

แผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน "Pharma Near"
สำหรับให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน "Pharma Near"
สำหรับให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



[Signature]

นางสาวภัทราภรณ์ พึ่งสำราญ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการของผู้บริโภคต่อ แอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) เพื่อพัฒนาเป็นแผนธุรกิจ สามารถสำเร็จลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัย ให้คำแนะนำเพื่อปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุด และ ดร. กิตติชัย ราชมหา ที่ได้ให้คำปรึกษาและปรับแก้แผนการเงินของผู้วิจัยให้สำเร็จ ถูกต้อง และสอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้ความรู้ตลอดระยะเวลาทั้งหมดที่ศึกษาอยู่ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งความรู้ทั้งหมดได้ถูกนำมาปรับใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อให้ได้แผนธุรกิจที่สมบูรณ์ที่สุด รวมถึงขอขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่างๆ และคอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่ รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และช่วยในการวิเคราะห์แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) จนออกมาสมบูรณ์ที่สุด ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ภัทรภรณ์ พึ่งสำราญ

แผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน "Pharma Near" สำหรับให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)
BUSINESS PLAN : MOBILE APPLICATION "PHARMA NEAR" FOR TELEPHARMACY

ภัทรารักษ์ พึ่งสำราญ 6250401

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ร้านขายยาเป็นหนึ่งในธุรกิจในระบบบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน มีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน ถึงแม้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การเติบโตของอุตสาหกรรมยาในร้านขายยายังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสภาเภสัชกรรมได้มีประกาศแนวทางการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลเพิ่มเติม นำมาสู่แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับให้บริการเภสัชกรรมทางไกล เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ และความน่าสนใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริหารเภสัชกรรมทางไกล และศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการรับบริการของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันอีกด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ซื้อขายจากร้านขายยาเป็นประจำ แบ่งเป็นอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce เป็นประจำ และไม่เป็นประจำ

ผู้จัดทำแผนธุรกิจ มีการวางแผนพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน Pharma Near จนแล้วเสร็จพร้อมออกให้ใช้บริการ โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทั้งสื่อออนไลน์และออนไลน์ โดยใช้เงินลงทุน 3,000,000 บาท ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับ 92.92% โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 13,873,920 บาท และระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 2 เดือน

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน/ เภสัชกรรมทางไกล/ สมาร์ทโฟน/ สุขภาพ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces)	5
1.3 วิสัยทัศน์	9
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	9
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	10
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	10
1.4 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	12
1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)	12
1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)	12
1.4.3 Opportunities (โอกาส)	13
1.4.4 Threats (อุปสรรค)	14
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	15
บทที่ 2 แผนการตลาด	16
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลการรับบริการของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล	16
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	17
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)	19
2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	23
2.4.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	23
2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	24
2.5 Brand design	26
2.6 กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)	27
2.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	27
2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	27
2.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	28
2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	28
2.7 การประมาณการยอดขาย	32
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	34
3.1 การจัดตั้งบริษัท	34
3.1.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	34
3.1.2 การพิจารณาคัดเลือกทำเลสำหรับจัดตั้งสำนักงาน	35
3.2 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน “Pharma Near” สำหรับบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)	36
3.2.1 จัดหาและว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน (OEM)	37
3.2.2 ติดตั้งแอปพลิเคชันลงใน Apple Store และ Google Play	38
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	39
3.3.1 ค่าจัดทำแอปพลิเคชัน	39
3.3.2 ค่าเช่าสำนักงานสำเร็จรูป	39
3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	40
3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	41
3.6 การประเมินต้นทุนการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน และการติดตั้งแอปพลิเคชัน ปีที่ 1-3	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	42
บทที่ 4	44
3.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	42
แผนบริหารจัดการในองค์กร	44
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	44
4.2 โครงสร้างองค์กร	44
4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	45
4.4 แผนการด้านบุคลากร	45
4.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและ ความต้องการใช้	47
บทที่ 5	49
แผนการเงิน	49
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	49
5.2 เงินลงทุน	49
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	50
5.4 การประมาณรายได้	52
5.5 การประมาณการต้นทุน	52
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายการบริหาร	53
5.7 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	54
5.8 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	55
5.9 การประมาณการงบกระแสเงินสด	56
5.10 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	57
บทที่ 6	58
แผนการจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง	58
6.1. บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	58
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)	58
6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	60
6.1.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)	61

สารบัญ (ต่อ)

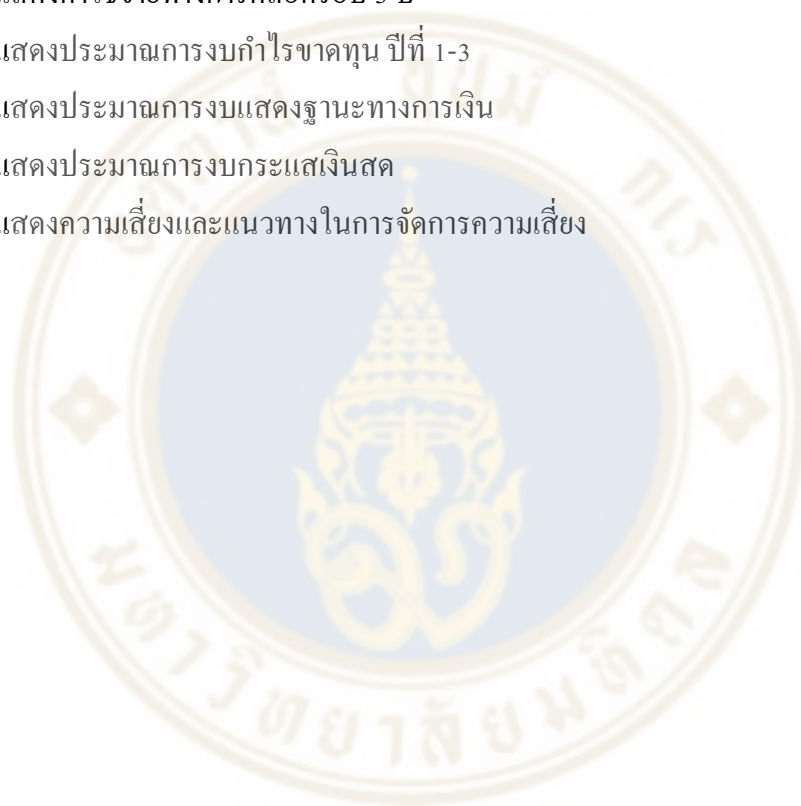
	หน้า
6.1.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	61
6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	63
6.3 Exit plan	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก	72
ภาคผนวก ข	77
ภาคผนวก ค	80
ภาคผนวก ง	92
ภาคผนวก จ	96
ภาคผนวก ฉ	98
ภาคผนวก ช	105
ภาคผนวก ซ	108
ประวัติผู้วิจัย	109

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	9
1.2	ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	15
2.1	รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-3	17
2.2	แสดงรายละเอียดของการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ในตลาด	19
2.3	แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล	24
2.4	แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 1	29
2.5	แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 2-3	31
2.6	ประมาณการรายได้บริษัท ฟาร์ม่าเทค จำกัด ในปีที่ 1-3	32
2.7	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 3 ปี	33
3.1	แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM ที่ใช้ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน	37
3.2	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	40
3.3	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	41
3.4	แสดงการประมาณต้นทุนการผลิตในปีที่ 1-3	41
3.5	แสดงระยะเวลาในแผนการดำเนินงานในปีที่ 0	42
3.6	แสดงระยะเวลาในแผนการดำเนินงานในปีที่ 1	42
4.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	45
4.2	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท ฟาร์ม่าเทค จำกัด	46
4.3	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5	48
5.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	49
5.2	แสดงสัดส่วนของแหล่งที่มาของเงินทุนทั้งหมด	49
5.3	แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	50
5.4	สมมติฐานทางการเงิน	50
5.5	ประมาณการรายได้บริษัท ฟาร์ม่าเทค จำกัด ในปีที่ 1-3	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.6	แสดงราคาต้นทุนการให้บริการแอปพลิเคชันแก่ลูกค้าในปีที่ 1-3	53
5.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 3 ปี	53
5.8	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 3 ปี	54
5.9	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-3	54
5.10	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	55
5.11	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	56
6.1	แสดงความเสี่ยงและแนวทางในการจัดการความเสี่ยง	63



สารบัญรูปภาพ

ตาราง	หน้า	
1.1	แสดงมูลค่าตลาดยาในประเทศไทย	2
1.2	แสดงมูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศไทย	3
1.3	แสดงอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่างๆ ของประชากรไทยในช่วงมกราคม พ.ศ. 2563	4
2.1	แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแอปพลิเคชัน Pharma Near เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (สำหรับผู้บริโภคกลุ่มบุคคล)	24
2.2	แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแอปพลิเคชัน Pharma Near เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (สำหรับผู้ประกอบการร้านขายยา)	25
2.3	ตราสินค้าแอปพลิเคชัน Pharma Near	26
3.1	แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน “Pharma Near” สำหรับบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)	36
3.2	แสดงอาคารสำหรับเช่าพื้นที่สำนักงาน	39
3.3	แสดงสถานที่ตั้งสำนักงาน	40
4.1	แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท ฟาร์มาเทค จำกัด	45

บทที่ 1

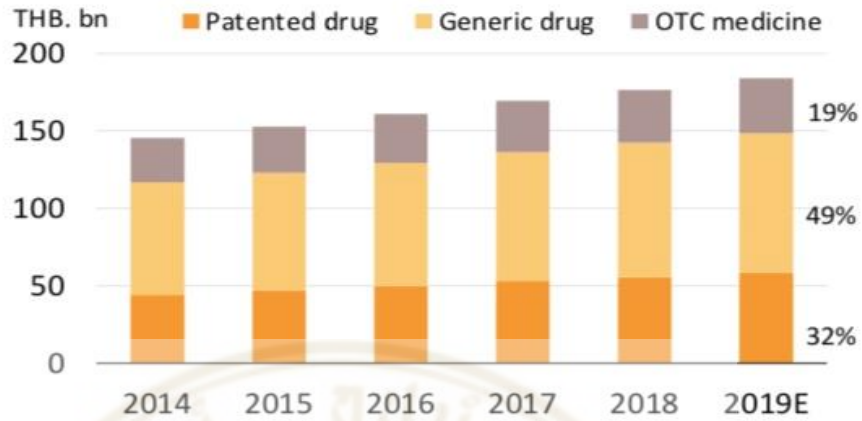
โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ร้านขายยาเป็นหนึ่งในธุรกิจในระบบบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน (สภาเภสัชกรรม, 2562) และเป็นสถานบริการในระดับปฐมภูมิที่มีบทบาทสำคัญ คือ การสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้ยาที่ถูกต้อง การดูแลรักษาสุขภาพควบคู่กับการให้บริการด้านยา ส่งเสริมให้เกิดการใช้ยาที่เหมาะสม รวมถึงการส่งต่อผู้ป่วยไปยังแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม แม้ปัจจุบันระบบประกันสุขภาพของรัฐ ส่งผลให้คนไข้บางส่วนเปลี่ยนพฤติกรรมไปรับการรักษาที่โรงพยาบาลแทนการซื้อยาจากร้านขายยา แต่ร้านขายยายังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญ ที่ประชาชนเลือกใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น หรือสามารถดูแลตนเองได้โดยไม่จำเป็นต้องไปพบแพทย์ (วิวัฒน์ ถาวรวัฒนยงค์, 2563) โดย 3 ใน 4 ของคนไทยใช้บริการร้านขายยาอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปี เมื่อมีอาการเจ็บป่วยทั่วไป เช่น ปวดหัว ไอ/มีน้ำมูก เสมหะ เจ็บคอ ไข้หวัด ท้องเสีย ปวดกล้ามเนื้อ คนไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70) จะเลือกซื้อยาจากร้านขายยามากกว่าการไปโรงพยาบาลหรือคลินิก ในขณะที่ผู้ที่มีอาการจากโรคประจำตัวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72) จะเลือกเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลมากกว่า (แสงสุข พิทยานุกุล และศิริ ชะระอำ, 2560) ซึ่งคนไข้ที่เข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาล อาจจะต้องเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงอาจจะต้องใช้เวลาในการรอพบแพทย์ ดังนั้นคนไข้อาจจะยังคงเลือกซื้อยาจากร้านขายยามารับประทานเอง เพราะถึงแม้ว่าคนไข้จะต้องเสียค่ายาเอง แต่อาจจะคุ้มค่าและสะดวกกว่าเมื่อเทียบกับค่าเดินทางและเวลาที่เสียไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ซึ่งในปี 2562 การจำหน่ายยาผ่านร้านขายยา (Over-The-Counter:OTC drug) มีมูลค่า 3.55 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.7% โดยสัดส่วนของมูลค่า อยู่ที่ประมาณ 19-20% ของมูลค่าตลาดยา รวม (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2563)

Figure 8: Domestic Pharmaceutical Markets by Type

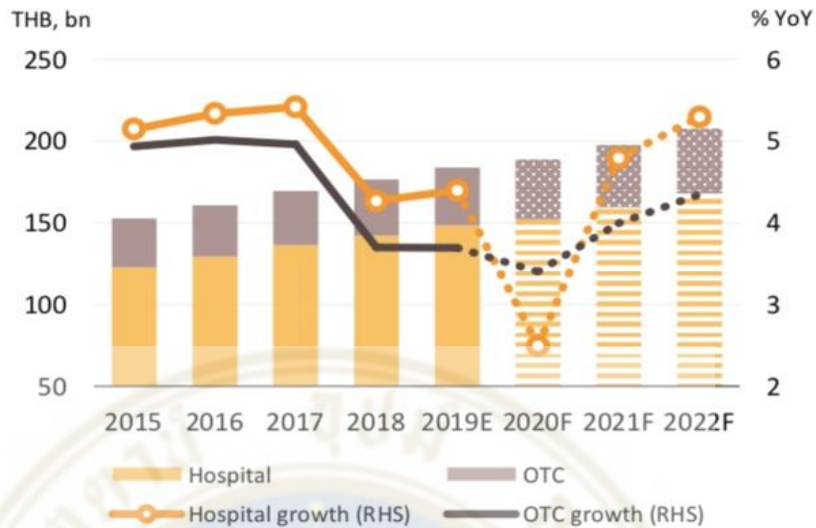


รูปที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดยาในประเทศไทย
ที่มา วิจัยกรุงศรี (2563)

นอกจากนี้ นับตั้งแต่วันที่ 14 มกราคม 2563 ที่ประเทศไทย ได้มีการรายงานผู้ป่วยที่มีผลยืนยันติดเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 รายแรกของประเทศจวบจนถึงปัจจุบัน (25 กรกฎาคม 2564) ที่มีการระบาดระลอกใหม่ ส่งผลให้จำนวนผู้ป่วยยืนยันสะสมถึง 497,302 ราย (กรมควบคุมโรค, 2564) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการแพร่ระบาดของไวรัส ที่ไม่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดของโรคได้อย่างแท้จริง ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมากในหลายธุรกิจ แต่สำหรับธุรกิจร้านยาในช่วงมีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนานั้น โดยการเปรียบเทียบก่อนการระบาดของผู้ป่วยโรคมีพฤติกรรมซื้อกลุ่มยารักษาโรคในปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 32 และซื้อในปริมาณเท่าเดิม ร้อยละ 50 และส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อมักเป็นกลุ่มยาที่ไม่จำเป็นต้องมีใบสั่งซื้อยาจากแพทย์ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านยาได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาไม่มากนัก เนื่องจากยังมีกลุ่มประชาชนเข้าไปจับจ่ายใช้สอยซื้อยาเพื่อรักษาตนเอง และเวชภัณฑ์ป้องกันโรคตัวอย่างเช่น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ ฯลฯ รวมถึงซื้อยาหรือเวชภัณฑ์ไว้เพื่อเก็บสำรองยามฉุกเฉินเพิ่มมากขึ้น (วิวัฒน์ ถาวรวัฒนยงค์, 2563)

โดยแนวโน้มอุตสาหกรรมยา คาดว่ามูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศปี 2563 จะขยายตัวต่ำที่ 2.0 - 3.0% ซึ่งหากพิจารณาเฉพาะการจำหน่ายยาผ่านร้านขายยา พบว่าจะขยายตัวต่ำที่ประมาณ 3.5% อย่างไรก็ตาม ในปี 2564-2565 คาดว่ามูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศจะขยายตัวเร่งขึ้นเฉลี่ยที่ 4.5 - 5.0% และหากพิจารณาเฉพาะการจำหน่ายยาผ่านร้านขายยา คาดว่าจะขยายตัวเร่งขึ้นเฉลี่ยที่ประมาณ 4.0 - 4.5% (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2563)

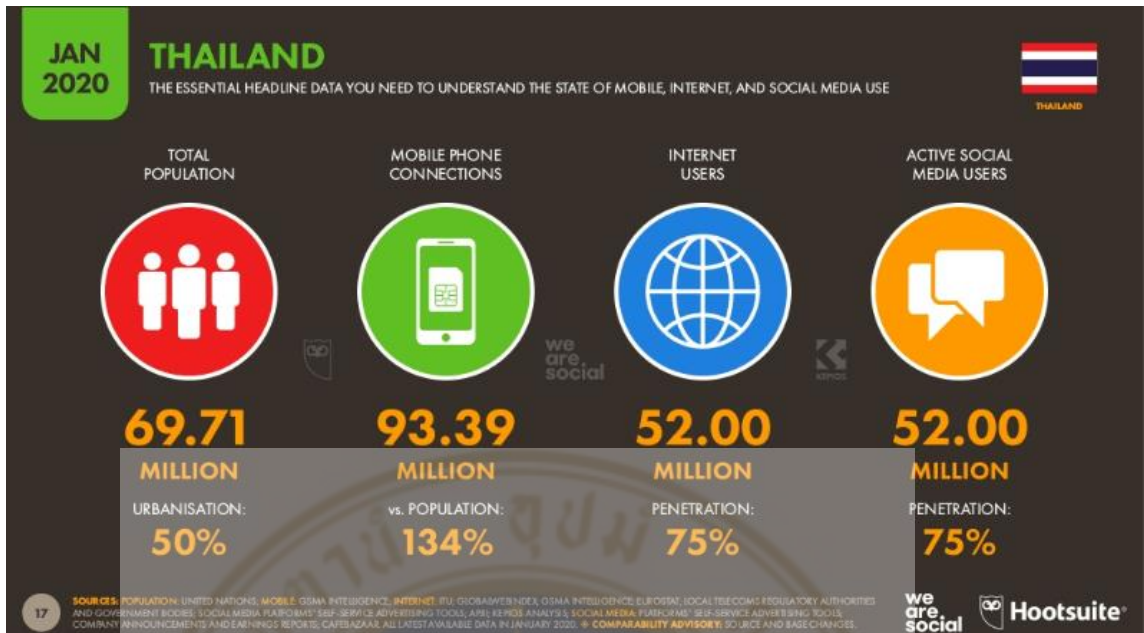
Figure 10: Domestic Pharmaceutical Sales



รูปที่ 1.2 แสดงมูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศไทย
ที่มา วิจัยกรุงศรี (2563)

ซึ่งปัจจัยสนับสนุนการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการจำหน่ายยามาจากความต้องการใช้ยาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งหากพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายยาในร้านขายยา คือ การเจ็บป่วยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งกลุ่มโรคติดต่อและโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ทั้งนี้คาดว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปของไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 11.2 ล้านคนในปี 2561 เป็น 13.5 ล้านคนในปี 2566 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) และค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.28 แสนล้านบาท (2.8% ของ GDP) ในปี 2565 จาก 6.3 หมื่นล้านบาทปี 2553 (2.1% ของ GDP) (แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ 2560-2564) สะท้อนการบริโภคยาในประเทศที่เพิ่มขึ้น (นรินทร์ ตันไพบูลย์, 2563) และการดูแลสุขภาพของคนไทยในปี 2563 พบว่า มีการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น จากการเกิดสถานการณ์ของโรคโควิด-19 ที่กำลังระบาด จึงทำให้คนไทยสนใจดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ เกิดค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น (ดวงเนตร ธรรมกุล, 2563)

นอกจากนี้ พบว่าประเทศไทย 90% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยเคยค้นหาสินค้าและบริการทางออนไลน์ เคยซื้อสูงถึง 82% หรือประมาณ 34.8 ล้านคน โดย 69% ซื้อผ่านมือถือ คาดว่ามูลค่าสินค้าที่ซื้อออนไลน์สูงถึง 4.31 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า ไทยก้าวสู่สังคมการใช้ดิจิทัลเต็มที่แล้ว (ชนชาติ นุ่มนนท์, 2563)



รูปที่ 1.3 แสดงอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่างๆ ของประชากรไทยในช่วงมกราคม พ.ศ. 2563 ที่มา We Are Social (2020)

นอกจากนี้ สภาเภสัชกรรมได้มีการกำหนดมาตรฐานและขั้นตอนการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ซึ่งเป็นการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม โดยให้การบริบาลทางเภสัชกรรม (Pharmaceutical care) และการบริการที่เกี่ยวข้องแก่ผู้ป่วยหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการส่งมอบยาโดยผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม เพื่อประโยชน์ของผู้รับบริการเภสัชกรรมทางไกล และเป็นหลักประกันให้แก่ประชาชนว่าจะได้รับการที่ได้มาตรฐานจากผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมที่มีความรู้และความสามารถที่เหมาะสม ในการให้บริการด้านวิชาชีพที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (สภาเภสัชกรรม, 2563)

