในต่างจังหวัดในการตัดสินใจเลือกช่องทางการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน 50

สารบัญรูปร่างภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
2.33	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าของศูนย์บริการสุขภาพในค่าธรรมเนียมสูงสุดที่ได้รับได้	51
2.34	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าของศูนย์บริการสุขภาพในการตัดสินใจเลือกช่องทางในการ โพร โมท/ประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน	51
3.1	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (PRODUCT POSITIONING) สำหรับบุคคลทั่วไป	57
3.2	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (PRODUCT POSITIONING) สำหรับเจ้าของคลินิก	58
3.3	แสดงภาพตัวอย่างและคุณสมบัติของ FIND PT	60
3.4	ตราสินค้า FIND PT	60
3.5	FACEBOOK “FIND PT”	62
5.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ฟินด์พีที จำกัด	71
6.1	แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท ฟินด์พีที จำกัด	78
6.2	แสดงพื้นที่สำนักงาน	80
6.3	ขั้นตอนการการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน	81
6.4	ขั้นตอนการการบริการของ FIND PT	83
8.1	แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัท ฟินด์พีที จำกัด	115

บทที่ 1

บทนำ

ในการศึกษาโอกาสและความเป็นมาของธุรกิจ จะแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend, ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ, วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals), ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ, การวิเคราะห์โซ่คุณค่า(Value Chain Analysis), การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

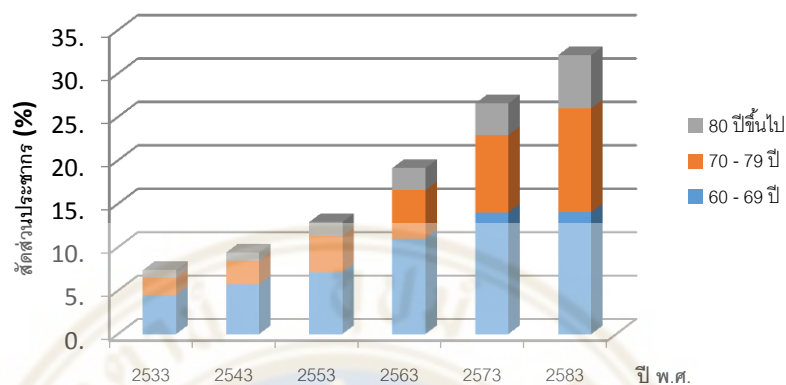
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2548 เนื่องจากสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด และมีการคาดประมาณว่าในปี 2564 จะกลายเป็นสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ (ที่มา: เอกสารประมวลสถิติด้านสังคม, 2559) และในปี 2561 มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี อยู่ถึง 10.2 ล้านคน (กรมกิจการผู้สูงอายุ สังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2561) ซึ่งผู้สูงอายุนั้นมีปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพและร่างกาย เช่น ความเสี่ยงจากการล้ม ความเสี่ยงจากภาวะทุพพลภาพมากขึ้น (คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2552)

การล้มเป็นปัญหาที่พบบ่อยและอันตรายมากในวัยผู้สูงอายุ จากสถิติของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขระบุว่า ในผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปเสี่ยงต่อการล้ม 28-35% ส่วนในผู้ที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไปเสี่ยงต่อการหกล้มเพิ่มขึ้นเป็น 32-42% โดยเฉพาะในช่วงกลางคืนที่ไปเข้าห้องน้ำ เนื่องจากสูญเสียการทรงตัว เพราะสมอง กล้ามเนื้อ กระดูก ข้อ เกิดความเสื่อม การได้ยินและมองเห็นลดลง ทำให้มีโอกาสลื่นล้มได้ง่าย ซึ่งการบาดเจ็บมีตั้งแต่เล็กน้อยไปถึงขั้นรุนแรง พิการและเสียชีวิตได้ ดังนั้นจึงการฝึกการทรงตัว การเดิน และออกกำลังกายเสริมสร้างกล้ามเนื้ออย่างถูกต้อง เป็นวิธีการป้องกันเบื้องต้นจากความเสี่ยงจากการล้ม หรือ ถ้าหลังจากมีอาการล้มแล้ว การฟื้นฟูคนไข้ผู้สูงอายุโดยการใช้ยาอาจไม่เพียงพอ ซึ่งทั้งการป้องกันและฟื้นฟูนั้น สามารถรับการดูแลและฟื้นฟูได้เพื่อเพิ่มความแข็งแรงและความทนทานของกล้ามเนื้อของผู้สูงอายุโดยการออกกำลังกายบำบัด

สถิติจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทย ปรับปรุง ณ วันที่ 26 ตุลาคม 2559 จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ดังภาพที่ 1.1

แผนภูมิสัดส่วนประชากรสูงอายุต่อประชากรรวม

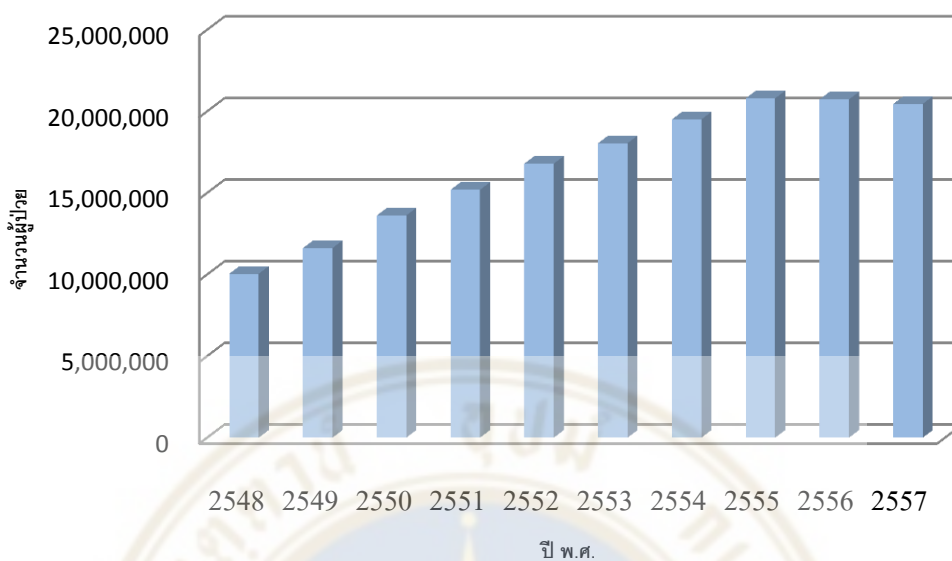


ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทย
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)

และในปัจจุบันแนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของผู้ที่มีอาการปวดตามร่างกาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 25-49 ปี และผลการสำรวจและวิจัยเกี่ยวกับอาการปวดเมื่อยที่เกิดขึ้นจากการทำงานของสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TU-RAC) ซึ่งทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งหมด 413 คน พบว่าประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 64 นั่งทำงานที่โต๊ะทำงานติดต่อกันมากกว่าวันละ 4 ชั่วโมงขึ้นไป และมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 99 ที่เคยประสบปัญหาปวดคอ ไหล่ และหลัง ซึ่งเป็นอาการของโรคออฟฟิศซินโดรม รักษา ซึ่งวิธีการป้องกันและแก้ไขโรคที่มาจากการทำงานคือ ควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการนั่งทำงานให้เหมาะสม ไม่นั่งหลังค่อม ไม่นั่งทำงานติดต่อกันเป็นเวลานานโดยไม่มีการเปลี่ยนอิริยาบถ ควรปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และพักกล้ามเนื้อกรณีเกิดการอักเสบ ควรควบคู่ไปกับการบริหารร่างกายและการทำกายภาพบำบัด ซึ่งเป็นวิธีการรักษาที่ต้นเหตุ โดยที่ผู้ป่วยไม่จำเป็นจะต้องรับประทานยาซึ่งเป็นวิธีการรักษาเพื่อบรรเทาอาการป่วยเท่านั้น

จากข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตั้งแต่ปี 2533 พบว่า ผู้เข้ารับการรักษาด้วยโรคระบบกล้ามเนื้อโครงร่างและเนื้อเยื่อเสริมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอยู่ทุกปี โดยในปี 2552 พบว่าจำนวนผู้ป่วยนอกที่เข้ารับการรักษาโรคระบบกล้ามเนื้อโครงร่างและเนื้อเยื่อเสริม มีจำนวนเกือบ 21

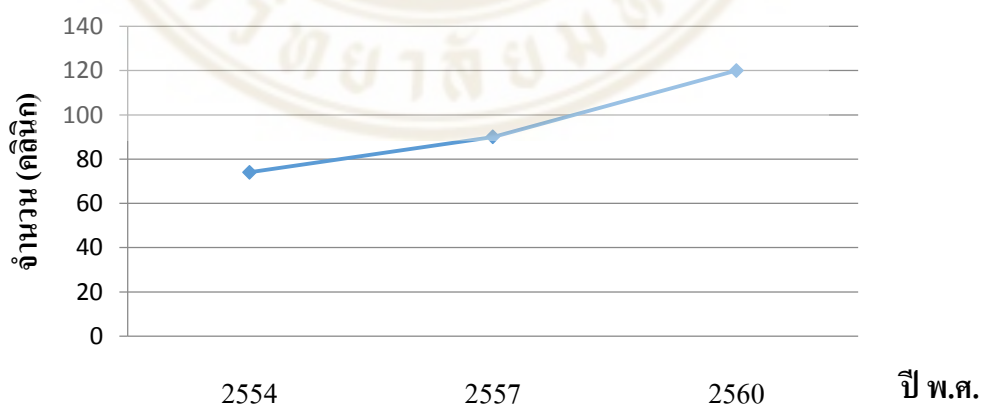
ล้านคนดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงสถิติจำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาด้วยโรกระบบกล้ามเนื้อโครงร่างและเนื้อเยื่อเสริม

ที่มา : สถานบริการสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุขทั่วราชอาณาจักร, 2546-2555

หากมองในด้านของฝั่งสถานประกอบการที่ให้บริการทางด้านกายภาพบำบัดนั้น จากข้อมูลสำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลป์ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พบว่า แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนคลินิกกายภาพบำบัดในกรุงเทพฯ ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 สถิตินคลินิกกายภาพบำบัดในกรุงเทพฯ

ที่มา : สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลป์ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2554

ข้อมูลจากสำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ปี 2560 พบว่า จำนวนคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทยที่อยู่ในกรุงเทพฯ 120 แห่ง และต่างจังหวัด 245 แห่ง รวม 365 แห่ง นอกจากนี้ปัจจุบันธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในไทยขยายตัวมากขึ้นแต่ตลาดยังมีขนาดเล็ก เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุในปัจจุบันที่ยังไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจให้บริการให้บริการดูแลในระยะสั้นๆ (Day Care) อย่างไรก็ตามคาดว่าตลาดจะใหญ่ขึ้นจากจำนวนผู้สูงอายุที่จะขยายตัวกว่า 50% ในอีก 10 ปีข้างหน้า ประกอบกับ รัฐบาลโดยหน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ลงนามข้อตกลงร่วมกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารแห่งโตเกียว-มิตซูบิชิ ยูเอฟเจ จำกัด ในการส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการไทยและญี่ปุ่นในกลุ่มธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ (Elderly Care)

การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้แรงหนุนมาจาก “สมาร์ทโฟน” ที่ปัจจุบันมีรุ่นราคาไม่แพงออกมาวางจำหน่ายหลายรุ่น หลายแบรนด์ ทำให้ใครๆ ก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และสะดวกขึ้น ปัจจุบันประชากรไทยมีประมาณ 69 ล้านคน (โดยประมาณเมื่อ มกราคม 2561) มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 57 ล้านคน และมีผู้ใช้งาน Socai Media มากถึง 51 ล้านคน ตามรูปดั่งภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 จำนวนผู้ใช้โมบายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

ที่มา : We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี่ และ Hootsuite (2018)

จากข้อมูลแนวโน้มข้างต้นชี้ให้เห็น โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากแนวโน้มของคนไข้ที่มีปัญหาทางด้านกล้ามเนื้อ และข้อต่อมีมากขึ้น บวกกับ

การที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุส่งผลให้จำนวนคนไข้ทางกายภาพบำบัดมีมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการลงทุนทางด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ ซึ่งแนวโน้มของธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด และ Day care มีมากขึ้นเรื่อยๆทุกปี อีกทั้งพฤติกรรมการใช้งานของโมบายอินเตอร์เน็ตของคนไทยที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้จัดทำเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจซึ่งเป็นโมบายแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับค้นหาและจองคิว ซึ่งมีความแตกต่างจากการหาในเวบไซต์ทั่วไปคือการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพและความเชี่ยวชาญของนักกายภาพที่รับรองจากสภากายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย

1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจนี้ เกิดขึ้นจากผู้จัดทำมีอาการเข้าเจ็บซึ่งเกิดหลังจากการวิ่งมาเป็นเวลานาน จึงได้ไปหาแพทย์ในโรงพยาบาลหลายแห่งในกรุงเทพ แพทย์รักษาโดยการให้ยามารับประทานและสเปย์ฉีดเพื่อบรรเทาอาการปวด แต่อาการไม่ดีขึ้น ไม่หายอย่างถาวร พอกลับมาวิ่งก็มีอาการเจ็บอีก จึงได้ปรึกษากับพ่อแม่ ซึ่งพ่อแม่ของผู้จัดทำประกอบอาชีพกายภาพบำบัดซึ่งอาศัยอยู่ต่างจังหวัด แนะนำให้ไปหาคลินิกกายภาพที่อยู่ไม่ไกลจากที่พัก ซึ่งนักกายภาพท่านนี้มีความเชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา ทำให้ผู้จัดทำทราบสาเหตุที่ทำให้เข้าเจ็บ, ทราบวิธีป้องกันและทำบริหารกล้ามเนื้อ จึงรู้สึกว่ายากให้คนอื่น ๆ ที่มีอาการเจ็บปวดตามข้อหรือกล้ามเนื้อ เห็นความสำคัญของกายภาพบำบัดมากขึ้น ลดการหาหมอเพื่อรับประทานยา ซึ่งเป็นการรักษาที่ปลายเหตุ แต่ผลการสำรวจและวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการของคลินิกกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล, 2558 ระบุว่า ประชาชนส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญและความเข้าใจในการรักษาแบบกายภาพบำบัด อีกทั้งไม่ทราบสถานที่ให้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41 ระบุเหตุผลที่ไม่เลือกใช้ชีวิตกายภาพบำบัด เนื่องจากยังไม่ทราบวิธีการรักษาและประโยชน์จากการทำกายภาพบำบัด และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22 ระบุเหตุผลที่ไม่เลือกใช้ชีวิตกายภาพบำบัด เนื่องจากไม่ทราบสถานที่ให้บริการ

ผู้จัดทำจึงสนใจสร้างโมบายแอปพลิเคชันสำหรับคนไข้ มีจุดมุ่งหมายเบื้องต้นในการอยากช่วยเหลือคนไข้ในเรื่องการค้นหา คลินิกกายภาพฯ ในพื้นที่ที่อยู่อาศัย

ผู้จัดทำจึงได้สำรวจความต้องการเบื้องต้นโดยการพูดคุย สังเกตพฤติกรรม และสัมภาษณ์เพื่อนๆ, คนไข้ที่ไปพบแพทย์ ที่ศูนย์กระดูกและข้อต่อของโรงพยาบาล, คนไข้ที่รักษากายภาพบำบัด และนักกายภาพบำบัด ก็พบว่า คนส่วนใหญ่มีไม่เข้าคลินิกกายภาพ เพราะไม่ทราบประโยชน์ของกายภาพบำบัดและสถานที่ตั้ง บางคนก็ไม่รู้ว่า ถ้าออกกำลังกายแล้วมีอาการบาดเจ็บ ไม่รู้จะต้องไปหานักกายภาพที่คลินิกไหน ญาติคนไข้บางคนกล่าวว่าถ้ารู้สถานที่ของคลินิกกายภาพใกล้บ้านก็คงดี

จะได้ไม่ต้องมาโรงพยาบาลที่ขับรถมาไกล เสียเวลามาทุกวัน ส่วนฝั่งเจ้าของคลินิกบอกว่า คนไข้ส่วนใหญ่ที่มารักษาที่คลินิกจะเป็นกลุ่มคนไข้ที่ไม่อยากเสียเวลารอคิวนานและรักษากับแพทย์ในโรงพยาบาลแล้วไม่หาย เป็นต้น ผู้จัดทำจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในธุรกิจโมบายแอปพลิเคชันในการค้นหาและจองคิว คลินิกกายภาพบำบัดและศูนย์บริการสุขภาพ (ในรายงานฉบับนี้ ศูนย์บริการสุขภาพหมายถึง สถานบริการสุขภาพที่มีการดูแล รักษา ฟันฟู รวมถึงคนไข้แบบรายวัน หรือ Day Care) โดยที่รวบรวมข้อมูลของคลินิกกายภาพฯและนักกายภาพฯ ที่ผ่านการตรวจสอบกับสภากายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย ลงในโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการค้นหาคลินิกโดยเชื่อมต่อกับ Google Map รวมถึงระบบการจัดการคิวในคลินิกจากซอฟต์แวร์

ซึ่งโมบายแอปพลิเคชันนี้ ในประเทศไทย ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน ถึงแม้ว่า Google จะสามารถค้นหาคลินิกกายภาพในพื้นที่ได้ก็ตาม แต่ Google ยังไม่มีระบบการจองคิวออนไลน์ และไม่มีบริการรับรองว่า นักกายภาพบำบัดที่ท่านจะไปรักษาคด้วยนั้นมีใบประกอบวิชาชีพหรือไม่ และ มีการรับรองความเชี่ยวชาญจากทางสภากายภาพบำบัดหรือไม่ ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับโมบายแอปพลิเคชันนี้

ธุรกิจที่จะจดทะเบียนจัดตั้งในรูปแบบของบริษัท ภายใต้ชื่อ บริษัท ฟินด์พีที จำกัด โดยตั้งอยู่ที่ เลขที่ 88/98 ถ.กรุงธนบุรี แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600 ซึ่งทางบริษัทจะทำการสร้างและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันในการค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพในประเทศไทย

1.3 วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นสร้างและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อให้คนไข้สามารถค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพได้ในพื้นที่ที่อยู่อาศัย และเป็นอีกหนึ่งในใจของคนไข้เมื่อต้องการรักษาด้วยกายภาพบำบัด

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1.3.2.1 สร้างและพัฒนาทุกระบวนการอย่างต่อเนื่องโดยการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและผู้บริโภค

1.3.2.2 มีการอบรมและพัฒนาให้พนักงานมีองค์ความรู้ ตระหนักในหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานทุกคนที่ได้รับมอบหมายว่าทุกคนเป็นส่วนสำคัญของบริษัทในการสร้างความสำเร็จและช่วยแก้ปัญหาของบริษัทได้

1.3.2.3 แก้ไขปัญหาร้องเรียนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. พัฒนาแอปพลิเคชันและทดสอบตลาดให้เสร็จสมบูรณ์ภายใน 6 เดือนแรก และปล่อยใน App store และ Play store โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับลูกค้า

2. สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัทและตราสินค้า โดยเริ่มจากการทำ Website Official, Facebook Page และ Line@ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในความสำคัญของกายภาพบำบัด และฟังก์ชันของโมบายแอปพลิเคชัน รวมถึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนและมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการ

3. มีช่องทางการโปรโมทและหาลูกค้าในกลุ่มของคนไข้ โดยเริ่มต้นจากการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานต่างๆ เช่น งานวิ่งสำหรับผู้สูงอายุ รวมถึงช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page และ Line

4. มีช่องทางการโปรโมทและหาลูกค้าในกลุ่มเจ้าของคลินิกกายภาพ โดยเริ่มจากการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานวิชาการของกายภาพบำบัด รวมถึงช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page และ Line

5. จัดกิจกรรมโปรโมทแอปพลิเคชันเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

6. ประมาณการยอดขายในปีที่ 1 ประมาณ 1,260,000 บาท ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในครึ่งปีหลัง

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 - 3)

1. เพิ่มกลุ่มลูกค้า คือ เจ้าของศูนย์บริการสุขภาพ ด้วยการให้การขายตรงโดยพนักงานขาย และการออกบูธในงานทางด้าน Society และ Life style เช่น Good Living for Aging Society

2. เพิ่มความถี่ในการโปรโมท ทั้งการออกบูชงานวิ่งสำหรับผู้สูงอายุ และงานวิชาการทางกายภาพบำบัด และช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page และ Line เพิ่มขึ้น

3. เพิ่มจำนวนสมาชิกของเจ้าของคลินิกกายภาพ ด้วยการขายตรงโดยพนักงานขาย

4. สร้าง Brand Awareness กับผู้บริโภครวมถึงสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5. ยอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 30 เปอร์เซ็นต์ต่อปีเป็นอย่างต่ำ

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)

1. ขยายกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเมืองไทยโดยการเพิ่มภาษาอังกฤษในแอปพลิเคชัน และแจกใบปลิวตามสถานี BTS นานา อโศก เพลินจิต ซึ่งเป็นแหล่งทำเลที่พักอาศัยของชาวต่างชาติมากที่สุดในกรุงเทพ (ข้อมูลจาก เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส)

2. สร้าง Brand Awareness กับผู้บริโภครวมถึงสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ยอดขายเพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปีเป็นอย่างต่ำ

ตารางที่ 1.1 แสดงถึงเป้าหมายของธุรกิจ

ปีที่	เกณฑ์				
	ยอดขาย	Growth	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ช่องทางการสื่อสาร	กิจกรรมทางการตลาด
1	1,260,000 (ครึ่งปี)	-	เจ้าของคลินิกกายภาพ (Buyer) และคนไข้ (User/Influencer)	- ช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Website และ Line@ - การออกบูชประชาสัมพันธ์ในงานต่างๆ เช่น งานวิ่ง, งานที่เกี่ยวกับสุขภาพและผู้สูงอายุ - ออกบูชประชาสัมพันธ์ในงานวิชาการของกายภาพบำบัด	- สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Website, Social Media ได้แก่ Facebook Page, และ Line@ - ออกบูชในงานวิ่งสำหรับผู้สูงอายุ - เจ้าของคลินิกฯสมัครสมาชิกจากบูชในงานวิชาการ - โปรแกรมตรวจสุขภาพทางกาย / ความสมดุล การทรงตัว / ความรู้สึกของกล้ามเนื้อ ด้วยราคาโปรโมชัน หากจองผ่าน

ตารางที่ 1.1 แสดงถึงเป้าหมายของธุรกิจ (ต่อ)

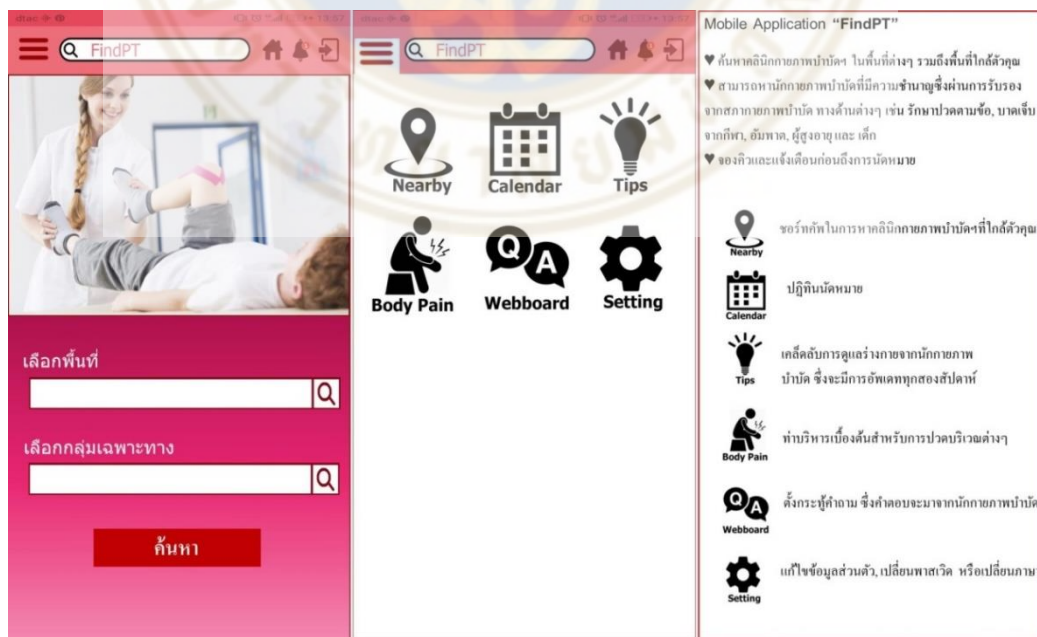
ปีที่	เกณฑ์				
	ยอดขาย	Growth	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ช่องทางการสื่อสาร	กิจกรรมทางการตลาด
					<p>แอปพลิเคชัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - โปรแกรม Check up สำหรับคนเป็นเบาหวาน ด้วยราคาโปรโมชัน หากจองผ่านแอปพลิเคชัน - โปรแกรม Check up สำหรับนักศึกษา วิเคราะห์การใช้กล้ามเนื้อ ด้วยราคาโปรโมชัน หากจองผ่านแอปพลิเคชัน
2-3	4,000,000 บาท	30% เป็นอย่างต่ำ	เจ้าของคลินิก ภายภาพและ ศูนย์บริการ สุขภาพ (Buyer) และ คนใช้ (User/Influencer)	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Website และ Line@ - เพิ่มการออกบูธ Good Living for Aging Society และงานสัมมนา เกี่ยวกับ Aging Society - พนักงานขายตรง 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Website, Social Media ได้แก่ Facebook Page, และ Line@ - แจกใบปลิวภายในงานวิ่ง, งานสุขภาพ และ ผู้สูงอายุ - เจ้าของคลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพสมัครสมาชิก จากบูธในงานวิชาการ ฟรีของแจก - โปรโมชันพิเศษสำหรับคนไข้ที่จองผ่านแอปพลิเคชันครั้งแรก - พัฒนาแอปพลิเคชันให้เข้ากับยุคสมัยและปรับปรุงแก้ไขตามคำร้องของผู้ใช้งาน
4-5	4,800,000 บาท	10% เป็นอย่างต่ำ	เจ้าของคลินิก ภายภาพ (Buyer) และ คนใช้ (User/Influencer)	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Website และ Line@ - แจกใบปลิวตามสถานี BTS นานา อโศก เพลินจิต ซึ่งเป็นแหล่งทำเลที่พิกอาศัย 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Website, Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ - พัฒนาแอปพลิเคชันเป็นภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 1.1 แสดงถึงเป้าหมายของธุรกิจ (ต่อ)

ปีที่	เกณฑ์				
	ยอดขาย	Growth	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ช่องทางการสื่อสาร	กิจกรรมทางการตลาด
				ของชาวต่างชาติมากสุดในกรุงเทพ	- จัดโปรโมชันเพื่อกระตุ้นการจองผ่านแอปพลิเคชัน - พัฒนาแอปพลิเคชันให้เข้ากับยุคสมัยและปรับปรุงแก้ไขตามคำร้องของผู้ใช้งาน

1.4 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

ธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน “Find PT” เป็นโมบายแอปพลิเคชันสำหรับการค้นหาและจองคิวคลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ช่วยเหลือทั้งสองฝ่ายคือเจ้าของคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการ โดยการเพิ่มช่องทางโปรโมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการ และ คนไข้ที่ต้องการรักษาด้วยกายภาพฯ เพื่อช่วยค้นหาคลินิกใกล้พื้นที่ที่อยู่และช่วยลดเวลาการรอคิวงาน ซึ่งรูปแบบและลักษณะสินค้าและบริการดัง ภาพที่ 1.5 และแผนธุรกิจมีดังตารางที่ 1.2



ภาพที่ 1.5 รูปแบบและลักษณะของโมบายแอปพลิเคชัน FindPT

ตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
<p>- สมาคม กายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย</p> <p>- บริษัทให้บริการ Cloud Server</p> <p>- บริษัทให้บริการ เว็บไซต์โดเมน</p> <p>- Omise</p>	<p>- งานออกแบบและ พัฒนาแอปพลิเคชัน</p> <p>- Marketing & Sales</p> <p>- ตรวจสอบข้อมูล จากการลงทะเบียน จากเจ้าของคลินิก</p> <p>- งานบริการลูกค้า หลังการขาย</p> <p>- งานแอดมิน</p>	<p>คลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ</p> <p>1. มีระบบจองออนไลน์และ แจ้งเตือนการนัดหมาย สำหรับวิชาชีพ กายภาพบำบัดฯ</p> <p>2. เป็นนวัตกรรมใหม่ สำหรับวิชาชีพ กายภาพบำบัดฯ</p> <p>3. ได้รับการรีวิวจากคนไข้ ที่มารักษา</p> <p>4. เป็นคลินิกที่ได้รับการ ตรวจสอบใบประกอบ วิชาชีพของนักกายภาพฯ คนไข้</p> <p>Pain point</p> <p>1.ลดเวลาในการรอคิวนานๆ ที่รพ./คลินิก</p> <p>Gain point</p> <p>1. ใช้ค้นหาคลินิกกายภาพฯ</p> <p>2.มีระบบจองออนไลน์และ แจ้งเตือนการนัดหมาย</p> <p>3. มีการจัดประเภทความ เชี่ยวชาญ/ชำนาญของนัก กายภาพ เช่น ปวดตามข้อ, บาดเจ็บจากกีฬา,อัมพาต ,ผู้สูงอายุ และ เด็ก</p> <p>4. มีการตรวจสอบใบ ประกอบวิชาชีพฯและ ใบอนุญาตคลินิก</p> <p>5. มีการรีวิวจากคนไข้</p>	<p>คลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ</p> <p>-ร่วมมือกับทางสมาคม กายภาพในการ ประชาสัมพันธ์ ออกบูธ และ มีการให้ความรู้เรื่องการ จัดการคิวสำหรับคลินิก</p> <p>- สร้างสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook LINE Website เพื่อ ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คนไข้</p> <p>- มีโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพฟรี</p> <p>- สร้างสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook LINE Website เพื่อ ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</p>	<p>Buyer: B – B : 100%</p> <p>Primary Target: คลินิกกายภาพขนาด กลางและใหญ่</p> <p>Secondary Target: คลินิกกายภาพขนาดเล็ก และ Day Care</p> <p>User/Influencer: คนไข้</p> <p>Primary Target: - กลุ่มคนทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่มีญาติหรือคน ใกล้ชิดหรือตนเอง มี อาการกล้ามเนื้ออ่อนแรง เรื้อรัง หรือต้องฟื้นฟู หลังจากประสบอุบัติเหตุ หรือผ่าตัด</p> <p>Secondary Target: - ผู้ออกกำลังกายจากการ วิ่ง ที่มีการบาดเจ็บจาก การวิ่ง</p> <p>- ลูกหลานของผู้สูงอายุ ที่ต้องการหาศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุ เป็นรายวัน ตั้งแต่ปีที่ 4 เพิ่ม ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ใน เมืองไทย</p>
<p>KEY RESOURCES</p> <p>- บุคลากร</p> <p>- คอมพิวเตอร์สเปค สูงสำหรับพัฒนา แอปพลิเคชัน</p> <p>- สำนักงาน</p>		<p>CHANNELS</p> <p>คลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ</p> <p>- Telephone, E-mail</p> <p>- Website Official</p> <p>- Social Media</p> <p>- บูธงานแสดงสินค้า คนไข้</p> <p>- Website Official</p> <p>- Social Media</p> <p>- บูธงานแสดงสินค้า</p>		
<p>COST STRUCTURE</p> <p>เงินลงทุนแรกในสินทรัพย์ถาวร : คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์ สำนักงาน, ค่าตกแต่งสำนักงาน, ค่าจดทะเบียนเครื่องหมาย การค้า (17%)</p> <p>เงินทุนหมุนเวียนเพื่อการดำเนินงาน : ค่าจ้างพนักงาน, ค่า ซอฟต์แวร์ในการเขียนโปรแกรม และ ค่าเช่าโดเมนเว็บไซต์, ค่าเช่า Cloud server (83%)</p>		<p>REVENUE STREAMS</p> <p>Transaction fee : ค่าธรรมเนียมในการจองคิวต่อหัว (98%)</p> <p>Advertising : รายได้จากการขายโฆษณาโปรแกรมจากทางคลินิก/ ศูนย์บริการสุขภาพ บน application (1%)</p> <p>Advertising : รายได้จากการขายโฆษณาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ Vendor (1%)</p>		

