

แผนธุรกิจคลินิกลดน้ำหนักและเบาหวานภายใต้แบรนด์ “อิตตาคคลินิก”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจคลินิกลดน้ำหนักและเบาหวานภายใต้แบรนด์ “อิตตาคคลินิก”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565



นายภูมิใจ สุพัฒน์รังษี

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์กาญจนาภัสส์ ปันจยีสีห์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรหม สุชาทร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจคลินิกลดน้ำหนักและเบาหวานภายใต้แบรนด์ “อิตตาคลินิก” สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือด้านข้อมูล คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น และกำลังใจ จากบุคคลที่สำคัญหลายท่าน รวมถึงผู้ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามทุกท่าน จึงทำให้แผนธุรกิจเล่มนี้มีเนื้อหาที่ครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. สุเทพ นิ่มสาย ผู้ซึ่งเป็นที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาใช้เวลาและความทุ่มเทในการให้คำปรึกษาและทำแผนธุรกิจนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณ รศ.ดร. กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์ และ ผศ.ดร. พรพหรม สุชาทร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ของแผนธุรกิจในครั้งนี้ รวมถึงกรุณาพิจารณาและตรวจสอบการแผนธุรกิจนี้ให้ความถูกต้องและสมบูรณ์มากขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิชาการและประสบการณ์ให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาแผนธุรกิจเล่มนี้ได้ประสบผลสำเร็จ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยการจัดการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับรายละเอียดและขั้นตอนการจัดการสารนิพนธ์ในครั้งนี้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณบิดา มารดาและครอบครัว ที่คอยสนับสนุนและช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด

นายภูมิใจ สุพัฒน์รังษี

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้เป็นโรคอ้วนประมาณ 20 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.1 ของจำนวนประชากรไทย และยังมีผู้ป่วยโรคเบาหวาน 4.8 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของจำนวนประชากรไทย โดยในปัจจุบันการรักษาอาการป่วยด้วยโรคอ้วนและโรคเบาหวานนั้นมีปัญหาต่างๆ จากปริมาณของแพทย์เฉพาะทางรวมถึงการขั้นตอนการรักษาและการเข้าพบแพทย์ทำให้ผู้ป่วยไม่ได้รับการรักษาอย่างทันที่และสอดคล้องกับเหตุปัจจัยที่ก่อให้เกิดโรคในคนไข้แต่ละคน

จากปัญหาของการรักษาโรคอ้วนและโรคเบาหวานที่กล่าวมาข้างต้นและการพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของพื้นที่จังหวัดระยองซึ่งมีผู้ป่วยโรคอ้วนในพื้นที่ได้ประมาณ 87,420 คน และโรคเบาหวาน 21,855 คน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในเชิงเศรษฐกิจ พบว่า ผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัวปี 2563 ของจังหวัดระยองอยู่ที่ 831,743 บาทต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศไทยจึงเป็นที่มาของการจัดตั้งธุรกิจ คลินิกลดน้ำหนักและเบาหวาน “อิตดาคลินิกเวชกรรม” ที่พื้นที่ อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยองเพื่อให้บริการรักษาและป้องกันภาวะน้ำหนักเกินหรือโรคอ้วนและโรคเบาหวาน ที่ปลอดภัย ด้วยยาที่มีคุณภาพสูง ราคาที่สมเหตุสมผล โดยแพทย์เฉพาะทางด้านอายุรศาสตร์ต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึม กับผู้ป่วยในเขตอำเภอบ้านฉาง และ พื้นที่ข้างเคียง

โดยอิตดาคลินิกเวชกรรมมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนอายุ 31 – 65 ปี โดยมีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป และอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดระยองที่มีความต้องการในการลดน้ำหนักและต้องการรักษาเบาหวาน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเป้าหมายรองคือบุตรหลาน ญาติ หรือบิดามารดาของผู้ที่เป็นโรคอ้วนและโรคเบาหวานหรือผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดระยอง อำเภอบ้านฉาง อำเภอสัตหีบ หรือใกล้เคียง

แผนธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุน 2,000,000 บาท โดยมีกำไรสุทธิ 1,060,000 บาท ในปีแรก ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 8,767,528 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน 76.70% ระยะเวลาคืนทุน 1.5 ปี และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด 1.59 ปี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)	3
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission, and Goals)	6
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	6
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	6
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	6
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	7
1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	9
บทที่ 2 แผนการตลาด	10
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	10
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	10
2.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	14
2.3.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)	14
2.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	16
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	17
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	19
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	21
2.4.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Place Strategy)	22
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)	23
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	26
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	26
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	26
1. ขนาดธุรกิจเติบโตขึ้นในปีที่ 2 20% เมื่อเปรียบเทียบกับปีแรก และเติบโต 15% ในปีที่ 3	26
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5 เป็นต้นไป)	26
บทที่ 3 แผนการดำเนินการ	27
3.1 แผนฟังก์ชัน	27
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	28
3.2.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสถานที่	28
3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	30
3.3 การดำเนินการเปิดคลินิกลดน้ำหนักและเบาหวาน	31
3.4 ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ	32
บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร	33
4.1 ข้อมูลธุรกิจ	33
4.2 โครงสร้างองค์กร	33

สารบัญ (ต่อ)

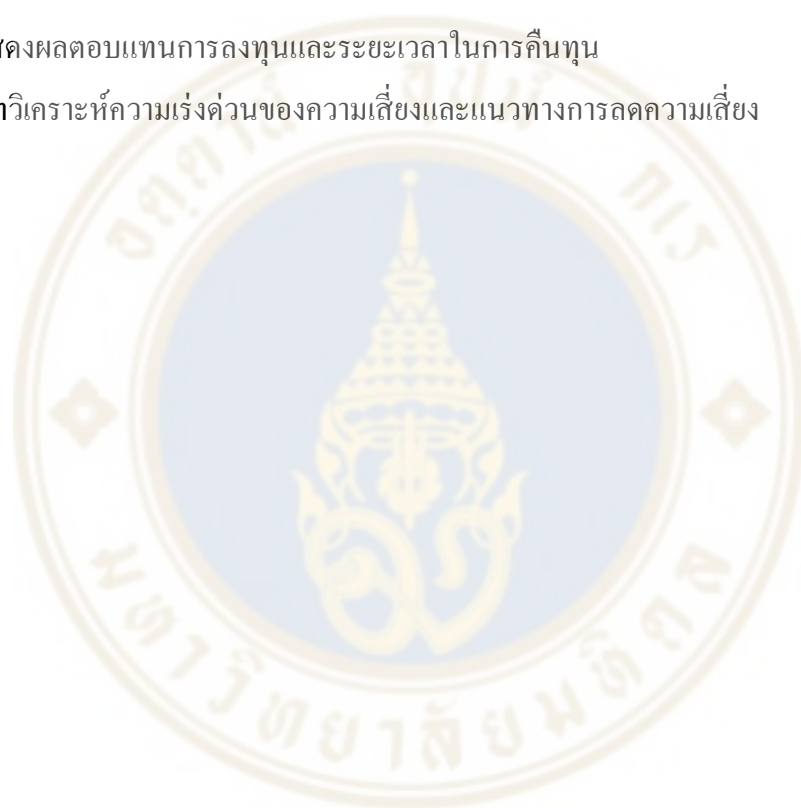
	หน้า
4.3 แผนด้านบุคลากร	34
4.4 แผนการพัฒนาบุคลากร	35
4.4.1 การฝึกอบรมภายในองค์กร	35
4.4.2 การฝึกอบรมภายนอกองค์กร	36
บทที่ 5 แผนการเงิน	37
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	37
5.2 เงินลงทุน	37
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	38
5.4 ประมาณการยอดขายและค่าใช้จ่าย	39
5.5 ประมาณงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	41
5.6 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Financial Statement)	42
5.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด	44
5.8 ผลตอบแทนการลงทุน	45
บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยง และการรับรองความเสี่ยง	46
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	46
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด	46
6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง	46
6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน	47
6.1.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ	47
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก ก	55

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ปัญหาของผู้บริโภครวมและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	9
2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์	11
2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านความสะดวกในการเข้าทำการรักษา	11
2.3 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านวิธีการรักษา ยา และเวชภัณฑ์ (คุณภาพและความหลากหลาย)	12
2.4 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านค่ารักษาพยาบาล	14
2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งตามช่วงอายุและ Generation	15
2.6 การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	16
2.7 แสดงราคาค่าบริการของคลินิก	21
3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสถานที่	29
3.2 ค่าใช้จ่ายสำนักงานรายเดือน	30
3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดรายเดือน	30
3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	31
4.1 แสดงตำแหน่งและค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคคล	34
4.2 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบแต่ละตำแหน่งในองค์กร	34
5.1 แสดงสัดส่วนเงินลงทุน	37
5.2 แสดงสมมติฐานทางการเงิน	38
5.3 แสดงการประมาณการยอดขายในปีที่ 1-5	39
5.4 แสดงต้นทุนในการให้บริการ	39
5.5 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน	40
5.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริการ	40
5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด	41
5.8 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.9 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	42
5.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด	44
5.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนและระยะเวลาในการคืนทุน	45
6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง	49



สารบัญรูปลภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนภาพแบ่งแกนพิจารณาเป็น 2 แกน โดยแกนตั้งเป็นเรื่องของประสิทธิภาพในการรักษา แกนนอนเป็นค่ารักษา	Error! Bookmark not defined.
2.2 แผน 2 แบ่งแกนพิจารณาเป็น 2 แกน โดยแกนตั้งเป็นเรื่องของความสะดวกในการเข้ารับการ รักษา แกนนอนเป็นค่ารักษา	Error! Bookmark not defined.
2.3 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ค้อตตา	Error! Bookmark not defined.
2.4 ลักษณะทางกายภาพของคลินิกค้อตตา	Error! Bookmark not defined.
2.5 ยาสำหรับการลดน้ำหนัก	Error! Bookmark not defined.
2.6 แผนที่แสดงบริเวณที่ตั้งค้อตตาคคลินิก	Error! Bookmark not defined.
2.7 ลักษณะอาคารที่ตั้งค้อตตาคคลินิก	Error! Bookmark not defined.
2.8 ภาพเว็บไซต์ค้อตตาคคลินิก	Error! Bookmark not defined.
2.9 ตัวอย่างสื่อใน Social Media	Error! Bookmark not defined.
2.10 ตัวอย่างป้ายโฆษณาบริเวณหน้าอาคาร	Error! Bookmark not defined.
3.1 แสดงแผนผังของคลินิกชั้นที่ 1 (ซ้าย) และชั้นที่ 2 (ขวา)	Error! Bookmark not defined.
4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของคลินิกค้อตตา รักษาเบาหวานและการลดน้ำหนักโดยแพทย์ เฉพาะทาง	Error! Bookmark not defined.

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ป่วยจากโรคอ้วนหรือร่างกายมีน้ำหนักเกินค่ามาตรฐานมากกว่า 20 ล้านคนจากจำนวนประชากรทั้งหมด โดยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี (พญ. ศานิต วิชาณศวกุล, 2565) โดยผู้ป่วยด้วยโรคอ้วนมีความเสี่ยงที่จะป่วยเป็นโรคเบาหวานสูงกว่าคนทั่วไปมากถึง 6-12 เท่า นอกจากนี้โรคอ้วนยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ ตามมา เช่น ตสูง และโรคไขข้อเสื่อม เป็นต้น ทั้งนี้ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ป่วยด้วยโรคเบาหวาน 4.8 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 5.3 ล้านคน ภายในปี 2583 (อริญญา หมั่นธรรม, 2564) โดยผู้ป่วยเบาหวานมักเกิดภาวะแทรกซ้อนเมื่ออายุเพิ่มขึ้น เช่น โรคไต รวมถึงการตัดอวัยวะ (ขาหรือเท้า) เป็นที่น่าสังเกตว่าจำนวนผู้ป่วยด้วยโรคอ้วนและเบาหวานที่สามารถเข้าถึงการรักษาได้มีเพียงร้อยละ 35.6 หรือประมาณ 2.6 ล้านคนเท่านั้น โดยมีผู้ที่ได้รับรักษากระทั่งหายขาดเพียง 900,000 คน จากการเข้าไม่ถึงบริการทางการแพทย์นี้เองทำให้มีผู้ป่วยเบาหวานเสียชีวิตสูงถึง 200 รายต่อวัน (สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย, 2562)

ทั้งนี้ในทางการแพทย์ปัจจุบันมีการรักษาโรคอ้วนและโรคเบาหวานดังนี้

1. โรคอ้วนหรือการลดน้ำหนัก สามารถรักษาด้วยการควบคุมอาหาร ออกกำลังกาย การใช้ยา หรือการรักษาด้วยการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ เช่น สถาบันลดน้ำหนัก อาหารเสริมหรือสมุนไพรต่าง ๆ เป็นต้น (อ.นพ.สันติ สิลัยรัตน์, 2560)

2. โรคเบาหวาน สามารถรักษาได้ด้วยการควบคุมโภชนาการ ออกกำลังกาย การใช้ยา เช่น ยาลดระดับน้ำตาลในเลือด การฉีดอินซูลิน หรือการรักษาด้วยการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ เช่น การใช้อาหารเสริมหรือยาสมุนไพร เป็นต้น (พญ.ศศิภัศร์ ช้อนทอง, 2562)