ด้วยเหตุผลข้างต้นทั้งหมด ทั้งจากปัญหาและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงโอกาสการเติบโตของอุตสาหกรรมยา จึงทำให้เล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาเข้าสู่ตลาดของงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสนใจที่จะศึกษาและนำมาพัฒนาเป็นแผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน Pharma Near ต่อไป

1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces)

แรงกดดันที่ 1: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

- จำนวนคู่แข่ง: เมื่อพิจารณาคู่แข่งขัน ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) ที่มีการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ทั้งในรูปแบบของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในประเทศไทย ซึ่งมีคุณสมบัติในการให้บริการคล้ายคลึงกัน พบว่า มีจำนวน 3 ราย ได้แก่ Website PharmCare (สวฉี แสงสิทธิชัย, 2563), แอปพลิเคชัน Raksa (Victory Tale, 2020), แอปพลิเคชัน Chiiwii (ชิน ทศ ไชยานนท์, 2563) โดยที่ Website PharmCare (<https://www.pharmcare.co>) จะเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านยาที่ผ่านเกณฑ์ GPP และร้านยาคุณภาพ เพื่อให้คั่นร้านยาใกล้บ้านได้อย่างมีคุณภาพ (จิรภัทร์ ดวงฉวี, 2563) ส่วนแอปพลิเคชัน Raksa และ Chiiwii จะเน้นในส่วนของการบริการกับแพทย์ออนไลน์มากกว่าเภสัชกร จึงทำให้การบริการของแอปพลิเคชันมีความมุ่งมั่นในการบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ แอปพลิเคชัน Raksa สามารถปรึกษากับเภสัชกรได้เฉพาะข้อความเท่านั้น ยังไม่มีบริการในส่วน of วิดีโอ (+)

- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม: โดยแนวโน้มอุตสาหกรรมยา หากพิจารณาเฉพาะการจำหน่ายยาผ่านร้านขายยา ในปี 2564-2565 คาดว่าจะขยายตัวเร่งขึ้นเฉลี่ยที่ประมาณ 4.0 – 4.5% (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2563) และจากโครงสร้างประชากรไทยที่เปลี่ยนไป คือ การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้ยารักษาโรคหลายๆ ชนิด อาทิ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน ฯลฯ รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น โดยปกติแต่ละปีตลาดร้านขายยาจะเติบโตปีละ 10-15% (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ซึ่งส่งผลให้สามารถสร้างรายได้จากการเติบโตนี้ได้ ทั้งในส่วน of ลูกค้ายที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการร้านขายยา และผู้เข้ามาใช้บริการในแอปพลิเคชัน (+)

- ความหลากหลายในกลยุทธ์การแข่งขัน: คู่แข่งขันในตลาดมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อโปรโมทให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการ เช่น แอปพลิเคชัน Raksa มีบริการจัดส่งฟรีให้ทั่วกรุงเทพฯ ภายใน 1 ชั่วโมง (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) และมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ (ไพบรท์ทีวี, 2563) มีกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ Social media ให้เหมาะสมกับแบรนด์ คือ Facebook (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) จึงทำให้ผู้บริโภครู้จักแพร่หลายอย่างรวดเร็ว รวมถึงจูงใจให้เข้ามาใช้บริการของคู่แข่ง (-)

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในตลาด: เมื่อเปรียบเทียบ Website PharmCare จุดแตกต่างคือ Platform ที่ให้บริการ (<https://www.pharmcare.co>) และให้บริการเฉพาะคั่นร้านยา และข้อมูลร้านยา หลังจากนั้นจึงต้องติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ (ไทยพีบีเอส, 2562) และหากเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชัน Raksa จะสามารถปรึกษากับเภสัชกรได้เฉพาะข้อความเท่านั้น ยังไม่มี

การแสดงชื่อ-นามสกุลจริงของเภสัชกร รวมถึงเลขใบประกอบโรคศิลป์วิชาชีพเภสัชกรรม นอกจากนี้หากเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชัน Chiiwii ณ ปัจจุบันมีเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาออนไลน์ ทั้งหมด 3 ท่าน ซึ่งอาจเกิดความล่าช้าในการให้บริการได้ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะนำแอปพลิเคชัน Pharma Near ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในตลาดเข้าไปทำตลาดเพิ่มเติมได้ (+)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้มีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ เนื่องจากจำนวนคู่แข่งน้อยราย และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงอุตสาหกรรมมีการเติบโต ถึงแม้จะอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา จึงทำให้มีโอกาสในการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปทำตลาดได้ (+)

แรงกดดันที่ 2: อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)

- การประหยัดโดยขนาด: การพัฒนาการบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับระบบสุขภาพ แต่มีราคาต่ำกว่าการเปิดร้านขายยาใหม่ๆ หลายๆ ร้าน การเปิดตัวของเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) สามารถนำไปสู่การลดต้นทุนบริการร้านขายยา เช่นเดียวกับเทคโนโลยีนี้เภสัชกรคนหนึ่งสามารถครอบคลุมหลายๆ พื้นที่ และมีพื้นที่ที่กว้างขึ้น ซึ่งจะต้องมีร้านขายยาจำนวนมากขึ้น แม้ว่าในมุมมองของเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) สามารถลดค่าใช้จ่ายสำหรับระบบสุขภาพได้ แต่การได้มาซึ่งซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ต่างๆ อาจเป็นภาระทางการเงินจำนวนมากได้ (Baldoni, 2019) ซึ่งการประหยัดโดยขนาดจะเกิดขึ้นได้และมีประโยชน์มากที่สุด เมื่อผู้ประกอบการร้านขายยาเข้าร่วมแอปพลิเคชันจำนวนมากนั่นเอง (+)

- การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์: เนื่องจากในปัจจุบัน การจดสิทธิบัตรของแอปพลิเคชันยังไม่ได้มีการรับรองในประเทศไทย ดังนั้นการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาสามารถทำได้โดยลิขสิทธิ์ โดยเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวได้รับนับตั้งแต่การเผยแพร่สู่สาธารณะของแอปพลิเคชัน (อิทธิพล ปริติประสงศ์, 2555) (+)

- ความต้องการเงินทุน: เนื่องจากต้นทุนในการทำแอปพลิเคชันค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความซับซ้อนของแอปพลิเคชัน, คุณสมบัติที่ต้องการในแอปพลิเคชัน, โครงสร้างพื้นฐานของข้อมูล, ระบบการเก็บข้อมูลและการจัดการ, การดูแลและพัฒนาแอปพลิเคชัน เป็นต้น (Nataliya and Evgeniy, 2021) ส่งผลให้ความต้องการเงินทุนที่สูง (-)

- อุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย: ผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมมีการหาลูกค้าซึ่งเป็นเภสัชกรเข้ามาเป็นพันธมิตร โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์ออนไลน์ (Doctorraksa, ม.ป.ป.)

และผู้รับบริการสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ทั้ง Appstore และ Playstore ดังนั้นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต่ำ เนื่องจากไม่ได้มีขั้นตอนที่ซับซ้อน (+)

- **นโยบายรัฐบาล:** กระทรวงสาธารณสุข ได้มีนโยบายรับยาร้านยาใกล้บ้าน โดยให้ผู้ป่วยบัตรทองสมัครใจรับยาที่ร้านขายยาแทนรับจากโรงพยาบาล โดยเฟสที่ 1 จะเป็นผู้ป่วย 4 กลุ่มโรค คือ เบาหวาน ความดัน หอบหืด จิตเวช และในอนาคตเฟส 3 จะไปสู่เป้าหมายประชาชนถือใบสั่งยาไปซื้อที่ร้านขายยาได้เลย ดังนั้นจึงเป็นการกระจายรายได้ให้กับร้านยา (กรุงเทพฯ, 2562) (+)

ดังนั้นสรุปได้ว่า อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่นั้นมีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการสร้างความแตกต่าง สามารถเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย อีกทั้งรัฐบาลยังให้การผลักดันนโยบายรับยาร้านยาใกล้บ้าน จึงส่งผลดีต่อผู้แข่งขันหน้าใหม่ (+)

แรงกดดันที่ 3: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

- **สินค้าทดแทน:** แม้ว่ายาจะเป็นสินค้าจำเป็นที่ถือว่าเป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่จากความหลากหลายของแนวทางในการดูแลสุขภาพและการรักษาโรค เช่น แพทย์ทางเลือก ทั้งแพทย์แผนไทย และแพทย์แผนจีน (รัตนภรณ์ ชูทอง, 2562) รวมถึงแหล่งกระจายยาอื่น เช่น สถานพยาบาลทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน เช่น โรงพยาบาล สถานีอนามัย คลินิก รวมถึงร้านขายยาแบบ Offline เอง (พูลสุข นิลกิจสรานนท์, 2563) ทำให้แอปพลิเคชัน Pharma Near ได้รับผลกระทบเชิงลบจากสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง (-)

- **ความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมทดแทน:** โดยแนวโน้มอุตสาหกรรมยา หากพิจารณาเฉพาะการจำหน่ายผ่านโรงพยาบาล ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมทดแทน มีการขยายตัวประมาณ 2.5% และในปี 2564 คาดว่ามูลค่าการจำหน่ายผ่านโรงพยาบาล จะขยายตัวเร่งขึ้นเฉลี่ยที่ประมาณ 5 % (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2563) และโรงพยาบาลเอกชนต่างเร่งปรับตัวรับสถานการณ์ โดยปรับรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างรายได้ซึ่งเคยรายได้ที่ลดลง เช่น ให้บริการปรึกษาแพทย์ทางไกล (Telemedicine) และปรึกษาแพทย์ผ่านระบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงส่งมอบยา (พูลสุข นิลกิจสรานนท์, 2563) นอกจากนี้แพทย์แผนจีน ยังเป็นที่ยอมรับทั้งความสามารถในการรักษาและการให้บริการ โดยในปี 2559 – 2562 มีจำนวนผู้ป่วยนอกมากกว่า 3,300 ราย และผู้ป่วยนอกทั้งหมดของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน ในปี 2562 มีมากถึง 21,402 ราย (โรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน, 2562) จึงทำให้อุตสาหกรรมทดแทนมีการปรับตัวและมีความสามารถในการทำกำไรได้สูง (-)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นมีผลกระทบต่อเชิงลบกับธุรกิจ เนื่องจากมีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย และความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมทดแทนมีสูง (-)

แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

- **Backward Integration by Buyers:** ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีศักยภาพต่ำในการขยายธุรกิจที่จะไปทำแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีต้นทุนที่สูงในการพัฒนาและจัดทำแอปพลิเคชัน (Nataliya and Evgeniy, 2021) (+)

- **Most Seller:** มีช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวนมากในตลาด ทั้งในส่วนของโรงพยาบาลและร้านยา ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการมีตัวเลือกมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล, 2551) (-)

- **Switching cost :** ต้นทุนในการเปลี่ยนของผู้ซื้อต่ำ เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากสินค้าทดแทนจำนวนมากที่มีอยู่ในตลาด รวมถึงอุตสาหกรรมทดแทน ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากและสามารถเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการได้ง่าย ทำให้ผู้ซื้อ มีอำนาจในการต่อรองที่สูง (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2564) (-)

ดังนั้นสรุปได้ว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อนั้นมีผลกระทบต่อเชิงลบกับธุรกิจ เนื่องจากมีผู้ให้บริการทางเภสัชกรรมและการจำหน่ายยาในตลาดจำนวนมาก และผู้ซื้อ มี Switching cost ต่ำ ทำให้ผู้ซื้อ มีอำนาจในการต่อรองที่สูง (-)

แรงกดดันที่ 5: อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers)

บริษัทที่สร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลในระบบ Cloud และการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของบริษัทเองหรือ Freelance (สบายไอที, ม.ป.ป.) ดังนั้น ทำให้อำนาจการต่อรองของ Supplier ด้านแอปพลิเคชันต่ำ นอกจากนี้ยังรวมถึงบริษัทโลจิสติกส์ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการขนส่งยาไปยังผู้ใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทโลจิสติกส์จำนวนมากเช่นเดียวกัน (Techsauce, 2562) ทำให้อำนาจการต่อรองของ Supplier ด้านโลจิสติกส์ต่ำ จึงส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับธุรกิจ เนื่องจากมีอำนาจในการต่อรองกับ Supplier ที่สูง (+)

ตาราง 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	+
อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)	+
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers)	+

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ พบว่าโดยรวมเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม และอำนาจการต่อรองของผู้ขาย มีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ มีปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้แข่งขันหน้าใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรม แม้ว่าจะมีความเสี่ยงในด้านของสินค้าทดแทนและอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีสูง เนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งภายในตลาดหลายรายทำให้มีตัวเลือกของผู้ให้บริการจำนวนมาก

1.3 วิสัยทัศน์

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัท ฟาร์ม่าเทค จำกัด เป็นผู้นำการให้บริการการดูแลสุขภาพระดับปฐมภูมิมิน แอปพลิเคชัน โดยมุ่งเน้นการบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ที่รวดเร็ว ปลอดภัย และมีจริยธรรมของวิชาชีพเภสัชกรรม เพื่อให้ผู้รับบริการมีสุขภาพที่ดีจากการใช้ยาเพื่อบำบัดรักษาโรคควบคู่ไปกับการใช้อาหารเสริมและวิตามินเพื่อบำรุงร่างกาย

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ที่มีคุณภาพและใช้งานง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการจากเราเป็นอันดับแรก โดยยึดมั่นในแนวทางการปฏิบัติดังนี้

1.3.2.1 เป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชนบนแอปพลิเคชัน โดยให้บริการการปรึกษา แนะนำด้านยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมถึงจัดหาและจำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพ ถูกต้องเหมาะสมควบคู่ไปกับจริยธรรมของวิชาชีพเภสัชกรรม โดยมีเป้าหมายให้ประชาชนและสังคมได้มีการใช้ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และเกิดความปลอดภัย

1.3.2.2 มุ่งให้ความรู้ทางด้านสุขภาพร่วมกับการพัฒนาแอปพลิเคชันและเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ รับฟังความคิดเห็น และพร้อมตอบสนองในทันที

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

- พัฒนาแอปพลิเคชันและทดสอบตลาดให้เสร็จสมบูรณ์ภายใน 6 เดือนแรก และเปิดให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใน Apple store และ Play store โดยทดสอบเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- มีช่องทางการหาลูกค้าในกลุ่มผู้ประกอบการร้านยาซึ่งเป็นเภสัชกร ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเริ่มจากการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานวิชาการสภาเภสัชกรรม รวมถึงช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page และ Line@ โดยมีร้านยาเข้าร่วมในแอปพลิเคชันมากกว่า 160 ร้าน ในปีแรก¹

- สร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัท ตราสินค้า และการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยเริ่มจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Page และ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนและมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการ โดยให้มียอดไลค์ Facebook Page มากกว่า 3,500 คนในปีแรก²

¹ จากจำนวนร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ในปี 2562 ที่มีจำนวน 3,558 ร้าน (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) เป็นร้านขายยาเดี่ยว (เจ้าของ 1 คน มี 1 ร้าน) 76% (พวงชมพู ประเสริฐ, 2562) และจากบทสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้ง Pharmcare ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงในตลาด มีร้านยาที่เป็นสมาชิก 160 ร้าน และมีการเพิ่มขึ้นของร้านยาในแต่ละปี 120% (เพ็ญนภา หงส์ทอง, 2563)

² จากการสำรวจ Facebook Page ของ doctorraksa ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงในตลาด เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563

- หาพันธมิตรเพื่อให้แอปพลิเคชันมีความสมบูรณ์ในการบริการมากที่สุด เช่น บริษัทธุรกิจ E-commerce เช่น Lazada เป็นต้น บริษัทโลจิสติกส์สำหรับการขนส่งมอบาย เช่น Lalamove เป็นต้น ธนาคารต่างๆ เพื่อสามารถชำระเงินผ่านทาง การโอนเงินหรือบัตรเครดิตได้อย่าง สะดวกสบายสำหรับผู้รับบริการ บริษัทเครือข่ายโทรคมนาคมอย่างบริษัท แอดวานซ์อินโฟ ถึง โอกาสการร่วมมือด้าน Customer Data เพื่อเสนอโปร โมชั่นและ Privilege ต่างๆที่จะมอบให้กับ ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น³

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (2 ปี)

- เพิ่มกลุ่มลูกค้าในส่วน of ร้านยาหรือผู้ประกอบการซึ่งเป็นเภสัชกร ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานวิชาการสภาเภสัชกรรม รวมถึงช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page และ Line@ โดยมีร้านยาเข้าร่วมในแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้นจากปีแรก 120%¹

- ขยายการสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัด ให้รู้จักบริษัท ตราสินค้า และการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อให้เกิดการ ขอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง โดยให้มียอดไลค์ Facebook Page มากกว่า 7,000 คน²

- ยอดขายผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชันจากร้านยาต่างๆ เติบโตขึ้น 4% จาก ปีแรก⁴

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (3 ปี)

- เพิ่มกลุ่มลูกค้าในส่วน of ร้านยาหรือผู้ประกอบการซึ่งเป็นเภสัชกร ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานวิชาการสภาเภสัชกรรม รวมถึงช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page และ Line@ โดยมีร้านยาเข้าร่วมในแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้นจากปีที่สอง 120%⁴

- ยอดขายผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชันจากร้านยาต่างๆ เติบโตขึ้น 10% จากปีก่อนหน้า⁵

³ จากการสำรวจพันธมิตรของ Application Raksa (www.doctorraksa.com) ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงในตลาด เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563

⁴ จากแนวโน้มอุตสาหกรรมยา จากการจำหน่ายยาผ่านร้านขายยา ที่คาดว่า ปี 2564-2565 จะขยายตัวเร่งขึ้นเฉลี่ยที่ประมาณ 4.0 – 4.5% (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2563)

⁵ จากการเติบโตตลาดยาในร้านขายยา โตเฉลี่ยปีละ 10% (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

- มีผู้ให้ Rating Application มากกว่า 1,000 คน และมีคะแนน Rating มากกว่า 4.5 คะแนน ทั้งบน Appstore และ Playstore⁶

- ติด Top 5 Charts Application ในประเภท Medical Application ทั้งบน Appstore และ Playstore⁷

1.4 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ของแอปพลิเคชัน Pharma Near ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการปรึกษาเภสัชกรออนไลน์ (Teleconsult) และเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งชั้น คือคู่แข่งชั้นทางตรง (Direct Competitors) เป็นบริษัทที่มีการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ทั้งในรูปแบบของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในประเทศไทย ซึ่งมีคุณสมบัติในการให้บริการและการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความคล้ายคลึงกับแอปพลิเคชัน Pharma Near โดยสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)

- มีจำนวนร้านขายยาในแอปพลิเคชันจำนวนมาก ซึ่งจะมีเภสัชกร ที่แสดงชื่อ-นามสกุลจริง รวมถึงเลขใบประกอบโรคศิลป์วิชาชีพเภสัชกรรม⁷ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความเชื่อถือ (สภาเภสัชกรรม, 2563) และสามารถเลือกรับบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ได้ตามความต้องการ

- สามารถรับบริการการปรึกษาเภสัชกรออนไลน์ได้ทั้งในรูปแบบของข้อความ และวิดีโอ ตามความสะดวกของผู้รับบริการ⁷

- มีความสะดวกสบาย รวดเร็วในการรับบริการ เนื่องจากมีเภสัชกรคอยบริการอย่างน้อย 160 คนในแอปพลิเคชัน⁸

1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)

- บริษัท และตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย⁷

- ผู้วิจัยยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

- ยังไม่มีพันธมิตรเป็นของตัวเอง เช่น บริษัท โลจิสติกส์ ธนาคารต่างๆ สำหรับการจ่ายเงินออนไลน์ รวมถึงบริษัทเครือข่ายโทรคมนาคม เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชัน

⁶ จากการสำรวจ Appstore และ Playstore ของ Application Raksa และ Chiwii ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงในตลาด เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563

⁷ อ้างอิงข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคกลุ่มคนทั่วไป จำนวน 100 คน

⁸ จากการสำรวจการใช้งานแอปพลิเคชัน Chiwii บน Appstore ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงในตลาด เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563

Raksa³ ซึ่งต้องอาศัยการติดต่อกับหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีบุคลากรที่มีประสบการณ์เพื่อสนับสนุนในหลายๆ ด้าน

- ขั้นตอนก่อนรับบริการเภสัชกรรมทางไกล มีขั้นตอนหลายขั้นตอน เช่น การบันทึกและรูปของยาที่ทานประจำ หรือ การถ่ายรูปไปส่งยาที่ได้รับจากโรงพยาบาล (วินเนย์ โสรา และคณะ, 2563)

1.4.3 Opportunities (โอกาส)

- แนวโน้มอุตสาหกรรมยา คาดว่ามูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศไทยปี 2563 จะขยายตัวที่ 2.0 - 3.0% ซึ่งหากพิจารณาเฉพาะการจำหน่ายยาผ่านร้านขายยา จะขยายตัวที่ประมาณ 3.5% และในปี 2564-2565 หากพิจารณาเฉพาะการจำหน่ายยาผ่านร้านขายยา คาดว่าจะขยายตัวเร่งขึ้นเฉลี่ยที่ประมาณ 4.0 – 4.5% (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2563)

- จำนวนร้านขายยาประเภทขย. 1 (ขายยาแผนปัจจุบัน) มีจำนวนมาก ทั่วประเทศมีทั้งสิ้น 13,906 แห่ง (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ทำให้มีโอกาสที่ร้านยาจะเข้ามาร่วมแอปพลิเคชันจำนวนมาก

- ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคยังคงเพิ่มขึ้นสอดคล้องไปกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพเอาใจใส่สุขภาพของผู้บริโภคที่มากขึ้น โดยพบว่าสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ ของครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อประชาชนมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น และสามารถดูแลตนเองได้ก็เลือกที่จะหาซื้อยามารับประทานเองแทนการไปพบแพทย์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