1.4.1 Key Partners

สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย: เป็นพันธมิตรที่จะเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก สมาคมกายภาพบำบัดฯ มีนโยบายในการสนับสนุนให้นักกายภาพบำบัดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเจ้าของคลินิกเพื่อตอบสนองนโยบายรัฐบาลในการเตรียมรับมือกับสังคมผู้สูงอายุ

บริษัทที่ให้บริการในการจัดเก็บข้อมูลใน Cloud และ โดเมน : เนื่องจากข้อมูลคลินิกทั่วประเทศนั้น จะถูกเรียกใช้ผ่าน Platform online จึงจำเป็นจะต้องเก็บไว้ในรูปแบบของ Cloud system เพื่อการใช้งานตลอด 24 ชม. และป้องกันการสูญหายของข้อมูล ตลอดจนจดทะเบียนจัดทำเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสาร

บริษัทจัดการระบบการชำระเงินออนไลน์ Omise : เนื่องจากการเพิ่มช่องทางการชำระเงินจะทำให้ลูกค้าสะดวกในการชำระเงินมากขึ้น และเนื่องจากการใช้บริการของ Omise ในการจัดการระบบการชำระเงินออนไลน์นั้น ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ไม่มีภาษี เนื่องจาก Omise ได้รับข้อยกเว้นจาก BOI ในการชำระภาษี ดังนั้นผู้ประกอบการที่ใช้บริการของ Omise จึงได้รับการยกเว้นการเสียภาษี และเนื่องจากการใช้ระบบการชำระเงินออนไลน์โดยตรงกับธนาคารพาณิชย์นั้นมีการเสียค่าแรกเข้าถึง 200,000 บาท ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลในการเลือกใช้บริการของ Omise

1.4.2 Key Activities

การตรวจสอบข้อมูล (Data Verification) : หลังจากทางเจ้าของคลินิกกายภาพมาลงทะเบียนและให้ข้อมูลแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบ เช่น ใบประกอบวิชาชีพ, การรับรองความเชี่ยวชาญจากทางสภากายภาพบำบัด เป็นต้น

การสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์ม (Platform Design & Development) : การสร้างระบบแพลตฟอร์มขึ้นมาผ่าน web application และ mobile application กิจกรรมหลักที่สำคัญคือการออกแบบแพลตฟอร์มเหล่านี้ รูปแบบแอปพลิเคชันมีหน้าตาอย่างไร มีฟังก์ชันอย่างไร และทำงานอย่างไร ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของ Developer ที่ต้องดูแล

การดูแลแพลตฟอร์ม (Platform Support & Administration) : เมื่อมีการออกแบบแล้ว ก็ต้องมีการดูแลแพลตฟอร์มให้ทำงานอย่างไม่ติดขัด สิ่งสำคัญคือแพลตฟอร์มนี้จะต้องสร้างปัญหาให้ลูกค้าน้อยที่สุด เพราะเมื่อลูกค้าใช้แล้วพบปัญหา ลูกค้าอาจจะไม่เชื่อใจในแพลตฟอร์มและกลับไปใช้บริการแบบเดิมก็เป็นได้ เพราะฉะนั้นทีมงานควรมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา แก้ไขทันทีเมื่อได้รับการร้องเรียน

การตลาด (Marketing & Sales) : หมายถึงกิจกรรมทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เริ่มตั้งแต่การทดสอบตลาดด้วยแอปพลิเคชันทดลอง การศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด การสร้าง Brand Recognition และการเจาะตลาด เป็นต้น

1.4.3 Key Resource

สำนักงาน และ อุปกรณ์สำนักงาน : บริษัทใช้คอนโดส่วนตัวเพื่อเป็นพื้นที่ทำงาน สำหรับคนจำนวนน้อยเพื่อลดความเสี่ยง นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์สำหรับสำนักงาน เช่นกัน

ระบบคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย : ทรัพย์สินหลักที่ต้องลงทุนคืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายที่มีคุณภาพ เพราะระบบนี้เป็นระบบหลักในการสร้างแพลตฟอร์มเพื่อใช้ในการบริการลูกค้า ดังนั้นยิ่งอุปกรณ์มีคุณภาพเท่าไร พนักงานก็สามารถสร้างแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้นได้เท่านั้น

พนักงานผู้เชี่ยวชาญ : สิ่งที่ทำเป็นสำหรับบริษัทที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีคือพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านนั้นๆ โดยเฉพาะ Developer ที่มีความสามารถเข้ามาช่วยงานผู้ร่วมก่อตั้งให้ได้มาก ซึ่งทาง FindPT ได้มีทีม Developer ร่วมอยู่ในทีมแล้ว นอกจากนี้พนักงานตำแหน่งอื่น ๆ ก็เป็นทรัพยากรที่สำคัญเช่นกัน

เงินทุน : เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกๆ ช่วงของสินค้าและบริการ เริ่มแรกบริษัทต้องมีทุนในการจัดหาทรัพยากรที่สำคัญ เมื่อมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและต้องการขยายบริษัทเพื่อรองรับจำนวนลูกค้า ก็จำเป็นต้องใช้ทุนอีกเช่นกัน ดังนั้นทุนจึงมีส่วนสำคัญต่อทุก ๆ ช่วงของการพัฒนาแอปพลิเคชัน

1.4.4 Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. **ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)** คือ ต้นทุนรวมที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามระดับของการผลิต ได้แก่ ค่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์, ค่าตกแต่งสำนักงาน

2. **ต้นทุนผันแปร (Variable Cost)** คือ ต้นทุนกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณลูกค้า ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน, ค่าดำเนินงานต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าเช่าพื้นที่ Cloud

1.4.5 Customer Segment

คลินิกกายภาพ

Primary Target: คลินิกกายภาพบำบัดขนาดกลางและใหญ่

Secondary Target: คลินิกกายภาพบำบัดขนาดเล็กและDay care

คนไข้

Primary Target: เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีญาติหรือคนใกล้ชิดหรือตนเอง มีอาการกล้ามเนื้ออ่อนแรงเรื้อรัง หรือต้องฟื้นฟูหลังจากประสบอุบัติเหตุหรือผ่าตัด ชาย – หญิง อายุมากกว่า 25 ปี ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยระดับ B ถึง C

Secondary Target: เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ออกกำลังกายเช่นการวิ่งและมีอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง ชาย – หญิง อายุมากกว่า 25 ปี ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยระดับ B ถึง C

1.4.6 Value Proposition

คลินิกกายภาพ

เป็นนวัตกรรมใหม่ให้กับวิชาชีพกายภาพบำบัด : ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์สำหรับกายภาพบำบัดมาก่อน ซึ่งจะเปลี่ยนรูปแบบการเข้าหา/ค้นหา เพื่อรักษาทางกายภาพของคนไข้ การเห็นข้อมูลของกลุ่มแข่ง(ที่เป็นคลินิกเหมือนกัน) ทำให้เกิดการตื่นตัวพัฒนา ปรับปรุงของนักกายภาพบำบัด ทำให้คนไข้ไม่พลาดโอกาสในการรักษา

มีระบบจองออนไลน์และระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ : เมื่อคนไข้ได้จองคิวเพื่อรับการรักษาทางกายภาพแล้ว ก่อนวันทำการนัดหมาย ระบบจะทำการเตือนด้วยข้อความอัตโนมัติผ่านแอปพลิเคชัน

เป็นคลินิกที่ได้รับการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพของนักกายภาพฯ : เนื่องจากมีการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพ จึงเป็นการรับรองกับลูกค้าได้ว่า นักกายภาพที่อยู่ในแอปพลิเคชันนั้นมีใบประกอบวิชาชีพจริง

คนไข้

ลดเวลาในการรอคิวต่างๆที่รพ./คลินิก : คนไข้ไม่ต้องมานั่งรอคิวเป็นเวลานาน โดยการจองคิว นัดหมาย ผ่านแอปพลิเคชัน ก่อนถึงวันนัดหมาย

ใช้ค้นหาคลินิกกายภาพใกล้ที่อยู่อาศัย : เนื่องจากโมบายแอปพลิเคชัน Find PT จะมีการเชื่อมต่อแผนที่กับ Google Map ที่ช่วยค้นหาคลินิกกายภาพที่อยู่ใกล้ หรือ ตามพื้นที่ต่างๆได้

มีการจัดประเภทความเชี่ยวชาญของนักกายภาพ : ความเชี่ยวชาญของนักกายภาพจะแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ รักษาปวดตามข้อ, บาดเจ็บจากกีฬา, อัมพาต, ผู้สูงอายุ และ เด็ก ซึ่งทาง

แอปพลิเคชันจะแยกประเภท ความเชี่ยวชาญของนักกายภาพฯตามประเภทดังกล่าวข้างต้น เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก

มีการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพและใบอนุญาตคลินิก : เนื่องจากมีการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพ คนไข้จึงมั่นใจได้ว่า นักกายภาพที่อยู่ในแอปพลิเคชันนั้นมีใบประกอบวิชาชีพจริง

มีการรีวิวจากคนไข้ : มีการรีวิวการใช้บริการคลินิกกายภาพ จากคนไข้จริง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

1.4.7 Channels

ช่องทางจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็นสองกลุ่มดังต่อไปนี้

คลินิกกายภาพ

Web Application : สำหรับผู้เป็นเจ้าของคลินิกกายภาพบำบัดนั้น บริษัทจะสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเป็นศูนย์กลางในลงทะเบียน เพื่อใส่ข้อมูล และหลังการตรวจสอบความถูกต้อง ทางเจ้าของคลินิกฯนั้นจะสามารถลงวัน และ เวลาที่สะดวกในการให้บริการคนไข้ที่จองผ่านแอปพลิเคชัน

สมาคมกายภาพบำบัดฯ : ทางสมาคมกายภาพบำบัดนั้นจะช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์ และเมื่อมีการจัดงานวิชาการของทางสมาคม ทาง Find PT จะมีการเข้าไปตั้งบูธรับลงทะเบียนคลินิกกายภาพ

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ ยังมีในรูปแบบส่งอีเมลล์ การใช้เซลล์เพื่อขายตรง
คนไข้

Mobile Application : Mobile platform เป็นเทคโนโลยีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะประชาชน/คนไข้ส่วนใหญ่มี Smart phone อยู่แล้ว เพียงแค่ดาวน์โหลดผ่าน App Store หรือ Play Store จึงเป็นทางที่สะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า เมื่อคนไข้ต้องการที่ค้นหาคลินิกฯ คนไข้แค่เพียง log in และค้นหาคลินิก ระบุ วัน เวลา ที่สะดวก และเลือกจอง เพียงแค่นี้ก็เป็นการยืนยันการจองกับทางคลินิก

1.4.8 Customer Relationships

คลินิกกายภาพ

- ร่วมมือกับทางสมาคมกายภาพในการประชาสัมพันธ์ ออกบูธ และมีการให้ความรู้ เรื่องการจัดการคิวสำหรับคลินิก

- สร้างสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook ,LINE, Website เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คนไข้

- การสะสมแต้ม แลกของหรือส่วนลดในการใช้ครั้งต่อไป

- สร้างสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook LINE Website เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูล หรือแจ้งปัญหาการบริการผ่านทาง Facebook, Website, Line@ ของบริษัทได้อย่างสะดวกและรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงเป็นช่องทางที่ บริษัทสามารถสอบถามข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าได้อีกด้วยเป็นการสร้างความใกล้ชิดและ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.4.9 Revenue Streams

Transaction Fee : เป็นค่าธรรมเนียมในการจัดการการจองคิวต่อครั้ง ซึ่งเรียกเก็บจาก ทางคลินิก

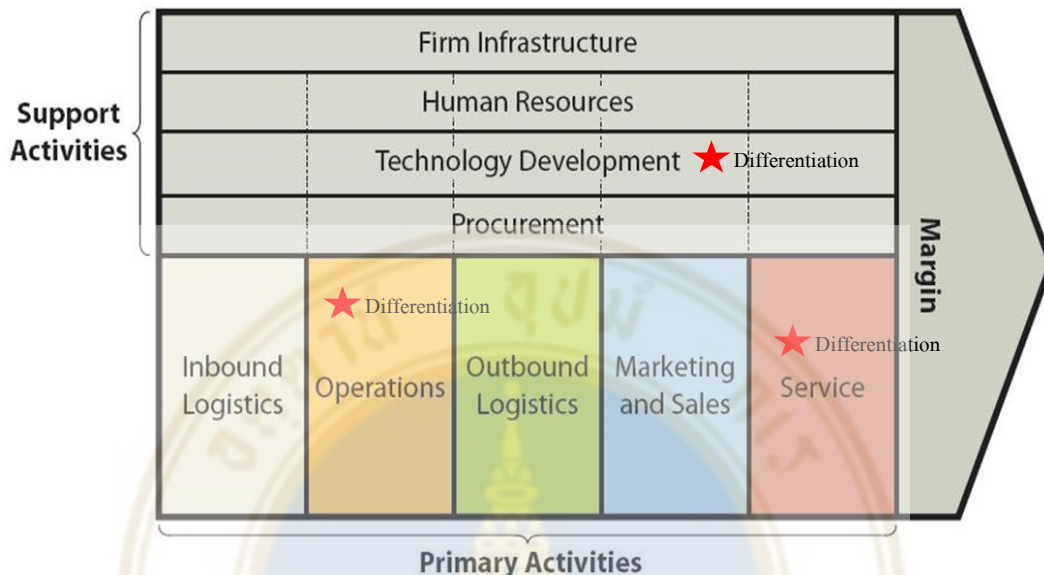
ค่าโฆษณา (Advertising) : ค่าโฆษณามาจาก 2 ทางคือ

1. โฆษณาโปรโมชันของคลินิกในการโฆษณาโปรโมชันของคลินิก ในโมบายแอปพลิเคชั่น เรียกเก็บค่าโฆษณา คิดเป็นรายเดือน

2. โฆษณาสินค้าจากเวบเตอร์ทางกายภาพบำบัดในเวบไซต์ เช่น ชุดพยางหลัง, เครื่องเลเซอร์ เป็นต้น ซึ่งเรียกเก็บค่าโฆษณา คิดเป็นรายเดือน

1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

แนวคิด Value Chain จะแบ่งกิจกรรมขององค์กรเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และ กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ดังนี้



ภาพที่ 1.6 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยใช้หลักการของ Value Chain Model ที่มา : Porter (1980)

กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน การตลาด และการบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กิจกรรม Inbound Logistics, Operations, Outbound Logistics, Marketing and Sale, Service ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในด้าน Operations และ Service

- Inbound Logistics คือ ในกิจกรรมนี้จะรวมถึงการรับข้อมูลจากเจ้าของคลินิกตอนลงทะเบียนให้ข้อมูล เพื่อนำไปเป็น Input ใน Mobile Application และเมื่อเจ้าของคลินิกต้องการระบุวัน เวลา ที่ว่างให้คนไข้จองผ่านแอปพลิเคชัน ทาง FindPT จะมีช่องทาง Web Application ที่ทำให้เจ้าของคลินิกกายภาพฯ สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้เอง

- Operations คือ การดำเนินการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน บริษัทฯ ได้ใช้หลักการ Differentiation ซึ่งทางบริษัทฯ มี Developers ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์เป็นผู้ร่วมทีมเป็นของบริษัทเองโดยไม่ต้องจ้างจาก Outsource ซึ่ง Developer เป็นตำแหน่งที่เป็นหัวใจสำคัญสำหรับธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน

- Marketing and Sale กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายสินค้า ประกอบด้วย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix), การตั้งราคา (Pricing), การส่งเสริมการตลาด

(Promotions) และช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) ทางบริษัทได้ทำการตลาดและมีการส่งเสริมการขายตามแต่ละกรอบเวลาเป็นระยะสั้น (1ปี) ระยะกลาง (2 - 3 ปี) และระยะยาว (4 – 5 ปี) โดยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ช่องทาง Social Media เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการโดยง่าย ผ่านทาง Website Official, Facebook, Instagram และ Line@ เป็นต้น และมีการออกบูธ ประชาสัมพันธ์ตามงานต่างๆ

- Outbound Logistics กิจกรรมนี้จะรวมถึง การส่งผ่านข้อมูลที่มีการตรวจสอบแล้วส่งต่อไปยังกลุ่มคนไข้ โดยผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้สำหรับค้นเพื่อประกอบการตัดสินใจก็เลือกใช้บริการ

- Services คือ ในการให้บริการนั้น บริษัทสร้างความแตกต่างโดยมีการระบุความเชี่ยวชาญของนักรักษา คือ รักษาปวดตามข้อ, บาดเจ็บจากกีฬา, อัมพาต, ผู้สูงอายุ และ เด็ก และยังคงตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพและความเชี่ยวชาญที่รับรองจากสภาภาพบำบัดของนักรักษาทุกคนที่อยู่ในแอปพลิเคชัน ซึ่งจะเป็จุดแข็งในการช่วยให้คนไข้ตัดสินใจในการเลือกของคลินิก

กิจกรรมสนับสนุน คือ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลัก และ สนับสนุนกิจกรรมสนับสนุนตัวอื่นๆ ให้สามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย 4 กิจกรรม Procurement, Technology Development, Human Resource Management, Firm Infrastructure ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญทางด้าน Technology Development

- Procurement คือ เนื่องจากบริษัทฯ มีความจำเป็นในการซื้ออุปกรณ์ที่สำคัญแต่ตอนเริ่มต้นของทำธุรกิจเท่านั้น และกระบวนการในการจัดซื้อ จะใช้หลักการต่างๆไปคือ เปรียบเทียบฟังก์ชันและราคาก่อนการซื้อ

- Technology Development คือ บริษัทฯ ได้ใช้หลักการ Differentiation กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับแอปพลิเคชันและบริการ โดยทางบริษัทจะมีการอบรม Developer ให้มีความรู้ที่ทันสมัยอยู่เสมอ

- Human Resource Management คือ ทางบริษัทมีนโยบายในการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา และกำหนดค่าตอบแทนทุกระดับของพนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานโดยเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณค่าและลดต้นทุนการรักษานักงาน

- Firm Infrastructure คือ บริษัทฯ มีโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ประกอบด้วย การบริหารจัดการภายในองค์กร บัญชี การเงิน รวมถึงทางบริษัทฯมีขนาดเล็กทำให้บริหารจัดการองค์กรได้อย่างรวดเร็ว

1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมโมบายแอปพลิเคชันในการค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัย แรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 1.7 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model

ที่มา : Porter (1980)

แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)

: ปานกลาง

- เนื่องจากจำนวนคู่แข่งทางตรงภายในอุตสาหกรรมเป็นรายย่อย เช่น แอปพลิเคชัน “Zeekdoc” แต่มีคู่แข่งทางอ้อมรายใหญ่ภายในอุตสาหกรรม เช่น Google และ Facebook ทำให้มีการแข่งขันที่สูง (-)

- เนื่องจากโมบายแอปพลิเคชัน “Find PT” นั้นมีความแปลกใหม่โดยการแบ่งประเภทความเชี่ยวชาญ/ชำนาญที่รับรองโดยสภากายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย และยังมี การตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพของนักกายภาพบำบัด ซึ่งยังไม่มีใครให้บริการในรูปแบบนี้ทำให้เป็นข้อได้เปรียบของบริษัท (+)

แรงผลักดันที่ 2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) : สูง

อำนาจการต่อรองลูกค้า แบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ

1) เจ้าของคลินิก

ถึงแม้ว่าจำนวนผู้ให้บริการฯ แอปพลิเคชัน นั้นมีจำนวนที่ไม่มากนัก แต่การเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์นั้นยังสามารถทำได้อีกหลายช่องทาง เช่น website, facebook เป็นต้น อีกทั้ง switching cost ไม่ได้มีมูลค่าสูงมาก จึงทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าสูง (-)

2) คนไข้

ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกใช้บริการของสถานพยาบาล ทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าสูง (-)

แรงผลักดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers Bargaining Power of Suppliers) : ต่ำ

- Supplier ที่เป็น บริษัทจัดการการจัดเก็บข้อมูล Cloud system และ Domain นั้นมีจำนวนมาก ทำให้อำนาจการต่อรองของ Supplier นั้นต่ำ (+)

แรงผลักดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Services) : ปานกลาง

- สินค้าทดแทนในการเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์นั้นยังสามารถทำได้อีกหลายช่องทาง เช่น website, facebook, IG เป็นต้น แต่เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือนั้นเนื่องจากปัจจุบันเป็นเทรนด์ของเทคโนโลยีแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในอนาคตอาจจะมีเทคโนโลยีอื่นเข้ามาแทนที่ได้ (-)

- เนื่องจากโมบายแอปพลิเคชัน “Find PT” นั้นมีความแปลกใหม่โดยการแบ่งประเภทความเชี่ยวชาญ/ชำนาญที่รับรองโดยสภากายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย และยังมีการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพของนักกายภาพบำบัด ซึ่งยังไม่มีใครให้บริการในรูปแบบนี้ทำให้เป็นข้อได้เปรียบของบริษัท (+)

แรงผลักดันที่ 5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants) : ต่ำ

- เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนที่สูงและต้องการ Developer อีก จึงเป็นกำแพงที่สูงที่ผู้เล่นหน้าใหม่ๆ จะเข้ามาบุกตลาดได้ ภัยคุกคามจากผู้เล่นหน้าใหม่จึงต่ำ (+)

ดังนั้น สามารถสรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการได้ดังนี้

ตารางที่ 1.3 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)	ปานกลาง	(+)
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Services)	ปานกลาง	(+)
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)	ต่ำ	(+)

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Force Analysis) พบว่ามีหลาย ๆ แรงผลักดันที่ทำให้ธุรกิจนี้มีความเสี่ยง ดังนั้นสิ่งที่ผู้ก่อตั้งควรทำคือให้ความสำคัญและเตรียมแผนรับมือกับความเสี่ยงนั้น จากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่สูง ดังนั้นตัวสินค้าและบริการ หรือแอปพลิเคชันต้องมีคุณภาพที่ดี ใช้ง่าย สะดวก ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีการบริการที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับวิธีการจอบแบบดั้งเดิม ดังนั้นนี่คือปัจจัยที่สำคัญสำหรับการออกแบบ

การทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงเอกลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างโอกาสที่ดีให้แก่ธุรกิจได้

1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทฯ ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunity)

อุปสรรค (Threat) ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

- บริษัทฯ มีขนาดเล็กทำให้บริหารจัดการและตัดสินใจภายในบริษัทฯ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว
- บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ partner
- มีการระบุนความเชี่ยวชาญเฉพาะของนักกายภาพ และมีการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพ ซึ่งคู่แข่ง ไม่มีแบบนี้
- มี Developer ร่วมทีม ซึ่งไม่ต้องจ้าง Outsource

1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

- ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

- ทางด้านสังคม – การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรผู้สูงวัย (Aging Society) ซึ่งผู้สูงวัยมีปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพและร่างกาย เช่น ความเสี่ยงจากการล้ม ซึ่งการทำกายภาพบำบัดในผู้สูงอายุนั้น เพื่อเพิ่มความแข็งแรงและความทนทานของกล้ามเนื้อของผู้สูงอายุเป็นวิธีการเบื้องต้นในการป้องกันความเสี่ยงจากการล้ม
- ทางด้านสังคม - แนวโน้มของผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาทางกายภาพบำบัด มีแนวโน้มที่เปลี่ยนไป คือ ช่วงอายุของผู้มีอาการออฟฟิศซินโดรม เริ่มมีแนวโน้มที่น้อยลงเรื่อยๆ จากอดีตมักพบในกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 40 ปี ต่อมาลดลงเหลือ 30 ปี และปัจจุบันลดลงมาอยู่ที่ 20 กว่าปีแล้ว สาเหตุมาจากไลฟ์สไตล์เปลี่ยน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้คนอยู่ในท่าทางเดิมเป็นระยะเวลาานาน
- ทางด้านเทคโนโลยี – ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้การเข้าถึงตัวอินเทอร์เน็ตตลอดเวลาที่ต้องการ โดยมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและใช้งานโมบายแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกขึ้น
- ทางด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ – รัฐบาลมีการสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมสาธารณสุข เพื่อยกระดับประเทศเข้าสู่ “ประเทศไทย 4.0” ทำให้ผู้ประกอบการได้รับ

การส่งเสริมธุรกิจในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และงบประมาณ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ

1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- ทางด้านเทคโนโลยี – จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี นอกจากจะเป็นผลบวกต่อธุรกิจ FindPT แล้ว ยังส่งผลบวกต่อธุรกิจอื่นๆ เช่น โรงพยาบาลขนาดใหญ่ ที่มีหลายสาขาในเครือ ก็สามารถเพิ่มช่องทางการขาย/โปรโมชั่นผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้อีกเช่นกัน ทำให้ลูกค้ามีสิทธิ์ในการเลือกใช้ ทำให้แรงดันจากอำนาจต่อรองของลูกค้านั้นเป็นอุปสรรคของธุรกิจ FindPT

- สินค้าทดแทนมีอยู่เป็นจำนวนมากทั้ง เฟสบุ๊ค , ภูเก็ต ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ดังนั้น สามารถสรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ได้ดังนี้



ตารางที่ 1.4 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ภายใน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ บริษัทฯ มีขนาดเล็กทำให้บริหารจัดการและตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ▪ บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Partner ▪ มีการระบุนความเชี่ยวชาญเฉพาะของนักกายภาพ และมีการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพ ซึ่งคู่แข่งไม่มีแบบนี้ ▪ มี Developer ร่วมทีม ซึ่งไม่ต้องจ้าง Outsource 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค
	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
ภายนอก	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทางด้านสังคม – การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรผู้สูงอายุ (Aging Society) ▪ ทางด้านสังคม - แนวโน้มของผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาทางกายภาพบำบัด มี ช่วงอายุของผู้มีอาการออฟฟิศซินโดรม เริ่มมีแนวโน้มที่น้อยลงเรื่อยๆ ▪ ทางด้านเทคโนโลยี – โดยมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงงาน โฆษณา แอปพลิเคชัน ได้อย่างสะดวกขึ้น ▪ ทางด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ – รัฐบาลมีการสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมสาธารณสุข ทำให้แนวโน้มจำนวนของคลินิกกายภาพมีมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ สินค้าทดแทนซึ่งเป็นคู่แข่งรายใหญ่ ▪ สถานะเศรษฐกิจของประเทศ ไทยมีการชะลอตัว

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจทำให้เห็นช่องทางการทำธุรกิจแต่ยังมีปัจจัยในหลายๆด้านที่ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจในอนาคต

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

บทนี้จะอธิบายถึงข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ วิธีการศึกษาวิจัย, การสรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) และการสรุปผลการศึกษาวิจัย

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1.1.1 ศึกษาพฤติกรรมของคนไข้และเจ้าของคลินิกกายภาพบำบัดในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์

2.1.1.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4ps) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของทั้งคนไข้และเจ้าของคลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

2.1.2.1 กลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

1. เจ้าของคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางโปรโมทหรือประชาสัมพันธ์สถานบริการ

2. ผู้ใช้บริการคลินิก/ศูนย์บริการทางสุขภาพ

2.1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของคลินิกกายภาพที่เป็นผู้ซื้อบริการ จะเป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นทางสถิติ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเลือกตัวอย่างอย่างเจาะจง (Purposive Selection) และสำหรับประชากรที่มีอายุมากกว่า 25 ปี จะเป็นการเลือกตัวอย่างตามแบบกรณีที่ไม่ทราบประชากร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จของ ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $(n) = 400$ คน

2.1.3 ประเภทการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

ทางผู้จัดทำจะเก็บข้อมูลตามตารางใช้ในการสำรวจแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปขั้นตอนวิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการ
ผู้ใช้บริการคลินิก/ศูนย์บริการทางสุขภาพ จำนวน 210 คน	เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Selection) จำนวน 210 คน โดยกระจายแบบสอบถามแบบออนไลน์
เจ้าของคลินิก/ศูนย์บริการทางสุขภาพ จำนวน 37 คน	ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection)

2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

นำข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบาย แอปพลิเคชัน แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert และสามารถแปลเจตคติได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การระบุคะแนนในแบบสอบถาม

ระบุคะแนนในแบบสอบถาม	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ตารางที่ 2.3 การแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญในแบบสอบถาม

คะแนนเฉลี่ยความสำคัญ	เจตคติด้านความสำคัญ
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้เริ่มตั้งแต่ มกราคม 2561 จนถึง สิงหาคม 2561 รวมเป็นระยะเวลา 8 เดือน

2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) และได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้วตามเอกสารแนบในภาคผนวก ก.