ทั้งนี้ผู้ป่วยด้วยโรคอ้วนและโรคเบาหวานในปัจจุบันนั้นประสบปัญหาของการการรักษา ซึ่งสามารถพิจารณาและแยกออกเป็น 4 ประการด้วยกัน ได้แก่ การขาดบุคลากรทางการแพทย์ ระยะเวลาในการรักษา ภาระค่าใช้จ่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมรับประทานเอง

ประการที่ 1 การขาดบุคลากรทางการแพทย์

จำนวนแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคอ้วนและโรคเบาหวาน (แพทย์เฉพาะทางอายุรศาสตร์ต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึม) มีค่อนข้างจำกัดอยู่ที่ 272 คนเท่านั้น โดยในประเทศไทยมีผู้ป่วยโรคอ้วน 19.3 และมีผู้ป่วยโรคเบาหวาน 4.8 ล้านคน (วารสารวิชาการสาธารณสุข, 2565) ทำให้อัตราส่วนของผู้ป่วยโรคอ้วนต่อแพทย์เป็น 70,956 : 1 และอัตราส่วนผู้ป่วยโรคเบาหวานต่อแพทย์เป็น 17,647 : 1 ทำให้การรักษาจำกัดอยู่ในเฉพาะ โรงเรียนแพทย์ และโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำเท่านั้น

ประการที่ 2 ระยะเวลาในการรักษา

กรณีที่ผู้ป่วยทำการรักษากับโรงพยาบาลที่ดำเนินการโดยภาครัฐ ขั้นตอนและการรอเพื่อรับการรักษาเป็นไปอย่างล่าช้า โดยผู้ป่วยอาจต้องรอเป็นระยะเวลานานถึง 2-3 ชั่วโมง เพื่อพบแพทย์ในการรักษาแต่ละครั้ง โดยยังไม่รวมกับเวลาที่ได้พบแพทย์ นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในด้านต้นทุนของการรักษาซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประเภทและชนิดของยาที่จ่ายให้แก่ผู้ป่วย (พญ. อภาณรี เกกะสุต, 2565)

ประการที่ 3 ภาระค่าใช้จ่าย

กรณีที่ผู้ป่วยเลือกเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชน ย่อมมีอัตราค่ารักษาที่สูงมาก ขึ้น โดยเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลรัฐบาลค่าใช้จ่ายของโรงพยาบาลเอกชนอาจจะสูงกว่าถึงประมาณ 1.7 – 5.5 เท่า (ข่าวรัฐสภา, 2558)

ประการที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมรับประทานเอง

กรณีที่ผู้ป่วยซื้อยามารับประทานเอง เช่น อาหารเสริมหรือสมุนไพร ซึ่งมีสรรพคุณในการลดความอ้วนหรือควบคุมระดับน้ำตาลในกระแสเลือดที่อาจส่งผลกระทบต่อร่างกาย เนื่องจากตัวยาที่ซื้อมานั้นอาจไม่สอดคล้องกับสาเหตุของโรคในผู้ป่วยแต่ละราย (ภก.ประพนธ์ อางตระกูล, 2559)

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาขนาดของตลาดผู้ป่วยโรคอ้วนและโรคเบาหวานของพื้นที่จังหวัดระยอง อำเภอเมืองระยอง อำเภอบ้านฉาง และอำเภอสัตหีบ ซึ่งมีจำนวนประชากรในพื้นที่ประมาณ 273,187 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) จากอัตราของผู้ป่วยโรคอ้วนและเบาหวานของประเทศไทยที่พบผู้ป่วยโรคอ้วน 19.3 ล้านคน และโรคเบาหวาน 4.8 ล้านคน (วารสารวิชาการสาธารณสุข, 2565) จึงสามารถประมาณจำนวนผู้ป่วยโรคอ้วนในพื้นที่ได้ประมาณ 87,420 คน และโรคเบาหวาน 21,855 คน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในเชิงเศรษฐกิจ พบว่า ผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัวปี 2563 ของจังหวัดระยองอยู่ที่ 831,743 บาทต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศไทย (สภาพัฒน์, 2563)