- กระแสการใส่ใจสุขภาพของคนไทยที่มากขึ้นหลังเผชิญโควิด-19 ทำให้ความต้องการเข้ารับการรักษาพยาบาลหรือซื้อยาเพื่อรักษาอาการป่วย แม้เพียงเล็กน้อยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากความกังวลในการระบาดของโรคใหม่ๆ (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2563)

- ผู้บริโภคลงทุนกับการอยู่บ้านมากขึ้น ยินดีจ่ายในสินค้าคุณภาพดีแม้มีราคาสูง ที่ช่วยให้การอยู่บ้านหรือการทำงานจากบ้านมีความสุขเพิ่มขึ้น (สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล, 2563)

- การบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ช่วยให้ผู้ป่วยหรือผู้รับบริการประหยัดเงินและเวลาในการเดินทางซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่พบ โดยเฉพาะในผู้สูงอายุในการเข้าถึงโครงสร้างการดูแลสุขภาพ (Baldoni, 2019)

- ธุรกิจในกลุ่ม Healthtech มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากนวัตกรรมใหม่ๆ ทางเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนของผู้ใช้สมาร์ทโฟนและจำนวนผู้ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2562)

1.4.4 Threats (อุปสรรค)

- สินค้าทดแทน และอุตสาหกรรมทดแทนการรับบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ผ่านแอปพลิเคชันนั้น ถือว่ามีอยู่มากอีกทั้งยังได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ อาทิ โรงพยาบาล คลินิก ร้านยาแบบ offline เป็นต้น โดยโรงพยาบาลเอกชนได้ปรับรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างรายได้ซึ่งเคยรายได้ที่ลดลง เช่น ให้บริการปรึกษาแพทย์ทางไกล (Telemedicine) และปรึกษาแพทย์ผ่านระบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงส่งมอบยา (พูลสุข นิลกิจสรานนท์, 2563) นอกจากนี้หลากหลายของแนวทางในการดูแลสุขภาพและการรักษาโรค อย่างแพทย์ทางเลือก เช่น แพทย์แผนจีน ที่เป็นที่ยอมรับทั้งความสามารถในการรักษาและการให้บริการ โดยในปี 2557 คลินิกแพทย์จีนหัวเฉียว มีผู้ป่วยกว่า 160,000 รายจากทั่วโลก (วงการแพทย์, 2558) ทำให้เกิดการแข่งในตลาดค่อนข้างสูง



1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.2 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
การเดินทางในการ เข้ารับบริการ	จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทาง เนื่องจากไม่สามารถเดินทางไปที่ต่างๆ ได้ตามปกติ เราพยายามหลีกเลี่ยงการพบปะคนจำนวนมาก การต่อคิวยาวๆ รวมถึงการสัมผัสกับสิ่งของที่เรานำไม่แน่ใจเรื่องความสะอาด (ปราณ สุวรรณทัต, 2563) และสำหรับคนไข้โรคเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน ที่ถือว่าเป็นกลุ่มเสี่ยงถ้าติดเชื้อ Covid-19 จะมีความเสี่ยงเสียชีวิต จึงต้องระมัดระวังในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาล โดยโรงพยาบาลมีการลดความเสี่ยงโดยการ เลื่อนนัด การจ่ายยา ระยะยาว ทั้งนี้ คนไข้ก็มีความเสี่ยงในการขาดยาจาก กระบวนการส่งยา หรือ ยาที่โรงพยาบาลจัดหาไม่เพียงพอ (PPTV, 2563)	การให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ช่วยให้ผู้ป่วยหรือผู้รับบริการประหยัดเงินและเวลาในการเดินทาง ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่พบ โดยเฉพาะในผู้สูงอายุ ในการเข้าถึงโครงสร้างการดูแลสุขภาพ (Baldoni, 2019) ดังนั้น แอปพลิเคชัน “Pharma Near” จะช่วยให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ไม่จำเป็นต้องเดินทาง โดยสามารถรับบริการจากที่บ้านหรือที่ใดก็ได้ รวมถึงได้รับคำปรึกษาจากเภสัชกรตามจริยธรรมของวิชาชีพเภสัชกรรม ทำให้สามารถได้รับยาและใช้ยาได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลการรับบริการของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล

ประเทศไทยได้ก้าวสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มที่ โดยคนไทยกว่า 34.8 ล้านคน เคยซื้อสินค้าออนไลน์ (ชนชาติ นุ่มนนท์, 2563) ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาของแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง โดยแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมามากที่สุด คือ แอปพลิเคชันสำหรับรองรับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคหรือไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 26.7 ของจำนวนโมบายแอปพลิเคชันไทยทั้งหมด ซึ่งตลาดธุรกิจพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเป็นตลาดที่ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) นอกจากนี้สำหรับธุรกิจร้านยาในช่วงมีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา นั้นพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกลุ่มยารักษาโรคในปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 32 ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการจับจ่ายใช้สอยซื้อยาเพื่อรักษาตนเอง และเวชภัณฑ์ป้องกันโรค รวมถึงซื้อยาหรือเวชภัณฑ์ไว้เพื่อเก็บสำรองยามฉุกเฉินเพิ่มมากขึ้น (วิวัฒน์ ถาวรวัฒนยงค์, 2563)

จากการสำรวจความเป็นไปได้และความน่าสนใจของผู้ประกอบการร้านขายยาซึ่งเป็นเภสัชกรที่มีต่อแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล พบว่าผู้ประกอบการร้านขายยามากกว่า 83% ยังไม่เคยให้บริการเภสัชกรรมทางไกลแก่ผู้บริโภค ส่วนอีก 16% เคยให้บริการผ่านทางโทรศัพท์และ LINE โดยในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสำหรับการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันต้องสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (User-Friendly) รองลงมาคือหน้าตาของแอปพลิเคชัน (Logo Application) มีความน่าดึงดูดที่จะดาวน์โหลด และสามารถเลือกเวลาที่ต้องการให้บริการ ได้เองตามลำดับ นอกจากนี้ค่าสมัครเข้าร่วมในการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลกับแอปพลิเคชัน Pharma Near ผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่เห็นควรมีราคาอยู่ที่ 1,000 บาทต่อปี⁹

และจากการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล ผ่านทาง

⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายยาในเดือนมิถุนายน 2564

แบบสอบถาม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ซึ่งจากผลสำรวจพบว่าผู้บริโภค 100% เคยซื้อยาจากร้านขายยา และเคยซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่า 86% ไม่รู้จักแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สำหรับการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล คือ ต้องเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน (User-Friendly) รองลงมาคือสามารถเลือกร้านยาหรือเภสัชกรที่ต้องการรับบริการได้เอง และมีจำนวนร้านยาหรือเภสัชกรให้บริการเภสัชกรรมทางไกลจำนวนมากตามลำดับ¹⁰

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

ตาราง 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-3

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ประกอบการร้านยา และสร้างการยอมรับผ่านการออกนุชประชาสัมพันธ์ในงานสัปดาห์เภสัชกรรม ของสภาเภสัชกรรม ปีละ 1 ครั้ง¹¹ และงานประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาสู่คุณภาพ การบริหารเภสัชกรรมชุมชนยุคใหม่ ของสำนักงานรับรองร้านยาคุณภาพ สภาเภสัชกรรม เดือนละ 1 ครั้ง¹² 2. มีร้านยาเข้าร่วมในแอปพลิเคชัน มากกว่า 160 ร้าน ในปีแรก¹ 3. สร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook Page โดยให้มียอดไลค์ Facebook Page มากกว่า 3,500 คน² 4. หาพันธมิตรเพื่อให้แอปพลิเคชันมีความสมบูรณ์ในการบริการมากที่สุด³

¹⁰ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามกลุ่มบุคคลทั่วไปในเดือนมิถุนายน 2564

¹¹ จากการสำรวจข้อมูลผ่าน website สภาเภสัชกรรม (www.pharmacycouncil.org) : ข้อมูลการจัดงานสัปดาห์เภสัชกรรม เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564

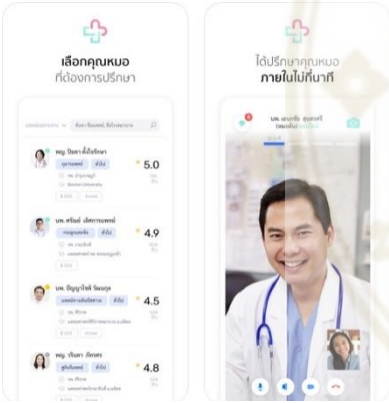
¹² จากการสำรวจข้อมูลผ่าน website สภาเภสัชกรรม (www.pharmacycouncil.org) : การประชุมเชิงปฏิบัติการ สำนักงานรับรองร้านยาคุณภาพ เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564

ตาราง 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-3 (ต่อ)

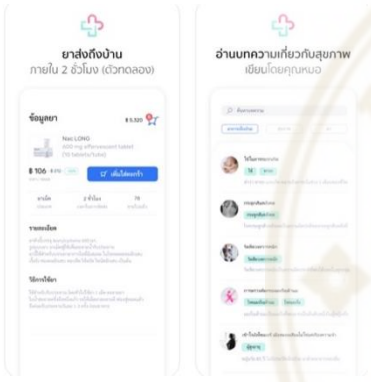

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทธุรกิจ E-commerce - บริษัทโลจิสติกส์สำหรับการขนส่งมอทยา - บริษัทเครือข่ายโทรคมนาคม - ธนาคารต่างๆ เพื่อสามารถชำระเงินผ่านทาง การ โอนเงินหรือบัตรเครดิตได้ อย่างสะดวกสบายสำหรับผู้รับบริการ
ปีที่ 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่มกลุ่มลูกค้าในส่วนของผู้ประกอบการร้านยาอย่างน้อย 120% จากเดิมที่มีอยู่ ในปีแรก¹ 2. ขยายการสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยให้มียอดไลค์ Facebook Page มากกว่า 7,000 คน² 3. ยอดขายผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชันจากร้านยาต่างๆ เติบโตขึ้น 4% จากปีแรก⁴
ปีที่ 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่มกลุ่มลูกค้าในส่วนของผู้ประกอบการร้านยา อย่างน้อย 120% จากเดิมที่มีอยู่ ในปีในปีที่สอง¹ 2. ยอดขายผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชันจากร้านยาต่างๆ เติบโตขึ้น 10% จากปีก่อน หน้า⁵ 3. มีผู้ให้ Rating Application มากกว่า 1,000 คน และมีคะแนน Rating มากกว่า 4.5 คะแนน ทั้งบน Appstore และ Playstore⁶ 4. ติด Top 5 Charts Application ในประเภท Medical Application ทั้งบน Appstore และ Playstore⁶

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)

ตาราง 2.2 แสดงรายละเอียดของการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ในตลาด

ยี่ห้อและตราสินค้า	การบริการ	ลักษณะการให้บริการ	ค่าใช้จ่าย	การส่งเสริมทางการตลาด	ช่องทางการให้บริการ
1. Raksa 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบปรึกษาแพทย์ออนไลน์ - ระบบสั่งยาออนไลน์และจัดส่งยา - บทความเกี่ยวกับสุขภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการทางการแพทย์ในรูปแบบของโทรเวชกรรม (Telemedicine) ผ่านทางแชท ในลักษณะข้อความ โทรศัพท์ และวิดีโอ ซึ่งมีแพทย์มากกว่า 800 คน จากโรงพยาบาลชั้นนำทั่วประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง - ให้บริการทางเภสัชกรรมในรูปแบบเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ผ่านทางแชท ในลักษณะข้อความ โดยสามารถปรึกษา 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าบริการปรึกษาแพทย์ เริ่มต้นที่ 200 บาท ระยะเวลา 15 นาที - ไม่มีค่าบริการในการปรึกษาเภสัชกร 	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้สื่อ Social Media คือ Facebook ในการสร้างการรับรู้การมีอยู่ของสินค้า - ให้บริการฟรีร่วมกับแพทย์ที่เป็นพันธมิตรในบางช่วงเวลา - จัดส่งยาฟรีทั่วประเทศ โดยมูลค่ายาขั้นต่ำ 150 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - เรียกใช้งานผ่าน Application ทั้ง App store และ Play store

ตาราง 2.2 แสดงรายละเอียดของการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ในตลาด (ต่อ)

ยี่ห้อและตราสินค้า	การบริการ	ลักษณะการให้บริการ	ค่าใช้จ่าย	การส่งเสริมทางการตลาด	ช่องทางการให้บริการ
	<p>-</p>  <p>-</p>	<p>เภสัชกรได้ในเวลา 9.00 - 22.00 น.</p> <p>- จัดส่งยาจากร้านยาคุณภาพในเครือข่ายพื้นที่กรุงเทพฯ ภายใน 1 ชั่วโมง และทั่วประเทศภายใน 1-2 วัน</p> <p>- การรักษาสามารถเบิกประกันได้ในส่วนของบริษัท Generali</p>			
<p>2. Chiwii</p> 	<p>- ระบบปรึกษาแพทย์และเภสัชกรออนไลน์</p> <p>- สามารถนัดหมายแพทย์ล่วงหน้า</p> <p>- เผยแพร่บทความสุขภาพ</p>	<p>- ให้บริการทางการแพทย์ในรูปแบบของโทรเวชกรรม (Telemedicine) ผ่านทางแชท ในลักษณะข้อความ โทรศัพท์ และวิดีโอ ซึ่งมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 22 สาขา ตลอด 24 ชั่วโมง</p>	<p>- ค่าบริการปรึกษาแพทย์ ขั้นต่ำ 260 บาท ระยะเวลา 15 นาที</p> <p>- ค่าบริการปรึกษาเภสัชกร ขั้นต่ำ 130 บาท</p>	<p>- เลือกใช้สื่อ Social Media คือ Facebook ในการสร้างการรับรู้การมีอยู่ของสินค้า ทั้งในส่วนของการโพสต์ข้อความ และ Live ต่างๆ</p>	<p>- เรียกใช้งานผ่าน Application ทั้ง App store และ Play store</p> <p>- ปรึกษาออนไลน์แบบถาม - ตอบผ่าน website ได้</p>

ตาราง 2.2 แสดงรายละเอียดของการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ในตลาด (ต่อ)

ยี่ห้อและตราสินค้า	การบริการ	ลักษณะการให้บริการ	ค่าใช้จ่าย	การส่งเสริมทางการตลาด	ช่องทางการให้บริการ
		<ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการทางเภสัชกรรมในรูปแบบเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ผ่านทางแชทในลักษณะข้อความ โทรศัพท์ และวิดีโอ เภสัชคอยบริการจำนวน 3 คน ตลอด 24 ชั่วโมง - เลือกแพทย์หรือเภสัชกรได้เองตามความต้องการ รวมถึงเลือกวัน เวลา และช่องทางการรับบริการได้ตามความสะดวก 	ระยะเวลา 15 นาที	<p>ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ปัจจุบันมีการใช้ Clubhouse ในการให้ความรู้ต่างๆ ทางการแพทย์อีกด้วย</p> <p>- มี Code สำหรับให้บริการปรึกษาแพทย์ฟรีหรือส่วนลดต่างๆ ออกมาเป็นระยะ</p>	

ตาราง 2.2 แสดงรายละเอียดของการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ในตลาด (ต่อ)

ยี่ห้อและตราสินค้า	การบริการ	- ลักษณะการให้บริการ	ค่าใช้จ่าย	การส่งเสริมทางการตลาด	ช่องทางการให้บริการ
<p>3. Pharmcare</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - ค้นหาร้านขายยาคุณภาพใกล้บ้าน - ตรวจสอบประเมินความเสี่ยงโรคเบื้องต้น - เก็บข้อมูลด้านสุขภาพโดยเภสัชกรที่ไว้วางใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการค้นหาร้านขายยาคุณภาพใกล้บ้าน เพื่อที่จะสามารถเข้ารับบริการต่างๆ ได้โดยตรงที่ร้านยา เช่น บริการเรื่องยา โปรแกรมเลิกบุหรี่ ตรวจคัดกรองโรคหอบหืด เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) - มีระบบการบันทึกการใช้ยาของลูกค้า รวมถึงประวัติสุขภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีค่าใช้จ่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้สื่อ Social Media คือ Facebook และ Line OA ในการสร้างการรับรู้การมีอยู่ของสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - เรียกใช้งานผ่าน Web Application

2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยจะใช้กลยุทธ์ STP เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดของแอฟฟลิเคชัน Pharma Near จากการสำรวจข้อมูลบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 25-34 ปี โดยอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้โดยใช้ 2 รูปแบบในการแบ่ง คือ

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ แบ่งด้วยรายได้ของบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท และ 60,001 บาท ขึ้นไป

2. พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior)

a. แบ่งด้วยพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค คือ ชื้อเป็นประจำ หมายถึง ชื้อเป็นประจำทุกเดือน และ ชื้อไม่เป็นประจำ หมายถึง เคยชื้อหรือชื้อนานๆครั้ง

b. แบ่งด้วยพฤติกรรมการชื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce ของผู้บริโภค คือ ชื้อเป็นประจำ หมายถึง ชื้อเป็นประจำทุกเดือน และ ชื้อไม่เป็นประจำ หมายถึง เคยชื้อหรือชื้อนานๆครั้ง

2.4.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

หลังจากการแบ่งส่วนการตลาด ต่อมาจะเป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากการที่ได้แบ่งกลุ่มไว้ในขั้นของการแบ่งส่วนการตลาด โดยจะใช้วิธี Segment Market คือการเลือกลูกค้าเพียงกลุ่มเดียวหรือลูกค้าบางกลุ่มที่แบ่งไว้จากการแบ่งส่วนการตลาด (Greedisgoods, 2560)

2.4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักมีลักษณะ คือ บุคคลที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาและพฤติกรรมการชื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce เป็นประจำ

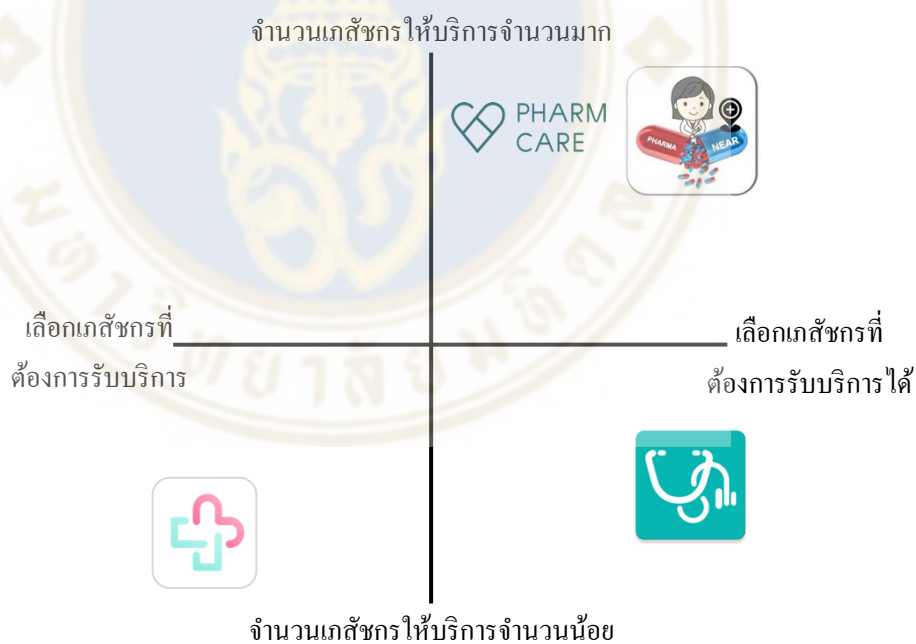
2.4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักมีลักษณะ คือ บุคคลที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาเป็นประจำ แต่พฤติกรรมการชื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce ไม่เป็นประจำ

ตาราง 2.3 แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

พฤติกรรมกรซื้อยา จากร้านขายยา		ซื้อเป็น ประจำ ¹³	ซื้อเป็น ประจำ ¹³	ซื้อไม่เป็น ประจำ ¹⁴	ซื้อไม่เป็น ประจำ ¹⁴
พฤติกรรมกรซื้อของออนไลน์ ผ่าน E-Commerce		ซื้อเป็น ประจำ ¹³	ซื้อไม่เป็น ประจำ ¹⁴	ซื้อเป็น ประจำ ¹³	ซื้อไม่เป็น ประจำ ¹⁴
รายได้	น้อยกว่า 15,000 บาท				
	15,001 – 30,000 บาท				
	30,001 – 45,000 บาท	Primary Customer	Secondary Customer		
	45,001 – 60,000 บาท				
	60,001 บาท ขึ้นไป				