2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชันของคนไข้และเจ้าของคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพของบริษัท ฟันด์ฟิที จำกัด ซึ่งทำการเก็บข้อมูลผ่านทางการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ของ จำนวนตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ กลุ่มคนไข้ และ กลุ่มเจ้าของคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ โดยการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โฆษณาแอปพลิเคชันในการค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาดจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไข้จำนวน 215 คน และ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของคลินิก คน ด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

ส่วนที่ 2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนไข้

ส่วนที่ 2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพของคนไข้

ส่วนที่ 2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพของคนไข้

ส่วนที่ 2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โฆษณาแอปพลิเคชันค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพคนไข้

ส่วนที่ 2.3.5 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

ส่วนที่ 2.3.6 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการช่องทางโปรโมทหรือประชาสัมพันธ์ของคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ

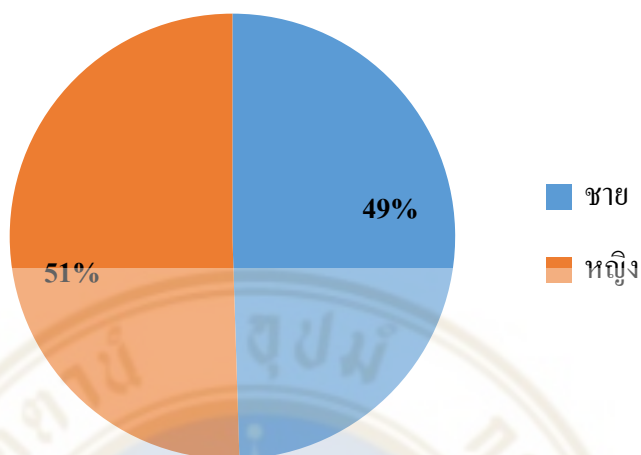
ส่วนที่ 2.3.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ

ส่วนที่ 2.3.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ โปรโมท/ประชาสัมพันธ์ผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพของ

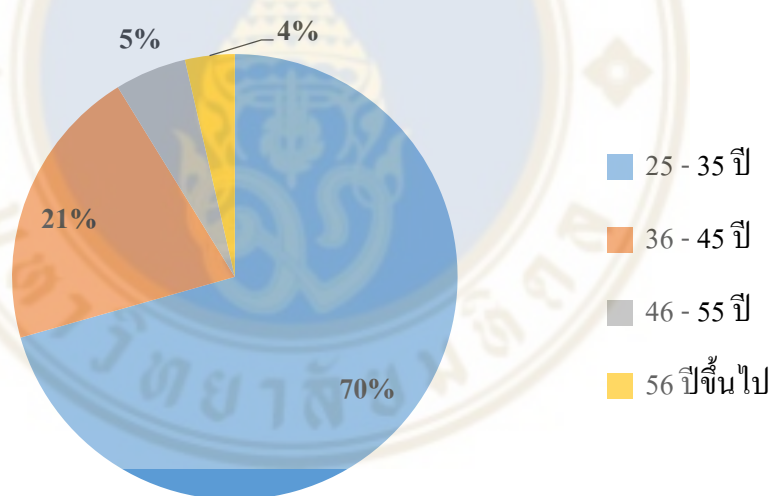
2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนไข้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ, ระดับการศึกษาและลักษณะที่อยู่อาศัย ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนชายและหญิงเท่าๆกัน สัดส่วนอายุอยู่ระหว่าง 25 ถึง 35 ปีมากที่สุดรองลงมา

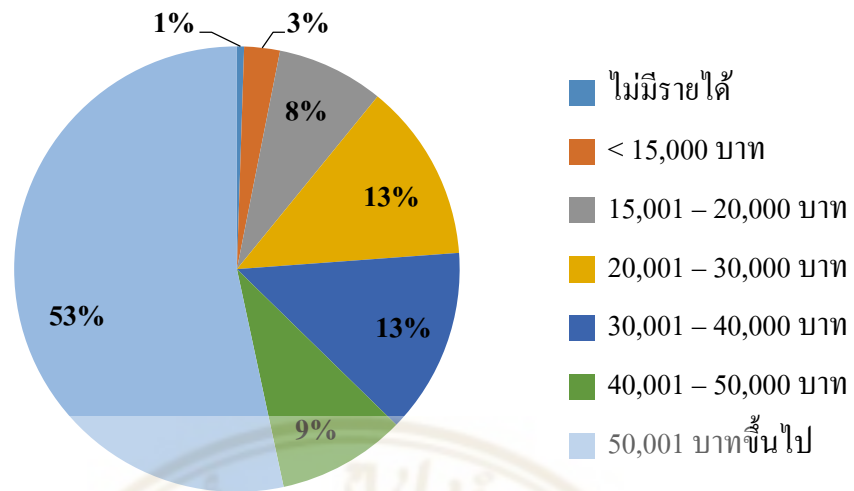
เป็น 36-45 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังภาพที่ 2.1 - 2.5



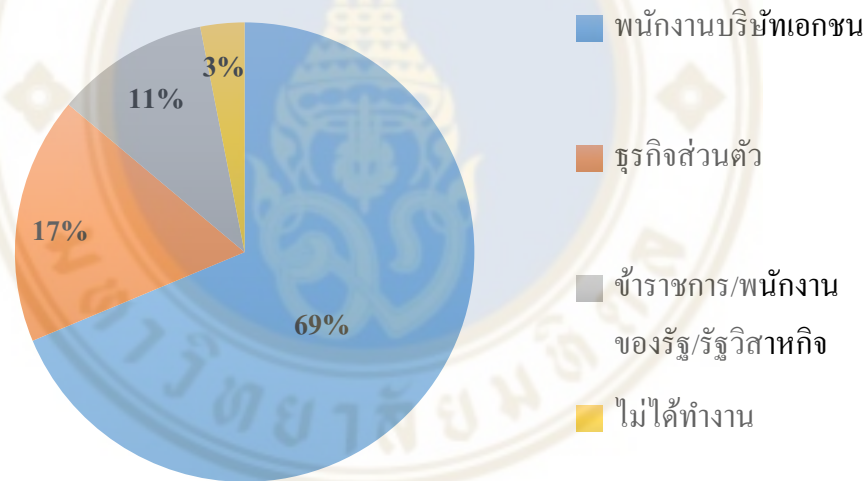
ภาพที่ 2.1 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



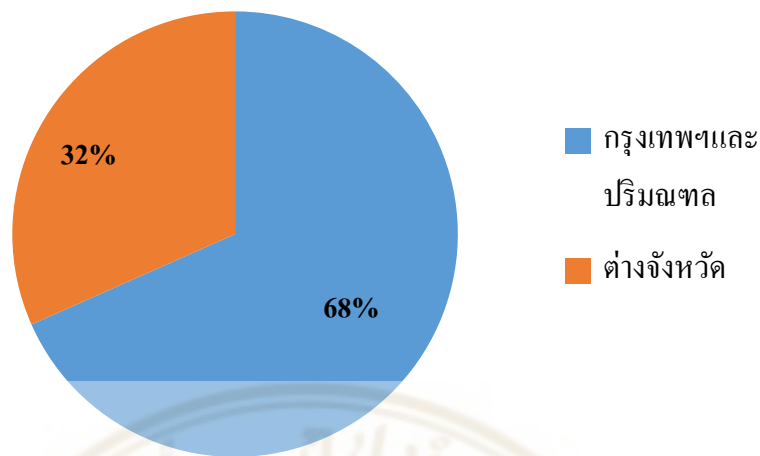
ภาพที่ 2.2 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.3 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม



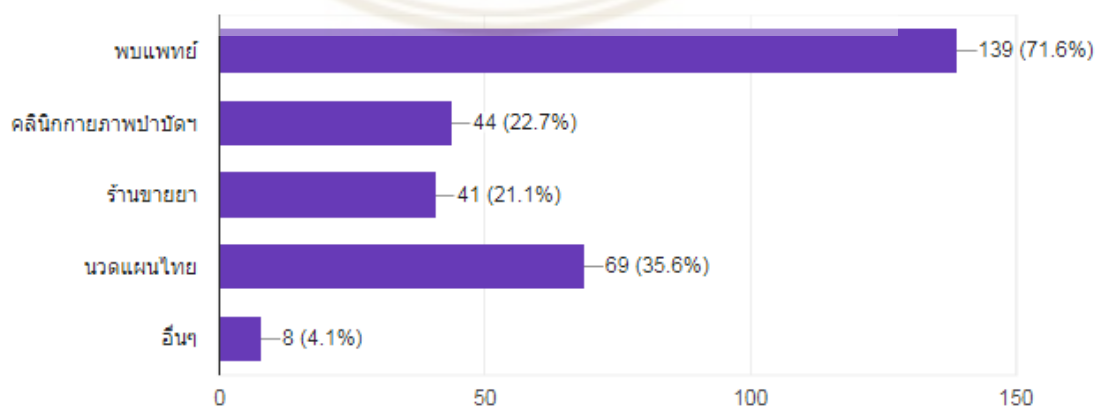
ภาพที่ 2.4 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



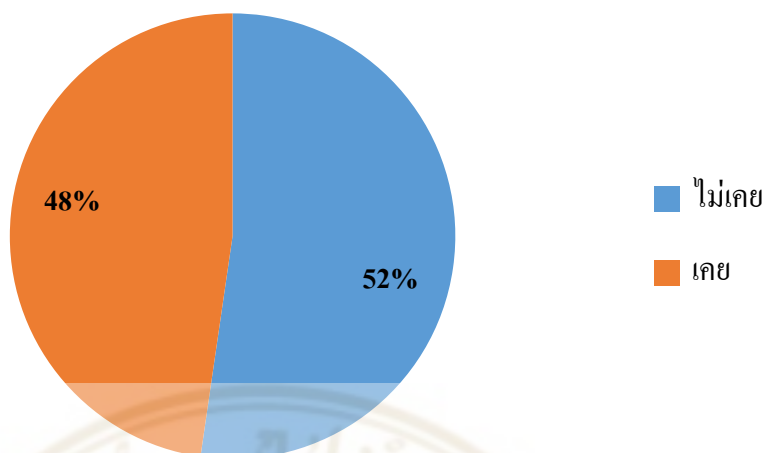
ภาพที่ 2.5 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละจังหวัดที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพของ คนไข้

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ พบว่า อันดับแรกของการเลือกรักษาเมื่อมีอาการปวดกล้ามเนื้อและข้อต่อคือ พบแพทย์ อันดับถัดมาคือ นวดแผนไทย และ คลินิกกายภาพบำบัด ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามหรือคนในครอบครัวเคยและไม่เคยรักษาด้วยกายภาพบำบัด โดยมีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน ดังภาพที่ 2. 6 และ 2. 7

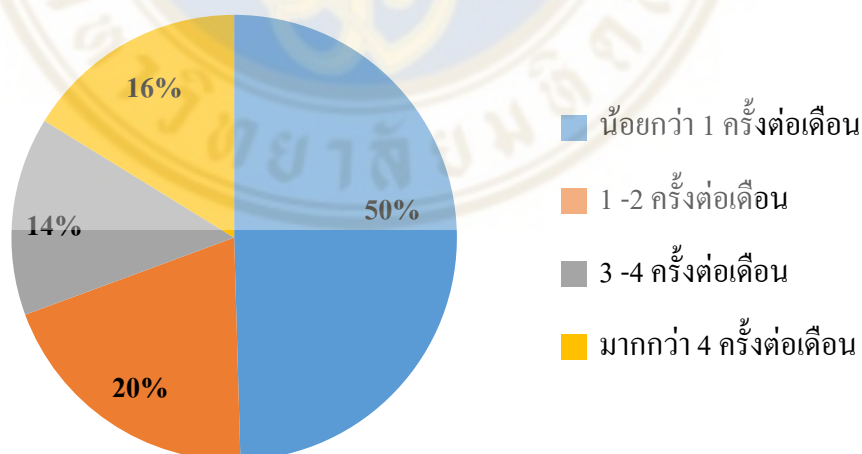


ภาพที่ 2.6 แสดงถึงลำดับพฤติกรรมในการเลือกรักษาเมื่อมีอาการปวดกล้ามเนื้อและข้อต่อ

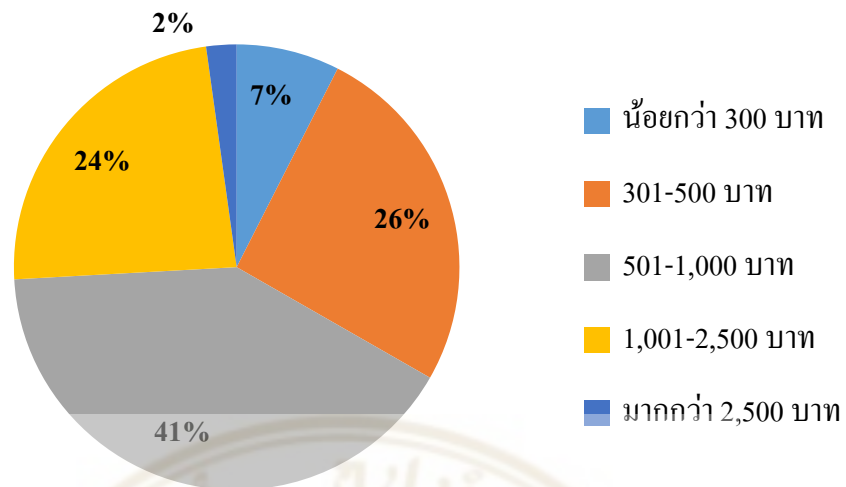


ภาพที่ 2.7 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของตนเองหรือคนในครอบครัวเคยเข้ารับบริการทางคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

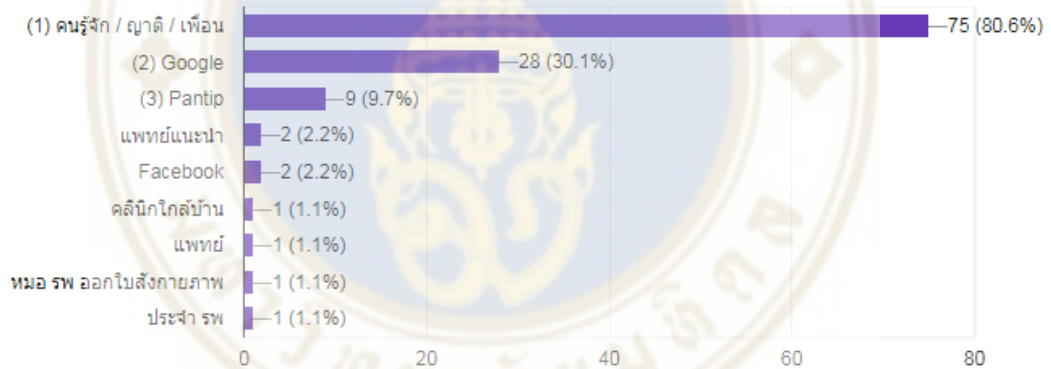
ผู้ตอบแบบสอบถามหรือคนในครอบครัวที่เคยเข้ารับบริการทางคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ ความถี่ในการรักษาส่วนใหญ่คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรักษาส่วนใหญ่อยู่ที่ 301 – 1,000 บาทต่อครั้ง และค้นหาคลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพจากคนรู้จัก ญาติ และเพื่อนสนิทมากที่สุด รองลงมาคือจาก Google ดังภาพที่ 2. 8 ถึง 2.10



ภาพที่ 2.8 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละความถี่ในการเข้าการรักษาที่คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

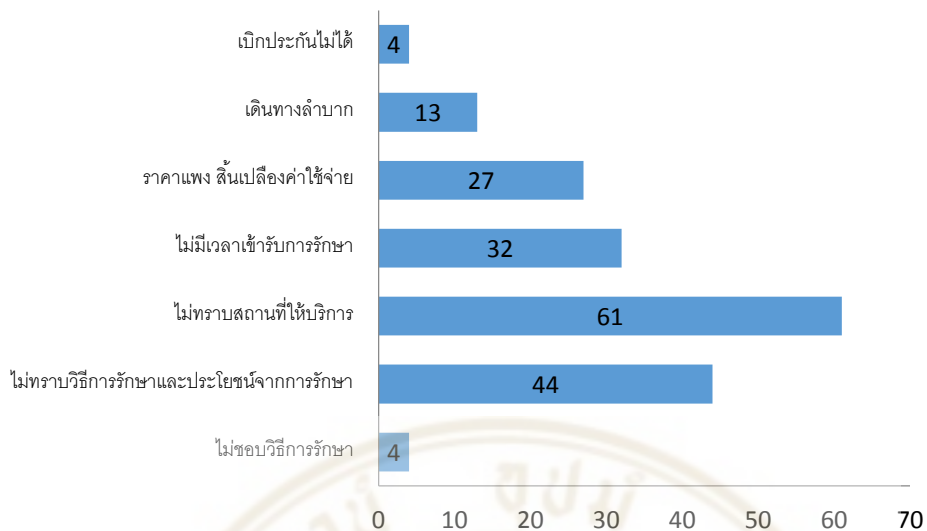


ภาพที่ 2.9 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของค่ารักษาในแต่ละครั้ง



ภาพที่ 2.10 แสดงถึงลำดับช่องทางในการค้นหาคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

สาเหตุของการไม่เลือกเข้ารับบริการบริการทางคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ไม่ทราบสถานที่ให้บริการ รองลงมา คือ ไม่ทราบวิธีการรักษา และประโยชน์จากการรักษา ดังภาพ 2.11



ภาพที่ 2.11 แสดงถึงลำดับของการไม่เลือกเข้ารับรักษาที่คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพของคนไข้

ตารางที่ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
- ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ	4.39	มากที่สุด
- คลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย	4.17	มาก
- คลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ มีการจัดแต่งสวยงาม	3.51	มาก

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพในระดับมาก คือ คลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย และ มีการจัดแต่งสวยงาม

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
- มีราคาแสดงก่อนเข้ารับบริการ	4.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.3 จะเห็นได้ว่า การมีราคาแสดงก่อนเข้ารับบริการเป็นปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
- การเดินทางไปคลินิก/ศูนย์บริการสะดวกสบาย	4.37	มากที่สุด
- คลินิก/ศูนย์บริการ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	4.27	มากที่สุด
- Search Google แล้วเจอ	3.85	มาก
- มีโฆษณาใน Facebook	3.29	ปานกลาง

จาก ตารางที่ 2.6 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพในระดับมากที่สุด คือ คลินิก/ศูนย์บริการ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน และ การเดินทางไปคลินิก/ศูนย์บริการสะดวกสบาย ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพในระดับมาก คือ การ Search Google แล้วเจอ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพในระดับปานกลาง คือ มีโฆษณาใน Facebook

ตารางที่ 2.7 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
- คลินิก/ศูนย์บริการ ให้ส่วนลดการรักษา	4.05	มาก
- คลินิก/ศูนย์บริการ มีโปรแกรมการรักษาแบบแพคเกจ	3.66	มาก

จาก ตารางที่ 2.7 การคลินิก/ศูนย์บริการ มีโปรแกรมการรักษาแบบแพคเกจ และการให้ ส่วนลดการรักษา เป็นปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิก ภายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพในระดับมาก

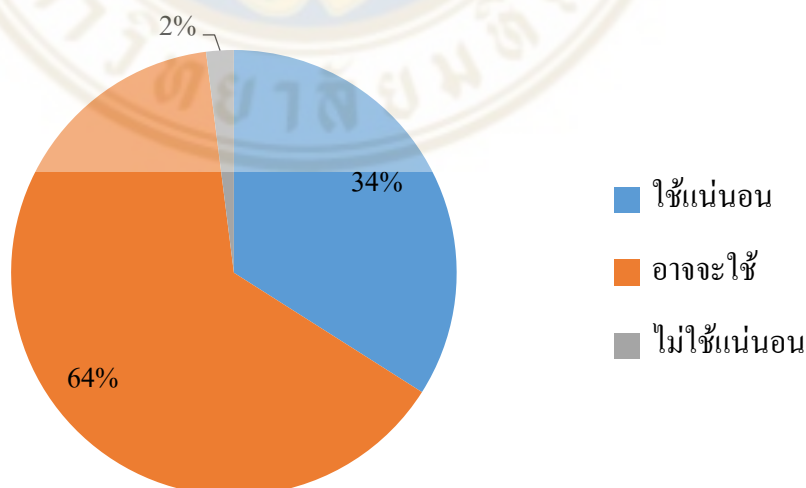
จากผลตารางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกภายภาพ/ศูนย์บริการ สุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้าน การสื่อสารทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านได้ผลสรุปดัง ตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ตารางสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกภายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

ปัจจัย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา	4.30	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.02	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	มาก
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.85	มาก

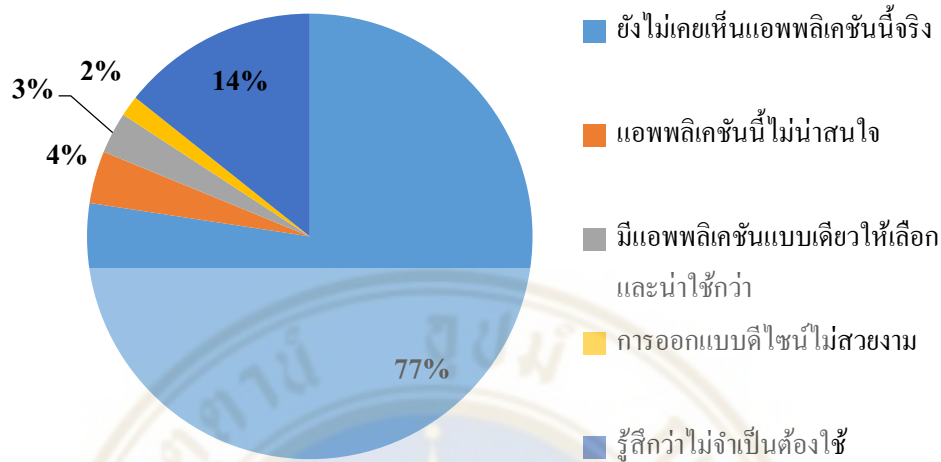
2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันค้นหาและจองคิวคลินิก ภายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพของคนที่ใช้

จำนวนคนที่สนใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน“Find PT” ร้อยละ 34 ผู้ที่อาจจะใช้มี จำนวนถึงร้อยละ 64 และผู้ที่ไม่สนใจร้อยละ 2 ดัง ภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 แสดงสัดส่วนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน

ซึ่งเหตุผลของ “ผู้ที่อาจจะใช้” และ “ไม่สนใจ” ร้อยละ 77 คือ ยังไม่เคยเห็นแอปพลิเคชันนี้จริง
 ชั้นนี้จริง ดังภาพที่ 2.13



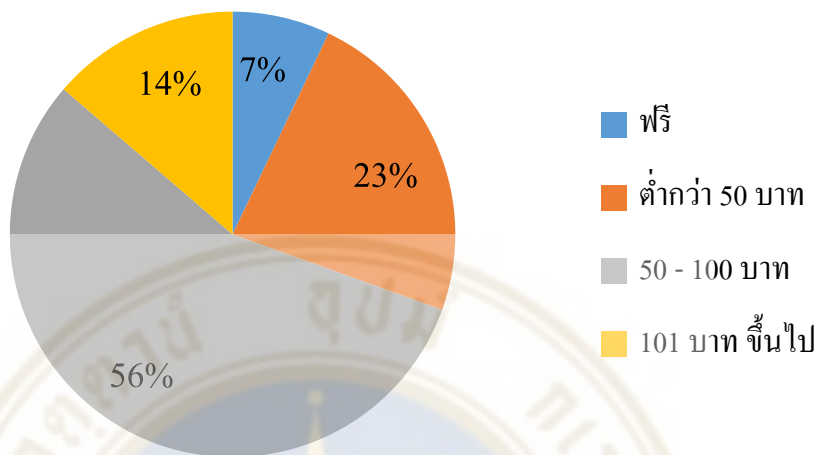
ภาพที่ 2.13 เหตุผลที่อาจจะใช้และไม่สนใจ โบบายแอปพลิเคชัน “Find PT”

ในส่วนของคนที่ไม่สนใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน “Find PT” ปัจจัยที่ผู้ที่ไม่สนใจเลือกใช้คำนึงถึงในด้านของ สามารถค้นหาคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพที่ใกล้ในพื้นที่ที่ท่านอยู่, มีการระบุความเชี่ยวชาญ/ชำนาญ/ประสบการณ์ของนักกายภาพบำบัด, มีการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพและใบอนุญาตเปิดสถานบริการ, มีระบบการจองคิวและแจ้งเตือนก่อนถึงเวลานัดหมายและมีข้อมูลกายภาพบำบัดเบื้องต้นในการดูแลตัวเองแบบง่ายๆ ดังตารางที่ 2.9

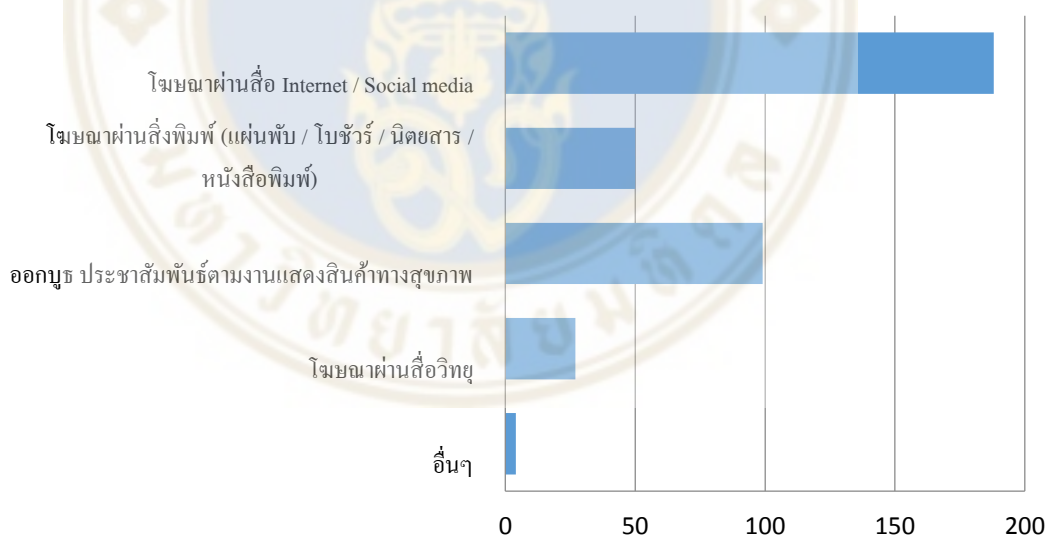
ตารางที่ 2.9 ปัจจัยที่เป็นเหตุผลที่สนใจในแอปพลิเคชัน “Find PT”

ปัจจัย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
- มีระบบการจองคิวและแจ้งเตือนก่อนถึงเวลานัดหมาย	4.69	มากที่สุด
- สามารถค้นหาคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพใกล้ในพื้นที่ที่ท่านอยู่	4.60	มากที่สุด
- มีการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพและใบอนุญาตเปิดสถานบริการ	4.58	มากที่สุด
- มีการระบุความเชี่ยวชาญ/ชำนาญ/ประสบการณ์ของนักกายภาพบำบัด	4.57	มากที่สุด
- มีข้อมูลกายภาพบำบัดเบื้องต้นในการดูแลตัวเองแบบง่ายๆ	4.44	มากที่สุด

ซึ่งจากตารางดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ทุกปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อความสนใจในระดับมากที่สุด

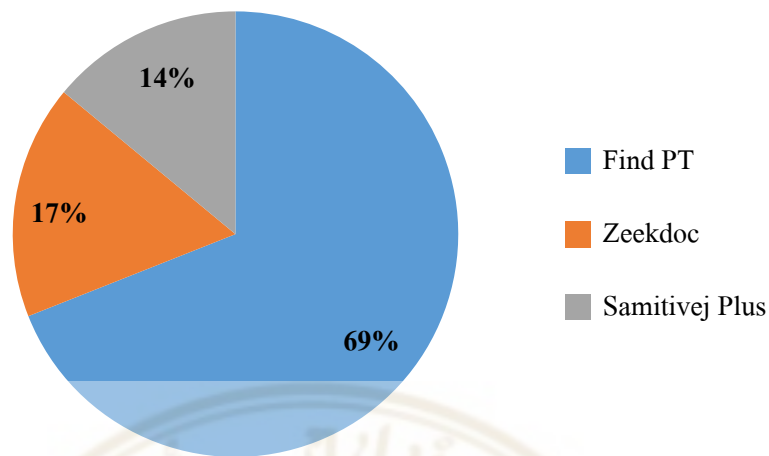


ภาพที่ 2.14 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในค่ามัดจำการเข้ารับบริการ



ภาพที่ 2.15 แสดงถึงผลสำรวจช่องทางการสื่อสารของ “Find PT”

จากภาพที่ 2.14 - 2.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาการมัดจำของ “Find PT” อยู่ที่ 50 - 100 บาทและต้องการให้อัพพลีเคชัน “Find PT” มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อ Internet/Social Media มากที่สุด รองลงมาคือ ออกนุรประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้าทางสุขภาพ



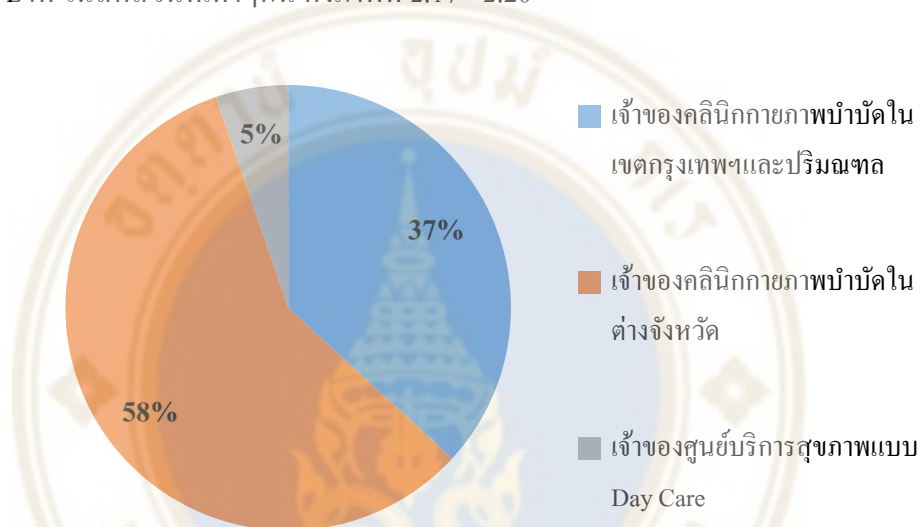
ภาพที่ 2.16 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการค้นหาคลินิกและจังหว

จากภาพที่ 2.16 แสดงถึงจำนวนคนที่สนใจเลือกใช้ Find PT ร้อยละ 69 และผู้ที่เลือกใช้อะพพลิเคชันอื่นอีกร้อยละ 31

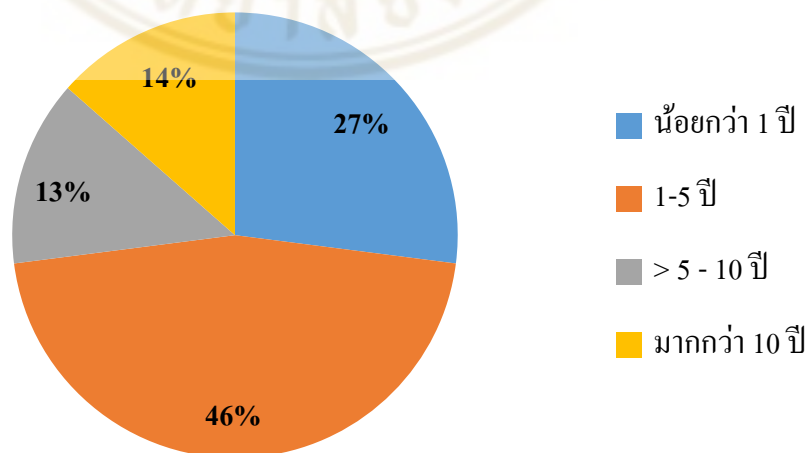
จากการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรม, ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายอะพพลิเคชัน “Find PT” ของบริษัท ฟอร์ดพีที จำกัด ในการค้นหาคลินิกและจังหวสำหรับคนใช้นั้น ถึงแม้ว่า จำนวนผู้สนใจใช้อะพพลิเคชันมีจำนวน 32% ก็ถือว่ามีทำให้อโอกาสของธุรกิจและนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปวางแผนการตลาดในบทถัดไป

2.3.5 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

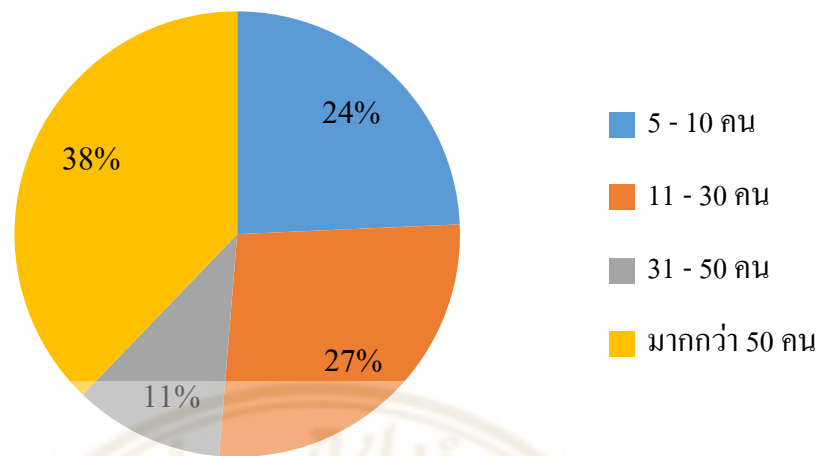
ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ ได้แก่ สถานที่ตั้ง, จำนวนปีดำเนินการ, ปริมาณคนไข้เฉลี่ยต่อวัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคลินิกกายภาพบำบัดในต่างจังหวัด รองลงมาคือ เจ้าของคลินิกกายภาพบำบัดในกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคลินิกที่เปิดมานาน 1-4 ปี สัดส่วนคนไข้เฉลี่ยต่อวัน มากกว่า 50 คนต่อวันมากที่สุด รองลงมาเป็น 11-30 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท, 30,000 - 60,000 บาท, 60,000 - 120,000 และมากกว่า 120,000 บาท ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน ดังภาพที่ 2.17 - 2.20



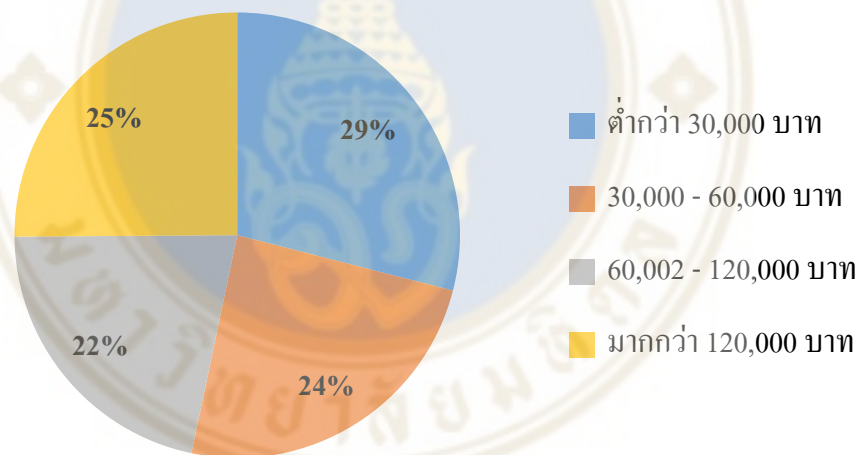
ภาพที่ 2.17 แสดงถึงสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.18 แสดงถึงสัดส่วนจำนวนปีของการดำเนินการ