จากปัญหาของการรักษาโรคอ้วนและโรคเบาหวานที่กล่าวมาข้างต้นรวมถึงขนาดของตลาดในพื้นที่จังหวัดระยอง จึงเป็นที่มาของการก่อตั้งคลินิกลดน้ำหนักและเบาหวาน “อิตดาคลินิก เวชกรรม” ที่พื้นที่ อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง เพื่อให้บริการรักษาและป้องกันภาวะน้ำหนักเกิน หรือโรคอ้วนและโรคเบาหวาน โดยมุ่งเน้นนำเสนอคุณค่าด้านความปลอดภัย ราคาที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการและยาที่จะได้รับ และทำการรักษาโดยแพทย์เฉพาะทางด้านอายุรศาสตร์ต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึม กับผู้ป่วยในเขตอำเภอบ้านฉาง และ พื้นที่ข้างเคียง

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)

ในการทำธุรกิจคลินิกเพื่อรักษาโรคอ้วนและโรคเบาหวานซึ่งถือเป็นธุรกิจเพื่อการค้าบริการ โดยมีสินค้าทดแทน เช่น อาหารเสริมหรือสมุนไพรต่าง ๆ การรักษาภายในโรงพยาบาล รวมถึงแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งในขณะนี้อิตดาคลินิกอยู่ระหว่างการวางแผนดำเนินการจัดตั้ง จึงถือว่าคลินิกนี้เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถพิจารณาแรงกดดันต่าง ๆ ได้ดังนี้

แรงกดดันที่ 1 : อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่

- ตามพระราชบัญญัติการเปิดสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยค้างคืน จะต้องมีการขออนุญาตและได้รับการอนุญาตในการประกอบกิจการสถานพยาบาลกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค โดยแพทย์ที่รักษาต้องเป็นแพทย์ที่มีใบรับรองซึ่งออกโดยแพทยสภา (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2559) ซึ่งส่งผลดีในการจำกัดการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ ๆ (+)

- ใช้เงินทุนในการจัดตั้งธุรกิจสูง โดยเงินลงทุนนั้นจะเข้าไปในการซื้ออุปกรณ์เครื่องมือ การจัดการ โครงสร้างอาคารให้เป็นไปตามกฎที่ออกโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งจัดทำคลังยาและเวชภัณฑ์ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์คลินิกให้เป็นที่รู้จัก (-)

- Switching cost: ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกอื่นสูง เนื่องจากผู้ป่วยโรคอ้วนและเบาหวานมักมีการใช้บริการทางการแพทย์จากสถานพยาบาลที่ตนมีความคุ้นเคย และมีจำเป็นต้องดำเนินการหลายขั้นตอนหากต้องการเปลี่ยนสถานพยาบาล เพราะอาจต้องมีการวินิจฉัยโรคและดำเนินการรักษาใหม่ (-)

สรุปได้ว่าผู้ที่ผู้เล่นหน้าใหม่จะเข้ามาดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจนี้เป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีอุปสรรคทางด้านกฎหมายและด้านการเงิน รวมถึงต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นสูง เพราะความคุ้นเคยในการรักษา

แรงกดดันที่ 2 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- การให้บริการโดยแพทย์เฉพาะทางอายุรศาสตร์ต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึมในส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลรัฐบาลที่เป็นระดับโรงเรียนแพทย์ หรือ โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ การให้บริการในลักษณะคลินิกยังมีจำนวนน้อยเนื่องจากถูกจำกัดด้วยจำนวนแพทย์เฉพาะทางที่มี (+)

- จำนวนของคลินิกที่ให้บริการรักษาโรคอ้วนและเบาหวาน โดยแพทย์เฉพาะทางในพื้นที่จังหวัดระยองยังมีจำนวนน้อย (+)

สรุปได้ว่าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมส่งผลดีต่อการจัดตั้งคลินิก เนื่องจากยังมีจำนวนคู่แข่งน้อยราย

แรงกดดันที่ 3 : อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

- ผู้ใช้บริการมักพิจารณาชื่อเสียงของสถานพยาบาล ประกอบกับประสบการณ์ที่ได้รับ จำนวนเคสที่รักษาและเห็นผล การมีผู้เชี่ยวชาญในการรักษา ซึ่งจะถือเป็นผลกระทบในทางลบสำหรับผู้เล่นหน้าใหม่ (-)

- ในการเปลี่ยนการรักษาไปยังสถานพยาบาลแห่งใหม่ จะมี Switching cost สูง เนื่องจากการรักษาเบาหวานหรือโรคอ้วนนั้นจำเป็นต้องมีการรักษาต่อเนื่อง หากมีการเปลี่ยนสถานที่ในการรักษา อาจจำเป็นต้องเริ่มขึ้นตอนการเข้าพบแพทย์ใหม่ทั้งหมด (-)