2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

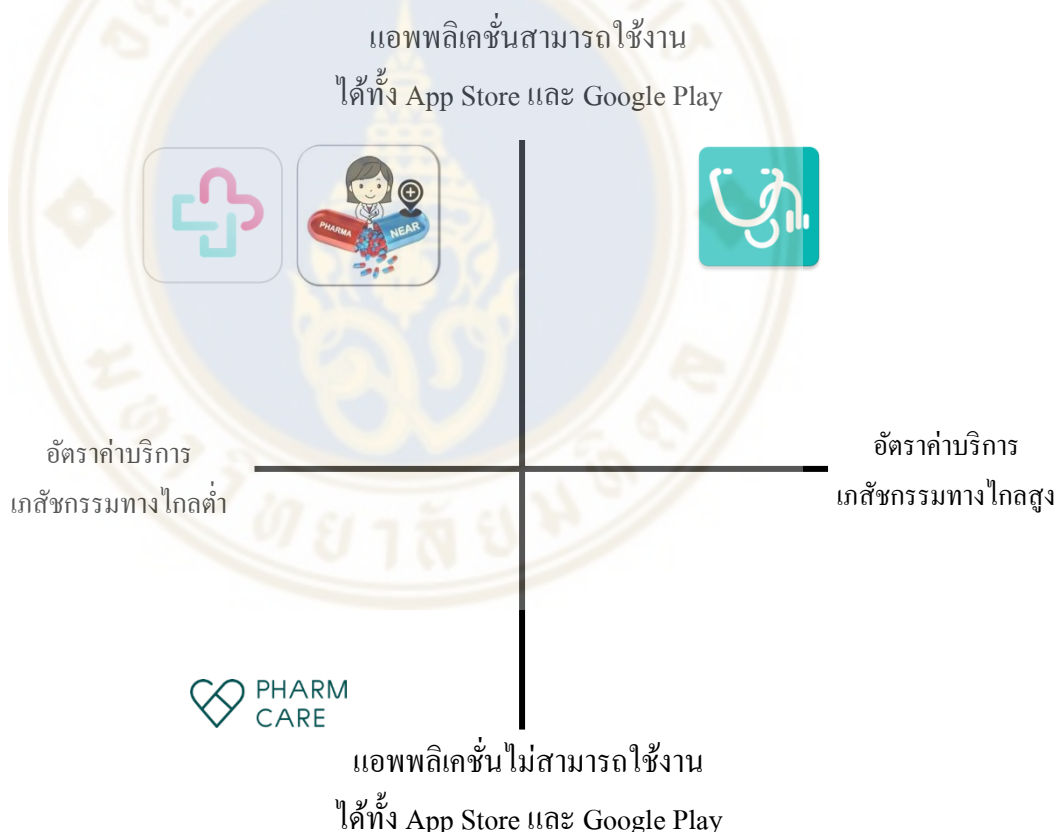


รูปที่ 2.1 แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแอปพลิเคชัน Pharma Near เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (สำหรับผู้บริโภคกลุ่มบุคคล)

¹³ ซื้อเป็นประจำ หมายถึง ซื้อเป็นประจำทุกเดือน

¹⁴ ซื้อไม่เป็นประจำ หมายถึง เคยซื้อหรือซื้ออื่นๆ ครั้ง

จากรูปที่ 2.1 แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแอปพลิเคชัน Pharma Near เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สำหรับผู้บริโภคกลุ่มบุคคล โดยใช้เกณฑ์แรก คือ จำนวนเภสัชกร/ร้านยา ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า แอปพลิเคชัน Raksa มีเภสัชกรในแต่ละช่วงเวลา จำนวน 1 คน และแอปพลิเคชัน Chiwii มีเภสัชกร จำนวน 3 คน ในขณะที่ Pharmcare มีเภสัชกรหรือร้านยา จำนวน 160 ร้าน สำหรับเกณฑ์ที่สองคือผู้บริโภคสามารถเลือกเภสัชกรที่ต้องการรับบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ได้เอง ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า แอปพลิเคชัน Pharmcare และ Chiwii ผู้บริโภคสามารถเลือกเภสัชกรที่ต้องการรับบริการได้เอง ในขณะที่แอปพลิเคชัน Raksa ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกเภสัชกรที่ต้องการรับบริการได้เอง และจะไม่สามารถทราบชื่อ-นามสกุลของเภสัชกรอีกด้วย ซึ่งทางแอปพลิเคชัน Pharma Near มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เนื่องจากจะมีเภสัชกรหรือร้านยา จำนวนมาก คือ 160 ร้าน ในปีแรก และมีบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ทั้งการให้คำปรึกษาและสั่งยาพร้อมด้วย ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเภสัชกรที่ต้องการรับบริการได้เอง



รูปที่ 2.2 แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแอปพลิเคชัน Pharma Near เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (สำหรับผู้ประกอบการร้านขายยา)

จากรูปที่ 2.2 แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแอปพลิเคชัน Pharma Near เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สำหรับผู้ประกอบการร้านขายยา โดยใช้เกณฑ์แรก คือ แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทั้ง Apple

Store และ Google Play ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า แอปพลิเคชัน Raksa และ Chiwii สามารถใช้งานได้ทั้ง Apple Store และ Google Play ในขณะที่ Pharmcare จะอยู่ในรูปแบบของ Web application สำหรับเกณฑ์ที่สองคือ อัตราค่าบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า แอปพลิเคชัน Raksa และ Pharmcare ไม่มีค่าใช้จ่ายในการปรึกษากับเภสัชกร ในขณะที่ Chiwii ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่ 130 บาท ในระยะเวลา 15 นาที ซึ่งทางแอปพลิเคชัน Pharma Near มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เนื่องจากอัตราค่าบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) เริ่มต้นที่ 50 บาท ในระยะเวลา 15 นาที⁷ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถ

2.5 Brand design

Brand Identity

ชื่อตราสินค้า

ใช้ชื่อแอปพลิเคชันว่า Pharma Near เพื่อแสดงว่าเป็นแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับยาหรือร้านยา โดยการใช้คำว่า Pharma ขึ้นต้น และ Near ที่แปลว่าใกล้ เพื่อแสดงถึงความใกล้ชิดของร้านยากับผู้บริโภคโดยตรง

ตราสินค้า



รูป 2.3 ตราสินค้าแอปพลิเคชัน Pharma Near

ตราสินค้าแอปพลิเคชัน Pharma Near ใช้การนำเสนอที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน โดยใช้เป็นลักษณะของรูปการ์ตูนเภสัชกรและแคปซูลยาสีแดงและน้ำเงินที่ระบุชื่อแอปพลิเคชัน Pharma Near เพื่อสร้างความเด่นชัดและสื่อความอย่างชัดเจนว่าเป็นแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับยาหรือร้านยา และมีการใช้รูปปกหมุดที่เป็นสัญลักษณ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งในปัจจุบัน เพื่อแสดงถึงความใกล้ชิดของร้านยากับผู้บริโภคในรูปแบบของช่องทางออนไลน์ ที่ถึงแม้ร้านยาจะมีระยะทางอยู่ไกลกับผู้บริโภค แต่สามารถให้บริการได้อย่างใกล้ชิด ดังแสดงในรูปที่ 2.3

2.6 กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)

2.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ

อันดับที่ 1 แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

อันดับที่ 2 สามารถเลือกเวลาที่ต้องการให้บริการได้เอง

อันดับที่ 3 แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทั้ง App Store และ Google Play

อันดับที่ 4 หน้าตาของแอปพลิเคชัน (Logo Application) มีความน่าดึงดูดที่จะดาวน์โหลด

โหลด

อันดับที่ 5 มีระบบการบันทึกการใช้จ่ายของลูกค้ารวมถึงประวัติสุขภาพ

และจากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ

อันดับที่ 1 แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

อันดับที่ 2 มีจำนวนร้านยา/เภสัชกร คอยให้บริการเภสัชกรรมทางไกล จำนวนมาก

อันดับที่ 3 มีการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

อันดับที่ 4 สามารถเลือกร้านยา/เภสัชกร ที่ต้องการรับบริการได้เอง

อันดับที่ 5 ส่งมอบยาภายใน 1 ชั่วโมง

จากผลการสำรวจข้างต้น ทางแบรนด์จะให้ความสำคัญในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ง่าย และไม่ซับซ้อนทั้งทั้งในส่วนของผู้ประกอบการร้านขายยาและผู้บริโภคกลุ่มบุคคลทั่วไป ซึ่งแอปพลิเคชันจะสามารถใช้งานได้ทั้ง App Store และ Google Play เพื่อให้เกิดความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยในส่วนของผู้ประกอบการร้านขายยานั้นสามารถเลือกเวลาที่ต้องการให้บริการได้เอง และบริโภคนกลุ่มบุคคลทั่วไปก็สามารถเลือกร้านยา/เภสัชกร ที่ต้องการรับบริการได้เอง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลมากที่สุด และที่สำคัญคือการคำนึงถึงจรรยาบรรณของวิชาชีพเภสัชกรรมที่จะมีระบบการบันทึกการใช้จ่ายของลูกค้ารวมถึงประวัติสุขภาพไว้โดยเป็นความลับทั้งหมด

2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

แอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับบริการเภสัชกรรมทางไกล จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยเทียบกับคู่แข่ง (Going-rate pricing) โดยแอปพลิเคชันและเว็บแอปพลิเคชัน สำหรับให้บริการเภสัชกรรมทางไกลจากข้อมูลคู่แข่งทางตรงนั้น จะมีค่าใช้จ่าย ตั้งแต่ 0 บาท จนถึง 260 บาท ในระยะเวลา 15 นาที⁸ และจะพิจารณาจากผลการสำรวจร่วมด้วย

โดยจากผลการสำรวจผู้ประกอบการร้านขายยา พบว่าราคาค่าสมาชิกรายปีในแอปพลิเคชันที่ผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่ต้องการ คือ 1,000 บาทต่อปี

และจากผลการสำรวจผู้ประกอบการร้านขายยาและผู้บริโภครวมกลุ่มบุคคลทั่วไป พบว่าค่าบริการเภสัชกรรมทางไกลที่ทั้งผู้ประกอบการร้านขายยาและผู้บริโภครวมกลุ่มบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่ต้องการคือ

- การบริการผ่านทางข้อความหรือผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์ ระยะเวลา 15 นาที คือ 50 บาท
- การบริการผ่านทาง VDO Call (ภาพและเสียง) ระยะเวลา 15 นาที คือ 100 บาท

ดังนั้น แอปพลิเคชัน Pharma Near จะคิดค่าสมัครสมาชิกรายปีในแอปพลิเคชันแก่ผู้ประกอบการร้านขายยา 1,000 บาทต่อปี และบริการเภสัชกรรมทางไกลผ่านทางข้อความหรือผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์ ในราคา 50 บาท ภายในระยะเวลา 15 นาที และผ่านทาง VDO Call (ภาพและเสียง) ในราคา 100 บาท ภายในระยะเวลา 15 นาที รวมถึงมีการคิดค่าส่งตามระยะทางจริง ซึ่งผู้บริโภครจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าส่งทั้งหมด

2.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด นอกเหนือจากการใช้แอปพลิเคชัน คือ Line OA

และจากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภครวมกลุ่มบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ให้บริการในรูปแบบ Application

อันดับที่ 2 ให้บริการในรูปแบบ Web Application

อันดับที่ 3 ให้บริการในรูปแบบ Website

จากผลการสำรวจข้างต้น จึงเป็นการยืนยันข้อมูลว่าผู้บริโภครวมกลุ่มบุคคลยังมีความต้องการใช้งานในรูปแบบของแอปพลิเคชันมากกว่า และจะพิจารณาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของ Line OA ต่อไปในอนาคต เพื่อให้เกิดความหลากหลายและสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

จากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ที่ผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ มีการทดลองให้ใช้บริการฟรี

และจากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ที่ผู้บริโภครวมกลุ่มบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

อันดับที่ 1 มีการทดลองให้ใช้บริการฟรี

อันดับที่ 2 มีการแนะนำการบริการที่คิดว่าผู้บริโภครกำลังตามหา

อันดับที่ 3 การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

จากผลการสำรวจข้างต้น ทางแบรนด์จะวางแผนในการส่งเสริมทางการตลาด คือ มีการทดลองให้ใช้บริการฟรี สำหรับผู้ประกอบการร้านขายยา เป็นระยะเวลา 1 เดือน และสำหรับผู้บริโภคกลุ่มบุคคลทั่วไป จะมีการทดลองให้ใช้บริการฟรี สำหรับการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ผ่านทางข้อความหรือทางโทรศัพท์ ในระยะเวลา 15 นาที จำนวน 3,000 ท่านแรก นอกจากนี้แอปพลิเคชันจะมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชัน เพื่อเกิดการแนะนำการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าผู้บริโภครกำลังตามหาหรือสนใจอยู่ ณ ขณะนั้น และจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Page โดยจะมีการใช้โฆษณาผ่านทาง Micro Influencer ร่วมด้วย เพื่อให้เกิดการดึงดูดลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ตาราง 2.4 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จัดทำ Facebook Page	-												
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook Page	60,000 ¹⁵												
ออกบูธประชาสัมพันธ์ในงาน สัปดาห์เภสัชกรรม จำนวน 3 โรงพยาบาล	60,000 ¹⁶												
ออกบูธงานประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาสู่คุณภาพ	30,000 ¹⁷												

¹⁵ กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ใน Facebook Page จำนวน 5,000 บาทต่อเดือน

¹⁶ ข้อมูลอัตราค่าการจัดบูธในงานสัปดาห์เภสัชกรรมของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ค่าใช้จ่ายในการออกบูธครั้งละ 20,000 บาท/โรงพยาบาล ปีละ 1 ครั้ง ทั้งหมด 3 โรงพยาบาล

¹⁷ ข้อมูลอัตราค่าการจัดงานประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาสู่คุณภาพ การบริหารเภสัชกรรมชุมชนยุคใหม่ ค่าใช้จ่ายในการออกบูธครั้งละ 5,000 บาท/ครั้ง/เดือน จำนวน 6 ครั้ง/ปี

ตาราง 2.4 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การบริหารเกสัช กรรมชุมชนยุคใหม่													
ให้ใช้บริการฟรีใน การปรึกษากับเกสัช กร สำหรับ ผู้ให้บริการครั้งแรก	150,000 ¹⁸												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Post โดย Micro Influencer	147,000 ¹⁹												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)	447,000												

เนื่องจากในระยะแรกของการทำธุรกิจ ผลลัพธ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นในปีที่ 1 จะมีการจัดทำช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก ผ่านทาง Facebook Page โดยมีการโพสต์รูปภาพขั้นตอนการให้บริการ และข้อเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาด เพื่อจูงใจในการใช้บริการ พร้อมทั้งมีการโปรโมท Facebook Page อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีคนเข้าถึงและกดไลค์ Facebook Page มากขึ้น รวมถึงมีการใช้ Micro Influencer ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Post และมีการให้ใช้บริการฟรีในการปรึกษากับเกสัชกร สำหรับผู้ให้บริการครั้งแรก จำนวน 3,000 คน นอกจากนี้ในส่วนช่องทางออฟไลน์ ได้มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานสัปดาห์เกสัชกรรม และงานประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาคุณภาพ การบริหารเกสัชกรรมชุมชนยุคใหม่ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

¹⁸ กำหนดงบประมาณในการให้ใช้บริการฟรี สำหรับผู้ให้บริการครั้งแรก 50 บาท ในระยะเวลา 15 นาที จำนวน 3,000 คน

¹⁹ กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์โดย Micro Influencer โดยจากค่าเฉลี่ยราคาของ Micro Influencer ในการ Post Facebook คือประมาณ 9,800 บาท สืบค้นข้อมูลวันที่ 19 มีนาคม 2564 จาก www.emarketer.com

ตาราง 2.5 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook Page	60,000 ¹⁵												
ออกนุชประชาสัมพันธ์ในงาน สัปดาห์เกษตรกรรม จำนวน 3 โรงพยาบาล	60,000 ¹⁶												
ออกนุชงานประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผู้คุณภาพการบริหารจัดการเกษตรกรรมชุมชนยุคใหม่	30,000 ¹⁷												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Post โดย Micro Influencer	147,000 ¹⁸												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)	297,000												

เมื่อยอดขายในปีที่ 1 เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 2-3 จะยังคงมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการที่ใหม่สำหรับตลาด ดังนั้นความเชื่อมั่นและการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคยังน้อย จึงต้องอาศัยระยะเวลา โดยในปีที่ 2-3 จะประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้ผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook Page และ Micro Influencer อย่างต่อเนื่อง รวมถึงช่องทางออฟไลน์ในการออกนุชงานประชุมทางเกษตรกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2.7 การประมาณการยอดขาย

บริษัท ฟาร์ม่าเทค จำกัด มีรายได้จากค่าสมัครสมาชิกรายปีสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยา 1,000 บาทต่อปี และค่าโฆษณาต่อ CPM ต่อแบนด์บนแอปพลิเคชัน 10,000 บาท โดยมีรายได้เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ทั้งในส่วนของจำนวนผู้ประกอบการร้านขายยา และจำนวนโฆษณา ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนผู้ประกอบการร้านขายยา 160 ร้าน¹ ในปีแรก โดยช่องทางออนไลน์จะมีประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก ผ่านทาง Facebook Page และช่องทางออฟไลน์จะมีการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานสัปดาห์เภสัชกรรม และงานประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาสู่คุณภาพ การบริหารเภสัชกรรมชุมชนยุคใหม่ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น รวมรายได้ทั้งหมดจะอยู่ที่ 960,000 บาท ในปีแรก และจะเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 2.6

ตาราง 2.6 ประมาณการรายได้บริษัท ฟาร์ม่าเทค จำกัด ในปีที่ 1-3

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผ่านช่องทางออนไลน์			
Application			
จำนวนยอดผู้ประกอบการร้านขายยาสมัครใช้บริการ	160	352	774
ราคาสมัครรายปี	1,000	1,000	1,000
รายได้	160,000	352,000	774,400
จำนวนยอดซื้อโฆษณา	80	176	387
ราคาโฆษณาต่อ CPM	10,000	10,000	10,000
รายได้	800,000	1,760,000	3,872,000
รวมรายได้จากการขาย	960,000	2,112,000	4,646,400
รวมสุทธิ			
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	240	528	1,162
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	960,000	2,112,000	4,646,400

ตาราง 2.7 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 3 ปี

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผ่านช่องทางออนไลน์			
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook	60,000	60,000	60,000
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook โดย Micro Influencer	147,000	147,000	147,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์			
ออกนุชประชาสัมพันธ์ในงานสัปดาห์เกษตรกรรม	60,000	60,000	60,000
ออกนุชงานประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผู้ คุณภาพ การบริหารเกษตรกรรมชุมชนยุคใหม่	30,000	30,000	30,000
ให้ใช้บริการฟรีในการปรึกษากับเกษตรกร สำหรับ ผู้ใช้บริการครั้งแรก	150,000	0	0
รวม	447,000	297,000	297,000

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

สำหรับแผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน “Pharma Near” สำหรับบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) จะมีแผนการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายดังนี้

3.1 การจัดตั้งบริษัท

3.1.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

การจัดตั้งธุรกิจเริ่มจากการจดทะเบียนบริษัท เพื่อให้ธุรกิจได้มีตัวตนอย่างเป็นทางการ เพิ่มความน่าเชื่อถือ มีระบบในการทำธุรกิจ เป็นไปตามกฎหมายอย่างถูกต้องและเพื่อแยกธุรกิจเป็นนิติบุคคลออกจากเจ้าของธุรกิจ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากหนี้สินของธุรกิจ (Peak, 2019) โดยจะดำเนินการจดทะเบียนบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1.1.1 การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ

1. ตรวจสอบและจองชื่อบริษัท ซึ่งชื่อบริษัทจะต้องไม่ซ้ำหรือมีความใกล้เคียงกับบริษัทที่เคยจดทะเบียนแล้ว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)
2. จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ ซึ่งหนังสือบริคณห์สนธิ คือ หนังสือที่แสดงความต้องการในการจัดตั้งบริษัท โดยจะต้องทำการยื่นไม่เกิน 30 วัน หลังจากวันที่นายทะเบียนรับรองชื่อเรียบร้อยแล้ว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

3.1.1.2 การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

1. ผู้เริ่มก่อนการจัดให้มีการถือหุ้นทั้งหมด โดยทางผู้ก่อการ จะทำการทาบทามผู้ถือหุ้นด้วยตัวเอง หลังจากนั้นจะมีการออกหนังสือเพื่อทำการประชุมผู้ถือหุ้น ซึ่งการออกหนังสือนัดประชุมจะต้องห่างจากวันประชุมไม่น้อยกว่า 7 วัน
2. จัดประชุมผู้ถือหุ้น โดยการประชุมจะมีหัวข้อดังนี้
 - รับรองรายชื่อฐานะและสำเนาของผู้ถือหุ้น พร้อมจำนวนหุ้น ซึ่งแต่ละท่านได้ลงชื่อไว้
 - พิจารณาตั้งข้อบังคับและกฎเกณฑ์ของบริษัท

- พิจารณาให้สัตยาบันแก่บรรดากิจการที่ผู้ริเริ่มก่อการตั้งบริษัทได้กระทำ และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องจ่ายในการจัดตั้งบริษัท

- พิจารณาเรื่องหุ้น

- พิจารณาเลือกตั้งกรรมการบริษัทชุดแรก และกำหนดอำนาจของกรรมการ

- พิจารณาเลือกตั้งผู้สอบบัญชี และกำหนดค่าจ้าง เพื่อตรวจสอบและรับรองการเงิน ซึ่งต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น

3. ผู้ริเริ่มก่อการมอบหมายกิจการงานทั้งหมดให้แก่คณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากที่ประชุม

4. เมื่อดำเนินการเก็บค่าหุ้นครบเรียบร้อยแล้ว กรรมการผู้มีอำนาจจัดทำคำขอจดทะเบียนตั้งบริษัทแล้วยื่นจดต่อนายทะเบียน โดยการยื่นจดทะเบียนจะต้องให้กรรมการผู้มีอำนาจเป็นผู้ลงลายมือชื่อในคำขอจดทะเบียนและต้องยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่ประชุมจัดตั้งบริษัท

5. ชำระค่าธรรมเนียม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

- ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 50 บาท ต่อทุนจดทะเบียน 100,000 บาท โดยมีค่าธรรมเนียมขั้นต่ำที่ 500 บาท และไม่เกิน 25,000 บาท

- ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท 500 บาท ต่อทุนจดทะเบียน 100,000 บาท โดยมีค่าธรรมเนียมขั้นต่ำที่ 5,000 บาท และไม่เกิน 25,000 บาท

- ค่าธรรมเนียมออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท

- ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท

- ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

6. รับใบสำคัญและหนังสือรับรอง

3.1.2 การพิจารณาคัดเลือกทำเลสำหรับจัดตั้งสำนักงาน

โดยการพิจารณาคัดเลือกทำเลสำหรับจัดตั้งสำนักงานนั้น จะเน้นทำเลที่อยู่ใจกลางเมือง ในลักษณะของสำนักงานสำเร็จรูป เพื่อให้ง่ายและรวดเร็วต่อการจัดตั้งสำนักงาน รวมถึงมีความสะดวกในการเดินทางสำหรับการจัดการและประสานงานต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้อีกด้วย

3.2 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน “Pharma Near” สำหรับบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)

สำหรับห่วงโซ่อุปทาน ที่เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าของบริษัท ในการผลิตและส่งมอบสินค้า โดยแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการได้มาซึ่งสินค้าไปจนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการไปยังผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน “Pharma Near” สำหรับบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) นั้นเป็นดังนี้



รูปที่ 3.1 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน “Pharma Near” สำหรับบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)

3.2.1 จัดหาและว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน (OEM)

สำหรับการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน “Pharma Near” สำหรับบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ทางบริษัทจะทำการค้นหาข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยศึกษาจากประวัติและชื่อเสียงของบริษัทเบื้องต้น ซึ่งบริษัทที่มีประวัติและชื่อเสียงตามที่บริษัทต้องการ ได้แก่ บริษัท ออเรนจ์ เทคโนโลยี โซลูชั่น จำกัด บริษัท อัลติเมท ดิจิตอล เซอร์วิส จำกัด บริษัท โค้ดเกียร์ หลังจากนั้นจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลในส่วนของประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะประสบการณ์ในการทำ Website หรือ Application ให้กับ E-commerce จำนวนที่มั่งงาม จดทะเบียนและรับรองโดยกระทรวงพาณิชย์ และต้องสามารถพัฒนาได้ทั้งรูปแบบ iOS และ Android รวมถึงสถานที่ตั้งของบริษัท

ตาราง 3.1 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM ที่ใช้ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน

คุณสมบัติของบริษัท OEM	Orange Technology Solution Co., Ltd. ²⁰	Ultimate Digital Service Co., Ltd. ²¹	Code Gears Co., Ltd. ²²
ประสบการณ์และความ น่าเชื่อถือ	10 ปี	10 ปี	10 ปี
จำนวนทีมงาน	60 คน	30 คน	ไม่มีข้อมูล
จดทะเบียนและรับรอง โดยกระทรวงพาณิชย์	√	√	√
พัฒนาได้ทั้งรูปแบบ iOS และ Android	√	√	√
มีประสบการณ์ในการทำ Website/Application ให้ E-commerce	√	√	√
ระยะเวลาในการผลิตและ พัฒนาแอปพลิเคชัน	180 วัน	180 วัน	180 - 200 วัน
งบประมาณในการผลิต แอปพลิเคชันเบื้องต้น	800,000 – 1,000,000 บาท	800,000 – 1,000,000 บาท	800,000 – 900,000 บาท
สถานที่ตั้งบริษัท	เขตคูสิต กทม.	เขตบึงกุ่ม กทม.	เขตบางรัก กทม.

²⁰ จากการสอบถามบริษัทผู้ผลิต Orange Technology Solution Co., Ltd. ณ วันที่ 7 มิถุนายน 2564

²¹ จากการสอบถามบริษัทผู้ผลิต Ultimate Digital Service Co., Ltd. ณ วันที่ 7 มิถุนายน 2564

²² จากการสอบถามบริษัทผู้ผลิต Ultimate Digital Service Co., Ltd. ณ วันที่ 7 มิถุนายน 2564

จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM ทั้ง 3 บริษัท ดังตาราง 3.1 พบว่ามีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากทั้ง 3 บริษัท มีประสบการณ์และมีชื่อเสียงเป็นอย่างดี แต่บริษัท ออเรนจ์ เทคโนโลยี โซลูชั่น จำกัด มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่บริษัทต้องการมากที่สุด เนื่องจากมีจำนวนทีมงานจำนวนมากและสถานที่ตั้งในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมถึงงบประมาณในการผลิตแอปพลิเคชันเบื้องต้นระยะเวลาในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันไม่ได้แตกต่างจากอีก 2 บริษัท มากนัก ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นปัจจัยที่จะสามารถทำให้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว รวมถึงมีความสะดวกในการติดต่อประสานงานอีกด้วย

หลังจากที่เลือกบริษัทที่ใช้ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันเรียบร้อยแล้ว จะทำการติดต่อบริษัทเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและคุณสมบัติของแอปพลิเคชันที่ต้องการ และประเมินราคา รวมถึงระยะเวลา หลังจากนั้นจึงทำสัญญาว่าจ้างการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน และกำหนดวันส่งมอบแอปพลิเคชัน

3.2.2 ติดตั้งแอปพลิเคชันลงใน Apple Store และ Google Play

หลังจากที่บริษัทผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน ทำการสร้างแอปพลิเคชัน และทดลองใช้งานเรียบร้อยแล้วนั้น จะทำการติดตั้งแอปพลิเคชันลงใน Apple Store และ Google Play

- Google play เป็น Store สำหรับแอปพลิเคชันที่รองรับระบบปฏิบัติการ Android สำหรับนักพัฒนาบน Android Platform ซึ่งในการจัดการแอปพลิเคชันที่อยู่บน Google Play จะต้องทำผ่านหน้าเว็บไซต์ที่เรียกว่า Google Play Developer Console โดยเริ่มต้นจากการสมัครเป็น Developer ของ Android ซึ่งจะเสียค่าสมัครจำนวนประมาณ 775 บาทต่อปี (\$25) และรอการยืนยันจากทาง Google Play เข้าไปที่ Developer Console เพื่อเข้าสู่หน้าหลักของ Developer และทำการอัปโหลดไฟล์แอปพลิเคชันขึ้นสู่ Google play เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟน

- Apple Store เป็น Store สำหรับแอปพลิเคชันที่รองรับระบบปฏิบัติการ iOS โดยเริ่มต้นจากการสมัครเป็น Developer ของ Apple Store ซึ่งจะเสียค่าสมัครจำนวนประมาณ 3,069 บาทต่อปี (\$99) และนำ Account ที่ได้ไปสร้าง Key และ Certificate ด้วย Keychain Access และนำ CSR ที่ได้ ไปลงทะเบียนใน iOS Developer Center และสร้าง Apple ID และ Profile สำหรับเครื่องที่ใช้พัฒนาโปรแกรม จำเป็นต้องมีไฟล์ Key และ Certificate รวมถึงไฟล์ Profile ลงทะเบียนไว้ที่เครื่อง และทำการอัปโหลดไฟล์แอปพลิเคชันขึ้นสู่ Apple Store เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟน

3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.3.1 ค่าจัดทำแอปพลิเคชัน

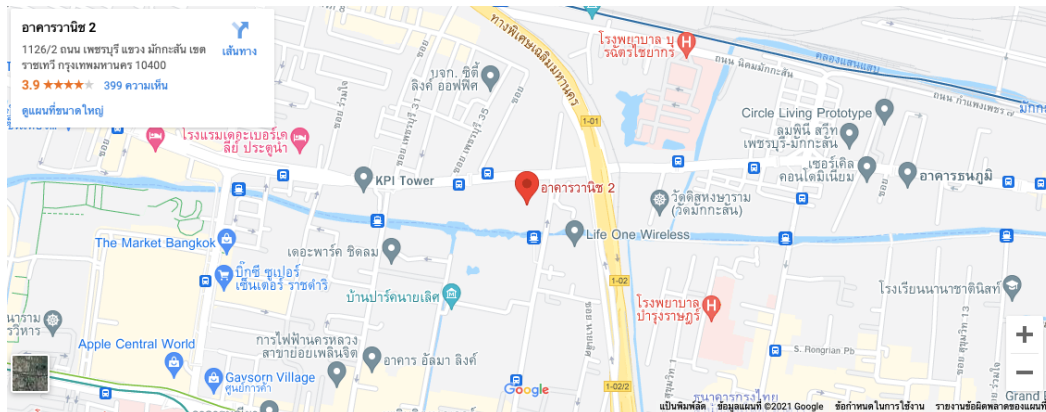
ค่าใช้จ่ายในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน จำนวน 1,000,000 บาท โดยทำสัญญาว่าจ้างกับบริษัท ออเรนจ์ เทคโนโลยี โซลูชั่น จำกัด ซึ่งแอปพลิเคชัน จะมีบริษัท ฟาร์ม่าเทค จำกัด เป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งทางบริษัทออเรนจ์ เทคโนโลยี โซลูชั่น จำกัด จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการอัปเดตแอปพลิเคชันในปีแรก ประกอบด้วยค่า Developer Account ของ Google Play จำนวนประมาณ 775 บาทต่อปี (\$25) และ Apple Store จำนวนประมาณ 3,069 บาทต่อปี (\$99)

3.3.2 ค่าเช่าสำนักงานสำเร็จรูป

โดยจะเช่าพื้นที่สำนักงาน พื้นที่ 40 ตารางเมตร ซึ่งตั้งอยู่ที่อาคารวานิช 2 เลขที่ 1126/2 ถนนเพชรบุรี แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสำนักงานสำเร็จรูปเพื่อให้ง่ายและรวดเร็วต่อการจัดตั้งสำนักงาน และมีสถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง จึงมีความสะดวกในการเดินทางสำหรับการจัดการและประสานงานต่างๆ โดยเฉพาะกับบริษัท OEM ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน รวมถึงยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้อีกด้วย เนื่องจากมีการขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า เป็นต้น โดยทำสัญญาระยะเวลาเป็นเวลา 5 ปี มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 24,000 บาทต่อเดือน



รูปที่ 3.2 แสดงอาคารสำหรับเช่าพื้นที่สำนักงาน
ที่มา JLL Property



รูปที่ 3.3 แสดงสถานที่ตั้งสำนักงาน
ที่มา Google Map

3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะทำงาน	4	ตัว	2,000	8,000
เก้าอี้ทำงาน	4	ตัว	2,000	8,000
ชั้นวางเอกสาร	1	ตู้	3,000	3,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์	4	เครื่อง	20,000	80,000
เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	7,000	7,000
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	1,000	1,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด			5,000	5,000
Router สำหรับอินเทอร์เน็ต	1	เครื่อง	3,000	3,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				115,000

3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าอุปกรณ์ สำนักงาน เพื่อเริ่ม ดำเนินงาน		115,000				
ค่าเช่าสำนักงาน	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าไฟ	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ตและ โทรศัพท์	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าอุปกรณ์ สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	18,800	340,600	225,600	225,600	225,600	225,600

3.6 การประเมินต้นทุนการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน และการติดตั้งแอปพลิเคชัน ปีที่ 1-3

ตาราง 3.4 แสดงการประมาณต้นทุนการผลิตในปีที่ 1-3

รายการ	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
Application Development		
การผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยบริษัท ออเรนจ์ เทคโนโลยี โซลูชั่น จำกัด	1,000,0000	1,000,000
การพัฒนาแอปพลิเคชัน และดูแลระบบ โดยบริษัท ออเรนจ์ เทคโนโลยี โซลูชั่น จำกัด	450,000	450,000
Upload Application		
Apple Store	6,138	6,138
รวมต้นทุนสินค้า		1,456,138

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

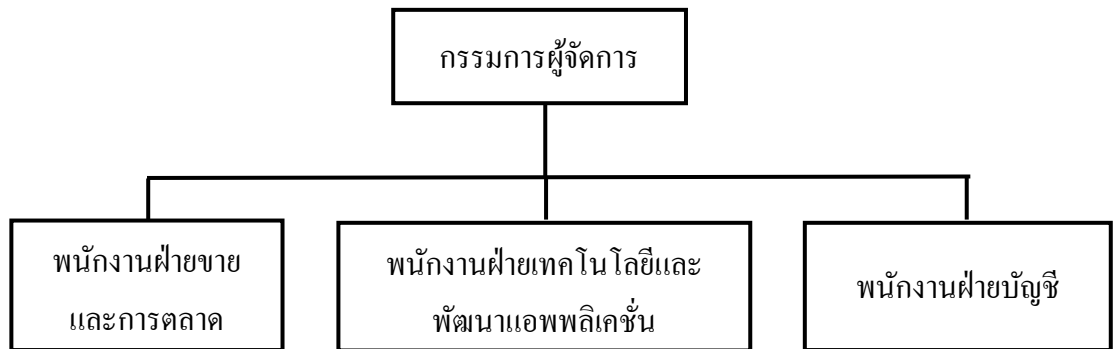
แผนบริหารจัดการในองค์กร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ โครงสร้างองค์กร รายละเอียดผู้ถือหุ้น แผนการด้านบุคลากร และแผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีม และองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท ฟาร์มาเทค จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ดูแลในการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ผ่านแอปพลิเคชัน ภายใต้ชื่อ “Pharma Near” โดยมีทุนจดทะเบียน 3,000,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจาก บริษัท ฟาร์มาเทค จำกัด เป็นกิจการที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง เป็นกิจการขนาดเล็ก จึงมีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน มีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization เพื่อให้มีการบริหารที่สะดวก รวดเร็ว มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยมีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการให้พนักงานภายในบริษัทได้แสดงการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินการภายในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่น



รูปที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท พาร์มาเทค จำกัด

4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ใช้เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนเงิน 3,000,000 บาท คิดเป็น 100% ในการลงทุนสำหรับสร้างธุรกิจ โดยแบ่งเป็นจำนวนหุ้นทั้งหมด 100,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 30 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นจำนวน 4 ท่าน

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1.นางสาวภัทรภรณ์ พึ่งสำราญ	40,000	40	1,200,000
2.นายปิติ เลิศวรสิริกุล	20,000	20	600,000
3.นายณัฐพงศ์ อังศิริกุลธำรง	20,000	20	600,000
4.นางสาวพิชญารอดเจริญ	20,000	20	600,000
รวมทั้งสิ้น	100,000	100	3,000,000

4.4 แผนการด้านบุคลากร

แผนการด้านบุคลากรเริ่มจากวิธีการสรรหาบุคลากรของบริษัท โดยจะทำการสรรหาบุคลากรจากการประกาศผ่านช่องทางเว็บไซต์จัดหางาน คือ LinkedIn และ JobsDB เพื่อให้ผู้ที่ต้องการสมัครส่งข้อมูลสำหรับการสมัครงาน หลังจากนั้นทางบริษัทจะนัดวันสัมภาษณ์โดยมีการชี้แจงบรรยาย คุณลักษณะงานและถามคำถามสัมภาษณ์ต่อผู้สมัครและแจ้งผลการสัมภาษณ์ให้แก่ผู้สมัครที่ได้รับคัดเลือกต่อไป

จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ th.jobsdb.com เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม

2564

ตาราง 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท ฟาร์มมาเทค จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการ ผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดวิสัยทัศน์ และเป้าหมายการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของลูกค้าและปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป วิเคราะห์และวางแผนทิศทางของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการในปัจจุบันและอนาคต บริหารองค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ บริหารจัดการดูแลองค์กรและบุคลากรในองค์กร กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร ดูแลการดำเนินงานภายในองค์กรทั้งหมด
2. พนักงานฝ่ายขาย และการตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ประมาณการยอดขาย สืบหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ติดตามและดูแลลูกค้า รวมถึงการสำรวจตลาดเพื่อให้สามารถปรับปรุงการบริการตามความต้องการของลูกค้า รับผิดชอบกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด จัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมยอดขาย หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่ายในภาพรวม
3. พนักงานฝ่าย เทคโนโลยีและ พัฒนาแอปพลิเคชัน	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบในการติดต่อกับ Supplier ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกบริษัท

ตาราง 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท ฟาร์ม่าเทค จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
		2. รับผิดชอบในการติดต่อ วางแผน ควบคุมและติดตาม การผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันของบริษัท OEM 3. รับผิดชอบในการออกแบบแอปพลิเคชันอย่าง สร้างสรรค์ เพื่อนำข้อมูลไปติดต่อกับบริษัท OEM ในการ พัฒนาต่อไปและพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชัน เบื้องต้น เพื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้า รวมทั้งต้อง สะดวกและง่ายกับผู้ใช้งานด้วย
4. พนักงานฝ่าย บัญชี	1	1. รับผิดชอบและดูแลการบริหารจัดการทางบัญชีทั้งหมด 2. รับผิดชอบและดูแลการเงินภายในบริษัท 3. รับผิดชอบค่าตอบแทนของพนักงานในบริษัท

4.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความ ต้องการใช้

เนื่องจากบริษัทเป็นกิจการที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง เป็นกิจการขนาดเล็ก ดังนั้นในการจ้างงาน 2 ปีแรกจะคงที่ โดยในส่วนของเงินเดือนพนักงานบริษัท มีการวางแผนให้มีการปรับเงินเดือนขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี และมีการจ่ายค่าประกันสังคมทุกปีตลอดการทำงานในบริษัท

ตาราง 4.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	20,000	1	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855
2. พนักงานฝ่ายขายและ การตลาด	1	20,000	1	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855
3. พนักงานฝ่ายเทคโนโลยีและ พัฒนาแอปพลิเคชัน	1	20,000	1	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855
4. พนักงานฝ่ายบัญชี	1	15,000	1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,392
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	75,000	4	75,000	4	77,250	4	79,568	4	81,957
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	900,000	4	900,000	4	927,000	4	954,816	4	983,484
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
เงินโบนัส (1 เดือนต่อปี)								0		0
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		936,000		936,000		963,000		1,070,384		1,101,441

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

เงินทุนสำหรับ บริษัท ฟาร์มาเทค จำกัด ใช้เงินทุนจำนวนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยเป็นเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด คิดเป็น 100% ในการลงทุนสำหรับสร้างธุรกิจ ซึ่งแบ่งเป็นจำนวนหุ้นทั้งหมด 100,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 30 บาท และมีผู้ถือหุ้นจำนวนทั้งสิ้น 4 ท่าน โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตาราง 5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินทุน
1	นางสาวภัทราภรณ์ พึ่งสำราญ	40,000	40.00%	1,200,000
2	นายปิติ เลิศวรสิริกุล	20,000	20.00%	600,000
3	นายณัฐพงษ์ อังศิริกุลธำรง	20,000	20.00%	600,000
4	นางสาวพิชญา รอดเจริญ	20,000	20.00%	600,000
รวม		100,000	100.00%	3,000,000

ตาราง 5.2 แสดงสัดส่วนของแหล่งที่มาของเงินทุนทั้งหมด

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	3,000,000
เงินกู้ธนาคาร	0%	0
รวม	100%	3,000,000

5.2 เงินลงทุน

เงินทุนสำหรับ บริษัท ฟาร์มาเทค จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดทำ การให้บริการบน Platform แอปพลิเคชัน “Pharma Near” สำหรับให้ผู้ประกอบการร้านขายยา ให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) แก่ผู้รับบริการ ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์

ถาวร เงินลงทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตาราง 5.3 แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	19,000
อุปกรณ์สำนักงาน	96,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าจัดเครื่องหมายความการค้า	1,600
ค่าจ้างวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชัน	900,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,973,400
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับ บริษัท ฟาร์มาเทค จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดทำกรให้บริการบน Platform แอปพลิเคชัน “Pharma Near” สำหรับให้ผู้ประกอบการร้านขายยาให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) มีสมมติฐานทางการเงิน ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตาราง 5.4 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้า	-
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	-

ตาราง 5.4 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 3 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2563)	ร้อยละ 15 ต่อปี ²³
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	-
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 50% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 3 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสพนักงานใน 3 ปีแรก
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.72
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.72
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโตปีละ 120% ²⁴
ค่าเช่าพื้นที่	ค่าเช่าส่วนอาคารสำนักงาน 15,000 บาทต่อเดือน
ค่าจ้างเหมาทำบัญชี	ไม่มี เนื่องจากจ้างพนักงานฝ่ายบัญชีประจำบริษัท

²³ สำหรับนิติบุคคล ที่กำไรสุทธิน้อยกว่า 300,000 บาท ได้รับการยกเว้น, 300,000 - 3,000,000 บาท อัตราภาษี 15% (กรมสรรพากร, 2563)

²⁴ เนื่องจากเป็นธุรกิจค่อนข้างใหม่จึงยังไม่มีข้อมูลอัตราการเติบโตในลักษณะของจำนวนผู้ที่สมัครสมาชิก แต่จากการสังเกตข้อมูลจากคู่แข่งทางตรง Pharm Care พบว่ามีอัตราการเติบโตของร้านยาที่สมัครใช้บริการเติบโต 120% ในปีที่แล้ว จึงอ้างอิงการเติบโตตรงนี้ และเริ่มจากปีแรกมีจำนวนร้านยาสมัครสมาชิก 160 ร้าน โดยอ้างอิงจากข้อมูลคู่แข่งทางตรง Pharm Care เช่นเดียวกัน สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 20 กรกฎาคม 2564

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.4 การประมาณรายได้

บริษัท ฟาร์ม่าเทค จำกัด มีรายได้จากค่าสมัครสมาชิกรายปีสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยา 1,000 บาทต่อปี และค่าโฆษณาต่อ CPM ต่อแบรินด์บนแอปพลิเคชัน 10,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 5.5