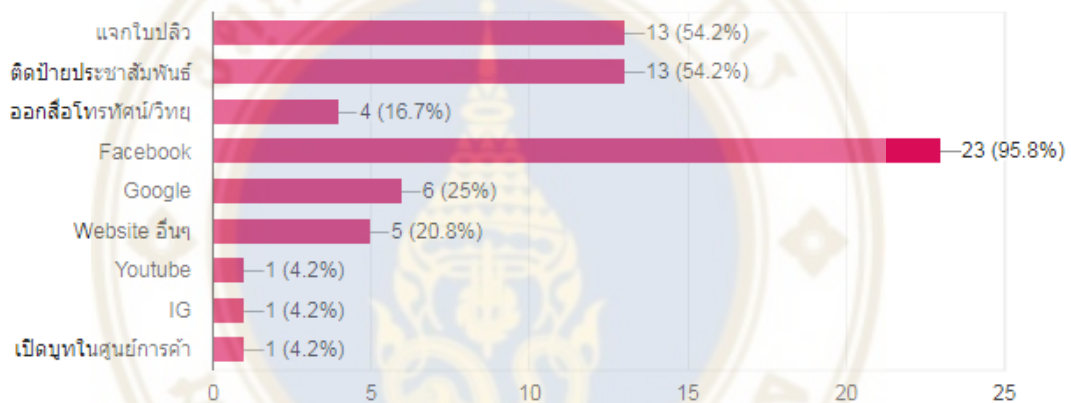
ภาพที่ 2.19 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละจำนวนคนใช้ในแต่ละวัน โดยเฉลี่ย



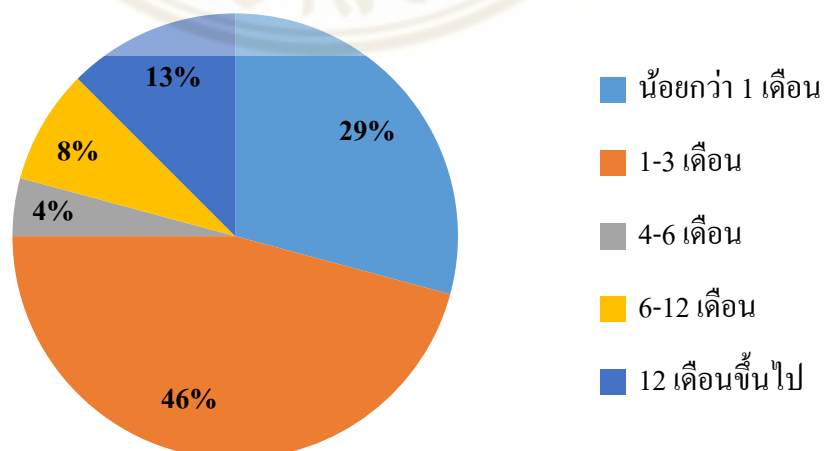
ภาพที่ 2.20 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละรายได้เฉลี่ยในแต่ละเดือน

2.3.6 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้ช่องทางโปรโมทหรือประชาสัมพันธ์ของ คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ

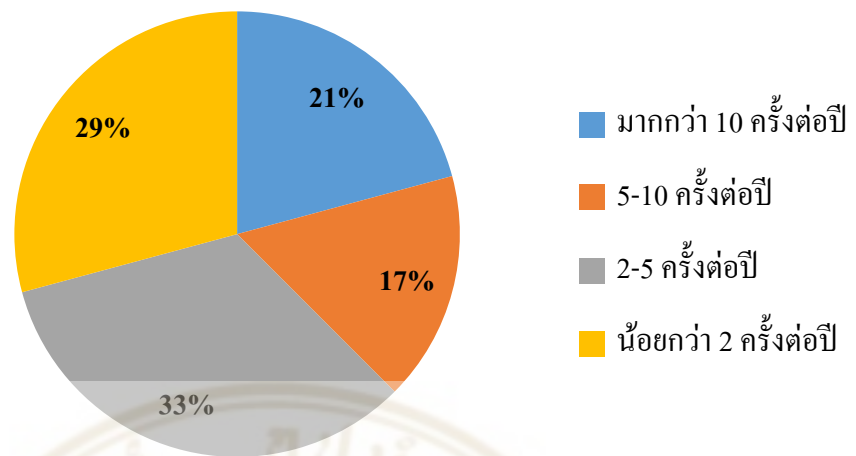
ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ช่องทางโปรโมท/ประชาสัมพันธ์บริการคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ พบว่า เจ้าของส่วนใหญ่เลือกที่จะโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆถึง 65% ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกเฟสบุคในการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ ช่วงระยะเวลาในการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์อันดับแรกคือ 1-3 เดือน รองลงมาคือน้อยกว่า 1 เดือน ความถี่ในการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์อันดับแรกคือ 2-5 ครั้งต่อปี รองลงมาคือน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอันดับแรกคือ 501-2,500 บาท รองลงมาคือต่ำกว่า 500 บาท ดังภาพที่ 2.21 ถึง 2.24



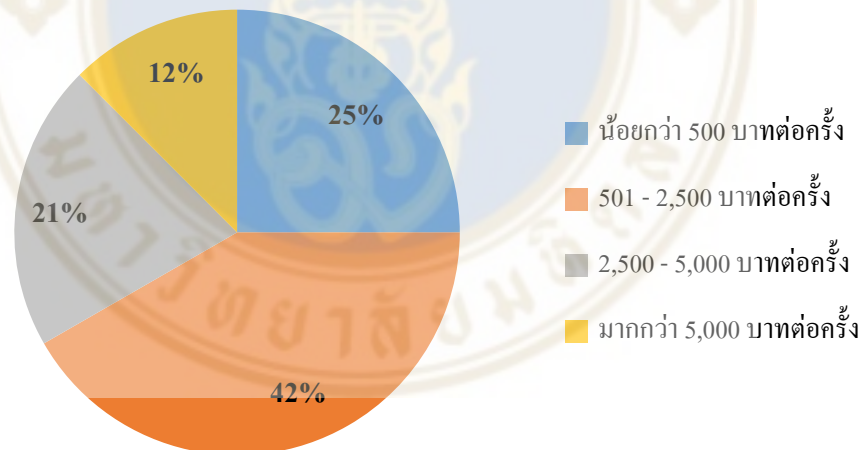
ภาพที่ 2.21 แสดงถึงลำดับพฤติกรรมในการเลือกช่องทางในการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.22 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละช่วงระยะเวลาในการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์

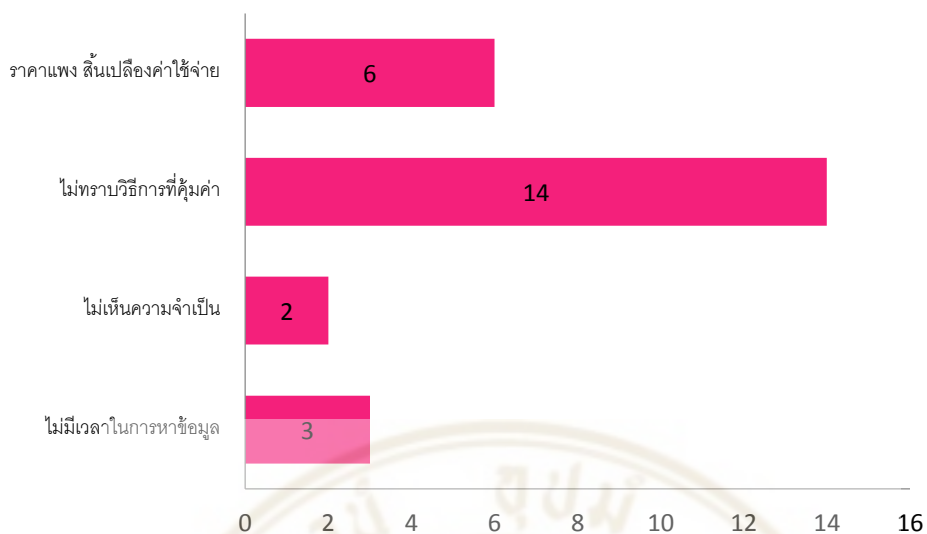


ภาพที่ 2.23 แสดงถึงสัดส่วนค่าธรรมเนียมในการชำระเงินในการ โปรโมท/ประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.24 แสดงถึงสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง

สาเหตุของการไม่เลือกการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ไม่ทราบวิธีการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ที่คุ้มค่า รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการ รองลงมา คือ ราคาแพง สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ดังภาพ 2.25



ภาพที่ 2.25 แสดงถึงลำดับของการไม่เลือกการ โปรโมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการ
สุขภาพ

2.3.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ

ตารางที่ 2.10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการโปรโมท/
ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
- เป็นช่องทางที่ยืดหยุ่น สามารถเพิ่มเติม แก้ไข เปลี่ยนแปลง ได้	4.14	มาก
- เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.08	มาก
- เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้	4.08	มาก
- มีระบบการจองคิว และเตือนก่อนถึงเวลานัดหมาย	3.65	มาก

จาก ตารางที่ 2.10 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพในระดับมาก คือ มี
ระบบการจองคิว และเตือนก่อนถึงเวลานัดหมาย, เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้, เป็นช่องทาง
ประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และ เป็นช่องทางที่ยืดหยุ่น สามารถเพิ่มเติม แก้ไข
เปลี่ยนแปลงได้

ตารางที่ 2.11 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการ โปร โมท/ประชาสัมพันธ์
คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
- มีแพ็คเกจให้เลือกหลายระดับราคา	3.62	มาก
- คิดราคาจากผลลัพธ์ เช่น คิดอัตราราคาตามจำนวนคนไข้ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ช่องทางนี้	3.57	มาก
- ราคาต่ำกว่าการ โปร โมท/ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นๆ	3.38	ปานกลาง

จาก ตารางที่ 2.11 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการ โปร โมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพในระดับมาก คือ มีแพ็คเกจให้เลือกหลายระดับราคา และ คิดราคาจากผลลัพธ์ เช่น คิดอัตราราคาตามจำนวนคนไข้ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ช่องทางนี้ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการ โปร โมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพในระดับปานกลางคือ ราคาต่ำกว่าการ โปร โมท/ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นๆ

ตารางที่ 2.12 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการการ โปร โมท/
ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
- มีช่องทางหลากหลายในการชำระเงิน	3.57	มาก
- มีพนักงานฝ่ายขายอธิบายวิธีการลงการ โปร โมท/ประชาสัมพันธ์	3.13	ปานกลาง
- มีระบบแสดกน QR code สำหรับใช้ในการสมัครสมาชิกผ่านเว็บไซต์	2.91	ปานกลาง
- สามารถลงทะเบียนสมาชิกผ่านเว็บไซต์	2.91	ปานกลาง

จาก ตารางที่ 2.12 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการ โปร โมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพในระดับมาก คือ มีช่องทางหลากหลายในการชำระเงิน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการ โปร โมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพในระดับปานกลาง คือมีระบบแสดกน QR code สำหรับใช้

ในการสมัครสมาชิกผ่านเว็บไซต์, สามารถลงทะเบียนสมาชิกผ่านเว็บไซต์ และมีพนักงานฝ่ายขายอธิบายวิธีการลงการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2.13 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
- มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์, อีเมลล์ เป็นต้น	3.51	มาก
- โปรโมชัน (ลดราคา)	3.38	ปานกลาง
- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.32	ปานกลาง

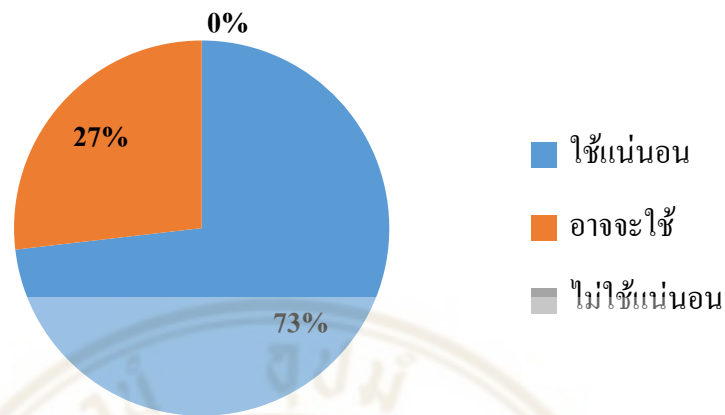
จากตารางที่ 2.13 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพในระดับมาก คือ มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์, อีเมลล์ เป็นต้น ปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพในระดับปานกลาง คือ โปรโมชัน (ลดราคา) และ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

และจากผลตารางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านได้ผลสรุปดังตารางที่ 2.14

ตารางที่ 2.14 ตารางสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

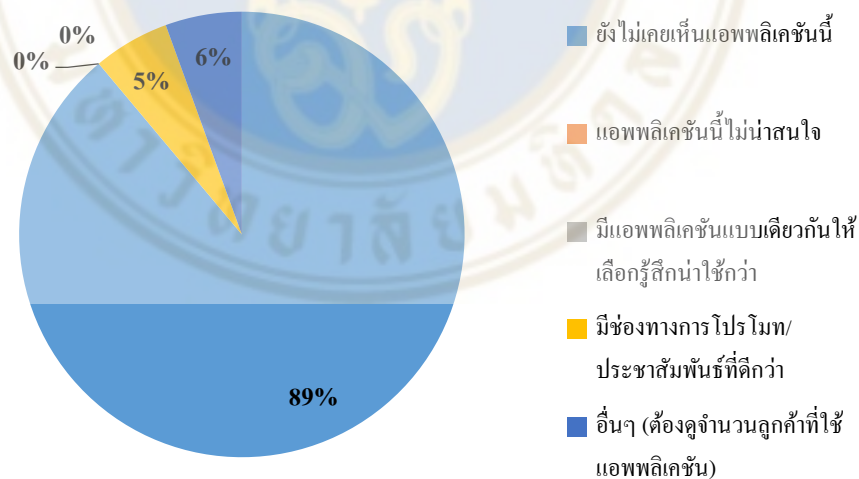
ปัจจัย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.98	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.52	มาก
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.40	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.14	ปานกลาง

2.3.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ชั้นค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพของเจ้าของคลินิกฯ



ภาพที่ 2.26 แสดงสัดส่วนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 2.26 แสดงถึงจำนวนคนที่สนใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน “Find PT” ร้อยละ 51 ผู้ที่อาจจะใช้มีจำนวนถึงร้อยละ 49 และผู้ที่ไม่สนใจร้อยละ 0 ซึ่งเหตุผลของผู้ที่อาจจะใช้และไม่สนใจร้อยละ 89 คือ ยังไม่เคยเห็นแอปพลิเคชันนี้จริง ดังภาพที่ 2.27



ภาพที่ 2.27 เหตุผลที่อาจจะใช้ โมบายแอปพลิเคชัน “Find PT”

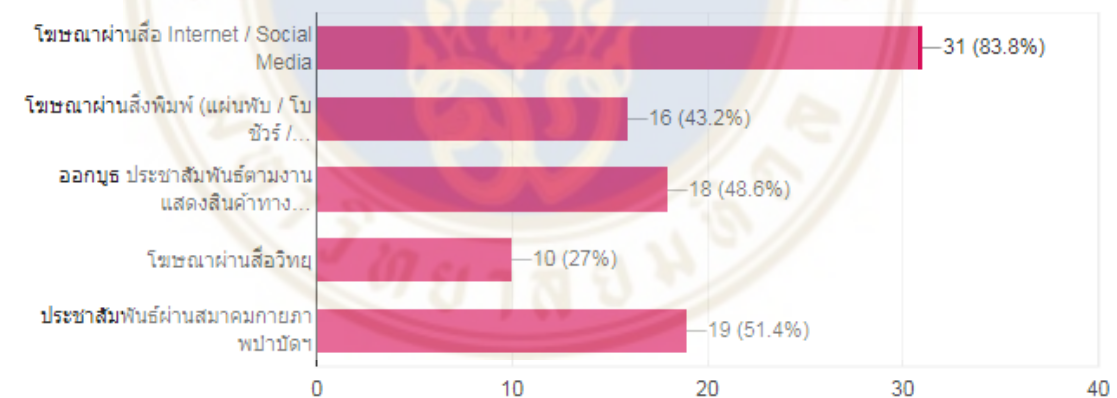
ในส่วนของคนที่น่าสนใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน “Find PT” ปัจจัยที่ผู้ที่น่าสนใจเลือกซื้อคำนึงถึงทั้งในด้านของ เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับวิชาชีพกายภาพบำบัด, เพิ่มช่องทางโปรโมท/ประชาสัมพันธ์, มีการตรวจสอบประกอบวิชาชีพ ใบอนุญาตประกอบสถานพยาบาล และ/หรือ ตรวจสอบการรับรองความเชี่ยวชาญจากทางสภากายภาพบำบัด (หากกฎหมายรับรองแล้ว) เพื่อ

สร้างความมั่นใจและวางใจจากคนไข้ในการใช้บริการ และมีระบบการรีวิวจากคนไข้ที่มารักษา ดังตารางที่ 2.15

ตารางที่ 2.15 ปัจจัยที่เป็นเหตุผลที่สนใจในแอปพลิเคชัน “Find PT”

ปัจจัย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
- มีระบบการจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนอัตโนมัติ	4.74	มากที่สุด
- มีการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพ ใบอนุญาตประกอบสถานพยาบาล และ/หรือ ตรวจสอบการรับรองความเชี่ยวชาญจากทางสภากายภาพบำบัด (หากกฎหมายรับรองแล้ว)	4.63	มากที่สุด
- เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับวิชาชีพกายภาพบำบัด	4.53	มากที่สุด
- มีระบบการรีวิวจากคนไข้ที่มารักษา	4.53	มากที่สุด

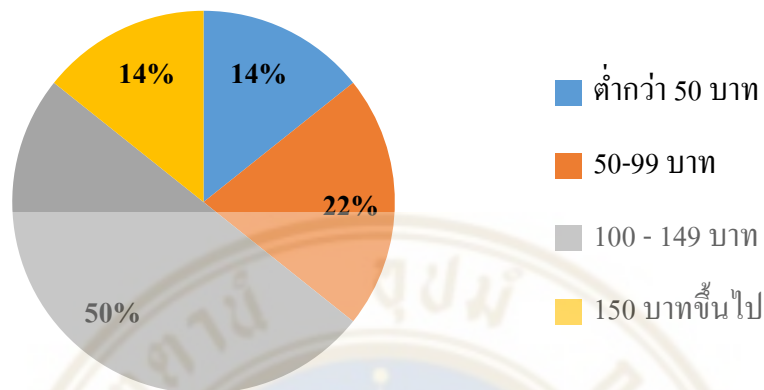
ซึ่งจากตารางดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ทุกปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อความสนใจในระดับมากที่สุด



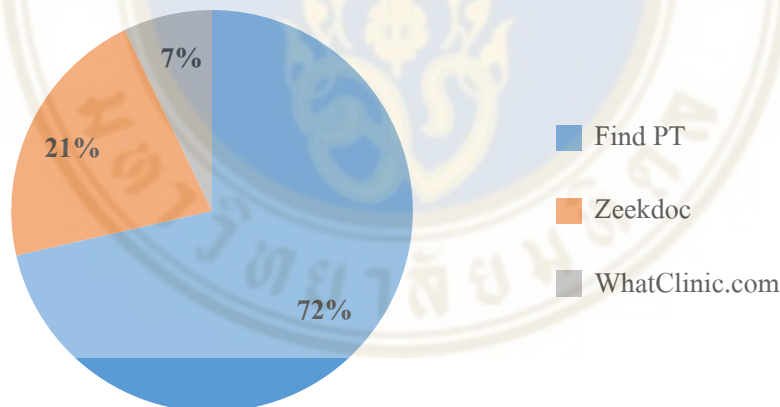
ภาพที่ 2.28 แสดงถึงผลสำรวจช่องทางการสื่อสารของ “Find PT” สำหรับเจ้าของคลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ

เนื่องจากการแบ่งกลุ่มของเจ้าของคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพออกเป็น 3 กลุ่มคือ เจ้าของคลินิกกายภาพในกรุงเทพฯและปริมณฑล, เจ้าของคลินิกกายภาพในต่างจังหวัด และเจ้าของศูนย์บริการสุขภาพ ดังนั้นผลการสำรวจในด้านราคาและการตัดสินใจเลือกช่องทางโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันจะแบ่งตามกลุ่มที่ระบุดังกล่าว

กลุ่มเจ้าของคลินิกกายภาพในกรุงเทพฯและปริมณฑล ส่วนใหญ่ค่าธรรมเนียมสูงสุดที่
รับได้คือ 100-149 บาท รองลงมาคือ 50-99 บาท และ การตัดสินใจเลือกช่องทางโปรโมท/
ประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่เลือก Find PT ได้ผลตามภาพที่ 2.29 และ 2.30 ดังนี้

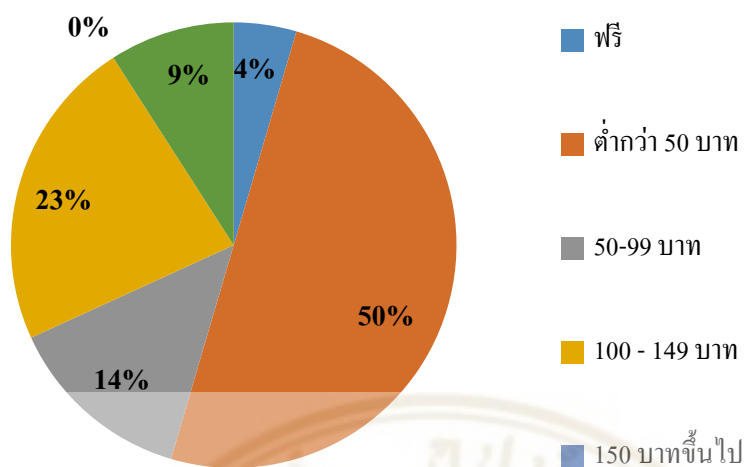


ภาพที่ 2.29 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าของคลินิกกายภาพในกรุงเทพฯและ
ปริมณฑลสำหรับค่าธรรมเนียมสูงสุดที่รับได้

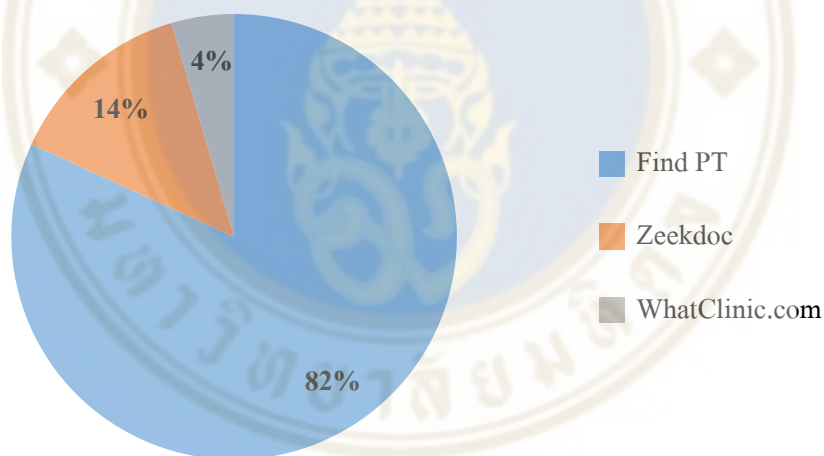


ภาพที่ 2.30 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าของคลินิกกายภาพในกรุงเทพฯและปริมณฑลในการตัดสินใจเลือกช่องทางในการ โปรโมท/ประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน

กลุ่มเจ้าของคลินิกกายภาพในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ค่าธรรมเนียมสูงสุดที่รับได้คือ 50-
99 บาท รองลงมาคือ 100-149 บาท และ การตัดสินใจเลือกช่องทางโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ผ่าน
แอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่เลือก Find PT ได้ผลตามภาพที่ 2.31 และ 2.32 ดังนี้

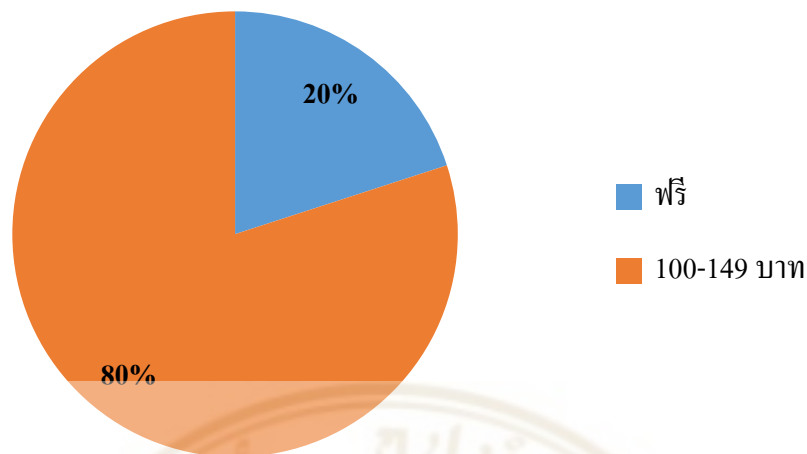


ภาพที่ 2.31 แสดงค่าธรรมเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าของคลินิกกายภาพในต่างจังหวัดในค่าธรรมเนียมสูงสุดที่ได้รับได้

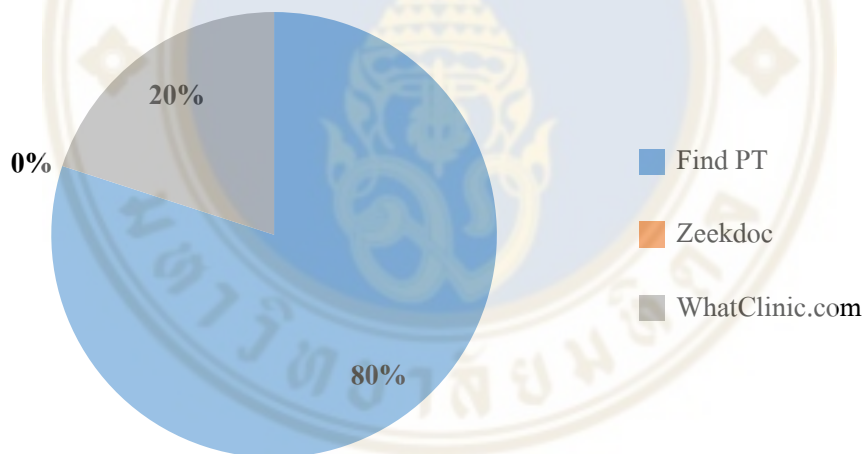


ภาพที่ 2.32 แสดงค่าธรรมเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าของคลินิกกายภาพในต่างจังหวัดในการตัดสินใจเลือกช่องทางในการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน

กลุ่มเจ้าของศูนย์บริการสุขภาพ ส่วนใหญ่ค่าธรรมเนียมสูงสุดที่ได้รับได้คือ 100 –149 บาท และ การตัดสินใจเลือกช่องทางโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่เลือก Find PT ได้ผลตามภาพที่ 2.33 และ 2.34 ดังนี้



ภาพที่ 2.33 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าของศูนย์บริการสุขภาพในค่าธรรมเนียมสูงสุดที่ได้รับ



ภาพที่ 2.34 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าของศูนย์บริการสุขภาพในการตัดสินใจเลือกช่องทางในการ โปรโมท/ประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน

จากการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรม, ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน “Find PT” ของบริษัท ฟินด์พีที จำกัด ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสของธุรกิจและนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปวางแผนการตลาดในบทถัดไป

บทที่ 3

แผนการตลาด

การศึกษาแผนการดำเนินการด้านการตลาดจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ บทวิเคราะห์ และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning), บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง, บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

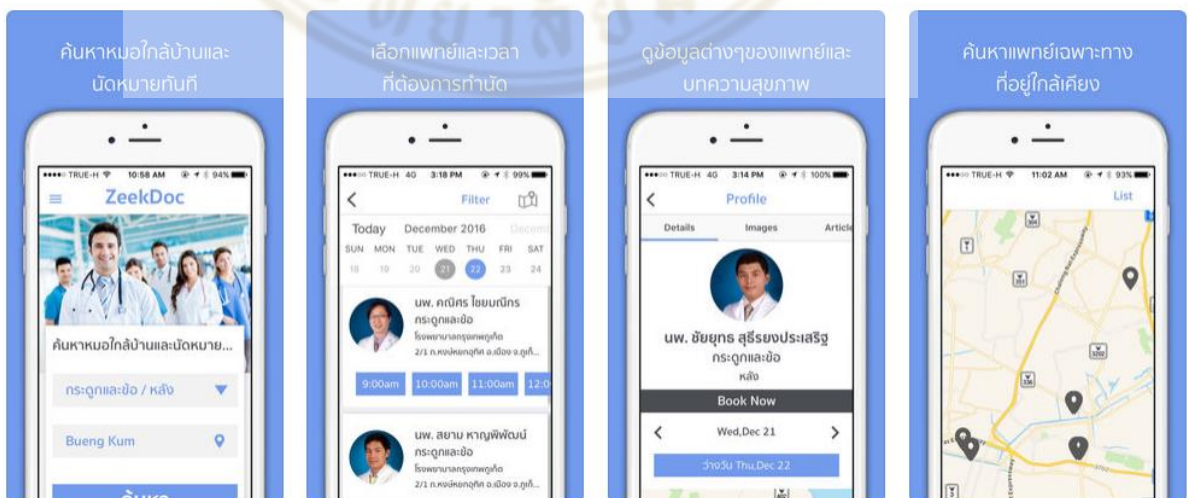
3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คู่แข่งทางตรง และ คู่แข่งทางอ้อม

3.1.1 คู่แข่งขันทางตรง

แอปพลิเคชันประเภทค้นหาและจองคิวสถานรักษาพยาบาล ได้แก่

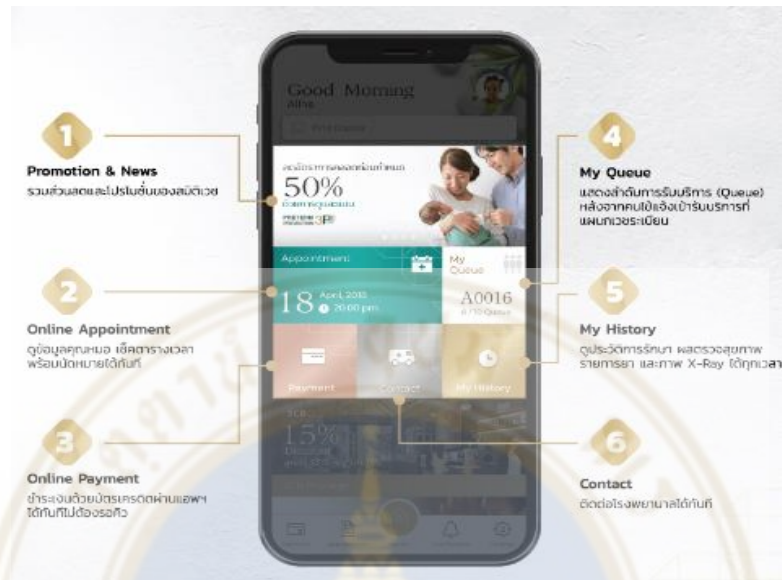
3.1.1.1 Zeekdoc เป็นแอปพลิเคชัน ในการแนะนำแพทย์เฉพาะทางในแต่ละสาขา หรือค้นหาแพทย์ที่อยู่ใกล้บ้าน และทำการจองผ่านทางออนไลน์



ภาพที่ 3.1 แอปพลิเคชัน ZeekDoc

ที่มา : ZeekDoc (2561)

3.1.1.2 Samitivej Plus



ภาพที่ 3.2 แอปพลิเคชัน Samitivej Plus

ที่มา : <https://www.aripfan.com/the-first-lounge-and-scb-investment-center/samitivej-plus-application/> (2561)

3.1.1.3 WhatClinic.com เป็นเว็บไซต์ที่บริการค้นหาแพทย์ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก (เป็นเว็บไซต์ให้บริการเฉพาะภาษาอังกฤษ) และทำการจองผ่านทางออนไลน์ ค่าบริการคิดเป็นค่าธรรมเนียมในการจองต่อ

ตารางที่ 3.1 ตารางวิเคราะห์ผู้แข่งขันทางตรง

Application	Find PT	ZeekDoc	Samitivej Plus	Whatclinic
สัญลักษณ์				
รูปแบบ				
ราคา	50-100 บาท/คิว เก็บจากเจ้าของคลินิก	10%/คิว เก็บจากเจ้าของคลินิก	ฟรี	388 บาท/คิว เก็บจากเจ้าของคลินิก
ลักษณะการให้บริการ	ใช้ค้นหาและจองคิว คลินิกกายภาพ/ ศูนย์บริการสุขภาพ	ใช้ค้นหาและจองคิว แพทย์ทุกสาขา เน้น ขายซอฟต์แวร์	เชื่อมโยงข้อมูลการ ให้บริการ เพื่อให้ คนใช้รับรู้คิว ขั้นตอนการบริการ	เว็บไซต์ที่บริการ ค้นหาแพทย์และจอง คิวในพื้นที่ต่างๆทั่ว โลก
มีระบบค้นหาเชื่อมต่อ กับ Google map	✓	✓	✗	✗
มีระบบจองออนไลน์ และแจ้งการนัดหมาย	✓	✓	✓	✓
มีการจัดประเภท ความเชี่ยวชาญของ นักกายภาพฯ	✓	✗	✗	✗
มีการตรวจสอบใบ ประกอบวิชาชีพและ ใบอนุญาตเปิดคลินิก	✓	✓	✗	✗
เป็นแอปพลิเคชัน เฉพาะทางสำหรับ กายภาพบำบัด	✓	✗	✗	✗

3.1.2 คู่แข่งขันทางอ้อม

ตารางที่ 3.2 ตารางวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม

บริษัท	Google	Facebook
สัญลักษณ์		
รูปแบบ		
ราคา	เพิ่มคลินิกลงในกูเกิ้ลแมพฟรี / 0.35 บาทต่อการคลิกโฆษณา เก็บจากเจ้าของคลินิก	ค่าโปรโมทเพจขั้นต่ำ 100 บาทต่อวัน
ลักษณะการให้บริการ	ค้นหาคลินิกกายภาพผ่าน Google Map	เป็นการโปรโมทเพจ ให้คนที่เป็ นกลุ่มเป้าหมายเห็นเพจคลินิก
มีระบบค้นหาเชื่อมต่อ กับ Google map	✓	✗
มีระบบจองออนไลน์ และแจ้งการนัดหมาย	✗	✗
มีการจัดประเภทความ เชี่ยวชาญของนัก กายภาพฯ	✗	✗
มีการตรวจสอบใบ ประกอบวิชาชีพและ ใบอนุญาตเปิดคลินิก	✗	✗
เป็นแอปพลิเคชัน เฉพาะทางสำหรับ กายภาพบำบัด	✗	✗

3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning)

3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของโมบายแอปพลิเคชัน “Find PT” จะทำการตลาดที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม ใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ภูมิภาค จิตวิทยาและพฤติกรรม ดังนี้

3.2.1.1 เจ้าของคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

- ด้านประชากรศาสตร์ – เจ้าของคลินิกกายภาพบำบัด ทุกเพศ ไม่จำกัดอายุ ทุกเชื้อชาติ
- ด้านภูมิภาค – ทุกภูมิภาคของประเทศไทย

3.2.1.2 คนไข้

- ด้านประชากรศาสตร์ – ทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ทุกเชื้อชาติ ทุกอาชีพทุกระดับการศึกษา มีระดับรายได้น้อยถึงสูง
- ด้านภูมิภาค - ทุกภูมิภาคของประเทศไทย
- ด้านจิตวิทยา – บุคคลที่ไม่ชอบรอคอยอะไรนานๆ
- ด้านพฤติกรรม – บุคคลที่มีญาติหรือคนใกล้ชิดหรือตนเอง มีอาการกล้ามเนื้ออ่อนแรงเรื้อรัง หรือต้องฟื้นฟูหลังจากประสบอุบัติเหตุหรือผ่าตัด

3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

สำหรับธุรกิจนี้ บริษัท ไฟนด์พีที เป็นตัวกลางระหว่าง คลินิกกายภาพ(Buyer) และคนไข้ (User/Influencer) ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังนี้

3.2.2.1 คลินิกกายภาพ

Primary Target: คลินิกกายภาพบำบัดขนาดกลางและใหญ่

Secondary Target: คลินิกกายภาพบำบัดขนาดเล็กและDay care

3.2.2.2 คนไข้

Primary Target: เป็นกลุ่มผู้ป่วยโรคที่มีญาติหรือคนใกล้ชิดหรือตนเอง มีอาการกล้ามเนื้ออ่อนแรงเรื้อรัง หรือต้องฟื้นฟูหลังจากประสบอุบัติเหตุหรือผ่าตัด ชาย – หญิง อายุมากกว่า 25 ปี ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยระดับ B ถึง C

Secondary Target: เป็นกลุ่มผู้ป่วยโรคที่เป็นผู้ออกกำลังกายเช่นการวิ่ง ที่มีการบาดเจ็บจากการวิ่ง ชาย – หญิง อายุมากกว่า 25 ปี ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยระดับ B ถึง C

3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปและเจ้าของคลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ ถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการโรบอทแอฟพลิเคชัน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการใช้งานและประโยชน์ใช้สอย ทั้งนี้ทางบริษัทฯ จึงแบ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายในใจลูกค้าทั้งกลุ่มเจ้าของคลินิกและคนไข้

สำหรับบุคคลทั่วไปนั้นจะคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ การค้นหาคลินิกกายภาพ และการจองและแจ้งเตือน



ภาพที่ 3.1 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สำหรับบุคคลทั่วไป

จากภาพที่ 3.1 จะแสดงให้เห็นว่า Google จะมีจำนวนคลินิกในการค้นหามากที่สุด รองลงมาคือ “Find PT” ซึ่งแตกต่างจากแอปพลิเคชัน เช่น ZeekDoc สามารถค้นหาคลินิกกายภาพได้เพียง 2 คลินิกเท่านั้น และ Samitivej Plus ไม่สามารถค้นหาคลินิกได้ เพราะเป็นแอปพลิเคชันเฉพาะสำหรับโรงพยาบาลสมิติเวชสาขาศรีนครินทร์และสุขุมวิทเท่านั้น แต่ Samitivej plus มีระบบการจอง การรับรู้คิว ทุกขั้นตอนก่อนการให้บริการ จึงมีระดับความสะดวกก่อนการให้บริการมากที่สุด และรองลงมาคือ Find PT และ ZeekDoc แต่ Google นั้น ไม่มีระบบการจองคิว จึงมีระดับความสะดวกก่อนการให้บริการต่ำสุด สรุปได้ว่า Find PT มีฟังก์ชันที่ครบทั้งด้านการค้นหาและการจองคิว ซึ่งแตกต่างจาก Samitivej Plus ซึ่งสามารถทำได้แค่จองคิว แต่ค้นหาคลินิกกายภาพอื่นๆไม่ได้ และแตกต่างจาก Google ซึ่งสามารถค้นหาคลินิกกายภาพได้ทั่วประเทศ แต่ไม่สามารถจองคิวได้

สำหรับเจ้าของคลินิกกายภาพนั้นจะคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ มีการตรวจสอบใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ,ใบอนุญาตคลินิกและใบรับรองความเชี่ยวชาญจากสภากายภาพบำบัด และการมีระบบการจองออนไลน์และแจ้งเตือน



ภาพที่ 3.2 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สำหรับเจ้าของคลินิก

จากภาพที่ 3.2 จะแสดงให้เห็นว่า Find PT นั้นมีขั้นตอนการตรวจสอบที่มากกว่า แอปพลิเคชันอื่นๆ คือ มีการตรวจสอบใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ, ใบอนุญาตเปิดสถานพยาบาลและใบรับรองความเชี่ยวชาญ ซึ่งแอปพลิเคชันอื่นๆไม่มี และ Find PT นั้นมีระดับความสะดวกเนื่องจากมีระบบการค้นหาเฉพาะคลินิกกายภาพซึ่งสามารถจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือน แตกต่างกับ ซึ่งต้องเลือกการค้นหาของแพทย์เฉพาะทางก่อน จึงสามารถค้นหาคลินิกกายภาพและจองคิวออนไลน์ได้ ZeekDoc เช่นเดียวกับ Whatclinic ต้องเลือกการค้นหาของแพทย์เฉพาะทางก่อน แต่มีแค่การยืนยันการจองผ่านทางอีเมลล์ แต่ไม่มีระบบแจ้งเตือน และการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ผ่าน Google และ Facebook นั้น คนไข้จะไม่สามารถจองคิวออนไลน์ได้ สรุปได้ว่า Find PT มีฟังก์ชันที่ครบในการตรวจสอบใบอนุญาตต่างๆที่มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น และยังมีระดับความสะดวกในการให้บริการเนื่องจากมีระบบการค้นหาเฉพาะคลินิกกายภาพแล้วจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนได้

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

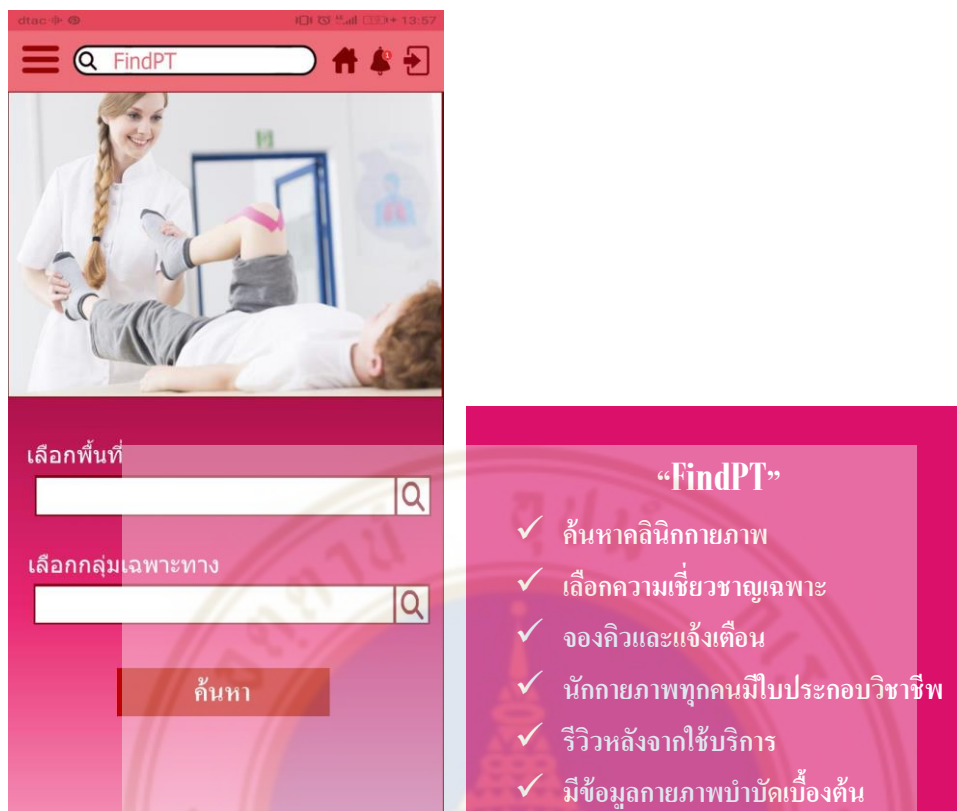
3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)

นโยบายแอปพลิเคชัน “Find PT” ที่ใช้สำหรับค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพบำบัด เป็นที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- Nearby Search : ฟังก์ชันที่ใช้ค้นหาคลินิกที่ใกล้
- Geolocation : เป็นข้อมูลที่ link ต่อไปยัง navigator application อย่าง Google map
- Clinic Rating : หลังจากคนไข้เข้ารับการรักษา
- Booking and Alert: มีระบบจองคิวและเตือน เมื่อใกล้ถึงเวลานัด

นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพ และ ใบอนุญาตเปิดคลินิก และยังมี การระบุความเชี่ยวชาญที่รับรองจากสภากายภาพบำบัด ซึ่งทำให้คนไข้มั่นใจในเลือกใช้ Find PT สำหรับการค้นหาคลินิกกายภาพผ่าน

โดยวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอจุดเด่นของ Find PT และให้ผู้บริโภคเห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่น การที่ Find PT มีตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น เป็นการสร้างความแตกต่างอันเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้



ภาพที่ 3.3 แสดงภาพตัวอย่างและคุณสมบัติของ Find PT



ภาพที่ 3.4 ตราสินค้า Find PT

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

โดยวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อช่วยให้กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และเพื่อวิเคราะห์ความยินดีที่จะจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางบริษัทฯ เลือกกำหนดราคาเป็นค่าธรรมเนียมเมื่อเกิดการจองผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่ต้องเสียเป็นค่าสมาชิกและค่าซอฟต์แวร์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า และยังได้ฟังก์ชันที่มีความ

แตกต่าง โดยการกำหนดราคาทางบริษัทฯ คำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing), ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer-based pricing) และการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competition-based pricing) ประกอบกัน กล่าวคือราคาที่กำหนดนั้นจะเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ รวมทั้งมีการศึกษาราคาของคู่แข่งรายอื่นในตลาดด้วยเพื่อให้ราคามีความเหมาะสมทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และไม่เสียโอกาสในการทำกำไรของ บริษัทและจากการสำรวจทางการตลาดพบว่า

- เจ้าของคลินิกกายภาพในกรุงเทพและปริมณฑล และ เจ้าของศูนย์บริการสุขภาพส่วนใหญ่ให้ราคาค่าธรรมเนียมนวดการจอบิ้วผ่าน Find PT อยู่ที่ 100 – 149 บาท

- เจ้าของคลินิกกายภาพในต่างจังหวัดส่วนใหญ่ให้ราคาค่าธรรมเนียมนวดการจอบิ้วผ่าน Find PT อยู่ที่ 51 – 99 บาท

ทางบริษัทจึงได้ทำการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมนวดที่ 100 บาท/คิว สำหรับคลินิกกายภาพในกรุงเทพและปริมณฑล และราคาค่าธรรมเนียมนวดที่ 50บาท/คิว สำหรับคลินิกกายภาพในต่างจังหวัด

3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางบริการ (Channel Strategies)

สำหรับเจ้าของคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

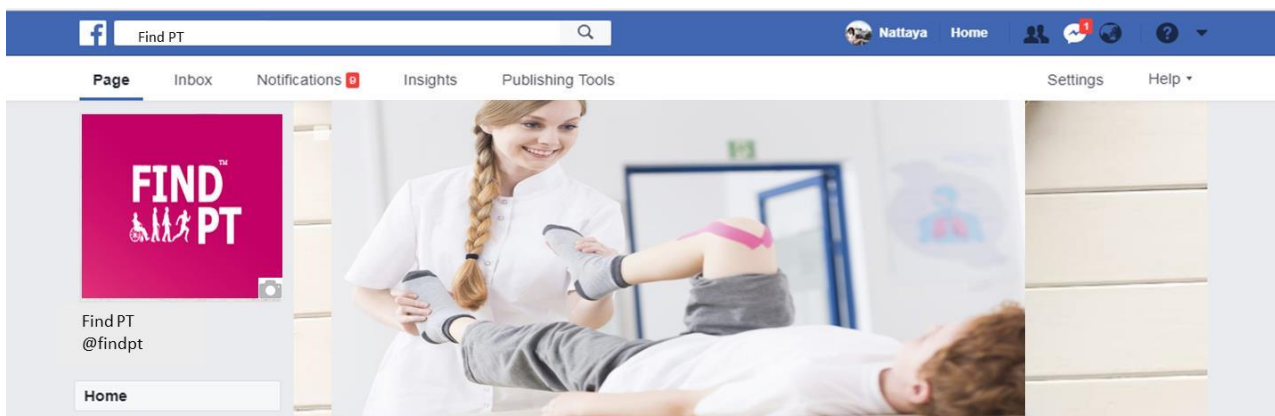
เจ้าของคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพสามารถลงทะเบียนได้ผ่านเว็บแอปพลิเคชัน

สำหรับคนไข้

แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ทั่วไป ซึ่งก็คือ App Store สำหรับ IOS และ Play Store สำหรับ Android ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับ App Store คือ 875 บาท จ่ายเพียงครั้งเดียว สำหรับ Play Store ค่าใช้จ่าย 500 บาทต่อปี

3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)

1. ทางบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ ทางช่องทางออนไลน์โดยเริ่มจากการทำ Website Official, Facebook Page และ Line@ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในความสำคัญของการรักษาด้วยกายภาพบำบัด รวมถึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนและมั่นใจที่จะใช้บริการ โดยทางบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจดทะเบียนของบริษัท เป็นเงิน 2,000 บาทต่อปี



ภาพที่ 3.5 Facebook “Find PT”

2. จัดทำการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียโดยการลงโฆษณาบน Facebook Page, Instagram เป็นต้น ซึ่งจะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทุกๆปี เพื่อเป็นเพิ่มให้ลูกค้ารู้จักและคุ้นตราในตราสินค้าโดยตั้งงบประมาณในการโฆษณารวมทุกช่องทางอยู่ที่ 12,000 บาทต่อปี

3. ออกนุชและเป็นสปอนเซอร์ตามงานแสดงสินค้าประจำปีต่างๆ เช่น งานวิ่ง เช่น เดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ปีละ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 20,000 บาท และออกนุชงานประชุมวิชาการของทางสมาคมกายภาพบำบัด โดยทางบริษัทจะมีการออกนุชประจำปี ปีละ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ประมาณครั้งละ 15,000 บาท

4. จัดทำใบปลิวพิมพ์สี 2 หน้าขนาด A5 เพื่อใช้ในการแจกให้กับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ เมื่อบริษัทออกนุชตามงานแสดงสินค้าต่างๆในแต่ละปีมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ใบละ 53 สตางค์

5. จัดทำการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

- เจ้าของคลินิกฯลงทะเบียนสมัครสมาชิกจากนุชในงายวิชาการฟรีของแจก
- โปรแกรมตรวจสุขภาพทางกาย /ความสมดุล การทรงตัว / ความรู้สึกของกล้ามเนื้อ ด้วยราคาโปรโมชั่น หากจองผ่านแอปพลิเคชัน / โปรแกรม Check up สำหรับคนเป็นเบาหวาน ด้วยราคาโปรโมชั่น หากจองผ่านแอปพลิเคชัน
- ส่วนลดในการใช้สำหรับการจองผ่านแอปพลิเคชันครั้งต่อไป

โดยวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจและจดจำในตราสินค้าและสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ รวมถึงทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการเปลี่ยนมาใช้ Find PT เพื่อให้เกิด Mouth of Word จนเป็น Top of Mind และเพื่อกระตุ้น

ให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการใช้ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิม

ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจจากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้โมบายแอปพลิเคชัน “FindPT” ใช้ช่องทางออนไลน์ (Website Official, Facebook Page, Line@) สำหรับการประชาสัมพันธ์ มากที่สุดรองลงมา คือ งานแสดงสินค้าต่างๆตามลำดับ

3.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทางบริษัท ไฟนด์พีที จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1- 5 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดในปีที่ 1 จัดทำต่อเนื่องทุกๆปีดังตารางที่ 3.3และในปีที่ 2-5 จะเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

- ในปีที่ 2-5 มีการออกงานแสดงสินค้าประจำปีเพิ่มเติม คือ งาน Good Living for Aging Society ครั้งซึ่งมีค่าใช้จ่ายปีละ 30,000 บาท
- ในปีที่ 2-5 จัดทำใบปลิวเพิ่มขึ้นเป็นปีละ 10,000 ใบซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายปีละ 5,300 บาท
- ในปีที่ 4-5 พัฒนาแอปพลิเคชันเป็นภาษาอังกฤษ
- ในปีที่ 4-5 จัดทำใบปลิวเพิ่มขึ้นเป็นปีละ 10,000 ใบซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายปีละ 5,300 บาท เพื่อไปแจกใบปลิวตามรถไฟฟ้าบีทีเอสสนามนา อโศก เพลินจิต

ตารางที่ 3.3 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Cost (บาท)	
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)														
ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน													-	
กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)														
คิดราคาค่าธรรมเนียมในการจองคิว 50-100 บาท (ขึ้นราคาตามอัตราเงินเฟ้อ)													-	
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)														
ปล่อยดาวน์โหลดใน APP Store และ Play Store													1,375	
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)														
จัดทำและประชาสัมพันธ์ผ่าน FB, Line@													-	
จัดทำและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Web Official													2,000	
โฆษณาผ่าน Facebook Page, IG													12,000	
จัดทำใบปลิว 24,000 ใบ													12,100	
ออกนุชงานเดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ													20,000	
ออกนุชงานประชุมวิชาการกายภาพบำบัด													30,000	
													รวมค่าใช้จ่าย	77,475

ตารางที่ 3.4 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายปีในปีที่ 2-5

กิจกรรม	ปีที่ 2-3	ปีที่ 4-5
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)		
พัฒนาแอปพลิเคชันให้เข้ากับยุคสมัยและปรับปรุงแก้ไขตามคำร้องของผู้ใช้งาน		
ทำแอปพลิเคชันเป็นภาษาอังกฤษ		
กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)		
คิดราคาค่าธรรมเนียมในการจองคิว 50-100 บาท (ขึ้นราคาตามอัตราเงินเฟ้อ)		
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)		
ปล่อยดาวน์โหลดใน APP Store และ Play Store		
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)		
จัดทำและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media		
จัดทำและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Web Official		
ออกนุรงาน Good Living for Aging Society		
โฆษณาผ่าน Social Media		
จัดทำใบปลิว 34,000 ใบ		
จัดทำใบปลิว 44,000 ใบ		
ออกนุรงานเดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ		
ออกนุรงานประชุมวิชาการกายภาพบำบัด		

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรด้านปัญญา

การศึกษาแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรด้านปัญญา จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ, บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ, แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรด้านปัญญาและแผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรด้านปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

สารสนเทศเทคโนโลยี

4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี

นำสารสนเทศเทคโนโลยีมาช่วยในนำข้อมูลที่รวบรวมมา แยกประเภทเพื่อนำมาค้นหาหรือแสดงผลการค้นหาได้อย่างรวดเร็ว และช่วยลดเวลาในการหา

4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง

ปัจจุบัน โมบายแอปพลิเคชันในการค้นหาสถานที่โดยเชื่อมต่อกับ Google map และ จองคิว มีเกิดขึ้นจริงแล้วและให้ดาวน์โหลดฟรีเป็นจำนวนมากใน Google Play และ App store

4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ Find PT มีความใหม่ในระดับประเทศ เนื่องจากทางบริษัท ฟายด์ พีที จำกัด ได้นำ Mobile Application ที่เป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาในอุตสาหกรรมต่างๆ มาเพิ่มประสิทธิภาพในการเพิ่มช่องทางการตลาดสำหรับคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ และรวบรวมข้อมูลนักกายภาพบำบัด/คลินิกกายภาพบำบัด ทั่วประเทศ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปใช้ค้นหาคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพใกล้ที่อยู่อาศัย เป็นผลให้ธุรกิจบริการมีการเติบโต ก่อให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนานวัตกรรมในการรักษาผู้ป่วยของนักกายภาพบำบัดฯ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย

4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรมเป็นแบบ Service Innovation เนื่องจากการบริการของ Find PT ได้เปลี่ยนรูปแบบการรักษาพยาบาลของคนไข้ จากเดิมคือไปสถานพยาบาลและนั่งรอคิวเพื่อรับการรักษา เปลี่ยนมาเป็น การสามารถหาข้อมูลเบื้องต้น เลือกสถานที่จากนักกายภาพที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และจองคิว โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาไปนั่งรอเอง

4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

เนื่องจากทางบริษัท ฟายด์พีที จำกัด เป็นผู้ผลิตและบริการเอง ส่งผลให้ทางบริษัทฯ เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวจึงมีสิทธิผูกขาดสามารถบริการให้กับบุคคลอื่นได้ อีกทั้งการจดทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้ยังเป็นการป้องกันการละเมิดสิทธิจากบุคคลอื่น

4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

เนื่องจากกระบวนการที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นกระบวนการจอง, การเขียนโค้ดเพื่อการค้นหาและจอง ซึ่งเป็นกระบวนการและวิธีที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ทางพรบ คุ้มครองสิทธิบัตร พ.ศ. 2542 ไม่รับจดสิทธิบัตร ดังนั้นทางบริษัท ฟายด์พีที จำกัด มีแผนการดำเนินการจดทะเบียนด้านทรัพย์สินทางปัญญาจำนวน 2 รายการ

1. เครื่องหมายการค้า

ทางบริษัทฯ จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาประเภทเครื่องหมายการค้า เนื่องจากเครื่องหมายการค้าจะเป็นตราสินค้าบริการ เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้น เจ้าของมีสิทธิตามกฎหมายเพียงผู้เดียว บุคคลอื่นไม่สามารถใช้เครื่องหมายการค้าของเราได้ โดยเครื่องหมายการค้านั้นมีอายุ 10 ปี นับตั้งแต่วันรับจดทะเบียน และต่ออายุได้อีกคราวละ 10 ปี โดยค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนคือ 1000 บาท โดยจะดำเนินการจดทะเบียนพร้อมกับจดทะเบียนบริษัท

2. ลิขสิทธิ์

ลิขสิทธิ์ของบริษัทไม่ต้องจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา การสร้างสรรค์รูปภาพ, ข้อความ และฟอนต์ต่างๆ ในแอปพลิเคชัน ถือเป็นสิทธิของทางบริษัทฯ และในส่วนของการเขียนโค้ดของแอปพลิเคชัน “Find PT” เป็นสิทธิโดยชอบของบริษัทฯ และจะมีการระบุในสัญญาจ้างงานอีกเช่นกัน

ลิขสิทธิ์มีระยะเวลาคุ้มครอง 50 ปี นับตั้งแต่วันสร้างสรรค์ผลงาน

ตารางที่ 4.1 สรุปรายการที่จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

รายการ	สถานที่	ราคา	ระยะเวลา	การดำเนินการ
เครื่องหมายการค้า	ประเทศไทย	1,000 บาท	10 ปี	พร้อมกับการจดทะเบียนบริษัท (ก่อนดำเนินงานการผลิต)
ลิขสิทธิ์ โค้ดในการเขียนแอปพลิเคชัน	ประเทศไทย	-	50 ปี	ระบุในสัญญาจ้างงาน Employment Agreement
ลิขสิทธิ์ ข้อความ, รูปภาพ, Font ในแอปพลิเคชัน	ประเทศไทย	-	50 ปี	-

บทที่ 5

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

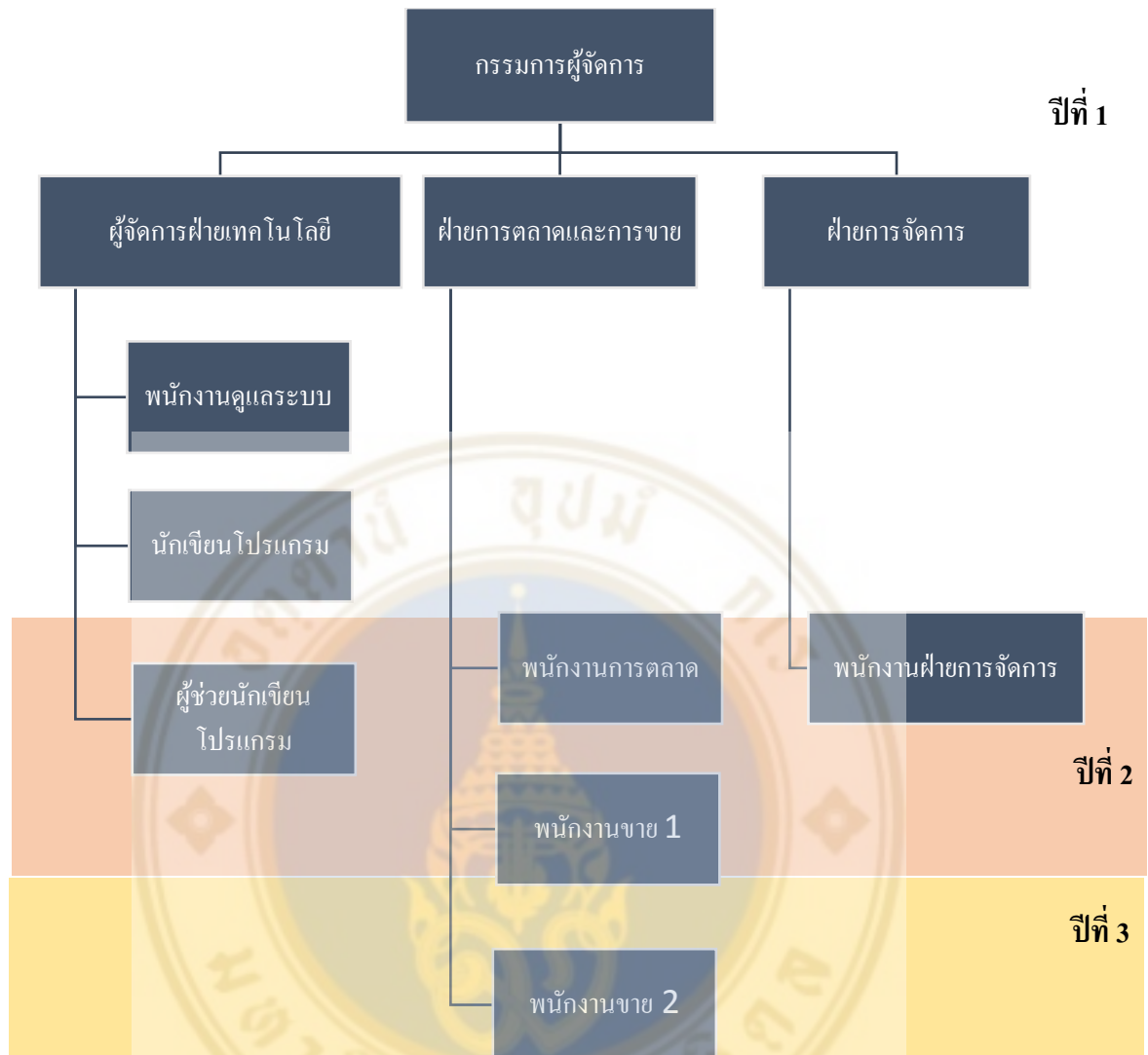
การศึกษาบริหารจัดการทีมและองค์กรแบ่งออกเป็น 5 ส่วนได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ, โครงสร้างองค์กร, แผนด้านบุคลากร, แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท ไฟนด์พีที จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจบริการการค้นหาคลินิก ภายภาพบำบัด/สถานบริการสุขภาพ และจองคิว ผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน โดยมีทุนจดทะเบียน 1.2 ล้านบาท

5.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท ไฟนด์พีที จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง บริษัท ไฟนด์พีที จำกัด จึงมีโครงสร้างองค์กรเป็นแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ฟินด์พีที จำกัด