ตาราง 5.5 ประมาณการรายได้บริษัท ฟาร์ม่าเทค จำกัด ในปีที่ 1-3

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผ่านช่องทางออนไลน์			
Application			
จำนวนของผู้ประกอบการร้านขายยาสมัครใช้บริการ	160	352	774
ราคาสมัครรายปี	1,000	1,000	1,000
รายได้	160,000	352,000	774,400
จำนวนขอซื้อโฆษณา	80	176	387
ราคาโฆษณาต่อ CPM	10,000	10,000	10,000
รายได้	800,000	1,760,000	3,872,000
รวมรายได้จากการขาย	960,000	2,112,000	4,646,400
รวมสุทธิ			
รวมขอขายสุทธิ (ชิ้น)	240	528	1,162
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	960,000	2,112,000	4,646,400

5.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท ฟาร์ม่าเทค จำกัด มีต้นทุนจากค่าผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน รวมถึงค่าสมัครเป็น Developer ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตาราง 5.6 แสดงราคาต้นทุนการให้บริการแอปพลิเคชันแก่ลูกค้าในปีที่ 1-3

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าพัฒนาและดูแลระบบแอปพลิเคชัน	50,000	350,000 ²⁵	50,000
ค่าสมัครเป็น Developer ของ App Store ²⁶	0	3,069	3,069
รวม	50,000	353,069	53,069

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายการบริหาร

บริษัท ฟาร์ม่าเทค จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทั้งในส่วนของการใช้จ่ายสำนักงาน ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายทางการตลาด ดังนี้

ตาราง 5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 3 ปี

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)		
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		115,000		
ค่าเช่าสำนักงาน	15,000	180,000	180,000	180,000
ค่าไฟ	2,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	500	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์	1,000	12,000	12,000	12,000
รวม	18,800	340,600	225,600	225,600
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		900,000	900,000	927,000
ประกันสังคม (ต่อปี)		36,000	36,000	36,000
รวมทั้งหมด		1,276,600	1,161,600	1,188,600

²⁵ วางแผนการพัฒนาให้แอปพลิเคชันสามารถใช้ Function VDO Call เพิ่มเติมได้

²⁶ ค่าธรรมเนียมการสมัครเป็น Developer ของ Play Store และ App Store ในปีแรกบริษัทผู้รับผลิตแอปพลิเคชันเป็นผู้รับผิดชอบ (อ้างอิงจากการสัมภาษณ์)

ตาราง 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 3 ปี

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผ่านช่องทางออนไลน์			
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook	60,000	60,000	60,000
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook โดย Micro Influencer	147,000	147,000	147,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์			
ออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานสัปดาห์เกษตรกรรม	60,000	60,000	60,000
ออกบูธงานประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผู้ คุณภาพ การบริหารเกษตรกรรมชุมชนยุคใหม่	30,000	30,000	30,000
ให้ใช้บริการฟรีในการปรึกษากับเกษตรกร สำหรับ ผู้ให้บริการครั้งแรก	150,000	0	0
รวม	447,000	297,000	297,000

5.7 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-3

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการขายสินค้า	960,000	2,112,000	4,646,400
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	50,000	353,069	53,069
กำไรขั้นต้น	910,000	1,758,931	4,593,331
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน			
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	911,600		
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,276,600	1,161,600	1,188,600
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	447,000	297,000	297,000
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	347,333	347,333	347,333
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	2,932,533	1,805,933	1,832,933
กำไรจากการดำเนินงาน	-2,072,533	-47,002	2,760,398

ตาราง 5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-3 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน			
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-2,072,533	-47,002	2,760,398
ภาษี			
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 15%	0	0	414,060
กำไรสุทธิ	-2,072,533	-47,002	2,346,338
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-2,072,533	-47,002	2,346,338
กำไรสะสม	-2,072,533	-2,119,535	226,803

5.8 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตาราง 5.10 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์				
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,973,400	248,200	548,531	3,242,202
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,973,400	248,200	548,531	3,242,202
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน				
สินทรัพย์ถาวร	115,000	115,000	115,000	115,000
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	911,600	911,600	911,600	911,600
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-347,333	-694,666	-1,041,999
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,026,600	679,267	331,934	-15,399
รวมสินทรัพย์	3,000,000	927,467	880,465	3,226,803

ตาราง 5.10 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น				
หนี้สินหมุนเวียน				
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน				
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	-2,072,533	-2,119,535	226,803
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	927,467	880,465	3,226,803
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	977,467	930,465	3,276,803

5.9 การประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน				
กำไรสุทธิ	0	-2,072,533	-47,002	2,346,338
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและ การขาย	0	347,333	347,333	347,333
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0

ตาราง 5.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน				
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	-1,725,200	300,331	2,693,671
กระแสเงินสดจากการลงทุน				
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	115,000	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	911,600	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	1,026,600	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน				
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,000,000	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	3,000,000	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	1,973,400	-1,725,200	300,331	2,693,671
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,973,400	298,200	598,531
กระแสเงินสดปลายงวด	1,973,400	248,200	598,531	3,292,202

5.10 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการประเมินความคุ้มค่าการลงทุนของ บริษัท ฟาร์มมาเทค จำกัด พบว่า

- ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC) อยู่ที่ 12.72%
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อยู่ที่ 14,603,789 บาท
- อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) คือ 92.92%
- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือ 2.16 ปี (2 ปี 1 เดือน 29 วัน)

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง

6.1. บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการประกอบธุรกิจ อาจมีความไม่แน่นอนเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบในเชิงลบ และสร้างความเสียหายให้กับธุรกิจได้ ดังนั้น บริษัทจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ทำให้ผลกำไรลดลงหรือทำให้บริษัทไม่สามารถดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมาย (Kenton, 2020) ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงทางธุรกิจที่บริษัทต้องวางแผนในการบริหารความเสี่ยง เพื่อลดหรือป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมายได้ โดยบริษัท ฟาร์มาเทค จำกัด ได้ทำการประเมินความเสี่ยงทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

6.1.1.1 เกิดการลอกเลียนแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการให้บริการของแอปพลิเคชัน “Pharma Near” สำหรับบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) นั้น ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงหรือการบริการที่ซับซ้อน จึงมีความเสี่ยงในการถูกลอกเลียนแบบ หรือเกิดผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ ดังนั้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- วางแผนการตลาดและการส่งเสริมการขาย และสร้างเครือข่ายกับพันธมิตรทางการค้าต่างๆ รวมถึง Supplier ในการเชื่อมโยงและอัปเดตข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งและอำนาจในการเจรจาต่อรองต่างๆ

- ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยในการสำรวจต้องทำการสำรวจทั้งผู้มีอำนาจตัดสินใจ และผู้มีอิทธิพลต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจ

- มีการพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และนำระบบ CRM เข้ามาใช้เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพผ่านแอปพลิเคชัน

- ทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation) แบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้า และนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนเสมอ โดยมีการติดตามสอบถามอาการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการสื่อสารและโต้ตอบ และนำข้อมูล

พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายบุคคลที่ใช้งานบนแอปพลิเคชัน เช่น ประเภทสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ร้านยาที่ลูกค้าชื่นชอบ ยอดในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น เก็บรวบรวมและจัดการกับข้อมูลของลูกค้าและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดและโฆษณาต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการตามพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้อง

- ศึกษาบริษัทคู่แข่ง ในจุดแข็งและจุดอ่อนอยู่เสมอ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการของแอปพลิเคชัน โดยนำจุดแข็งของกลุ่มคู่แข่งมาศึกษาและพัฒนาบริษัทให้เกิดความแตกต่าง และวางกลยุทธ์ในด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันและการขายต่อไป

- ใช้การบริการการให้คำปรึกษาและการบริการหลังการขายเป็นตัวดึงดูดลูกค้า โดยมีการติดตามอาการ โดยจะต้องให้ลูกค้าแสดงความยินยอมก่อน เพื่อเก็บข้อมูลและให้บริษัทสามารถติดตาม ดูแลได้อย่างใกล้ชิด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจ และเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก

6.1.1.2 รายได้ของบริษัทต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้

ในการดำเนินธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์ทางการเงินในการระบุถึงยอดขายหรือรายได้ เพื่อการวางแผนการบริหารทางการเงิน ซึ่งถ้าหากรายได้ของบริษัทไม่ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ อาจก่อให้เกิดภาวะในเรื่องค่าใช้จ่ายคงที่ที่ใช้ในการดำเนินงาน รวมถึงถ้าบริษัทไม่ประชาสัมพันธ์ หรือ โฆษณาทางการตลาดให้ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการได้ อาจทำยอดขายหรือรายได้ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ โดยอาจกระทบไปยังสภาพคล่องทางการเงินได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- พิจารณาแผนการตลาดใหม่ นำข้อเสนอแนะของทางผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน รวมถึงมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ถ้าหากมีการแก้ไขปรับปรุงแล้วสถานการณ์ไม่สามารถดีขึ้นได้ ควรมีการทบทวนถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่อีกครั้ง

- พิจารณาการนำเสนอโฆษณาประชาสัมพันธ์และช่องทางประชาสัมพันธ์ใหม่ ให้เกิดความเข้าใจที่ดีเพิ่มมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเพิ่มจำนวนช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเห็นสื่อของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม

- ลดค่าใช้จ่ายภายในองค์กรให้คุ้มค่าที่สุด เช่น ให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน เพื่อลดค่าใช้จ่ายรายเดือนลง แต่ต้องชี้แจงให้พนักงานทุกคนรับทราบ เพื่อเข้าใจถึงจุดประสงค์และสถานการณ์ของบริษัท

6.1.1.3 พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการมีการ

เปลี่ยนแปลง

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนไปจากเดิม คือ ผู้บริโภคชาวไทยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น และยังทำให้ ค่านิยมเรื่องสุขภาพมาแรงอีกด้วย (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564) ซึ่งส่งผลด้านบวกกับบริษัท ฟาร์ม่าเทค จำกัด แต่หากสถานการณ์เข้าสู่ภาวะปกติ อาจจะทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการมีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งอาจจะส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ลดลง และค่านิยมด้านสุขภาพลดลงอีกด้วย และส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัท

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ติดตามพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งภายในตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้วิธีการสังเกตในระบบแอปพลิเคชันและรวบรวมข้อมูล รวมถึงทำการสำรวจออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถตอบแบบสอบถามได้โดยตรง แต่หากลูกค้าไม่ได้ให้ความร่วมมือมากเพียงพอในการตอบแบบสอบถาม บริษัทอาจใช้วิธีว่าจ้างหน่วยงานภายนอก เพื่อให้ลูกค้าสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างตรงไปตรงมาและเกิดความสบายใจในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงความปลอดภัยในการยืนยันตัวตนและในการเปิดเผยข้อมูลอีกด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

เมื่อบริษัทเกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ เช่น ยอดขายจากการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ ต้นทุนในการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นจากการคาดการณ์ตลาดผิดพลาด เนื่องจากการพัฒนาแอปพลิเคชันต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องตามตลาด เป็นต้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- จัดทำการประมาณการงบกระแสเงินสดเข้า-ออก จากบริษัทอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง และหากวิเคราะห์ได้ว่าช่วงใดในอนาคตมีโอกาสจะติดลบ จะต้องทำแผน

เตรียมการปรับเพิ่มระดับสภาพคล่อง เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มเติม การปรับทอมส่วนลดเงินสด ดึงดูดให้มีการชำระคืนหนี้เร็วขึ้น และการขายสินทรัพย์เพื่อแปลงเป็นเงินสด

- มีการวางแผนในการเพิ่มสภาพคล่อง โดยการกู้ยืมทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากธนาคารตามความเหมาะสม หรือระดมทุนจากผู้ถือหุ้นสามัญเพิ่ม เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน

6.1.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

ความเสี่ยงด้านเครดิต เป็นความเสี่ยงเมื่อลูกหนี้หรือคู่สัญญาไม่สามารถชำระหนี้ หรือปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้ โดยอาจเกิดจากการประสบปัญหาทางการเงินของลูกหนี้ ความผันผวนทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ความผิดพลาดในการบริหารจัดการของลูกหนี้ ที่อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และเงินทุนของบริษัท (ธนาคารแห่งชาติ, 2558) โดยอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่บริษัทสูญเสียเครดิตในการค้างชำระ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- สාරองเงินสดเพื่อให้เพียงพอต่อการชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ 2 เดือน เพื่อรักษาเครดิตของบริษัท

6.1.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.1.4.1 คุณภาพของสินค้าเสียหายเนื่องจากการขนส่ง หรือส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา ทำให้ลูกค้ามีการเปลี่ยนสินค้าและได้รับการตำหนิ

เนื่องจากบริษัท ฟาร์ม่าเทค จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงทำให้ไม่สามารถขนส่งสินค้าได้ด้วยตัวบริษัทเอง จึงต้องมีการใช้บริษัทขนส่งจากภายนอกมาเป็นคู่ค้า เพื่อขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า จึงทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพและเวลาในการขนส่งได้โดยตรง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัท และอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและความไว้วางใจจากลูกค้าได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการปรับปรุงและพัฒนาาระบบของแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อติดตามสถานะสินค้าระหว่างการขนส่งและมีการนำเสนอข้อมูลให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด ทำให้บริษัทและลูกค้าสามารถรับทราบถึงสถานะและที่อยู่ของสินค้า ตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วถึง

- มีการทำสัญญากับบริษัทขนส่งที่เป็นคู่ค้าอย่างชัดเจน โดยมีการระบุข้อกำหนดถึงคุณภาพของสินค้าจากการจัดส่งและความรวดเร็วในการขนส่ง และมีการระบุเงื่อนไขในการรับผิดชอบความเสียหายอย่างชัดเจน รวมถึงระบุความรับผิดชอบสูงสุดของ

บริษัท หากเกิดความเสียหายในสัญญาการให้บริการระหว่างบริษัทและลูกค้า เพื่อเป็นการลดภาระและความขัดแย้งระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

6.1.4.2 ความเสถียรภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

เนื่องจากบริษัท ฟาร์ม่าเทค จำกัด เป็นการดำเนินธุรกิจผ่านทางแอปพลิเคชัน จึงต้องใช้เรื่องของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาในการดำเนินงาน โดยครอบคลุมตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ดังนั้นหากระบบดังกล่าวมีความผิดพลาดอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ระบบล่ม เกิดการติดไวรัสในระบบทำให้ข้อมูลสูญหาย อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- บริษัทจะจัดให้มีระบบสำรองข้อมูลที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันความเสียหายของข้อมูล รวมทั้งยังได้จัดจ้าง บริษัท ออเรนจ์ เทคโนโลยี โซลูชัน จำกัด ในการพัฒนา ซ่อมแซม และบำรุงรักษาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทให้มีเสถียรภาพ เนื่องจากบริษัท ออเรนจ์ เทคโนโลยี โซลูชัน มีจำนวนทีมงานจำนวนมากและสถานที่ตั้งในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมถึงงบประมาณในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันอยู่ในงบที่บริษัทยอมรับได้ ทำให้บริษัทสามารถแก้ไขระบบในกรณีที่ระบบเกิดความเสียหายได้อย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็ว รวมถึงสถานที่มีความสะดวกในการติดต่อประสานงานอีกด้วย

6.1.4.3 พนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ หรือมีการลาออกอย่างกะทันหัน

เนื่องจากบริษัท ฟาร์ม่าเทค จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็กที่มีการว่าจ้างพนักงานเพียงตำแหน่งละ 1 คนเท่านั้น หากมีเหตุการณ์ที่พนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ หรือพนักงานลาออกจะส่งผลกระทบต่อการทำงานภายในบริษัท

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการกำหนดอายุขั้นต่ำ 1 ปี และเงื่อนไขการออกจากงานต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน ในสัญญาการจ้างงาน

- กรรมการบริษัทเป็นผู้ปฏิบัติงานแทน เมื่อมีพนักงานลาหยุดหรือลาออกกะทันหัน

- จ้างพนักงานชั่วคราวมาทดแทน เมื่อมีพนักงานลาหยุดหรือลาออกกะทันหัน และในขณะเดียวกันให้ดำเนินการจัดหาพนักงานใหม่มาทดแทนในตำแหน่งที่ว่าง

6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 6.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางในการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
เกิดการลอกเลียนแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	√				√	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการตลาดและการส่งเสริมการขาย และสร้างเครือข่ายกับพันธมิตรทางการค้าต่างๆ รวมถึง Supplier ในการเชื่อมโยงและอัปเดตข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งและอำนาจในการเจรจาต่อรองต่างๆ - ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยในการสำรวจต้องทำการสำรวจทั้งผู้มีอำนาจตัดสินใจ และผู้มีอิทธิพลต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจ - มีการพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรืออาจจะนำระบบ CRM เข้ามาใช้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพผ่านแอปพลิเคชัน - ทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation) เพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้า และนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนเสมอ - ศึกษาบริษัทคู่แข่ง ในจุดแข็งและจุดอ่อนอยู่เสมอ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการของแอปพลิเคชัน โดยนำจุดแข็งของคู่แข่งมาศึกษาและพัฒนาบริษัทให้เกิดความแตกต่าง และวางกลยุทธ์ในด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันและการขายต่อไป

ตาราง 6.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางในการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
						- ใช้การบริการการให้คำปรึกษาและการบริการหลังการขายเป็นตัวดึงลูกค้า โดยมีการติดตามอาการ โดยจะต้องให้ลูกค้าแสดงความยินยอมก่อน เพื่อเก็บข้อมูลและให้บริษัทสามารถติดตาม ดูแล ได้อย่างใกล้ชิด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจ และเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก
ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้	√				√	- พิจารณาแผนการตลาดใหม่ นำข้อเสนอแนะของทางผู้บริหาร โภคกลุ่มเป้าหมายมาพัฒนา และปรับปรุงแอปพลิเคชัน รวมถึงมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ถ้าหากมีการแก้ไขปรับปรุงแล้วสถานการณ์ไม่สามารถดีขึ้นได้ ควรมีการทบทวนถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่อีกครั้ง - พิจารณาการนำเสนอโฆษณาประชาสัมพันธ์และช่องทางประชาสัมพันธ์ใหม่ ให้เกิดความเข้าใจที่ดีเพิ่มมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเพิ่มจำนวนช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเห็นสื่อของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม

ตาราง 6.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางในการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
						- ลดค่าใช้จ่ายภายในองค์กรให้ได้มากที่สุด เช่น ประหยัดไฟ ประหยัดน้ำ หรือให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน เพื่อลดค่าใช้จ่ายรายเดือนลง แต่ต้องชี้แจงให้พนักงานทุกคนรับทราบ เพื่อเข้าใจถึงจุดประสงค์และสถานการณ์ของบริษัท
พฤติกรรมกรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการมีการเปลี่ยนแปลง	√				√	- ติดตามพฤติกรรมกรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งภายในตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น - มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าจากทุกช่องทาง ทั้งทางโทรศัพท์และช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Page, E-mail และผ่านทาง Application เอง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
บริษัทเกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงิน	√				√	- จัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ - มีระบบบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุนการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง - มีการวางแผนในการเพิ่มสภาพคล่องโดยการกู้ยืมทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากธนาคารตามความเหมาะสม

ตาราง 6.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางในการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)						
บริษัทสูญเสีย เครดิตในการค้าง ชำระ	√				√	- สำรองเงินสดเพื่อให้เพียงพอต่อการชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ 2 เดือน เพื่อรักษาเครดิตของบริษัท
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)						
คุณภาพของสินค้า เสียหายเนื่องจาก การขนส่ง หรือส่ง มอบสินค้าให้ลูกค้า ไม่ทันตาม กำหนดเวลา ทำให้ ลูกค้ามีการเปลี่ยน สินค้าและได้รับ การตำหนิ	√				√	- มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการของแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อติดตามสถานะ สินค้าระหว่างการขนส่งและมีการนำเสนอข้อมูลให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด ทำให้ บริษัทและลูกค้าสามารถรับทราบถึงสถานะและที่อยู่ของสินค้า ตลอดจนสามารถ แก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างทันที่ - มีการทำสัญญากับบริษัทขนส่งที่เป็นคู่ค้าอย่างชัดเจน โดยมีการระบุข้อกำหนดถึง คุณภาพของสินค้าจากการจัดส่งและความรวดเร็วในการขนส่ง และมีการระบุเงื่อนไข ในการรับผิดชอบความเสียหายอย่างชัดเจน รวมถึงระบุความรับผิดชอบสูงสุดของ บริษัท หากเกิดความเสียหายในสัญญาการให้บริการระหว่างบริษัทและลูกค้า เพื่อเป็น การลดภาระและความขัดแย้งระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
ความเสถียรภาพ ของระบบ	√				√	- บริษัทจะจัดให้มีระบบสำรองข้อมูลที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันความ เสียหายของข้อมูล รวมทั้งยังได้จัดจ้าง บริษัท ออเรนจ์ เทคโนโลยี โซลูชั่น จำกัด ใน

ตาราง 6.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางในการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

เทคโนโลยีสารสนเทศ						การพัฒนา ซ่อมแซม และบำรุงรักษาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทให้มีเสถียรภาพ ทำให้บริษัทสามารถแก้ไขระบบในกรณีที่ระบบเกิดความเสียหายได้อย่างรวดเร็ว
พนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ หรือมีการลาออกอย่างกะทันหัน	√			√		<ul style="list-style-type: none"> - มีการกำหนดอายุขั้นต่ำ 1 ปี และเงื่อนไขการออกจากงานต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน ในสัญญาการจ้างงาน - กรรมการบริษัทเป็นผู้ปฏิบัติงานแทน เมื่อมีพนักงานลาหยุดหรือลาออกกะทันหัน - จ้างพนักงานชั่วคราวมาทดแทน เมื่อมีพนักงานลาหยุดหรือลาออกกะทันหัน และในขณะเดียวกันให้ดำเนินการจัดหาพนักงานใหม่มาทดแทนในตำแหน่งที่ว่าง