5.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการทางการเงิน รวมถึงบัญชีและการตลาดของบริษัท ประมาณการยอดขายและจัดทำงบประมาณ บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานทุกคนในองค์กร กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร
2. ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยี	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบในการพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ มอบหมายงานรับผิดชอบให้กับทีมและปรับปรุงแอปพลิเคชันหากพบเจอปัญหาในการใช้งาน
3. นักเขียนโปรแกรม	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและปรับปรุงแอปพลิเคชันหากพบเจอปัญหาในการใช้งาน รับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยี
4. ผู้ช่วยนักเขียนโปรแกรม	1	<ol style="list-style-type: none"> ช่วยเหลือนักเขียน โปรแกรมและรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยี
5. พนักงานฝ่ายการตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายทางการตลาดจากกรรมการผู้จัดการ รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท สำรวจความต้องการของลูกค้าและช่องทางใน

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
		การจัดจำหน่าย 3. คิดและทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง
6. พนักงานขาย	2	1. หาลูกค้า 2. ติดตามเรื่องการชำระเงินจากลูกค้า
7. พนักงานดูแลระบบ	1	1. ตรวจสอบข้อมูลในการสมัครสมาชิกของนักกายภาพฯกับข้อมูลจกสภากายภาพบำบัด 2. ตรวจสอบการรับเงิน/คืนเงินมัดจำจากคนไข้ 3. รับเรื่องร้องทุกข์จากลูกค้า

5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

โดยเงินเดือนมีอัตราเพิ่มที่ 5% ต่อปี (เริ่มปรับปีที่ 3) และ จ่ายโบนัส 1 เดือนโดยในปีที่ 1-2 บริษัทฯ ยังไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน

ตารางที่ 5.2 แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1			ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	จำนวนเดือน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	12	40,000	1	40,000	1	40,000	1	41,400	1	42,849
2. ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยี	1	12	40,000	1	40,000	1	40,000	1	40,000	1	41,400
3 พนักงานพัฒนาแอปพลิเคชัน	1	9	35,000	1	35,000	1	36,750	1	38,036	1	39,368
4. ผู้ช่วยนักพัฒนาแอปพลิเคชัน	-	-	-	1	21,000	1	22,050	1	22,822	1	23,621
5. พนักงานลูกค้าสัมพันธ์	1	9	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,301	1	16,872
6. พนักงานการจัดการ	-	-	-	1	15,000	1	15,750	1	16,301	1	16,872
7. พนักงานการตลาด	-	-	-	1	17,000	1	17,850	1	18,475	1	19,121
8. พนักงานขาย	-	-	-	1	17,000	1	17,850	1	18,475	1	19,121
						1	17,850	1	18,475	1	19,121
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4		117,500	7	200,000	9	223,850	9	230,285	9	238,345
รวมเงินเดือน (ต่อปี)			1,410,000		2,400,000		2,686,200		2,763,417		2,860,137
ประกันสังคม (ต่อปี)			31,500		72,000		81,000		81,000		81,000
โบนัส (1 เดือน/ปี)			-	-	-		111,925		230,285		238,345
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)			1,441,500		2,472,000		2,879,125		3,074,702		3,179,481

ตารางที่ 5.3 แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรแบบแบ่งฝ่ายของธุรกิจในปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1			ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	คน	เดือนทำงาน	เงินเดือน (บาท)	คน	เงินเดือน (บาท)	คน	เงินเดือน (บาท)	คน	เงินเดือน (บาท)	คน	เงินเดือน (บาท)
เงินเดือนฝ่ายบริหาร/ขาย (ต่อปี)	1	12	480,000	4	1,068,000	5	1,311,600	5	1,357,506	5	1,405,019
ประกันสังคม (ต่อปี)			9,000		36,000		45,000		45,000		45,000
โบนัส (1 เดือน/ปี)			-		-		54650		113125.5		117084.89
รวมค่าใช้จ่ายฝ่ายบริหาร/ขาย (ต่อปี)			489,000		1,104,000		1,411,250		1,515,632		1,567,104
เงินเดือนฝ่ายบริการ (ต่อปี)	3	9	930,000	4	1,332,000	4	1,374,600	4	1,405,911	4	1,455,118
ประกันสังคม (ต่อปี)			22,500		36,000		36,000		36,000		36,000
โบนัส (1 เดือน/ปี)			-		-		57,275		117,159		121,260
รวมค่าใช้จ่ายฝ่ายผลิต (ต่อปี)			952,500		1,368,000		1,467,875		1,559,070		1,612,378
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)			1,441,500		2,472,000		2,879,125		3,074,702		3,179,481

5.5 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.4 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1

รายการ	เดือนที่												รวม (ปีที่ 1)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
เงินเดือนบุคลากร	80,000	80,000	80,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	1,410,000
เงินสมทบ ประกันสังคม	1500	1500	1500	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	31,500
โบนัสพนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
ค่าตรวจสอบบัญชี	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
รวม (ต่อเดือน)	84,500	84,500	84,500	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	1,477,500

บทที่ 6

แผนบริหารจัดการผลิตหรือการบริการ

การศึกษาแผนบริหารจัดการผลิตหรือการบริการแบ่งออกเป็น 6 ส่วนได้แก่ ขั้นตอนการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน, ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน, ขั้นตอนการบริการ และภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท ฟินด์พีที จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้บริการโมบายแอปพลิเคชัน “Find PT” ในการค้นหาคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ และจองคิว ผลิตและจัดจำหน่าย โดยจะใช้พื้นที่ส่วนบุคคลของผู้ถือหุ้นมาใช้เป็นสำนักงาน จะมีการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนของ อุปกรณ์ บุคลากร รวมถึงการปรับปรุงตกแต่งพื้นที่ใช้ในส่วนของสำนักงาน

6.1.1 ระยะเวลาที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท

การดำเนินการจัดตั้งบริษัท ฟินด์พีที จำกัด ในระยะเริ่มแรกมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

6.1.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 6.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท ไลน์พีที จำกัด

6.1.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

1. ดำเนินการขอลดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์จังหวัดกรุงเทพฯ
2. ออกแบบพื้นที่สำนักงาน โดยออกแบบและวางแผนผังเพื่อจัดวาง อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการทำงานของพนักงานให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อให้มีประสิทธิภาพการทำงานและต้องสอดคล้องมาตรฐานความปลอดภัย
3. ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โดยการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องจักรในการผลิตให้มีมาตรฐานรวมถึงพิจารณาถึงความปลอดภัยต่อพนักงานด้วย
4. จัดหาและคัดเลือกพนักงานตามตำแหน่งต่างๆ ที่องค์กรได้วางโครงสร้างไว้ โดยคัดเลือกจากคุณสมบัติของพนักงานให้สอดคล้องกับลักษณะงานและวัฒนธรรมองค์กร

6.1.2 ระยะที่ 2 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดระบบโดยดำเนินการตั้งแต่การสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน, การลงทะเบียนของเจ้าของคลินิกผ่านเว็บแอปพลิเคชัน, การบริการลูกค้า ตลอดจนการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า

6.1.3 ระยะที่ 3 ดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อให้สินค้าของบริษัท ฟันด์พีที จำกัด เป็นที่รู้จักโดยในระยะแรก มีการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์, ใช้ Influencer เพื่อสร้างการรับรู้, ออกบูธตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงจัด โปรโมชันต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย

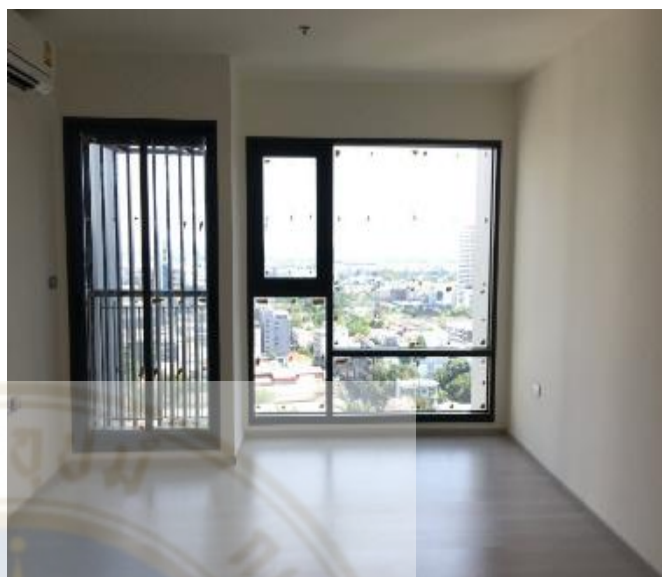
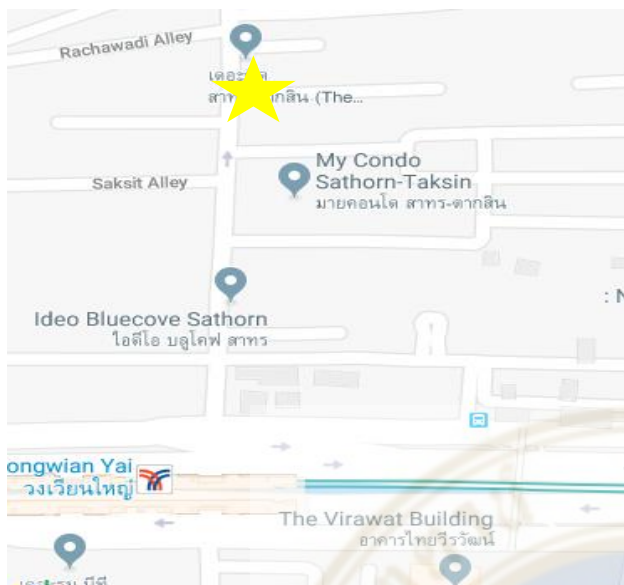
6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งสำนักงาน ใช้พื้นที่ส่วนบุคคลของผู้ถือหุ้นมาใช้เป็นสำนักงาน ซึ่งตั้งอยู่ที่ 88/98 ถนนกรุงธนบุรี แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600 ซึ่งโดยปกติเป็นพื้นที่ปล่อยเช่า ทำให้เกิดค่าเสียโอกาส อยู่ที่ 10,000 บาทต่อเดือนหรือปีละ 120,000 บาท ซึ่งแบ่งออกเป็นฝ่ายการบริการที่ 50% ฝ่ายบริหารและการขาย 50%

ตารางที่ 6.1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งโรงงานการผลิตและสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ฝ่ายผลิต 50%	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ฝ่ายขายและบริหาร 50%	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000



ภาพที่ 6.2 แสดงพื้นที่สำนักงาน

6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ดังตารางที่ 6.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานบริษัท ไฟนด์พีที จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคา:หน่วย	รวมเป็นเงิน
1. จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	8,000	8,000
2. จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1	ครั้ง	1,000	1,000
3. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
3.1 โต๊ะพร้อมเก้าอี้	9	ชุด	5,500	49,500
3.2 ชั้นวางเอกสาร	2	ตู้	4,690	9,380
4. อุปกรณ์สำนักงาน				
4.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop	3	เครื่อง	9,990	29,700
4.2 Noteook	4	เครื่อง	12,990	51,960
4.3 เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	เครื่อง	1,890	1,890
4.4 โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	690	690
4.4 เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	10,000	10,000
			รวม	184,120

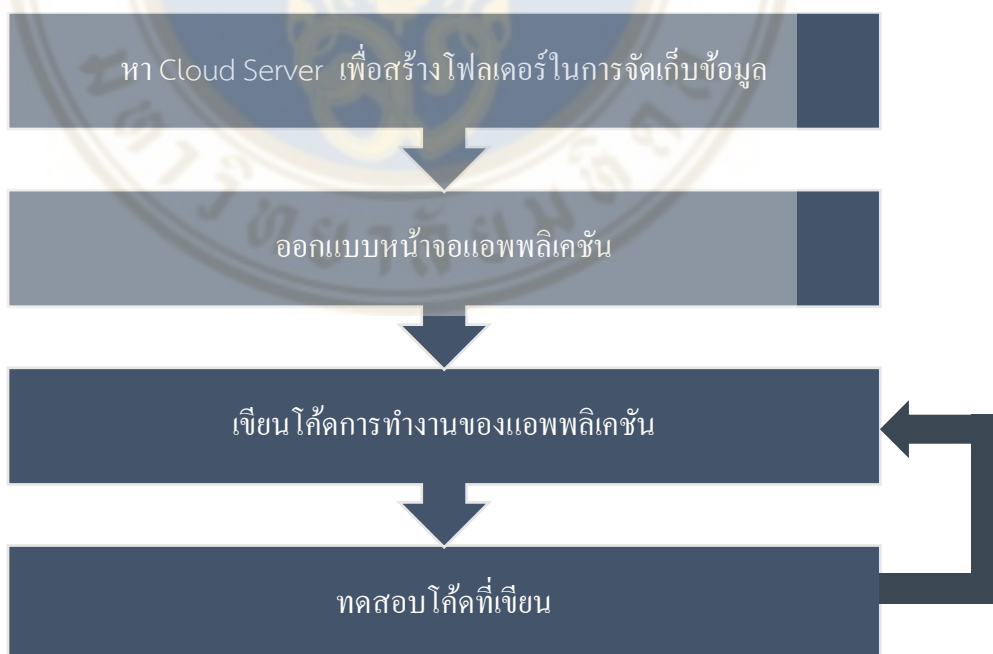
6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานดังตารางที่ 6.3 ดังนี้

ตารางที่ 6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท ฟินด์พีที จำกัด

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	184,120	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่ (50% ของ 10,000)	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าไฟ น้ำ	2,333	28,000	29,400	30,870	32,414	34,034
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	700	8,400	12,600	18,900	28,350	42,525
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวม	8,533	104,220	106,131	108,138	110,244	142,559

6.4 ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 6.3 ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน

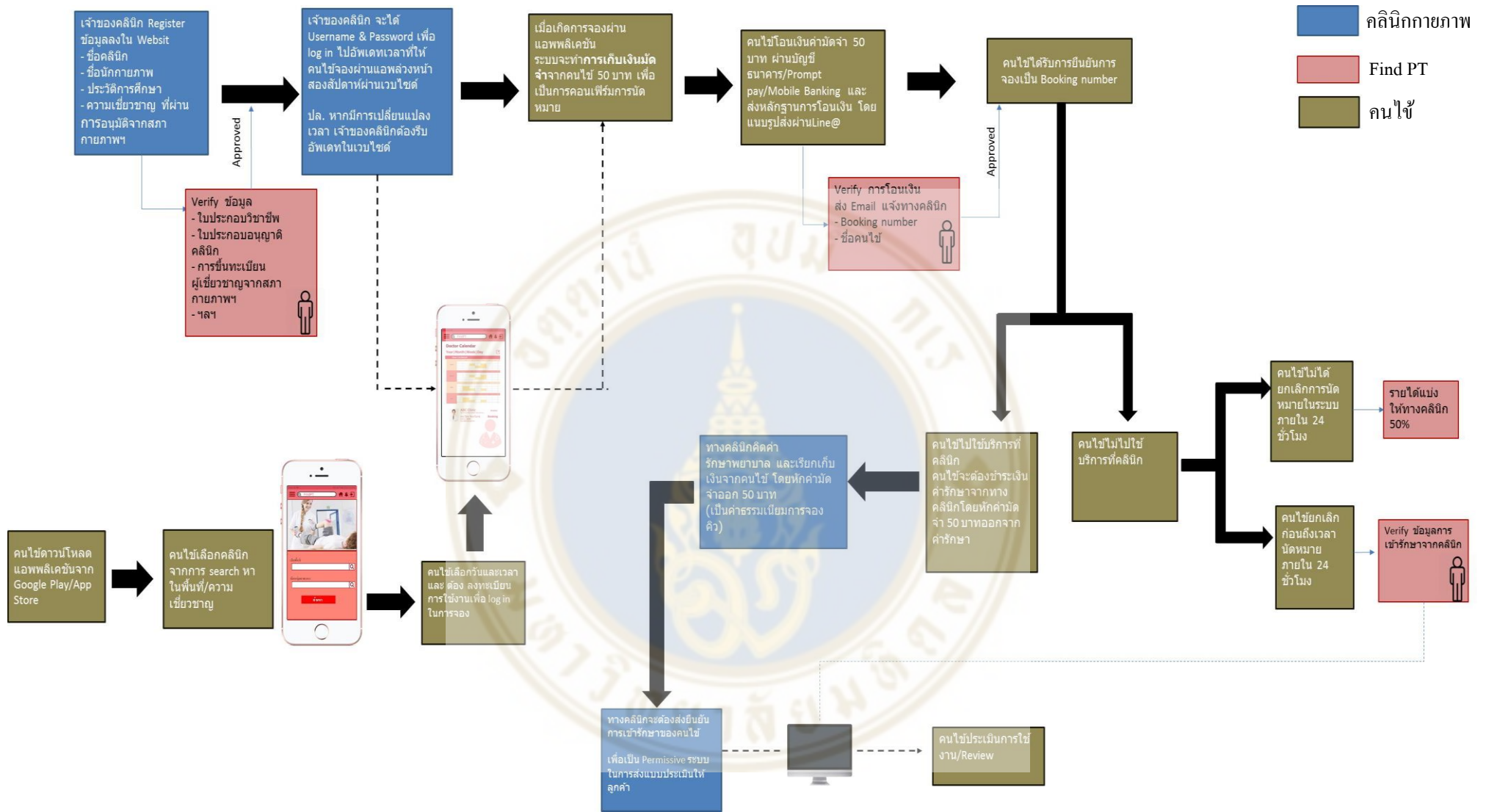
6.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน

1. ดำเนินการหา Cloud Server ในการสร้างโพล์เตอร์ เก็บไฟล์ต่างๆที่โค้ดในการเขียนแอนดรอยด์และIOS
2. ออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชัน และ User Interface (UI)
3. เขียนโค้ดการทำงานของแอปพลิเคชัน ทั้ง แอนดรอยด์และ IOS
4. ทดสอบโค้ดที่เขียนไว้ และปรับปรุงให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

6.5 ขั้นตอนการบริการ

บริษัท ไลน์พีที จำกัด มีการส่งมอบการบริการดังแผนภาพ 6.4





ภาพที่ 6.4 ขั้นตอนการบริการของ Find PT

6.5.1 รายละเอียดขั้นตอนการบริการ

1. ขั้นตอนลงทะเบียนเพื่อ โปร โมท/ประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน
 - 1.1 ลูกค้าจะต้องลงทะเบียนและให้ข้อมูลใน Website
 - 1.2 ทางเจ้าหน้าที่ของ Find PT จะทำการตรวจสอบข้อมูล หากถูกต้อง ทางลูกค้าจะได้ Username และ Password สำหรับ log in
 - 1.3 ลูกค้าจะต้อง log in เพื่อใส่วันและเวลาที่คนไข้สามารถจองคิวผ่าน แอปพลิเคชัน
2. ขั้นตอนการใช้งาน โฆษณาแอปพลิเคชัน สำหรับคนทั่วไป/คนไข้
 - 2.1 ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน “Find PT” จาก Google Play หรือ App Store
 - 2.2 ค้นหาคลินิกหรือนักกายภาพบำบัดฯ จากพื้นที่ หรือ ความเชี่ยวชาญ
 - 2.3 สามารถเลือกวันและเวลา
 - 2.4 เพื่อเป็นการยืนยันในการจอง คนไข้จะต้องลงทะเบียนการใช้งาน
3. ขั้นตอนการจองและยืนยันทั้งฝั่งคลินิก/ศูนย์บริการ และ คนไข้
 - 3.1 คนไข้จะต้องชำระค่ามัดจำ (หากใช้บริการแล้วจะได้รับคืนเงิน) ครั้ง ละ 50-100 บาทผ่านบัญชีธนาคาร /Prompt Pay /Mobile Banking และส่งหลักฐานการโอนเงินโดย แบนรูปส่งผ่าน Line@ เพื่อเป็นการยืนยันการนัดหมาย
 - 3.2 ทางเจ้าหน้าที่ Find PT ทำการตรวจสอบ หากถูกต้อง จะส่ง Email แจ้ง Booking Number และ ชื่อคนไข้ กับทางคลินิก/ศูนย์บริการ และส่ง Email แจ้ง Booking Number กับทางคนไข้
4. ขั้นตอนเมื่อคนไข้มาใช้บริการแล้ว
 - 4.1 คนไข้จะต้องมาตามวันเวลาที่นัดหมาย เมื่อมาถึงแจ้งชื่อหรือ Booking number แก่ทางคลินิก/ศูนย์บริการ
 - 4.2 เมื่อรักษาเสร็จแล้ว ทางคลินิกคิดค่ารักษาพยาบาล และเรียกเก็บเงิน จากคนไข้ โดยหักค่ามัดจำออก ซึ่งจะถือว่าเป็นค่าธรรมเนียมการจองคิว
 - 4.3 ทางคลินิกส่งการยืนยันมาทาง Find PT ว่าคนไข้ได้มาใช้บริการจริง
 - 4.4 ทางระบบ Find PT จะส่งแบบสำรวจความพึงพอใจไปให้คนไข้
 - 4.5 หากคนไข้ยกเลิกก่อนถึงเวลานัดหมาย 24 ชั่วโมง คนไข้จะได้เงินมัด จำคืนทั้งหมด

4.6 หากคนไข้ไม่ได้ยกเลิกการนัดหมายภายใน 24 ชั่วโมง เงินค่ามัดจำจะแบ่งให้ทางคลินิกครึ่งหนึ่ง

6.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท



ตารางที่ 6.4 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในปีที่ 1 ของบริษัท ไฟนคัพพีที จำกัด

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12เดือน)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ดำเนินการจัดตั้งบริษัท	1. ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท	■												
	2. ออกแบบพื้นที่สำนักงาน	■												
	3. ดำเนินการจัดตั้งและติดตั้งอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	■												
	4. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร		■											
การดำเนินการด้านการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน	1. ดำเนินการหา Cloud Server เพื่อจัดเก็บไฟล์ข้อมูล		■											
	2. ออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชัน		■	■										
	3. เขียนโค้ดการทำงานของแอปพลิเคชัน			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	4. ทดสอบโค้ดที่เขียน			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	2. จัดทำช่องทางการส่งเสริมการตลาดออนไลน์			■			■	■	■	■	■	■	■	■
	3. ปลปล่อยแอปพลิเคชันให้โหลด							■	■	■	■	■	■	■
	4. ออกบูชงานแสดงสินค้าประจำปี								■	■		■	■	■

ตารางที่ 6.5 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในปีที่ 2 ของบริษัท ไฟนซ์พีที จำกัด

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ดำเนินการจัดตั้งบริษัท	1. ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท												
	2. ออกแบบพื้นที่สำนักงาน												
	3. ดำเนินการจัดตั้งและติดตั้งอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน												
	4. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร												
การดำเนินการด้านการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน	1. ดำเนินการทำ Cloud Server เพื่อจัดเก็บ ไฟล์ข้อมูล												
	2. ออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชัน												
	3. เขียนโค้ดการทำงานของแอปพลิเคชัน												
	4. ทดสอบโค้ดที่เขียน												
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด												
	2. จัดทำช่องทางการส่งเสริมการตลาดออนไลน์												
	3. ปล่อยแอปพลิเคชันให้โหลด												
	4. ออกบูธงานแสดงสินค้าประจำปี												

บทที่ 7

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาบริหารแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุนแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ, แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี, ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนและผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

7.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท ไฟนด์พีที จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจบริการการค้นหาคลินิกกายภาพบำบัด/สถานบริการสุขภาพ และจอบคิว ผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 1,200,000 บาทประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงถึงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	162,120
1.2 อุปกรณ์สำหรับเขียนโปรแกรม	35,980
2. เงินลงทุนสำหรับค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	8,000
2.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	992,900
รวมมูลค่าการลงทุน	1,200,000

7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท ฟินด์พีที จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100 %

ตารางที่ 7.2 สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	1,200,000
รวม	100%	1,200,000

บริษัทจะออกหุ้นสามัญจำนวน 12,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้อถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 1,200,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาว ณีฎฐยา อัสวโกสินชัย	6,000	50%	600,000
2	นาย ปรีชา อัสวโกสินชัย	3,600	30%	360,000
3	นาย ณ์ฐพล พงษ์พรกุล	2,400	20%	240,000
รวม		12,000	100%	1,200,000

หมายเหตุ : ผู้ถือหุ้นจะมีอำนาจลงนามในการตัดสินใจตามสัดส่วนของจำนวนหุ้น

7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

7.1.3.1 ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรงตามอายุของสินทรัพย์ถาวร โดยประมาณ 5 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก

7.1.3.2 ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน โดยที่ รายได้จากลูกค้า 20% ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

7.1.3.3 บริษัทมีการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 โดยใช้สูตร CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned}
 k_e &= R_f + (R_m - R_f) \beta \\
 &= 2.19\% + (10.03\% - 2.19\%)(1) \\
 &= 2.19\% + (7.84\%) \\
 k_e &= 10.03\%
 \end{aligned}$$

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

7.1.3.4 บริษัทมีการคำนวณหาต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 WACC &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\
 &= 0 + (1.0)(10.03\%) \\
 &= 10.03\%
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

7.1.3.5 กำหนดให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

7.1.3.6 อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

7.1.3.7 บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่อัตราร้อยละ 10 ในปีที 2 เป็นต้นไป

7.1.3.8 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลตามประกาศของกรมสรรพากร ร้อยละ 20 ต่อปี เนื่องจากมีการจดทะเบียนบริษัท (กรมสรรพากร, 2561)

7.1.3.9 เงินทุนหมุนเวียนไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี

7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท ไฟนด์พีที จำกัด มีรายได้จากการบริการ จากลูกค้า B-B ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งในปีแรกจะเน้นไปที่สองกลุ่ม คือ กลุ่มแรก คือ คลินิกกายภาพบำบัดที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล กลุ่มที่สองคือ คลินิกกายภาพบำบัดที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัด โดยคลินิกกายภาพจะคิดค่าธรรมเนียมการบริการ 10% ของค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยต่อครั้ง (โดยมีขั้นต่ำอยู่ที่ 50 บาทแต่ไม่เกิน 100 บาท) และกลุ่มสุดท้าย จะเริ่มเจาะตลาดบริการสุขภาพที่มีการดูแล รักษา ฟันฟู รวมถึงคนไข้แบบรายวัน (Day Care) ในปีที 2 โดยคิดค่าธรรมเนียมการบริการ 10% ของค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยต่อครั้ง (โดยมีขั้นต่ำอยู่ที่ 50 บาทแต่ไม่เกิน 150 บาท)

สมมติฐานในการประมาณการรายได้ มาจาก 10%ของค่าเฉลี่ยการรักษาต่อคนของคลินิกกายภาพในกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ $1000 \times 10\% = 100$ บาท, 10%ของค่าเฉลี่ยการรักษาต่อคนของคลินิกกายภาพในต่างจังหวัด คือ $500 \times 10\% = 50$ บาท และ 10%ของค่าเฉลี่ยการรักษาต่อคนของ Day care คือ $1500 \times 10\% = 150$ บาท

นอกจากค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บแล้ว ยังมีรายได้จากช่องทางอื่นๆ คือ ค่าโฆษณาจากคลินิก ในการประกาศโปรโมชันหรือการ see first ในโมบายแอปพลิเคชัน มีจำนวน 5 พื้นที่โฆษณา และค่าโฆษณาของเวบเดอรูอุปกรณ์ทางกายภาพลงในเวบไซต์ของ Find PT มีจำนวน 5 พื้นที่โฆษณา รายละเอียดดังตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 การประมาณการรายได้บริษัท ไฟนซ์ฟิท จำกัด ในปี 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. B-B (คลินิกกายภาพในกทม)					
ค่าธรรมเนียม (บาท)	100	100	110	110	120
จำนวนคนไข้เฉลี่ย (คน/วัน)	30	32	34	37	39
รวมรายได้ต่อปี	547,500	1,171,650	1,379,032	1,475,564	1,722,386
2. B-B (คลินิกกายภาพในจว)					
ค่าธรรมเนียม (บาท)	50	50	55	55	60
จำนวนคนไข้เฉลี่ย (คน/วัน)	30	32	34	37	39
รวมรายได้จากการขาย ต่อปี	273,750	585,825	689,516	737,782	861,193
3. B-B (Day care by PT)					
ค่าธรรมเนียม (บาท)	150	150	150	160	160
จำนวนคนไข้เฉลี่ย (คน/วัน)	15	32	35	38	42
รวมรายได้จากการขาย ต่อปี	410,625	1,757,475	1,933,223	2,206,451	2,427,096
4 ค่าโฆษณาจากคลินิก (ประกาศโปรโมชั่นจากคลินิก หรือ See first)					
ราคาขาย (บาท/เดือน)	600	660	730	800	880
จำนวนพื้นที่โฆษณา	5	5	5	5	5
รวมรายได้จากการขาย	18,000	39,600	43,800	48,000	52,800
5. ค่าโฆษณาจากเวบเตอร์ลงในเวบไซต์					
ราคาขาย (บาท/เดือน/โฆษณา)	500	550	605	670	740
จำนวนพื้นที่โฆษณา	5	5	5	5	5
รวมรายได้จากการขาย	15,000	33,000	36,300	40,200	44,400
รวมรายได้ (บาท)	1,264,875	3,587,550	4,081,871	4,507,998	5,107,875

7.1.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 7.5 แสดงราคาต้นทุนในการให้บริการในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงานที่ให้บริการโดยตรง	489,000	1,368,000	1,410,600	1,441,911	1,491,118
ค่าใช้จ่ายอื่นๆในการสร้างแอป	46,575	80,260	80,260	80,260	80,260
ค่าธรรมเนียมของ Omise	1,601	4,569	5,202	5,746	6,514
ต้นทุนการบริการอื่นๆ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	597,176	1,512,829	1,556,062	1,587,917	1,637,892

ตารางที่ 7.6 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	162,120				
ค่าเช่าพื้นที่ (50% ของ 10,000 บาท/เดือน)	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าไฟ ค่าน้ำ	28,000	29,400	30,870	32,414	34,034
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวม	264,520	104,220	106,131	108,138	110,244

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าเสื่อมราคาในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาคอมพิวเตอร์ - สำหรับพัฒนาแอปฯ	7,196	7,196	7,196	7,196	7,196
รวม	7,196	7,196	7,196	7,196	7,196

7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าใช้จ่ายการตลาด

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธ	50,000	136,500	143,325	150,491	158,016
ค่าใช้จ่ายในการทำใบปลิว	12,100	17,400	17,400	22,700	22,700
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	12,000	25,200	26,460	27,783	29,172
รวม	74,100	179,100	187,185	200,974	209,888

ตารางที่ 7.9 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	457,500	1,032,000	1,275,600	1,321,506	1,369,019
เงินค่าประกันสังคม	31,500	72,000	81,000	81,000	81,000
เงินโบนัส	-	-	111,925	230,285	238,345
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าประกันพนักงาน	12,528	37,584	37,584	37,584	37,584
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	549,528	1,189,584	1,554,109	1,718,375	1,773,947

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	30,624	30,624	30,624	30,624	30,624
รวม	30,624	30,624	30,624	30,624	30,624

7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการบริการ	1,264,875	3,587,550	4,081,871	4,507,998	5,107,875
หัก- ต้นทุนการให้บริการ	-597,176	-1,512,829	-1,556,062	-1,587,917	-1,637,892
หัก- ค่าเสื่อมราคาคอมพิวเตอร์ สำหรับพัฒนาแอปฯ	-7,196	-7,196	-7,196	-7,196	-7,196
กำไรขั้นต้น	667,699	2,074,721	2,525,808	2,920,081	3,469,984
หัก- ค่าใช้จ่ายการบริหาร	-549,528	-1,189,584	-1,554,109	-1,718,375	-1,773,947
หัก- ค่าใช้จ่ายการขาย	-74,100	-179,100	-187,185	-200,974	-209,888
หัก- ค่าเสื่อมราคาส่วนการ บริหารและการขาย	-30,624	-30,624	-30,624	-30,624	-30,624
กำไรจากการดำเนินการ	13,447	675,413	753,890	970,108	1,455,524
หัก- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติ บุคคล	13,447	675,413	753,890	970,108	1,455,524
หัก- ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	101,312	113,084	145,516	218,329
กำไรสุทธิ	13,447	574,101	640,807	824,592	1,237,196
หัก- เงินปันผลจ่าย	-	57,410	64,081	82,459	123,720
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	13,447	516,691	576,726	742,133	1,113,476
กำไรสะสม	13,447	530,137	1,106,863	1,848,996	2,962,472

7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	992,900	1,003,104	1,540,095	2,105,465	2,860,930	3,953,202
ลูกหนี้การค้า	-	41,063	58,583	107,759	132,246	191,270
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	<i>992,900</i>	<i>1,044,167</i>	<i>1,598,677</i>	<i>2,213,223</i>	<i>2,993,176</i>	<i>4,144,472</i>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	198,100	198,100	198,100	198,100	198,100	198,100
ค่าเสื่อมราคาสะสมอุปกรณ์เขียนแอฟฯ	-	-7196	-14392	-21588	-28784	-35980
ค่าเสื่อมราคาสะสมส่วนการบริการและการขาย	-	-30624	-61248	-91872	-122496	-153120
เงินสำรองสำหรับค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	<i>207,100</i>	<i>169,280</i>	<i>131,460</i>	<i>93,640</i>	<i>55,820</i>	<i>18,000</i>
รวมสินทรัพย์	1,200,000	1,213,447	1,730,137	2,306,863	3,048,996	4,162,472

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการงบประมาณฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน						
ทุนหุ้นสามัญ	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
กำไรสะสม	-	13,447	530,137	1,106,863	1,848,996	2,962,472
รวมส่วนผู้ถือหุ้น	1,200,000	1,213,447	1,730,137	2,306,863	3,048,996	4,162,472

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,200,000	1,213,447	1,730,137	2,306,863	3,048,996	4,162,472

7.2.3 แผนการเงิน ประเภทบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.13 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	13,447	574,101	640,807	824,592	1,237,196
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เขียนแอฟฯ	-	7,196	7,196	7,196	7,196	7,196
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	30,624	30,624	30,624	30,624	30,624
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-41,063	-17,520	-49,176	-24,487	-59,024
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 7.13 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	-	10,204	594,401	629,451	837,925	1,215,991
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	-198,100	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-9,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	-207,100	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,200,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-57,410	-64,081	-82,459	-123,720
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	1,200,000	-	-57,410	-64,081	-82,459	-123,720
กระแสเงินสดสุทธิ	992,900	10,204	536,991	565,370	755,465	1,092,272
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	992,900	1,003,104	1,540,095	2,105,465	2,860,930
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	992,900	1,003,104	1,540,095	2,105,465	2,860,930	3,953,202

7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนผลการลงทุน สำหรับโมบายแอปพลิเคชัน “Find PT” จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 7.14

ตารางที่ 7.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับ โมบายแอปพลิเคชัน “Find PT”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	10.03%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	2,091,371
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	134.1%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1.33
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1.40

7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,379,502 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 WACC &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\
 &= 0 + (1.0)(10.03\%) \\
 &= 10.03\%
 \end{aligned}$$

โดยที่ :

w_d	=	สัดส่วนของหนี้สิน
k_d	=	อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้
T	=	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %
w_e	=	สัดส่วนของผู้ถือหุ้น
k_e	=	อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

ทั้งนี้ได้มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 โดยใช้สูตรการคำนวณ CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned}
 k_e &= R_f + (R_m - R_f) bL \\
 &= 2.19\% + (10.03\% - 2.19\%)(1) \\
 &= 2.19\% + (7.84\%) \\
 k_e &= 10.03\%
 \end{aligned}$$

โดยที่ :

R_f	=	อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง
R_m	=	อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์
bL	=	อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 134.1%

7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสม สำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน

7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 5 เดือน

7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าโมบายแอปพลิเคชัน “Find PT” ของ บริษัท ฟินด์พีที จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 2,091,371บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) เท่ากับ 134.1เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ บริษัท (WACC เท่ากับ 10.03 เปอร์เซ็นต์) รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 4 เดือนและมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 5 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) จะแสดงว่าธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน “Find PT” ของ บริษัท ฟินด์พีที จำกัดมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของ โครงการแบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุน

ในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่ ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 7.15 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขายปกติ	1,264,875	3,587,550	4,081,871	4,507,998	5,107,875
ยอดขายลดลง 20%	1,011,900	2,870,040	3,265,496	3,606,398	4,086,300
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	1,517,850	4,305,060	4,898,245	5,409,597	6,129,450

ตารางที่ 7.16 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย

รายการ	ยอดขายปกติ	ยอดขายเพิ่มขึ้น20%	ยอดขายลดลง 20%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	2,091,371	4,315,538	-114,046
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	134.1%	252.46%	2.0%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1 ปี 4 เดือน	10 เดือน	4 ปี 11 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	1 ปี 5 เดือน	11 เดือน	5 ปี 6 เดือน

บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, ข้อจำกัดของธุรกิจ และแผนธุรกิจหน้าเดียว

8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาอาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ รวมถึงเกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควรมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆดังนี้

- 8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
- 8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- 8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- 8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

8.1.1.1 คุณภาพของการบริการ

การควบคุมงานบริการให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ต้องทำให้เป็นระบบที่มีมาตรฐานนั้นเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัท บริษัทจึงจำเป็นต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงานและพัฒนาการให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน ในการควบคุมคุณภาพของกระบวนการทุกขั้นตอน ซึ่งกระบวนการและพนักงานในการให้บริการจะเป็นส่วนที่สำคัญ เป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ

- ควบคุมและตรวจสอบตั้งแต่ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลของคลินิก กายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ เช่น ใบประกอบวิชาชีพของนักกายภาพบำบัด ใบอนุญาตเปิดสถานพยาบาล และ/หรือ ความเชี่ยวชาญที่สภากายภาพรับรอง

- เมื่อมีการจ้องคิวเกิดขึ้น ต้องมีการตรวจสอบว่า คนไข้ได้ใช้บริการตามที่คนไข้ต้องการ และคลินิก/ศูนย์บริการได้ให้บริการคนไข้

- ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยต้องมีการแก้ไขให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ

- สร้างความตระหนักในหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานทุกคนที่ได้รับมอบหมายว่าทุกคนเป็นส่วนสำคัญของบริษัทในการสร้างความสำเร็จและช่วยแก้ปัญหาของบริษัทได้

8.1.1.2 Developer อาจมีความสามารถไม่เพียงพอหรือมีความสามารถไม่ตรงกับลักษณะของงาน

ความสามารถของ Developer เป็นหัวใจสำคัญ (Core value) ของธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งเมื่อเกิดปัญหา หรือการร้องเรียนจากผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันต้องได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจและไม่หยุดใช้บริการ ซึ่งถ้า Developer ไม่มีความสามารถพอ จะทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันเวลา ซึ่งจะเป็นผลเสียต่อธุรกิจ โมบายแอปพลิเคชัน ที่ต้องการความเร็วกว่า ทันสมัยกว่า อยู่ตลอดเวลา

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการคัดเลือกและพัฒนา Developer ให้มีความสามารถในการแก้ปัญหาของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว

- คัดเลือกบุคลากรให้ตรงกับความต้องการ มีไหวพริบในการแก้ปัญหา มีประสบการณ์ในการเขียนโค้ด

- ผลตอบแทนสำหรับ Developer ต้องไม่ต่ำกว่าบริษัทสตาร์ทอัพที่อื่นๆ ซึ่งอาจจะดึงดูดด้วยการแบ่งหุ้น เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท

- พัฒนาความรู้ของ Developer ด้วยการส่งไปเข้าคอร์สเทรนนิ่งที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน

แนวทางเหล่านี้ไม่เพียงแต่ปฏิบัติกับ Developer พนักงานฝ่ายอื่นๆของบริษัทก็ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญ ก็จะได้รับการปฏิบัติเช่นนี้เช่นกัน แต่อาจแตกต่างกัน Core Value ขององค์กร

8.1.1.3 จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ

ในกรณีที่ปริมาณการใช้แอปพลิเคชันมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรพนักงานให้บริการ ได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ หากมีปริมาณการใช้บริการที่เข้ามาในปริมาณมากแบบกระชั้นชิด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในด้านการคุณภาพได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานเมื่อจำนวนพนักงานไม่เพียงพอ

- สรรหาบุคลากรเพื่อรองรับงานอย่างเหมาะสม
- จัดทำคู่มือกระบวนการทำงานเพื่อให้ บุคลากรอื่นสามารถปฏิบัติตามคู่มือได้ กรณีที่บุคลากรผู้รับผิดชอบไม่สามารถปฏิบัติงานได้
- ดูแลเอาใจใส่พนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมและมีผลตอบแทนที่เป็นธรรม เพื่อรักษาบุคลากรภายในองค์กรไว้รองรับปริมาณการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

8.1.1.4 ความเสี่ยงทางเทคโนโลยี

ความเสี่ยงที่เกิดจากระบบคอมพิวเตอร์, ระบบการเก็บข้อมูล หรือเครื่องข่ายสื่อสารของบริษัทเกิดความล้มเหลว ล้าสมัย ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้การดำเนินงานหยุดชะงักหรือไม่สามารถให้บริการได้ เช่น ข้อมูลไม่ถูกต้อง ข้อมูลไม่มีความปลอดภัยจากการโจรกรรม การไม่สามารถกู้ระบบได้อย่างทันท่วงที เป็นต้น

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน เมื่อมีความเสี่ยงจากเทคโนโลยี

- ตรวจสอบการตั้งค่าของ firewall อย่างสม่ำเสมอ
- ติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัสและ patch อย่างสม่ำเสมอ

- เปลี่ยนรหัสผ่านตามแนวปฏิบัติด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ
- ดำรงข้อมูลระบบและฐานข้อมูลที่สำคัญเก็บไว้ในสถานที่อื่นอีกหนึ่งชุด

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.1.2.1 มีนโยบายแอปพลิเคชันแบบเดียวกันอยู่ในตลาด

ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ยังไม่มีคู่แข่งทางตรงสำหรับการค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ แต่หากวันหนึ่ง Google หรือ บริษัทใหญ่อื่นๆ มาลงทุนในธุรกิจนี้ ซึ่งมี Developer ที่เก่ง มีความสามารถ และมีจำนวน ที่เพียงพอ และใช้เวลาเพียงสั้นๆ ในการสร้างแอปพลิเคชัน ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้เลือกใช้ ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีนโยบายแอปพลิเคชันแบบเดียวกันอยู่ในตลาด

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเทียบกับผลิตภัณฑ์ของ บริษัทฯ
- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- สร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานว่า แอปพลิเคชันนี้มีคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างไรบ้าง เช่น การตรวจสอบความเชี่ยวชาญจากการรับรองของสภากายภาพบำบัด, การเป็นพาร์ทเนอร์กับสมาคมกายภาพบำบัดฯ ในแง่ของการให้ข้อมูลในการดูแลรักษากายภาพบำบัดเบื้องต้น ซึ่งจะมีการอัปเดตตลอดเวลา เป็นต้น
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักในชื่อแบรนด์สินค้าโดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

8.1.2.2 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้

หากคนใช้ส่วนใหญ่ยังต้องการรักษาในโรงพยาบาลรัฐบาลหรือเอกชน หรือ ยังมีช่องทางอื่นๆ ในการรักษาพยาบาล เช่น การซื้อยาทานเอง, หรือการนวดแผนไทย หรือ แม้แต่เจ้าของคลินิก/ศูนย์บริการเลือกใช้ช่องทางอื่นๆ ในการโปรโมทคลินิกของตน หรืออาจเกิดเหตุการณ์คนไข้กับเจ้าของคลินิกมีการติดต่อเองกันเองโดยไม่ผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขาย ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในโมบายแอปพลิเคชันมากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

- ทำสินค้าให้มีความยืดหยุ่น กับลูกค้ามากขึ้น โดยเริ่มที่การสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล ต่อมาคือการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าแต่ละกลุ่มตามประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากการบริการ และต้องมีการปรับเปลี่ยนการบริการตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่มแต่ละบุคคล

- สร้างความเข้าใจให้กับทางเจ้าของคลินิกว่า แอปพลิเคชันนี้มีประโยชน์ต่อท่านในระยะยาวได้อย่างไร เพื่อป้องกันการติดต่อกับคนไข้โดยตรงโดยไม่ผ่านแอปพลิเคชัน (หากคนไข้คนนั้นได้มาใช้บริการครั้งแรกแล้ว และมีการนัดทำกายภาพต่อในครั้งต่อไป) เช่น ทุกครั้งที่มีการรักษาคนไข้ที่มาจาก การจองผ่านแอปพลิเคชัน คนไข้คนนั้นจะมีสิทธิในการรีวิวคลินิก ข้อมูลในการรีวิวเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของคนไข้ท่านอื่นๆ และหากคลินิกไหนมียอดจองผ่านแอปพลิเคชันมาก จะมีการโชว์สัญลักษณ์ “Most Booking” เป็นต้น

- มีระบบการติดตามความพึงพอใจของคนไข้ หากมีปัญหาในการรักษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการรักษาจนกระทั่งอาการดีขึ้น

- การทำบริษัทให้เป็นในลักษณะ “Social Enterprise” เพื่อลดความเสี่ยงในการติดต่อกันเองระหว่างคลินิกและคนไข้ เพราะเป็นการสร้างคุณค่าทางจิตใจสำหรับผู้ใช้บริการ

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท ฟินด์พีที จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ เป็นกิจกรรมขนาดเล็กที่มีการเกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่องทางการเงิน

- มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลารวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง

- บริษัทฯ มีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน และมีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินและใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท ไฟนคัพพีที จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน เป็นต้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

- ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิก กฎหมายต่างๆ ภายในประเทศ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ อย่างเคร่งครัด

8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

- **คุณภาพของสินค้า** เป็นสิ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทั้งการบริการเองและต่อภาพลักษณ์บริษัทด้วย ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วนมาก มีผลกระทบสูงในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ชำระเงินคืนกรณีที่เป็นหรือชดเชยด้วยส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป แก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาระบบการบริหารจัดการข้อร้องเรียน

- **Developer** อาจมีความสามารถไม่เพียงพอหรือมีความสามารถไม่ตรงกับลักษณะของงาน เนื่องจาก Developer เป็น Core Value สำหรับธุรกิจ โมบายแอปพลิเคชัน หาก Developer มี

ความสามารถไม่เพียงพอในการแก้ปัญหาการใช้งานของแอปพลิเคชันจะมีผลกระทบสูง จึงมีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ คัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ ให้ผลตอบแทนที่ดึงดูด และพัฒนาความรู้ความสามารถเมื่อมีโอกาส

- **ความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยี** การที่ข้อมูลในระบบไม่ถูกต้อง ข้อมูลไม่มีความปลอดภัยจากการโจรกรรม การไม่สามารถกู้ระบบได้อย่างทันท่วงที ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากระบบคอมพิวเตอร์, ระบบการเก็บข้อมูล หรือเครื่องข่ายสื่อสารของบริษัทเกิดความล้มเหลว ล้าสมัย ไม่มีประสิทธิภาพ มีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงคือต้องมีการตรวจสอบการตั้งค่าของ firewall อย่างสม่ำเสมอ, ติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัส, เปลี่ยนรหัสผ่านตามแนวปฏิบัติด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ และสำรองข้อมูลระบบและฐานข้อมูลที่สำคัญเก็บไว้ในสถานที่อื่นอีกหนึ่งชุด

- **เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้** มีผลกระทบสูง มีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในแอปพลิเคชันมากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

- **ขาดสภาพคล่องทางการเงิน** การดำเนินธุรกิจในช่วงต้นอาจมีค่าใช้จ่ายสูง และมีความไม่แน่นอนของปัจจัยต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยก เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน หากขาดสภาพคล่องทางการเงินจะผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้มีแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ บริหารจัดการแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน

8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

- **มีโมบายแอปพลิเคชันแบบเดียวกันอยู่ในตลาด** โอกาสเกิดแอปพลิเคชันแบบเดียวกันออกมาจำหน่าย มีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และทำลิขสิทธิ์ในเนื้อหา รูปภาพ รูปแบบของตัวแอปพลิเคชัน อีกทั้งสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน ว่า แอปพลิเคชันนี้มอบคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างไรบ้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

- **ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ** มีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ เนื่องจากกฎระเบียบและข้อบังคับจำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินการ

โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆทันทีที่มีการประกาศใช้ เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

- จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ หากมีปริมาณการใช้งานเข้ามามากแบบกระชั้นชิด บริษัทฯไม่สามารถบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อเวลาจึงมีผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนต่ำ เพราะ ต้องใช้เวลาในการรับสมัครแรงงานและพัฒนา ก่อน โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ จัดทำคู่มือกระบวนการทำงานเพื่อให้ บุคลากรอื่นสามารถปฏิบัติตามคู่มือได้ กรณีที่บุคลากรผู้รับผิดชอบไม่สามารถปฏิบัติงานได้



ตารางที่ 8.1 การบริหารจัดการความเสี่ยง

RISK	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข			แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
· คุณภาพของการบริการ	✓				✓	ชำระเงินคืนกรณีที่เป็น
· Developer อาจมีความสามารถไม่เพียงพอ หรือมีความสามารถไม่ตรงกับลักษณะของงาน	✓				✓	คัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ ให้ผลตอบแทนที่ดึงดูด และพัฒนาความรู้ความสามารถเมื่อมีโอกาส
· จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ	✓		✓			จัดทำคู่มือกระบวนการทำงาน
· ความเสี่ยงทางเทคโนโลยี	✓				✓	การตั้งค่าของ firewall อย่างสม่ำเสมอ, ติดตั้ง โปรแกรมป้องกันไวรัส, เปลี่ยนรหัสผ่านตามแนวปฏิบัติด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ และ สำรองข้อมูลระบบและฐานข้อมูลที่สำคัญ
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						

ตารางที่ 8.1 การบริหารจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

RISK	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข			แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
· โมบายแอปพลิเคชันแบบเดียวกันอยู่ในตลาด	✓			✓		สร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน ว่า แอปพลิเคชันนี้มอบคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างไรบ้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
· เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้	✓				✓	- ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค - การเปลี่ยนลักษณะธุรกิจให้เป็นในรูปแบบ Social Enterprise
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	✓				✓	- การตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์ - บริษัทฯ มีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	✓			✓		กำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆอย่างเคร่งครัด

8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

จากการทำการวิจัยและแผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน “Find PT” ของบริษัท ไลน์พีที จำกัด มีข้อจำกัดของแผนธุรกิจ ดังนี้

1. ต้นทุนที่ใช้ในการวิเคราะห์การบริการอาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่แท้จริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงในการตั้งราคา

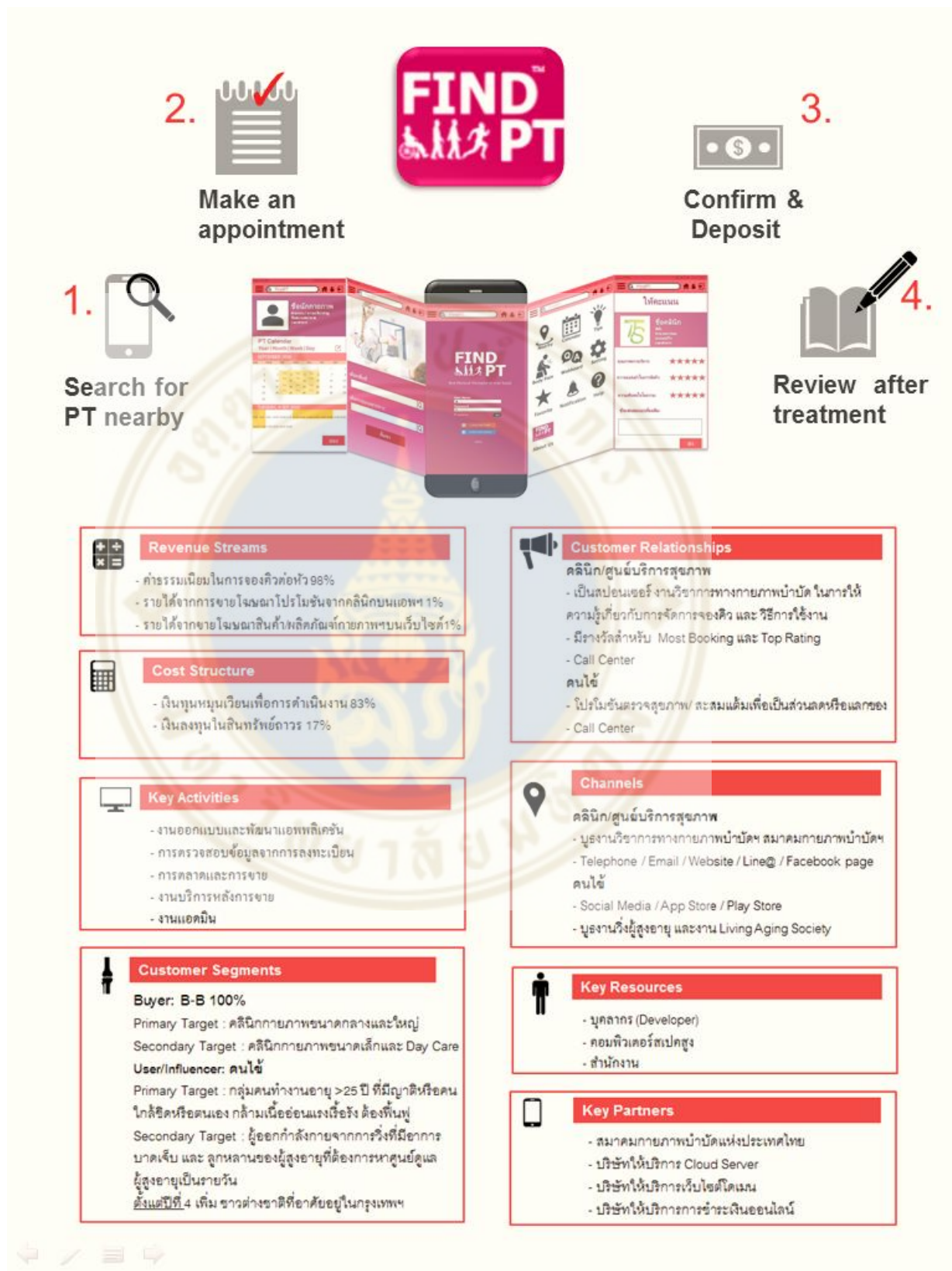
2. กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามเรื่องแนวคิดของโมบายแอปพลิเคชัน “Find PT” ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง จึงอาจทำให้มีความคลาดเคลื่อนของคำตอบได้

3. แผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นในครั้งนี้เป็นการนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ที่ความเชื่อมั่นมากกว่า 90% และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling) ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงอาจมีการคลาดเคลื่อนในการประกอบการจัดทำแผนธุรกิจ

4. ในสถานการณ์จริงการดำเนินงานอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้อาจต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

เมื่อพิจารณาข้อจำกัดต่างๆ แล้วพบว่าโมบายแอปพลิเคชัน “Find PT” ของบริษัท ไลน์พีที จำกัด นั้นมีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ สามารถระวังไม่ให้เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้ รวมถึงเป็นแผนธุรกิจที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี ประกอบกับการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมทำให้บริษัทผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว



ภาพที่ 8.1 แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัท ฟินด์พีที จำกัด

บรรณานุกรม

- ธนาคารไทยพาณิชย์ Economic Intelligence Center (2559) บทวิเคราะห์ธุรกิจรับสังคมผู้สูงอายุ
เรียกใช้เมื่อ 2 สิงหาคม 2561 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1675>
- ผลวิจัยจากสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ราชวิทยาลัยเวชศาสตร์ฟื้นฟู
แห่งประเทศไทย เข้าถึงได้จาก: <http://www.rehabmed.or.th>
- พญ.ฉันทยาภรณ์ ตันสกุล, ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลกรุงเทพ (2561), “10 ความเสี่ยงจากความ
เสื่อม” เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokhospital.com/index.php/th/diseases-treatment/10-risk-of-deterioration>
- รุ่งโรจน์ เต็มสุขนิรันดร์, วชิรา ททรัพย์เกรียงไกรและ สุธิดา หวังไพสิฐ. แผนธุรกิจ คลินิก
กายภาพบำบัด “Physio Clinic”. รายงานการศึกษาคู่สมรรถนะ ปรึญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2554.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Service Marketing. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข. รวบรวมโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ
เข้าถึงได้จาก: <http://www.nso.to.th>
- สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เข้าถึงได้จาก :
<http://mrd-hss.moph.go.th/>
- สำมะโนประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติ เข้าถึงได้จาก: <http://www.nso.to.th>
- อุทัยทิพย์ รักจรรยาบรรณ, ปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์, ปราโมทย์ ประสาทกุล, เขียวรัตน์ ปรปักษ์ขาม และ
วิชัย เอกพลากร. ภาวะทุพพลภาพ และปัจจัยเสี่ยงของภาวะทุพพลภาพในประชากรสูงอายุ
ไทย. ราชบัณฑิตยสถานสาร, 2552, ปีที่ 15 เล่มที่ 1, หน้า 111-126
- BrandAge Online (2560) ข่าว “BOI จับมือกับ Krungsri ร่วมมือกับ MUFG” เรียกใช้เมื่อ 2 สิงหาคม
2561 จาก [http://www.brandage.com/article/2435/Krungsri-MUFG-
%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD
-%E2%80%98BOI%E2%80%99-](http://www.brandage.com/article/2435/Krungsri-MUFG-%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD-%E2%80%98BOI%E2%80%99-)
- BrandBuffet บทความ “สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก “กรุงเทพ” เมือง
ผู้ใช้ Facebook สูงสุด” (2561) เรียกใช้เมื่อ 5 สิงหาคม 2561 จาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). P. Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). G. Principles of marketing (Global Edition). New Jersey: Pearson Education

Marketerronline บทความวิเคราะห์ “ชาวต่างชาติอยู่แถวไหนในกรุงเทพฯ” (2559) เรียกใช้เมื่อ 3 สิงหาคม 2561 จาก <https://marketeeronline.co/archives/2332>





ภาคผนวก ก
ใบอนุญาตด้านจริยธรรม



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2018/04-142

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *The Study of Patients and Owners Behavior and Marketing That Effect to the Wellness Platform Application*

Duration of Project: *8 months (January - August 2018)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Nattaya Asawakosinchai*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Interview guideline*
- 4) *Questionnaire*
- 5) *Participant information sheet*
- 6) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 26th April 2018 and decided to issue the COA to the above project.

Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB
Valid from June 1, 2018 to May 31, 2019

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd.,
Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ เรื่อง เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพ/ ศูนย์บริการสุขภาพ

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ความเป็นไปได้ของธุรกิจบริการ โมบายแอปพลิเคชัน ในการค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ และเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกสถานะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ต่อการศึกษาครั้งนี้ และหลังจากสรุปผลจากข้อมูลทั้งหมดจะถูกทำลายเมื่อการศึกษาวิจัยสิ้นสุดลง โดยไม่มีการเก็บไว้ในรูปแบบของแบบสอบถามหรือฐานข้อมูลใดๆทั้งสิ้น

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกใช้คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับแนวคิดการบริการค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ ผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

อายุของคุณเท่าไร

(1) < 25 ปี (จบแบบสอบถาม)

(2) \geq 25 ปี

คำชี้แจง: “ศูนย์บริการสุขภาพ” ในแบบสอบถามฉบับนี้ หมายถึง สถานบริการที่มีการดูแล รักษา ฟันฟูคนไข้ แบบรายวัน (Day Care)

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกใช้คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ

1.1 เมื่อคุณ มีอาการปวดตามกล้ามเนื้อและข้อต่อจะเข้ารับการรักษากับใคร (เรียงลำดับ 1 ถึง 3)

- (1) พบแพทย์
- (2) คลินิกกายภาพบำบัด
- (3) นวดแผนไทย
- (4) ร้านขายยา
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 คุณหรือคนในครอบครัวของคุณเคยรับบริการทางคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพหรือไม่

- (1) เคยรับบริการคลินิกกายภาพบำบัด (ทำต่อข้อ 1.3 ถึง 1.5)
- (2) เคยรับบริการDay Care (ทำต่อข้อ 1.3 ถึง 1.5)
- (3) ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 1.6)

1.3 ความถี่ในการเข้ารับบริการทางกายภาพบำบัดคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ

- (1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- (2) 1-2 ครั้งต่อเดือน
- (3) 3-4 ครั้งต่อเดือน
- (4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

1.4 ค่าใช้จ่ายในการรักษาทางกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ เป็นจำนวนเงินครั้งละเท่าไร

- (1) น้อยกว่า 500 บาท
- (2) 501-1,000 บาท
- (3) 1,001-2,500 บาท
- (4) 2,501 – 5,000 บาท
- (5) มากกว่า 5,000 บาท

1.5 คุณค้นหา สถานบริการกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ จากช่องทางไหน (เลือกได้หลายข้อ)

- (1) คนรู้จัก /ญาติ /เพื่อน
- (2) Google
- (3) Pantip
- (4) Website อื่นๆ โปรดระบุ

(5) Mobile Application โปรแกรม

(6) อื่นๆ โปรแกรม.....

ทำต่อส่วนที่ 2, 3 และ 4

1.6 สาเหตุที่ท่านจะไม่เลือกใช้วิธีการรักษาโดยการถ่ายภาพบำบัด เพื่อช่วยบรรเทาและรักษาอาการปวดกล้ามเนื้อและข้อต่อ (เลือก 3 อันดับ)

(1) ไม่ชอบวิธีการรักษา

(2) ไม่ทราบวิธีการรักษาและประโยชน์จากการถ่ายภาพ

(3) ไม่ทราบสถานที่ให้บริการ

(4) ไม่มีเวลาเข้ารับการรักษา

(5) ราคาแพง สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย

(6) เดินทางลำบาก

(7) อื่นๆ โปรแกรม.....