6.3 Exit plan

เมื่อธุรกิจมีการดำเนินกิจการจนประสบความสำเร็จ และมีผลประกอบการตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ บริษัทจะต้องมีการวางแผนในการรองรับการถอนตัวของผู้ลงทุน ซึ่งจะมีวิธีการสำรองเงินทุนและมีกำหนดการในการทยอยซื้อหุ้นคืนของผู้ถือหุ้นอย่างชัดเจน ซึ่งจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่เริ่มธุรกิจ เนื่องจากเงินจากนักลงทุนมีจำนวนมาก ไม่สามารถจ่ายได้ภายในครั้งเดียว จึงต้องมีการเก็บรวบรวมสะสมเงินทุนเพื่อไม่ให้เป็นการระบรัษัทภายหลัง



บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). รับยาร้านยาตู้“ธุรกิจแซร์ริง” งบฯรัฐแบ่งปีเอกชนหมุนเวียน. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/849462>
- ดวงเนตร ธรรมกุล. (2563). การดูแลสุขภาพของคนไทยในปี 2020. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2563/PS-2563-1608422294.pdf
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2563). อุตสาหกรรมยา (แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65). สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Chemicals/phamaceuticals/IO/io-pharmaceuticals-20-th>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2563). ปิดร้านขายยา 5 พันแห่ง หนักม.ใหม่ ไม่ผ่านเกณฑ์ยอดขายใหญ่ แย่งตลาด. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-417107>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2563). “ไอแคร์” ผุดโมเดลเฟรนไชส์ รับเทรนด์ “ร้านขายยา” เฟื่อง. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-380246>
- เพ็ญภา หงส์ทอง. (2563). จินตนิมิต ปัญญาวิไลกับการบุกเบิก Telepharmacy ในประเทศไทย สืบค้นวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://hrdo.org/จินตนิมิต-ปัญญาวิไล-กร-ก/>
- วิวัฒน์ ถาวรวัฒนยงค์. (2563). โอกาสและการพัฒนาสำหรับธุรกิจร้านยาหลังการระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สภาเภสัชกรรม. (2563). การกำหนดมาตรฐานและขั้นตอนการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy). สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.pharmacycouncil.org/index.php?option=content_detail&view=detail&itemid=1817&catid=1
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ธุรกิจร้านขายยา. สืบค้นวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/ประมาณการธุรกิจขายยา.pdf>
- Akbari, F. (2021). *Insights: Lazada Business Model & Revenue Model*. NEXEA. Available from <https://www.nexea.co/insights-lazada-business-model-revenue-model/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Angaran, D. M. (1999). *Telemedicine and telepharmacy: Current status and future implications*. American Journal of Health-System Pharmacy, 56(14), 1405–1426. <https://doi.org/10.1093/ajhp/56.14.1405>
- Baldoni, Amenta, & Ricci. (2019). *Telepharmacy Services: Present Status and Future Perspectives: A Review*. Medicina, 55(7), 327. <https://doi.org/10.3390/medicina55070327>
- J.P.Morgan. (2020). *Companies embrace D2C strategies in pursuit of growth and resilience*. Available from <https://www.jpmorgan.com/solutions/treasury-payments/insights/from-offline-to-online-how-treasury-can-lead-in-a-direct-to-consumer-world>
- Nastasi, B. K. and Schensul, S. L. (2005). *Contributions of qualitative research to the validity of intervention research*. Journal of School Psychology, 43(3), 177-195.
- Positioning. (2560). *แกะพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทย! 51% ของนักช้อปปิ้งด้วยอายุ 25 – 34 ปี และนิยมช้อปปิ้งตอน 6 โมงเย็น*. สืบค้นวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://positioningmag.com/1221704>
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rdEd. New York. Harper and Row Publications.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านขายยา ขย.1 (ขายยาแผนปัจจุบัน)
ที่เป็นเภสัชกร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แผนธุรกิจเรื่อง

“แอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล”

ผู้วิจัย: ภัทรภรณ์ พึ่งตำราญ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และความน่าสนใจของผู้ประกอบการร้านขายยาซึ่งเป็นเภสัชกรที่มีต่อแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบการสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือนาน โอกาสนี้

แบบคำถามในการสัมภาษณ์

เรื่อง “แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล”

แบบคำถามในการสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และความน่าสนใจของผู้ประกอบการร้านขายยาซึ่งเป็นเภสัชกรที่มีต่อแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

โดยแบบคำถามในการสัมภาษณ์นี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านยา

ส่วนที่ 2 ความเป็นไปได้และความน่าสนใจของผู้ประกอบการร้านขายยาซึ่งเป็นเภสัชกรที่มีต่อแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านยา

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ที่อยู่ของร้านยา

ส่วนที่ 2 ความเป็นไปได้และความน่าสนใจของผู้ประกอบการร้านขายยาซึ่งเป็นเภสัชกรที่มีต่อแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.1 ท่านเคยให้บริการเภสัชกรรมทางไกลแก่ผู้บริโภคหรือไม่ ถ้ามีโปรดระบุขั้นตอนการให้บริการ

(ใช้ในการสำรวจขั้นตอนในการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลว่ามีอะไรบ้าง)

2.1.2 ปัจจุบันร้านยาของท่านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร และหากมีการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลท่านต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มไหน

(ใช้ในการสำรวจการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.3 ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อยาจากร้านยาของท่าน

(ใช้ในการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคจากมุมมองของผู้ประกอบการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน
สำหรับ

การบริการเภสัชกรรมทางไกล (เรียงลำดับ 1-7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดไป
มากที่สุด)

- แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน
- สามารถเลือกเวลาที่ต้องการให้บริการได้เอง
- แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทั้ง App Store และ Play store
- หน้าตาของแอปพลิเคชัน (Logo Application) มีความน่าดึงดูดที่จะดาวน์โหลด
- แอปพลิเคชันติด Top10 Charts Application ในประเภท Medical Application
- มีระบบการบันทึกการใช้ยาของลูกค้ารวมถึงประวัติสุขภาพ
- อัตราค่าบริการเภสัชกรรมทางไกลที่เรียกเก็บจากลูกค้ามีราคาต่ำ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

(ใช้สำรวจความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการว่าให้ความสำคัญกับเรื่องใด
มากที่สุด)

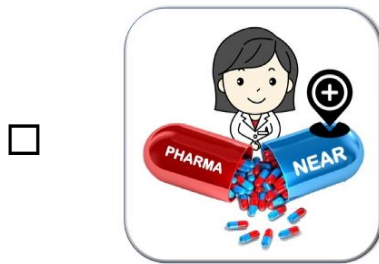
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.5 หน้าตาของแอปพลิเคชัน (Logo Application) ของแอปพลิเคชัน Pharma Near
สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

(ใช้ในการสำรวจการชื่นชอบของหน้าตาแอปพลิเคชัน (Logo Application) ในมุมมองของ
ผู้ประกอบการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)





2.2 ด้านราคา

2.2.1 โดยภาพรวมท่านมีวิธีการตั้งราคาของสินค้าอย่างไร เช่น Cost-plus pricing ที่เปอร์เซ็นต์

(ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.2.2 ท่านคิดว่าการสมัครเข้าร่วมในการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลกับแอปพลิเคชัน Pharma Near ควรีราคาเท่าใดต่อปี

(ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.2.3 ท่านคิดว่าการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลในแอปพลิเคชัน Pharma Near ควรเก็บค่าบริการเท่าไรกับลูกค้าในการบริการดังต่อไปนี้ (ค่าบริการที่เก็บจากลูกค้าจะเป็นรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการทั้งหมด)

- การบริการผ่านทางข้อความ ระยะเวลา 15 นาที
- การบริการผ่านทางพูดคุยทางโทรศัพท์ ระยะเวลา 15 นาที
- การบริการผ่านทาง VDO Call (ภาพและเสียง) ระยะเวลา 15 นาที

(ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าในมุมมองของผู้ประกอบการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 นอกเหนือจากการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลของแอปพลิเคชัน Pharma Near ที่มีให้บริการในรูปแบบของแอปพลิเคชัน ท่านต้องการให้มีช่องทางการบริการอื่นอีกหรือไม่ เช่น Web Application เป็นต้น (ถ้ามีโปรดระบุช่องทางการบริการที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติม)

(ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการบริการเพิ่มเติม)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย

2.4.1 ท่านต้องการให้แอปพลิเคชัน Pharma Near ใช้สื่อชนิดใดในการสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น Facebook Page ป้ายโฆษณา Bill Board เป็นต้น

(ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์ในการเลือกใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านวิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion)

2.4.2 ท่านต้องการให้แอปพลิเคชัน Pharma Near ใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion) ใดบ้างเพราะเหตุใด เช่น มีการทดลองให้ใช้บริการฟรีสำหรับผู้ประกอบการร้านยา โฆษณาผ่าน Facebook Ad. เป็นต้น

(ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์ในการเลือกใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านวิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion)

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตและพัฒนา Mobile Application ที่มีประสบการณ์ในการทำ Mobile Application

แผนธุรกิจเรื่อง

“แอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับบริการเภสัชกรรมทางไกล”

ผู้วิจัย: ภัทรภรณ์ พึ่งสำราญ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และราคาในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับบริการเภสัชกรรมทางไกล ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม และไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบการสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้

แบบคำถามในการสัมภาษณ์

เรื่อง “แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตและพัฒนา Mobile Application

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ประสบการณ์ในการทำงานด้าน Mobile Application

ส่วนที่ 2 ความเป็นไปได้และราคาในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

1. จากข้อมูลของแอปพลิเคชัน Pharma Near ข้างต้น ท่านคิดว่าสามารถผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นได้หรือไม่ มีขั้นตอนในการผลิตอย่างไรบ้าง
(ใช้สำรวจความเป็นไปได้และขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ท่านคิดว่าระยะเวลาในการผลิตแอปพลิเคชัน Pharma Near ต้องใช้เวลานานเท่าใด เพราะเหตุใด
(ใช้สำรวจระยะเวลาในการผลิตผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ท่านคิดว่าราคาในการผลิตแอปพลิเคชัน Pharma Near ประมาณเท่าไร
(ใช้สำรวจค่าใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
4. ท่านคิดว่าราคาในการดูแลรักษาแอปพลิเคชัน Pharma Near ประมาณเท่าไรต่อเดือน
(ใช้สำรวจค่าใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

(ใช้สำรวจความคิดเห็นของผลิตและพัฒนา Mobile Application เพื่อนำความคิดเห็นมาใช้
ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการต่อไป)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 25-34 ปี ที่พักอาศัย ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แผนธุรกิจเรื่อง

“แอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล”

ผู้วิจัย: ภัทรภรณ์ พึ่งตำราญ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือนาน โอกาสนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง “แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อยาจากร้านขายยา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อของซื้อปิ้งออนไลน์ผ่าน E-Commerce

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการรับบริการเภสัชกรรมทางไกลแบบ
รندیใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
 - ชาย
 - หญิง
2. สถานภาพ (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
 - โสด
 - สมรส
3. อายุ (โปรดระบุ) ปี (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - ปริญญาเอก
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. อาชีพ (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ปัจจุบัน เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- น้อยกว่า 15,000 บาท
- 15,0001-30,000 บาท
- 30,001-45,000 บาท
- 45,001-60,000 บาท
- 60,0001 บาท ขึ้นไป

7. จังหวัดที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน (โปรดระบุ)



ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อยาจากร้านขายยา

คำอธิบาย กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยขอรับบริการปรึกษาเรื่องยาจากเภสัชกรในร้านขายยาหรือไม่ (ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับบริการปรึกษาเรื่องยาจากเภสัชกรในร้านขายยาของผู้ถูกประเมิน)
 - เคย
 - ไม่เคย (ข้ามไปข้อที่ 3)
2. ท่านเคยขอรับบริการปรึกษาเรื่องยาจากเภสัชกรในร้านขายยาเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับบริการปรึกษาเรื่องยาจากเภสัชกรในร้านขายยาของผู้ถูกประเมิน)
 - วิธีการรับประทานยา
 - วิธีการเลือกรับประทานอาหารสำหรับผู้ที่ เป็นโรคต่างๆ
 - การดูแลสุขภาพด้วยวิธีต่างๆ
 - แนวทางการเลิกบุหรี่
 - ราคา
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. ท่านเคยซื้อยาจากร้านขายยาหรือไม่ (ใช้ประเมินพฤติกรรมในการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของผู้ถูกประเมิน)
 - เคย
 - ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)
4. ท่านซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยแค่ไหน (ใช้ประเมินความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้ถูกประเมิน)
 - อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์/ทุกสัปดาห์
 - อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน/ทุกเดือน
 - ซื้อไม่สม่ำเสมอ (โปรดระบุความถี่)
5. ท่านเคยซื้อยาจากร้านขายยาเพื่อรักษาอาการ/โรคใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ใช้สำรวจประเภทของยาในการรักษาอาการ/โรคที่ผู้ถูกประเมินเคยรับประทาน)
 - อาการปวดต่างๆ
 - โรคตา โรคหู

- โรคระบบทางเดินหายใจ เช่น ต่อมทอนซิลอักเสบ คัดเชื้อทางเดินหายใจ เป็นต้น
- โรคระบบทางเดินอาหาร เช่น กรดไหลย้อน ท้องเสีย เป็นต้น
- โรคทางผิวหนัง
- โรคหัวใจและหลอดเลือด
- โรคความดันสูง
- โรคเบาหวาน
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อยาจากร้านขายยา (ใช้ประเมินพฤติกรรมในการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของผู้ถูกประเมิน)

- สะดวกใกล้บ้าน
- ราคาถูก
- การบริการของเภสัชกร
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อยาจากร้านขายยา (ใช้ประเมินพฤติกรรมในการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้ถูกประเมิน)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
- 101 - 300 บาท
- 301 - 500 บาท
- 501 - 700 บาท
- 701 - 900 บาท
- 901 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce

คำอธิบาย กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce Platform หรือไม่ (ใช้ประเมินพฤติกรรมในการเลือกซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce ของผู้ถูกประเมิน)
 - เคย
 - ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce Platform บ่อยแค่ไหน (ใช้ประเมินความถี่ในการซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce ของผู้ถูกประเมิน)
 - ซื้อทุกวัน
 - อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์/ทุกสัปดาห์
 - อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน/ทุกเดือน
 - ซื้อไม่สม่ำเสมอ (โปรดระบุความถี่)
3. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ใช้ประเมินพฤติกรรมในการเลือกซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce ของผู้ถูกประเมิน)
 - สะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา
 - ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน
 - มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
 - ตรวจสอบร้านค้า/สินค้าได้จากการรีวิว
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 ทักษะที่มีต่อแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล
คำอธิบาย กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (ใช้ประกอบการตอบคำถามในส่วนที่ 4)



1. ท่านเคยรู้จักแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกลหรือไม่

(ใช้สำรวจความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

- รู้จัก
- ไม่รู้จัก

2. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกลหรือไม่

(ใช้สำรวจความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์คู่แข่ง)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

- รู้จัก โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์.....
- ไม่รู้จัก

3. จากข้อมูลข้างต้นแอปพลิเคชัน Pharma Near ข้างต้น ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการเภสัชกรรมทางไกลจากแอปพลิเคชันหรือไม่ พร้อมระบุเหตุผล

(ใช้สำรวจความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

สนใจ เพราะ.....

ไม่สนใจ เพราะ.....

4. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล
เมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ใช้สำรวจพฤติกรรมการใช้บริการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)

แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (Product)

มีจำนวนร้านยา/เภสัชกร คอยให้บริการเภสัชกรรมทางไกล จำนวนมาก
(Product)

สามารถเลือกร้านยา/เภสัชกร ที่ต้องการรับบริการได้เอง (Product)

อัตราการให้บริการสูงกว่าแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์อื่นๆ (Price)

ได้ทดลองใช้บริการฟรี (Promotion)

มีโฆษณาหรือพบเห็นในสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง (Promotion)

เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ (Promotion)

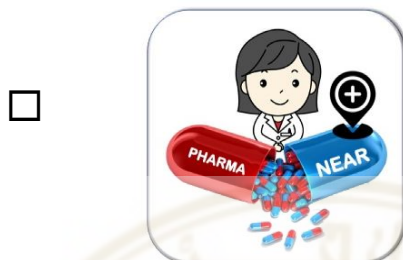
มีบุคคลที่มีชื่อเสียงคอยรีวิวการใช้งาน (Promotion)

ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Promotion)

อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านคิดว่าหน้าตาของแอปพลิเคชัน (Logo Application) แบบใดที่เหมาะสมกับ
แอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล มากที่สุด
(ใช้สำรวจ Logo Application ที่ผู้บริโภคต้องการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)



6. ท่านคิดว่าการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลในแอปพลิเคชัน Pharma Near อัตราค่าบริการที่สูงที่สุดที่ท่านยอมรับได้ในการใช้บริการดังต่อไปนี้ ควรเป็นเท่าไร (ใช้ในการสำรวจราคาของการให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

- การบริการผ่านทางข้อความ ระยะเวลา 15 นาที
- การบริการผ่านทางพูดคุยทางโทรศัพท์ ระยะเวลา 15 นาที
- การบริการผ่านทาง VDO Call (ภาพและเสียง) ระยะเวลา 15 นาที.....

7. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล (ใช้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำความคิดเห็นมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)
-

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการรับบริการเภสัชกรรมทางไกล
แบบนต์ใหม่**

ตารางนี้เป็นการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการเภสัชกรรมทางไกล
ของแอปพลิเคชัน Pharma Near โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ใช้สำรวจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)

ขอให้ท่านให้คะแนนโดยการเรียงลำดับจาก 1 ถึง 12 ในแต่ละปัจจัยตามระดับความสำคัญที่ท่านคิด
ว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการดังกล่าว โดย 1 หมายถึงสำคัญมากที่สุด และ 12 หมายถึง
สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการรับบริการเภสัชกรรม ทางไกล แอปพลิเคชัน Pharma Near ด้านผลิตภัณฑ์	เรียงลำดับความสำคัญ (1=มากที่สุด -> 12= น้อยที่สุด)
1. แอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	
2. มีจำนวนร้านยา/เภสัชกรคอยให้บริการจำนวนมาก ทำให้ไม่ ต้องรอคิวนาน	
3. สามารถเลือกร้านยา/เภสัชกรที่ต้องการรับบริการได้เอง	
4. รูปแบบการให้บริการมีทั้งข้อความ โทรศัพท์ และ VDO Call	
5. แสดงชื่อ-นามสกุล เภสัชกร และเลขที่ใบอนุญาตวิชาชีพเภสัช กรรมไว้ชัดเจน	
6. แสดงรูปภาพของเภสัชกรไว้ชัดเจน	
7. บริการตลอด 24 ชั่วโมง	
8. มีการบันทึกข้อมูลการซื้อยา/ปรึกษาเรื่องยาและข้อมูลสุขภาพ	
9. มีการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ	
10. สามารถใช้งานได้ทั้ง App Store และ Play Store	
11. ชำระเงินได้หลายช่องทาง	
12. ส่งมอบยาภายใน 1 ชั่วโมง	

5.2 ปัจจัยด้านราคา (ใช้สำรวจปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)

ขอให้ท่านให้คะแนนโดยการเรียงลำดับจาก 1 ถึง 3 ในแต่ละปัจจัยตามระดับความสำคัญที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการดังกล่าว โดย 1 หมายถึงสำคัญมากที่สุด และ 3 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการรับบริการเภสัชกรรมทางไกล แอปพลิเคชัน Pharma Near <u>ด้านราคา</u>	เรียงลำดับความสำคัญ (1=มากที่สุด -> 3=น้อยที่สุด)
1. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	
2. อัตราค่าบริการต้องถูกกว่าหรือเท่ากับแอปพลิเคชัน Telepharmacy อื่นๆ	
3. ราคาขายในแอปพลิเคชันไม่แตกต่างจากในร้านขายยาทั่วไป	

5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ใช้สำรวจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)

ขอให้ท่านให้คะแนนโดยการเรียงลำดับจาก 1 ถึง 3 ในแต่ละปัจจัยตามระดับความสำคัญที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการดังกล่าว โดย 1 หมายถึงสำคัญมากที่สุด และ 3 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการรับบริการเภสัชกรรมทางไกล แอปพลิเคชัน Pharma Near <u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>	เรียงลำดับความสำคัญ (1=มากที่สุด -> 3=น้อยที่สุด)
1. ให้บริการในรูปแบบ Application	
2. ให้บริการในรูปแบบ Web Application	
3. ให้บริการในรูปแบบ Website	

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (ใช้สำรวจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)

ขอให้ท่านให้คะแนนโดยการเรียงลำดับจาก 1 ถึง 7 ในแต่ละปัจจัยตามระดับความสำคัญที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการดังกล่าว โดย 1 หมายถึงสำคัญมากที่สุด และ 7 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเภสัชกรรมทางไกล แอปพลิเคชัน Pharma Near ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย	เรียงลำดับความสำคัญ (1=มากที่สุด -> 7=น้อยที่สุด)
1. การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด	
2. การโฆษณาผ่านวิทยุ	
3. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	
4. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	
5. มีการทดลองให้ใช้บริการฟรี	
6. การลดราคาอัตราค่าบริการ	
7. มีการแนะนำการบริการที่คิดว่าผู้บริโภคกำลังตามหา	

ภาคผนวก ง

ผลการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านขายยา

ความเป็นไปได้และความน่าสนใจของผู้ประกอบการร้านขายยาซึ่งเป็นเภสัชกรที่มีต่อ
แอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