ทำต่อส่วนที่ 2, 3 และ 4

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ตรงต่อระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก และ 5 = สำคัญมากที่สุด)

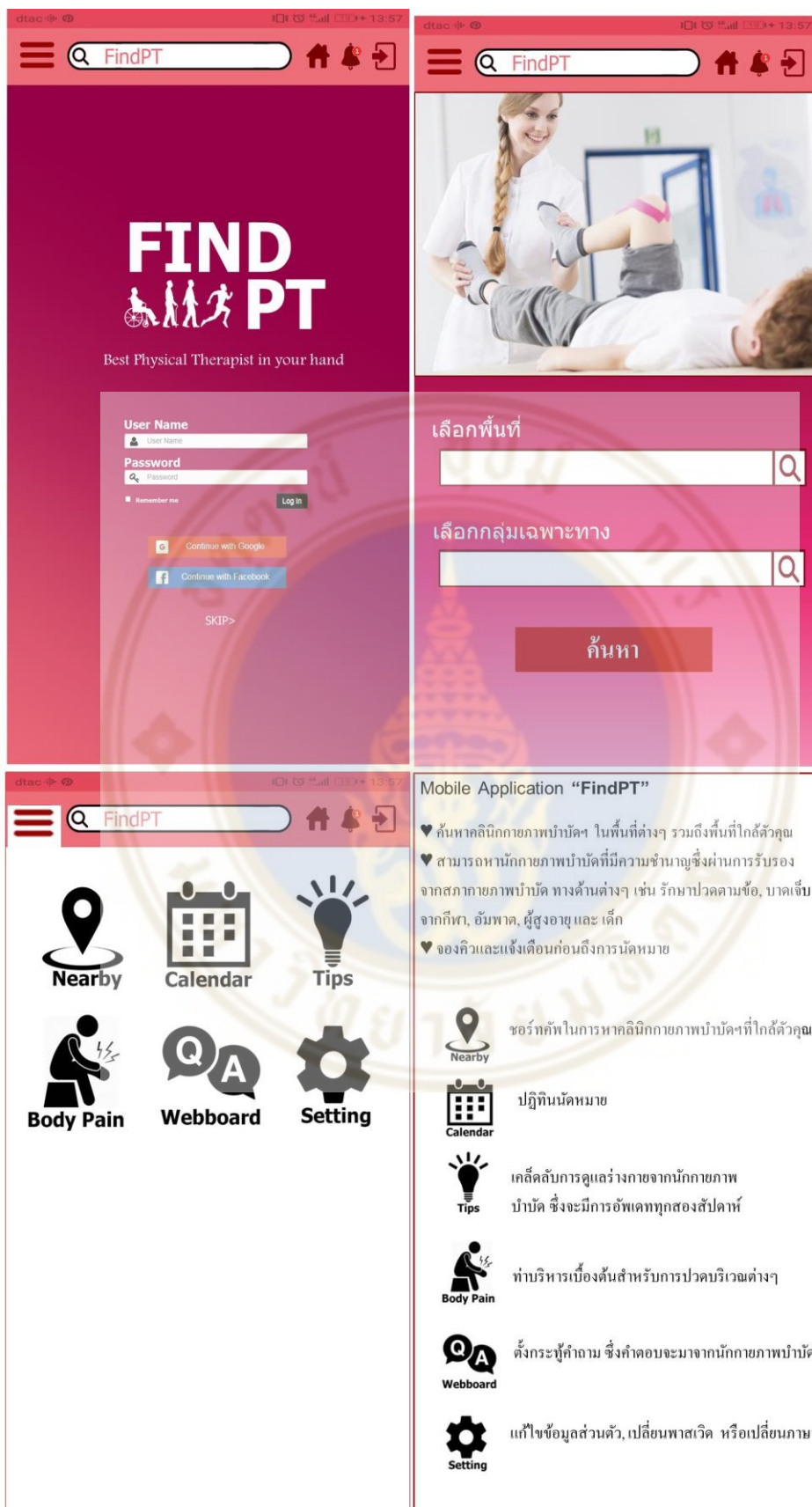
รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานบริการ					
เครื่องมือที่ทันสมัย					
คลินิกมีการจัดแต่งสวยงาม					
ปัจจัยด้านราคา					
มีราคาแสดงก่อนเข้ารับบริการ					
ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารและสถานที่ตั้ง					
มีโฆษณาใน facebook					

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
Search Google แล้วเจอ					
มีข้อมูลรีวิวการใช้บริการคลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ					
คลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน					
การเดินทางไปคลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ สะดวกสบาย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
คลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ มีโปรแกรมการรักษาแบบแพคเกจ					
คลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ ให้ส่วนลดการรักษา					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพบำบัดฯ / ศูนย์บริการสุขภาพ

โมบายแอปพลิเคชัน “FindPT” ที่สามารถค้นหาคลินิกกายภาพบำบัดฯ/ศูนย์บริการสุขภาพ และจองคิวได้ ซึ่งมีการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพของนักกายภาพบำบัดฯ และการรับรองความเชี่ยวชาญจากทางสภากายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย อีกทั้งยังมีรายละเอียดสถานที่ตั้งของคลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพที่เชื่อมต่อกับ Google Map รวมทั้งมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ร่างกาย โดยเฉพาะบุคคล เช่น ผู้สูงอายุที่มีอาการปวดเรื้อรัง, คนทำงานที่มีโอกาสเสี่ยงของการเป็นออฟฟิศซินโดรม หรือ คนรักสุขภาพที่บาดเจ็บจากการออกกำลังกาย เช่น การวิ่ง เป็นต้น เป็นต้น

การจองคิวผ่านแอปพลิเคชัน คนไข้จะต้องเสียค่ามัดจำ 50-100 บาท (ราคาขึ้นอยู่กับคลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ) เมื่อคนไข้ไปใช้บริการ คนไข้จะได้รับค่ามัดจำคืนทั้งหมด



3.1 หากมีนโยบายแอปพลิเคชันสำหรับการค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการ

สุขภาพ ท่านสนใจใช้บริการหรือไม่

- (1) สนใจ (ข้ามไปข้อ 3.2)
- (2) ไม่แน่ใจ (ข้ามไปข้อ 3.3)
- (3) ไม่สนใจ (ข้ามไปข้อ 3.3)

3.2 เพราะเหตุใด ท่านจึงสนใจใช้บริการ โนบายแอปพลิเคชัน “FindPT”

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ตรงต่อระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก และ 5 = สำคัญมากที่สุด)

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สามารถค้นหาคลินิกกายภาพ/ ศูนย์บริการสุขภาพผู้สูงอายุ ที่ใกล้ ในพื้นที่ที่ท่านอยู่					
มีการระบุความเชี่ยวชาญ/ชำนาญ/ ประสบการณ์ของนักกายภาพฯ					
มีการตรวจสอบใบอนุญาตเปิด คลินิกและตรวจสอบใบประกอบ วิชาชีพของนักกายภาพบำบัด					
มีระบบการจองคิว และเตือนก่อน ถึงเวลานัดหมาย					
มีข้อมูลกายภาพบำบัดเบื้องต้นใน การดูแลตัวเองแบบง่ายๆ					

3.3 ตอบเฉพาะผู้ไม่สนใจหรือไม่แน่ใจที่จะใช้บริการ โปรดระบุเหตุผล

- (1) ยังไม่เคยเห็นแอปพลิเคชันนี้จริง
- (2) แอปพลิเคชันนี้ไม่น่าสนใจ
- (3) มีแอปพลิเคชันแบบเดียวกันให้เลือกและรู้สึกน่าใช้กว่า

(4) การออกแบบดีไซน์ไม่สวยงาม

(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.4 หากท่านต้องการจองคิด ราคาคุ้มค่าที่สุดสูงสุดที่ท่านยินดีที่จ่าย

(1) ต่ำกว่า 50บาท

(2) 50-100 บาท

(3) 101 บาทขึ้นไป

(4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.5 ท่านคิดว่าโมบายแอปพลิเคชันนี้ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใด (เลือกตอบได้หลายข้อ)

(1) โฆษณาผ่านสื่อ Internet / Social Media

(2) โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ / โบชัวร์ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์)

(3) ออกบูธ ประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้าทางสุขภาพ

(4) โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

(5) อื่นๆ โปรดระบุ

3.6 คุณคิดว่าทำเลที่ตั้งของ “สถานกายภาพบำบัดรูปแบบใหม่”ควรเป็นที่ใด

(1) ห้างสรรพสินค้า

(2) อาคารสำนักงาน

(3) สถานที่ออกกำลังกาย

(4) แหล่งที่พักอาศัย

(5) Stand Alone (ตั้งเดี่ยวๆ)

(6) อื่นๆ

3.7 กายภาพบำบัดในรูปแบบไหน ที่คุณอยากให้มีมากที่สุด (เลือก 3 ข้อ)

(1) เครื่องมือที่ทันสมัย

(2) เทคนิคการรักษาเฉพาะ

(3) มีสื่อให้ความรู้ทางกายภาพบำบัด

(4) มีคอร์สเฉพาะ สำหรับโรคแต่ละประเภทเพื่อดูแลตนเอง

(5) มีการบริการที่บ้าน/ที่พักอาศัย

(6) มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย เป็นแพคเกจสำหรับการรักษา

3.8 หากมีนโยบายแอปพลิเคชันตามรายละเอียดด้านล่างให้ท่านเลือกใช้บริการ ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันใด

(1) FindPT แอปพลิเคชันที่ใช้ค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ ซึ่งมีการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพ และการรับรองความเชี่ยวชาญจากทางสภากายภาพบำบัด ค่ามัดจำในการจอง 50-100 บาท



(2) Zeedoc แอปพลิเคชัน ในการแนะนำแพทย์เฉพาะทางในแต่ละสาขา หรือค้นหาแพทย์ที่อยู่ใกล้บ้าน และทำการจองผ่านทางออนไลน์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย(จำนวนของนักกายภาพบำบัด 2 รายในแอปพลิเคชัน)



(3) Samitivje Plus แอปพลิเคชัน เป็นแอปพลิเคชันเชื่อมโยงข้อมูลการให้บริการ เพื่อให้คนไข้รับรู้คิว ขั้นตอนการบริการในจุดต่างๆ ของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และ ศรีนครินทร์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



(4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงความคิดของท่านมากที่สุด

4.1 เพศ

- (1) ชาย
- (2) หญิง

4.2 อายุ

- (1) 25-35 ปี
- (2) 36-45 ปี
- (3) 46-55 ปี
- (4) 56 ปีขึ้นไป

4.3 อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ธุรกิจส่วนตัว
- (5) ว่างาน
- (6) เกษียณอายุ
- (7) อื่นๆ

4.4 รายได้ต่อเดือน

- (1) ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง
- (2) ต่ำกว่า 15,000.00 บาท
- (3) 15,001 – 20,000 บาท
- (4) 20,001 – 30,000 บาท
- (5) 30,001 – 40,000 บาท
- (6) 40,001 – 50,000 บาท
- (7) 50,001 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามสำหรับเจ้าของคลินิกกายภาพฯ เรื่อง เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการเลือกใช้ช่องทางการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์คลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ความเป็นไปได้ของธุรกิจบริการแพลตฟอร์มออนไลน์คลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพ (Wellness online platform) และเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกสถานะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และหลังจากสรุปผลจากข้อมูลทั้งหมดจะถูกทำลายเมื่อการศึกษาวิจัยสิ้นสุดลงโดยไม่มีเก็บไว้ในรูปแบบของแบบสอบถามหรือฐานข้อมูลใดๆทั้งสิ้น

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกใช้ช่องทางการโปรโมทหรือประชาสัมพันธ์ของคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการโปรโมทหรือประชาสัมพันธ์ของคลินิกกายภาพบำบัด /ศูนย์บริการสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริการเพิ่มช่องทางการโปรโมทหรือประชาสัมพันธ์ของคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: “ศูนย์บริการสุขภาพ” ในแบบสอบถามฉบับนี้ หมายถึง สถานบริการที่มีการดูแล รักษาฟื้นฟูคนไข้ แบบรายวัน (Day Care)

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกใช้ช่องทางการโปรโมทหรือประชาสัมพันธ์ของคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ

1.1 คุณใช้ช่องทางไหนในการ โปรโมท/ประชาสัมพันธ์ คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพของคุณ (เลือกได้หลายข้อ)

(1) ไม่มีการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ (ข้ามไปข้อ 1.5)

- (2) แจกใบปลิว
- (3) ติดป้ายประชาสัมพันธ์
- (4) ออกสื่อโทรทัศน์/วิทยุ
- (5) Facebook
- (6) Google
- (7) Website ต่างๆ ไปรตระบุ.....
- (8) Mobile Application ไปรตระบุ.....

1.2 ช่วงระยะเวลาในการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพของคุณ
แต่ละครั้ง

- (1) น้อยกว่า 1 เดือน
- (2) 1-3 เดือน
- (3) 4-6 เดือน
- (4) 6-12 เดือน
- (5) 12 เดือนขึ้นไป

1.3 ความถี่ในการชำระเงินสำหรับการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการ
สุขภาพของคุณ

- (1) มากกว่า 10 ครั้งต่อปี
- (2) >5 – 10 ครั้งต่อปี
- (3) 2-5 ครั้งต่อปี
- (4) น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี

1.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ
ของคุณเป็นจำนวนเงินครั้งละเท่าไร

- (1) น้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน
- (2) 501-2,500 บาทต่อเดือน
- (3) 2,500-5,000 บาทต่อเดือน
- (4) มากกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

1.5 สาเหตุที่ท่านไม่โปรโมทหรือประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพของท่าน
(เลือก 3 อันดับ)

- (1) ราคาแพง สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย
- (2) ไม่ทราบวิธีการโปรโมทที่คุ้มค่า
- (3) ไม่เห็นความจำเป็น
- (4) ไม่มีเวลาในการหาข้อมูล
- (5) อื่นๆ.....

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์คลินิก
กายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ**

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ตรงต่อระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก และ 5 = สำคัญมากที่สุด)

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้					
เป็นช่องทางที่ยืดหยุ่น สามารถเพิ่มเติม แก้ไข เปลี่ยนแปลงได้					
มีระบบการจองคิว และเตือนก่อนถึงเวลานัดหมาย					
ปัจจัยด้านราคา					
มีแพคเกจให้เลือกหลายระดับราคา					
ราคาต่ำกว่าการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นๆ					
คิดราคาจากผลลัพธ์ เช่น คิดอัตราราคาตามจำนวนคนไข้ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ช่องทางนี้					

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มีระบบแสมกน QR code สำหรับใช้ ในการสมัครสมาชิกผ่านเว็บไซต์					
สามารถลงทะเบียนสมาชิกผ่านเว็บไซต์					
มีช่องทางหลากหลายในการชำระ เงิน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
โปรโมชั่น (ลดราคา)					
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ต่างๆ เช่น โทรศัพท์, อีเมลล์ เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการเพิ่มช่องทางการโปรโมทหรือประชาสัมพันธ์คลินิก กายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

โมบายแอปพลิเคชัน “FindPT” ที่สามารถค้นหาคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ และจองคิวได้ มีการคัดกรองโดยการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพ, ใบอนุญาตประกอบสถานพยาบาล และ/หรือ ตรวจสอบการรับรองความเชี่ยวชาญจากทางสภากายภาพบำบัด (หากกฎหมายรับรองแล้ว) เพื่อสร้างความมั่นใจและวางใจจากคนไข้ในการใช้บริการ

ในการใช้บริการนั้น ทางเจ้าของคลินิก/ศูนย์บริการสุขภาพผู้สูงอายุจะต้องลงทะเบียน และเมื่อผ่านกระบวนการตรวจสอบแล้ว ทางเจ้าของจะต้องลงเวลาที่สะดวกที่สามารถให้บริการคนไข้ที่ใช้บริการผ่านทาง “FindPT” ได้

- ไม่ต้องกังวลเรื่องคนไข้จองแล้วไม่มา เพราะมีการเรียกเก็บค่ามัดจำจากคนไข้ก่อนใช้บริการ
- ค่าใช้จ่ายคิดเป็นค่าธรรมเนียมการจองต่อครั้ง

- หลังจากคนไข้มาใช้บริการ ทางระบบจะส่งแบบสำรวจความพึงพอใจให้ลูกค้ารีวิวลงในแอปพลิเคชัน



3.1 หากมีนโยบายแอปพลิเคชัน “FindPT” ที่ท่านสามารถโปรโมท/ประชาสัมพันธ์คลินิกกายภาพ/ ศูนย์บริการสุขภาพของท่าน ท่านสนใจใช้บริการหรือไม่

- (1) ใช่แน่นอน (ข้ามไปข้อ 3.3)
- (2) อาจจะใช่ (ข้ามไปข้อ 3.2)
- (3) ไม่ใช่แน่นอน (ข้ามไปข้อ 3.2)

3.2 เพราะเหตุใด ท่านจึงสนใจใช้บริการ โนบายแอปพลิเคชัน “FindPT”

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ตรงต่อระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก และ 5 = สำคัญมากที่สุด)

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับวิชาชีพ กายภาพบำบัด					
เพิ่มช่องทางการโปรโมท/ ประชาสัมพันธ์					
มีการจัดการเรื่องการจองคิว					
มีการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพ, ใบอนุญาตประกอบสถานพยาบาล และ/หรือ ตรวจสอบการรับรอง ความเชี่ยวชาญจากทางสภา กายภาพบำบัด (หากกฎหมาย รับรองแล้ว) เพื่อสร้างความมั่นใจ และวางใจจากคนไข้ในการใช้ บริการ					
มีระบบการรีวิวจากคนไข้ที่มารักษา					

3.3 ตอบเฉพาะผู้ไม่สนใจหรือไม่แน่ใจที่จะใช้บริการ โปรดระบุเหตุผล (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ยังไม่เคยเห็นแอปพลิเคชันนี้จริง

- (2) แอปพลิเคชันนี้ไม่น่าสนใจ
- (3) มีแอปพลิเคชันแบบเดียวกันให้เลือกและรู้สึกน่าใช้กว่า
- (4) มีช่องทางการโปรโมท/ประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่า โปรดระบุ.....
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.4 ค่าธรรมเนียมการจองต่อครั้ง สูงสุด ที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการ

- (1) <50 บาทต่อครั้ง
- (2) 50-99 บาทต่อครั้ง
- (3) 100-149 บาทต่อครั้ง
- (4) 150 บาทขึ้นไป
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.5 ท่านคิดว่าการบริการชนิดนี้ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) โฆษณาผ่านสื่อ Internet / Social Media
- (2) โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ / โบชัวร์ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์)
- (3) ออกนุช ประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้าทางสุขภาพ
- (4) โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ
- (5) ประชาสัมพันธ์ผ่านสมาคมกายภาพบำบัดฯ
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ

3.6 หากมีโฆษณาแอปพลิเคชันตามรายละเอียดด้านล่างให้ท่านเลือกใช้บริการ ท่านจะเลือกใช้อะไร

- (1) หากท่านเป็นเจ้าของคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ทำต่อข้อ 3.6.1
- (2) หากท่านเป็นเจ้าของคลินิกกายภาพบำบัดนอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ทำต่อข้อ 3.6.2
- (3) หากท่านเป็นเจ้าของศูนย์บริการสุขภาพแบบ Day Care ทำต่อข้อ 3.6.1

3.6.1 ท่านเป็นเจ้าของคลินิกกายภาพบำบัด ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และ ศูนย์บริการสุขภาพ

- (1) FindPT แอปพลิเคชันที่ใช้ค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ
ค่าธรรมเนียมการจองต่อครั้ง 100 บาท



- (2) Zeedoc แอปพลิเคชัน ในการแนะนำแพทย์เฉพาะทางในแต่ละสาขา หรือค้นหาแพทย์ที่อยู่ใกล้บ้าน และทำการจองผ่านทางออนไลน์ ค่าธรรมเนียมการจองต่อครั้ง 10% ของค่ารักษา
กายภาพบำบัด และค่าบริการการใช้ซอฟต์แวร์การจัดการคลินิก



- (3) WhatClinic.com เป็นเว็บไซต์ที่บริการค้นหาแพทย์ในพื้นที่ต่างๆทั่วโลก (เป็นเว็บไซต์
ให้บริการเฉพาะภาษาอังกฤษ) ค่าบริการคิดเป็นค่าธรรมเนียมในการจองต่อครั้ง ขั้นต่ำครั้ง
ละ 10 ยูโร (388 บาท ณ อัตราการแลกเปลี่ยนวันที่ 13 กรกฎาคม 2561)



3.6.2 ท่านเป็นเจ้าของคลินิกกายภาพบำบัด ในต่างจังหวัด

- (1) FindPT แอปพลิเคชันที่ใช้ค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ
ค่าธรรมเนียมการจองต่อครั้ง 50 บาท



- (2) Zeedoc แอปพลิเคชัน ในการแนะนำแพทย์เฉพาะทางในแต่ละสาขา หรือค้นหาแพทย์ที่อยู่ใกล้บ้าน และทำการจองผ่านทางออนไลน์ ค่าธรรมเนียมการจอง ต่อครั้ง 10% ของค่ารักษา ภายภาพบำบัด และค่าบริการการใช้ซอฟต์แวร์ การจัดการคลินิก



Zeek D o c

- (3) WhatClinic.com เป็นเว็บไซต์ที่บริการค้นหาแพทย์ในพื้นที่ต่างๆทั่วโลก (เป็นเว็บไซต์ให้บริการเฉพาะภาษาอังกฤษ) ค่าบริการคิดเป็นค่าธรรมเนียมในการจองต่อครั้ง ขึ้นต่ำครั้งละ 10 ยูโร (388 บาท ณ อัตราการแลกเปลี่ยนวันที่ 13 กรกฎาคม 2561)

WhatClinic

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงความคิดของท่านมากที่สุด

4.1 คลินิกของท่านตั้งอยู่ที่ไหน

- (1) กรุงเทพฯและปริมณฑล
- (2) ต่างจังหวัด

4.2 คลินิกของท่านเปิดมานานแล้วเท่าใด

- (1) น้อยกว่า 1 ปี
- (2) 1 – 5 ปี
- (3) >5 – 10 ปี
- (4) มากกว่า 10 ปี

4.3 ปริมาณคนไข้เฉลี่ยต่อเดือน

- (3) น้อยกว่า 10 คน
- (4) 10-20 คน
- (5) 20-30 คน
- (6) 30-40 คน
- (7) 40-50 คน

(8) มากกว่า 50 คน

4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(8) ต่ำกว่า 30,000 บาท

(9) 30,000 –60,000 บาท

(10) 60,001 – 120,000 บาท

(11) มากกว่า 120,000 บาท



ภาคผนวก ง
แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง แผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน Find PT

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของ ธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน Find PT เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกใช้คลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ					
1.1	เมื่อคุณ มีอาการปวดตามกล้ามเนื้อและข้อต่อจะเข้ารับการรักษากับใคร				
1.2	คุณหรือคนในครอบครัวของคุณเคยรับบริการทางคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพหรือไม่				
1.3	ความถี่ในการเข้ารับบริการทางกายภาพบำบัดคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ				
1.4	ค่าใช้จ่ายในการรักษาทาง				

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่เห็นใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
	กายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ เป็นจำนวนเงินครั้งละเท่าไร				
1.5	คุณค้นหา สถานบริการกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ จากช่องทางไหน				
1.6	สาเหตุที่ท่านจะไม่เลือกใช้วิธีการรักษาโดยการทำกายภาพบำบัด เพื่อช่วยบรรเทาและรักษาอาการปวดกล้ามเนื้อและข้อต่อ				
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกกายภาพ/ศูนย์บริการสุขภาพ					
2.1	ปัจจัยที่ด้านผลิตภัณฑ์				
2.2	ปัจจัยด้านราคา				
2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพบำบัดฯ/ศูนย์บริการสุขภาพ					
3.1	หากมีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับการค้นหาและจองคิวคลินิกกายภาพบำบัด/ศูนย์บริการสุขภาพ ท่านสนใจใช้บริการหรือไม่				
3.2	เพราะเหตุผลใด? ท่านจึงสนใจใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชัน “FindPT				
3.3	เพราะเหตุผลใด? ท่านจึงไม่สนใจใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชัน “FindPT				
3.4	หากท่านต้องการจองคิว ราคาคุ้มค่ามากที่สุดที่ท่านยินดีที่จ่าย				
3.5	ท่านคิดว่า โมบายแอปพลิเคชันนี้ควรมี				

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่เห็นใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
	การโฆษณาผ่านสื่อใด				
3.6	คุณคิดว่าทำเลที่ตั้งของ “สถาน กายภาพบำบัดรูปแบบใหม่”ควรเป็นที่ ใด				
3.7	กายภาพบำบัดในรูปแบบไหน ที่คุณ อยากให้มีมากที่สุด				
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
4.1	เพศ				
4.2	อายุ				
4.3	การศึกษาสูงสุด				
4.4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
4.5	อาชีพ				
4.6	สถานที่พักอาศัยของท่าน				

ลายเซ็น.....

()

ตำแหน่ง.....

สังกัด.....

สรุปการประเมิน IOC

วัตถุประสงค์ของการจัดทำ IOC เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Valid) ของคำถามภายใต้เครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความถูกต้อง

เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงหมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด ต้องเป็นความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยอาศัยค่าสถิติที่สำคัญ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม เกณฑ์ช่วงค่ามาตรฐาน การยอมรับความเที่ยงตรง (Valid) อ้างอิงค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม จากการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

สำหรับคะแนนเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจำแนกแต่ละข้อคำถามจะนำมาสรุปผลการวัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถาม ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.5 – 1.0 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงสูง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ต่ำกว่า 0.5 คะแนน ถือว่าต้องปรับปรุง

สรุปผลประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถามและสรุปผลประเมิน IOC ภาพรวม

ค่าคะแนนเฉลี่ยผลประเมิน IOC ภาพรวม จากผู้เชี่ยวชาญรวม 3 ท่าน เท่ากับ 0.98 คะแนน ดังนั้น จึงถือว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับ “สูง”

ภาคผนวก จ
ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

ตาราง จ.1 งบกำไรขาดทุนกรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการบริการ	1,517,850	4,305,060	4,898,245	5,409,597	6,129,450
หัก- ต้นทุนการให้บริการ	-597,497	-1,513,743	-1,557,103	-1,589,066	-1,639,195
หัก- ค่าเสื่อมราคาคอมพิวเตอร์ สำหรับพัฒนาแอปฯ	-7,196	-7,196	-7,196	-7,196	-7,196
กำไรขั้นต้น	920,353	2,791,317	3,341,142	3,820,531	4,490,256
หัก- ค่าใช้จ่ายการบริหาร	-549,528	-1,275,584	-1,554,109	-1,718,375	-1,773,947
หัก- ค่าใช้จ่ายการขาย	-74,100	-179,100	-187,185	-200,974	-209,888
หัก- ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	-30,624	-30,624	-30,624	-30,624	-30,624
กำไรจากการดำเนินงาน	266,101	1,306,009	1,569,224	1,870,558	2,475,796
หัก- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	266,101	1,306,009	1,569,224	1,870,558	2,475,796
หัก- ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	195,901	235,384	280,584	371,369
กำไรสุทธิ	266,101	1,110,107	1,333,840	1,589,975	2,104,427
หัก- เงินปันผลจ่าย	-	111,011	133,384	158,997	210,443
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	266,101	999,097	1,200,456	1,430,977	1,893,984
กำไรสะสม	266,101	1,265,198	2,465,654	3,896,631	5,790,616

ตาราง จ.2 งบแสดงฐานะการเงินกรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	992,900	1,247,546	2,263,439	3,442,704	4,882,116	6,743,092
ลูกหนี้การค้า	-	49,275	70,299	129,310	158,695	229,524
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	992,900	1,296,821	2,333,738	3,572,014	5,040,811	6,972,616
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	198,100	198,100	198,100	198,100	198,100	198,100
ค่าเสื่อมราคาสะสมอุปกรณ์เขียนแอฟฯ		-7196	-14392	-21588	-28784	-35980
ค่าเสื่อมราคาสะสมส่วนการบริการและการขาย		-30624	-61248	-91872	-122496	-153120
เงินสำรองสำหรับค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	207,100	169,280	131,460	93,640	55,820	18,000
รวมสินทรัพย์	1,200,000	1,466,101	2,465,198	3,665,654	5,096,631	6,990,616
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						

ตาราง จ.2 งบแสดงฐานะการเงินกรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20% (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน						
ทุนหุ้นสามัญ	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
กำไรสะสม		266,101	1,265,198	2,465,654	3,896,631	5,790,616
รวมส่วนผู้ถือหุ้น	1,200,000	1,466,101	2,465,198	3,665,654	5,096,631	6,990,616
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,200,000	1,466,101	2,465,198	3,665,654	5,096,631	6,990,616

ตารางที่ จ.3 งบกระแสเงินสดกรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	408,531	2,721,394	3,075,614	4,405,783	6,015,321
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	290,200	290,200	290,200	290,200	290,200
ค่าเสื่อมราคาส່วนการบริหารและการขาย	-	81,341	81,341	81,341	81,341	81,341
เจ้าหน้าที่การค้า	-	131,924	128,384	13,324	32,754	27,635
ลูกหนี้การค้า	-	(355,068)	(404,743)	(60,690)	(189,826)	(172,547)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(226,800)	(232,470)	(15,536)	(48,142)	(61,260)
วัตถุดิบคงคลัง	-	(113,400)	(116,235)	(7,768)	(24,071)	(30,630)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(167,139)	(136,512)	(102,672)	(65,282)	(23,970)
ภาษีนิติบุคคล	-	(48,278.28)	(516,976)	(594,589)	(868,100)	(1,198,270)
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	-	1,310	1,814,383	2,679,225	3,614,658	4,927,821

ตารางที่ จ.3 งบกระแสเงินสดกรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(4,219,410)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(36,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(4,255,410)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	1,800,000	(291,975.65)	(322,603.06)	(356,443.20)	(393,833.07)	(435,145.03)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	4,200,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(347,240)	(479,308)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	6,000,000	(291,976)	(322,603.06)	(356,443.20)	(741,073)	(914,453)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,744,590	(290,666)	1,491,780	2,322,782	2,873,584	4,013,368
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,744,590	1,453,924	2,945,704	5,268,486	8,142,070
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,744,590	1,453,924	2,945,704	5,268,486	8,142,070	12,155,439

ตาราง จ.4 งบกำไรขาดทุนกรณียอดขายลดลง 20%

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการบริการ	1,011,900	2,870,040	3,265,496	3,606,398	4,086,300
หัก- ต้นทุนการให้บริการ	-596,856	-1,511,916	-1,555,022	-1,586,768	-1,636,589
หัก- ค่าเสื่อมราคาคอมพิวเตอร์ สำหรับพัฒนาแอปฯ	-7,196	-7,196	-7,196	-7,196	-7,196
กำไรขั้นต้น	415,044	1,358,124	1,710,475	2,019,631	2,449,711
หัก- ค่าใช้จ่ายการบริหาร	-549,528	-1,189,584	-1,442,184	-1,718,375	-1,773,947
หัก- ค่าใช้จ่ายการขาย	-74,100	-179,100	-187,185	-200,974	-209,888
หัก- ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	-30,624	-30,624	-30,624	-30,624	-30,624
กำไรจากการดำเนินการ	-239,208	-41,184	50,482	69,658	435,252
หัก- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-239,208	-41,184	50,482	69,658	435,252
หัก- ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-	-	65,288
กำไรสุทธิ	-239,208	-41,184	50,482	69,658	369,964
หัก- เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	73,993
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-239,208	-41,184	50,482	69,658	295,971
กำไรสะสม	-239,208	-280,392	-229,910	-160,252	135,719

ตาราง จ.5 งบแสดงฐานะการเงินกรณียอดขายลดลง 20%

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	992,900	758,662	741,282	790,243	878,131	1,164,703
ลูกหนี้การค้า	-	32,850	46,866	86,207	105,797	153,016
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	992,900	791,512	788,148	876,450	983,928	1,317,719
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	198,100	198,100	198,100	198,100	198,100	198,100
ค่าเสื่อมราคาสะสมอุปกรณ์เขียนแอฟฯ		-7196	-14392	-21588	-28784	-35980
ค่าเสื่อมราคาสะสมส่วนการบริการและการขาย		-30624	-61248	-91872	-122496	-153120
เงินสำรองสำหรับค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	207,100	169,280	131,460	93,640	55,820	18,000
รวมสินทรัพย์	1,200,000	960,792	919,608	970,090	1,039,748	1,335,719
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						

ตาราง จ.5 งบแสดงฐานะการเงินกรณียอดขายลดลง 20% (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน						
ทุนหุ้นสามัญ	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
กำไรสะสม		-239,208	-280,392	-229,910	-160,252	135,719
รวมส่วนผู้ถือหุ้น	1,200,000	960,792	919,608	970,090	1,039,748	1,335,719
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,200,000	960,792	919,608	970,090	1,039,748	1,335,719

ตารางที่ จ.6 งบกระแสเงินสดกรณียอดขายลดลง 20%

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	-239,208	-41,184	50,482	69,658	369,964
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เขียนแอฟฯ	-	7,196	7,196	7,196	7,196	7,196
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	30,624	30,624	30,624	30,624	30,624
เจ้าหน้าที่การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-32,850	-14,016	-39,341	-19,590	-47,219
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	-	-234,238	-17,380	48,961	87,888	360,565
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	-198,100					
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-9,000					
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	-207,100	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						

ตารางที่ จ.6 งบกระแสเงินสดกรณียอดขายลดลง 20% (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,200,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-73,993
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	1,200,000	-	-	-	-	-73,993
กระแสเงินสดสุทธิ	992,900	-234,238	-17,380	48,961	87,888	286,572
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	992,900	758,662	741,282	790,243	878,131
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	992,900	758,662	741,282	790,243	878,131	1,164,703

ตารางที่ จ.6 งบกระแสเงินสดกรณียอดขายลดลง 20% (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(4,219,410)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(36,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(4,255,410)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	1,800,000	(291,975.65)	(322,603.06)	(356,443.20)	(393,833.07)	(435,145.03)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	4,200,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(118,149)	(206,749)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	6,000,000	(291,976)	(322,603.06)	(356,443.20)	(511,982)	(641,894)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,744,590	(923,700)	100,199	576,091	892,514	1,640,094
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,744,590	820,890	921,089	1,497,181	2,389,694
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,744,590	820,890	921,089	1,497,181	2,389,694	4,029,788