- 1.1 ท่านเคยให้บริการเภสัชกรรมทางไกลแก่ผู้บริโภคหรือไม่ ถ้ามีโปรดระบุขั้นตอนการให้บริการ
 - 83.33% ไม่เคย
 - 16.67% เคย ให้บริการผ่านทาง Line และ โทรศัพท์ เป็นการคุยปรึกษาเกี่ยวกับอาการ ความเจ็บป่วย รวมไปถึงยาที่ใช้ในการรักษา
 - 1.2 ปัจจุบันร้านขายของท่านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร และหากมีการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลท่านต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มไหน
 - 100% กลุ่มลูกค้าปัจจุบันคือ ผู้คนที่อาศัยในระแวกใกล้เคียง หรือคนในชุมชนนั้นๆ
 - 94.44% หากมีการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม ผู้ป่วยใช้ยาโรคเรื้อรัง ผู้ป่วยสูงอายุ
 - 5.56% หากมีการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา
 - 1.3 ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อยาจากร้านขายของท่าน
 - ร้านขายยาคุณภาพ ตามมาตรฐาน GPP
 - มีเภสัชกรประจำร้านยา
 - ยาราคาไม่แพง
 - การบริการที่ดี และให้คำแนะนำดี
 - 1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล
- ตาราง 1ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมแอปพลิเคชันสำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	คะแนน	เฉลี่ย
แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (User-Friendly)	106	5.89
สามารถเลือกเวลาที่ต้องการให้บริการได้เอง	79	4.39
แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทั้ง App Store และ Play store	90	5
หน้าตาของแอปพลิเคชัน (Logo Application) มีความน่าดึงดูดที่จะดาวน์โหลด	83	4.61
แอปพลิเคชันติด Top10 Charts Application ในประเภท Medical Application	55	3.06
มีระบบการบันทึกการใช้ยาของลูกค้ารวมถึงประวัติสุขภาพ	63	3.5
อัตราค่าบริการเภสัชกรรมทางไกลที่เรียกเก็บจากลูกค้ามีราคาต่ำ	38	2.11

1.5 หน้าตาของแอปพลิเคชัน (Logo Application) ของแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- แบบที่ 1 33.33%
- แบบที่ 2 46.67%
- แบบที่ 3 20.00%

2. ด้านราคา

2.1 โดยภาพรวมท่านมีวิธีการตั้งราคาของสินค้าอย่างไร เช่น Cost-plus pricing ก็เปอร์เซ็นต์

- 33.33% Cost-plus pricing 10-20%
- 33.33% Cost-plus pricing 21-30%
- 33.33% Cost-plus pricing >30%

2.2 ท่านคิดว่าการสมัครเข้าร่วมในการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลกับแอปพลิเคชัน Pharma Near ควรจะมีราคาเท่าใดต่อปี

- 46.67% 1,000 บาท/ปี
- 20.00% 250-500 บาท/ปี
- 6.67% 50 บาท/ปี
- 26.67% ฟรี

2.3 ท่านคิดว่าการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลในแอปพลิเคชัน Pharma Near ควรเก็บค่าบริการเท่าไรกับลูกค้าในการบริการดังต่อไปนี้ (ค่าบริการที่เก็บจากลูกค้าจะเป็นรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการทั้งหมด)

2.3.1 การบริการผ่านทางข้อความ ระยะเวลา 15 นาที

- 60% 50 บาท
- 26.67% 10-20 บาท
- 13.33% ฟรี

2.3.2 การบริการผ่านทางพูดคุยทางโทรศัพท์ ระยะเวลา 15 นาที

- 13.33% 200 บาท
- 53.33% 50-100 บาท
- 33.33% 0-20 บาท

2.3.3 การบริการผ่านทาง VDO Call (ภาพและเสียง) ระยะเวลา 15 นาที

- 20.00% 300 บาท
- 6.67% 200 บาท
- 33.33% 100 บาท
- 26.67% 50 บาท
- 13.33% ฟรี

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 นอกเหนือจากการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลของแอปพลิเคชัน Pharma Near ที่มีให้บริการในรูปแบบของแอปพลิเคชัน ท่านต้องการให้มีช่องทางการบริการอื่นอีกหรือไม่ เช่น Web Application เป็นต้น (ถ้ามีโปรดระบุช่องทางการบริการที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติม)

- 53.33% Line
- 6.67% Website
- 40.00% ไม่มี

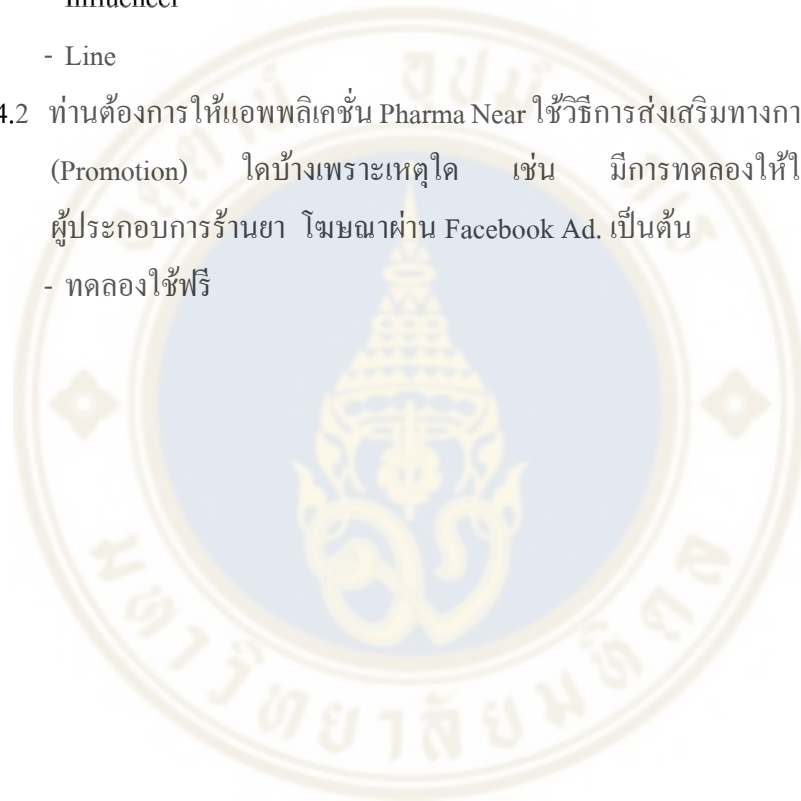
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย

4.1 ท่านต้องการให้แอปพลิเคชัน Pharma Near ใช้สื่อชนิดใดในการสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น Facebook Page ป้ายโฆษณา Bill Board เป็นต้น

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Influencer
- Line

4.2 ท่านต้องการให้แอปพลิเคชัน Pharma Near ใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion) ใดบ้างเพราะเหตุใด เช่น มีการทดลองให้ใช้บริการฟรีสำหรับผู้ประกอบการร้านยา โฆษณาผ่าน Facebook Ad. เป็นต้น

- ทดลองใช้ฟรี



ภาคผนวก จ

ผลการสัมภาษณ์ ผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน

ความเป็นไปได้และราคาในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการ เภสัชกรรมทางไกล

1. จากข้อมูลของแอปพลิเคชัน Pharma Near ข้างต้น ท่านคิดว่าสามารถผลิตและพัฒนา
แอปพลิเคชันขึ้นได้หรือไม่ มีขั้นตอนในการผลิตอย่างไรบ้าง
 - สามารถผลิตได้
 - ขั้นตอนการสร้างแอปพลิเคชัน คือ มีการแบ่งทีมงาน เป็น 2 ทีม ได้แก่ ทีม Frontend Developer ที่จะคอยออกแบบ UX/UI (User Experience/User Interface) ของแอปพลิเคชัน ซึ่งต้องคำนึงถึงความสวยงามและความง่ายต่อการใช้งานในสายตาของลูกค้า และอีกทีมคือ Backend Developer ที่จะทำหน้าที่ในการสร้างและพัฒนาโปรแกรมต่างๆ ออกมารวมถึงโครงสร้างแอปพลิเคชัน และการจัดการฐานข้อมูลต่างๆอีกด้วย เมื่อสร้างแอปพลิเคชันเรียบร้อยแล้วจะดำเนินการทดลองใช้ จนถึง Final Test และจะนำแอปพลิเคชันขึ้นระบบของ Apple Store และ Google Play ต่อไป
2. ท่านคิดว่าระยะเวลาในการผลิตแอปพลิเคชัน Pharma Near ต้องใช้เวลานานเท่าใด เพราะเหตุใด
 - ระยะเวลาประมาณ 6 เดือน เพราะต้องมีการทดลองใช้ และให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าที่มาจ้างผลิตแอปพลิเคชันด้วย แต่ในสัญญาจะมีวันที่ระบุชัดเจนถึงวันกำหนดส่งมอบงาน แต่ปัญหาคือขั้นตอนในการทำงานมักจะมีการเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
3. ท่านคิดว่าราคาในการผลิตแอปพลิเคชัน Pharma Near ประมาณเท่าไร
 - ตั้งแต่ 1,000,000 บาท จนถึง 5,000,000 บาท ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของระบบ และชื่อเสียงของแต่ละบริษัทที่จ้างในการผลิตแอปพลิเคชัน ซึ่งส่วนที่แพงคือ การทำ VDO Call เนื่องจากต้องมีระบบสำรองที่มากเพียงพอ เพื่อไม่ให้เกิดแอปพลิเคชันล่มในอนาคต
4. ท่านคิดว่าราคาในการดูแลรักษาแอปพลิเคชัน Pharma Near ประมาณเท่าไรต่อเดือน

- โดยปกติจะอยู่ที่ปีละ 5% - 20% ของราคาการผลิตแอปพลิเคชัน ซึ่งจะเป็นค่าในการดูแลเท่านั้น ไม่รวมการอัปเดตการใช้งานอื่นๆ แต่หากเป็นการเพิ่ม Module เล็กๆ อาจจะไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

- การทำแอปพลิเคชัน มีโอกาสที่จะขาดทุนได้ง่าย แต่สิ่งที่สำคัญที่เราควรพิจารณาในการสร้างแอปพลิเคชัน คือ แอปพลิเคชันนั้นมีประโยชน์กับคนใช้ได้จริงๆ สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้ได้ และต้องมีการกระจายตลาดด้วยการให้คนเข้ามาอยู่ใน Platform ได้มากที่สุด ดังนั้นการตลาดจึงสำคัญที่สุดที่จะทำให้แอปพลิเคชันอยู่รอดได้



ภาคผนวก จ

ผลตอบแบบสอบถาม

สรุปผลตอบแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน

ตาราง 1จ ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

รายการ		%
เพศ	ชาย	71
	หญิง	29
สถานภาพ	โสด	84
	สมรส	16
อายุ	26 ปี	3
	27 ปี	3
	28 ปี	22
	29 ปี	12
	30 ปี	23
	31 ปี	10
	32 ปี	7
	33 ปี	5
	34 ปี	13
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	67
	ปริญญาโท	33

รายการ		%
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	75
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12
	ธุรกิจส่วนตัว	13
รายได้ปัจจุบัน เฉลี่ยต่อเดือน	15,0001-30,000 บาท	18
	30,001-45,000 บาท	17
	45,001-60,000 บาท	16
	60,0001 บาท ขึ้นไป	49
จังหวัดที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน	กทม.	79
	นนทบุรี	10
	ปทุมธานี	4
	สมุทรปราการ	6
	สมุทรสาคร	1

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อยาจากร้านขายยา

ตาราง 2ก ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการรับบริการปรึกษาเรื่องยาจากเภสัชกรในร้านขายยาและการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของผู้ที่เคยซื้อและรับบริการ

รายการ		%
เรื่องที่ชอบรับบริการปรึกษา จากเภสัชกรในร้านขายยา	วิธีการรับประทานยา	28.9
	วิธีการเลือกรับประทานอาหาร สำหรับผู้ที่เป็นโรคต่างๆ	17.8
	การดูแลสุขภาพด้วยวิธีต่างๆ	20.0
	แนวทางการเลิกบุหรี่	4.4
	ราคาขาย	24.4
	การใช้เวชภัณฑ์	4.4
ความถี่ในการซื้อยา	อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์/ทุกสัปดาห์	5.0

จากร้านขายยา	อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน/ทุกเดือน	68.3
	อย่างน้อย 1 ครั้ง/3 เดือน	16.7
	อย่างน้อย 1 ครั้ง/6 เดือน	6.7
	อย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี	3.3
ซื้อยาจากร้านขายยาเพื่อรักษาอาการ/โรคใด	อาการปวดต่างๆ	73.7
	โรคตา โรคหู	25.0
	โรกระบบทางเดินหายใจ	52.6
	โรกระบบทางเดินอาหาร	64.5
	โรคทางผิวหนัง	42.1
	โรคหัวใจและหลอดเลือด	2.6
	โรคความดันสูง	2.6
	โรคเบาหวาน	2.6
เหตุผลที่เลือกซื้อยาจากร้านขายยา	สะดวกใกล้บ้าน	75.0
	ราคาถูก	11.8
	การบริการของเภสัชกร	7.9
	ไม่อยากไปโรงพยาบาล	5.3
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อยาจากร้านขายยา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	4.0
	101 - 300 บาท	60.0
	301 - 500 บาท	25.3
	501 - 700 บาท	2.7
	701 - 900 บาท	0.0
	901 บาท ขึ้นไป	8.0

3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce

ตาราง 3น ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce ของผู้ที่เคยซื้อ

	รายการ	%
ความถี่ในการซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce Platform	อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์/ทุกสัปดาห์	30.1
	อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน/ทุกเดือน	54.1
	อย่างน้อย 1 ครั้ง/3 เดือน	5.6
	อย่างน้อย 1 ครั้ง/6 เดือน	3.5
เหตุผลเลือกซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce	สะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา	83.8
	ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน	44.6
	มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	48.6
	ตรวจสอบร้านค้า/สินค้าได้จากการรีวิว	35.1
	มีตัวเลือกจำนวนมาก เปรียบเทียบได้	2.8

4. ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

ตาราง 4น ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

	รายการ	%
รู้จักแอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกลหรือไม่	เคย	98.0
	ไม่เคย	2.0
รู้จักแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกลหรือไม่	รู้จัก	14.0
	ไม่รู้จัก	86.0
ความสนใจที่จะใช้บริการเภสัชกรรมทางไกลจากแอปพลิเคชัน	สนใจ	88.0
	ไม่สนใจ	12.0
เหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน Pharma Near สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล	แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (User-Friendly)	78.0
	มีจำนวนร้านยา/เภสัชกร	64.0

	ให้บริการเภสัชกรรมทางไกล จำนวนมาก	
	สามารถเลือกร้านยา/เภสัชกร ที่ต้องการรับบริการได้เอง	66.0
	อัตราการให้บริการถูกกว่าแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์อื่นๆ	50.0
	ได้ทดลองใช้บริการฟรี	44.0
	โฆษณาหรือพบเห็นในสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง	12.0
	เพื่อน คนรู้จักแนะนำ	34.0
	มีบุคคลที่มีชื่อเสียงคอยรีวิวการใช้งาน	16.0
	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	50.0
หน้าตาของแอปพลิเคชัน (Logo Application) แบบใดที่ เหมาะสมกับแอปพลิเคชัน	แบบที่ 1	24.0
	แบบที่ 2	58.0
	แบบที่ 3	18.0
อัตราค่าบริการที่สูงที่สุดที่ ยอมรับได้ในการใช้บริการผ่าน ทางข้อความ ระยะเวลา 15 นาที	500 บาท	6.0
	200 บาท	6.0
	100 บาท	20.0
	50 บาท	26.0
	30-40 บาท	12.0
	10-20 บาท	22.0
	0 บาท	8.0
อัตราค่าบริการที่สูงที่สุดที่ ยอมรับได้ในการใช้บริการผ่าน ทางโทรศัพท์ระยะเวลา 15 นาที	500 บาท	6.0
	300 บาท	6.0
	200 บาท	16.0
	150 บาท	4.0
	100 บาท	22.0
	50 บาท	28.0

	10-30 บาท	12.0
	0 บาท	6.0
อัตราค่าบริการที่สูงที่สุดที่ยอมรับได้ในการใช้บริการผ่านทาง VDO Call ระยะเวลา 15 นาที	1000 บาท	2.0
	500 บาท	10.0
	300 บาท	10.0
	200 บาท	18.0
อัตราค่าบริการที่สูงที่สุดที่ยอมรับได้ในการใช้บริการผ่านทาง VDO Call ระยะเวลา 15 นาที	100 บาท	28.0
	50 บาท	20.0
	20 บาท	6.0
	0 บาท	6.0

5. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเภสัชกรรมทางไกล
ตาราง 5ล ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเภสัชกรรมทางไกล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนน	เฉลี่ย
แอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	869	8.69
มีจำนวนร้านยา/เภสัชกรคอยให้บริการจำนวนมาก ทำให้ไม่ต้องรอคิวนาน	679	6.79
สามารถเลือกร้านยา/เภสัชกรที่ต้องการรับบริการได้เอง	690	6.90
รูปแบบการให้บริการมีทั้งข้อความ โทรศัพท์ และ VDO Call	629	6.29
แสดงชื่อ-นามสกุล เภสัชกร และเลขที่ใบอนุญาตวิชาชีพเภสัชกรรมไว้ชัดเจน	632	6.32
แสดงรูปภาพของเภสัชกรไว้ชัดเจน	566	5.66
บริการตลอด 24 ชั่วโมง	618	6.18
มีการบันทึกข้อมูลการซื้อยา/ปรึกษาเรื่องยาและข้อมูลสุขภาพ	636	6.36
มีการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ	688	6.88
สามารถใช้งานได้ทั้ง App Store และ Play Store	577	5.77

ชำระเงินได้หลายช่องทาง	628	6.28
ส่งมอบยาภายใน 1 ชั่วโมง	588	5.88
ปัจจัยด้านราคา	คะแนน	เฉลี่ย
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	256	2.56
อัตราค่าบริการต้องถูกกว่าหรือเท่ากับแอปพลิเคชัน Telepharmacy อื่นๆ	158	1.58
ราคาภายในแอปพลิเคชันไม่แตกต่างจากในร้านขายยาทั่วไป	186	1.86
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คะแนน	เฉลี่ย
ให้บริการในรูปแบบ Application	289	2.89
ให้บริการในรูปแบบ Web Application	180	1.80
ให้บริการในรูปแบบ Website	131	1.31
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย	คะแนน	เฉลี่ย
การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด	284	2.84
การโฆษณาผ่านวิทยุ	247	2.47
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	563	5.63
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	191	1.91
มีการทดลองให้ใช้บริการฟรี	597	5.97
การลดราคาอัตราค่าบริการ	453	4.53
มีการแนะนำการบริการที่คิดว่าผู้บริโภคกำลังตามหา	465	4.65

ภาคผนวก ข

รายละเอียดแผนการเงิน

ตาราง 1๗ การคำนวณ WACC

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt		0.00%		
Tax	20%	0.8		
Net Cost of Debt		0.00%		
Net Cost of Equity			12.72%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.00	1.00	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)				

ตาราง 2๗ Cost of Equity (Re)/Calculated by CAMP model

	Assumption
Market Rate of Return	12.72%
Risk-Free Rate	0.86%
Beta	1
Net Cost of Equity	12.72%

ตาราง 3x Estimated Cash Flow and Evaluation

(*FCFE3 or NCF3 = CFO3+Terminal Value)

Timeline:	0	1	2	3*
เงินลงทุนเริ่มแรก	(3,000,000)			
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)		(1,725,200)	300,331	26,020,259
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ	(3,000,000)	(1,725,200)	300,331	26,020,259
ต้นทุนเงินทุนเฉลี่ย หรือ WACC	12.72%			

ตาราง 4x NPV และ IRR

Item	NPV=	PVNCF		Investment
NPV (Normal)	13,873,919.96	16,873,919.96	-	(3,000,000)
IRR	89.45%			

ตาราง 5x Payback Period

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3
Total Net Cash Flow		(3,000,000)	(1,725,200)	300,331	26,020,259
Accumulated Net Cash Flow		(3,000,000)	(4,725,200)	(4,424,869)	21,595,390
Payback Period	2.17				

ตาราง 6๕ Discount Payback Period

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3
Total Net Cash Flow		(3,000,000)	(1,725,200)	300,331	26,020,259
Present Value of NCF		(3,000,000)	(1,530,518)	236,373	18,168,065
Accumulated Net Cash Flow		(3,000,000)	(4,530,518)	(4,294,145)	35,469,310
Discounted Payback Period	2.24				

ภาคผนวก ข

เอกสารรับรองจริยธรรม จากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยในคนชุดกลาง

COE No. MU-CIRB 2021/173.0106

Mahidol University Central Institutional Review Board <i>Certificate of Exemption</i>
<p>Title of Project: Business Plan Mobile Application "Pharma Near" for Telepharmacy Protocol Number: MU-CIRB 2021/211.2904 Principal Investigator: Miss Pattharaporn Peungsumran Co- Investigators: - Affiliation: College of Management, Mahidol University</p>
<p>The criteria of Exemption: Research involving the use of survey and interview procedures and:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR - Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)
<p><i>Date of Determination: 1 June 2021</i></p>
<p>Signature of Chairperson: </p> <p style="text-align: right;">(Associate Professor Dr. Penchan Pradubnook Sherer) Acting MU-CIRB Chair</p>
<hr/> <p><i>MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411 999 Phuttamonthon 4 Road, Solaya, Nakhonpathom 73170, Thailand Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224 E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th</i></p>
<p>Page 1 of 1</p>