สรุปได้ว่าผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากผู้ซื้อยังไม่เกิดความเชื่อมั่นกับชื่อเสียงของคลินิกเฉพาะทางด้านโรคอ้วนและเบาหวานที่เปิดใหม่ อีกทั้งยังมี Switching cost ในการย้ายสถานที่ที่ทำการรักษา

แรงกดดันที่ 4 : อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) ของธุรกิจคลินิกรักษาโรคอ้วนและเบาหวาน คือ บริษัทจำหน่ายยา เครื่องมืออุปกรณ์ และเวชภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ยาสำหรับรับประทาน ยาสำหรับฉีด ปากกาสำหรับลดน้ำหนัก Insulin Pump เข็มฉีดยา สำลี และเวชภัณฑ์อื่นๆ เป็นต้น

- มีจำนวนตัวแทน และ บริษัทที่จำหน่ายยา เครื่องมืออุปกรณ์ และเวชภัณฑ์ต่างๆ สำหรับการรักษาโรคเบาหวานและลดน้ำหนักเป็นจำนวนมาก (+)

- ยา เครื่องมืออุปกรณ์ และเวชภัณฑ์ ในแต่ละแบรนด์ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก เนื่องจากมีกฎหมายที่ควบคุมคุณภาพ (+)

เนื่องจากยา เครื่องมืออุปกรณ์ และเวชภัณฑ์ ในแต่ละตราสินค้ามีประสิทธิภาพของการทำงานที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังมีตัวแทนและบริษัทที่จัดจำหน่ายจำนวนมาก ทำให้มีตัวเลือกและมีอำนาจต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบซึ่งส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของธุรกิจคลินิกเบาหวานและลดน้ำหนัก คือ การรักษาที่โรงพยาบาลหรือ แพทย์ทางเลือก รวมถึงการรับประทานอาหารเสริม หรือ สมุนไพร ซึ่งถือเป็นทางเลือกของผู้ป่วยในการรักษาโรคอ้วนและเบาหวาน

- ผู้ที่มีปัญหาน้ำหนักเกินในระดับไม่รุนแรงมากนัก มักเลือกที่จะซื้อยามาบริโภคด้วยตัวเอง โดยการหาข้อมูลและเลือกซื้ออาหารเสริมหรือสมุนไพรมาบริโภค รวมถึงการเลือกรักษาโดยแพทย์ทางเลือก เช่น แพทย์แผนไทย แพทย์แผนจีน ซึ่งสามารถลดน้ำหนักและรักษาโรคเบาหวานได้ ทำให้โอกาสที่จะเข้าใช้บริการคลินิกรักษาโรคอ้วนและเบาหวานลดลง (-)

- มีผู้ป่วยด้วยโรคอ้วนและเบาหวานจำนวนมากที่รักษาตัวกับโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน จึงต้องมีการนัดหมายล่วงหน้าและใช้เวลานานเพื่อรอเข้ารับการรักษา นอกจากนี้ในการใช้บริการสถานพยาบาลของเอกชนก็มีค่าดำเนินการที่ค่อนข้างสูง (+)

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน พบว่าสินค้าหรือบริการทดแทนยังมีคุณภาพที่แตกต่างกับการให้บริการของคลินิกและสถานพยาบาลขนาดใหญ่ยังมีปัญหาเรื่องระยะเวลาในรอเพื่อเข้าพบแพทย์และมีการรักษาที่ค่อนข้างสูง ซึ่งปัญหาเหล่านี้มีประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจคลินิกลดน้ำหนักและเบาหวาน

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 พบว่า ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน ทั้ง 3 แรงกดดันนี้ถือได้ว่าไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจ แต่ในส่วนของ อุปสรรคของผู้เล่นหน้าใหม่และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อเป็นแรงกดดันที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจึงต้องมีแบบแผนและกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อเตรียมความพร้อมของการเปิดกิจการและลดความเสี่ยงการดำเนินงานให้ได้มากที่สุด

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission, and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นคลินิกที่หนึ่งในใจของคนไข้ในจังหวัดระยองและพื้นที่ใกล้เคียง ในด้านการลดน้ำหนักและรักษาเบาหวาน

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นคลินิกเบาหวานและลดน้ำหนักที่มีแนวการปฏิบัติดังนี้

1.3.2.1. ให้ความสำคัญและรักษาตามมาตรฐานสากลด้วยแพทย์และบุคลากรที่มีคุณภาพ

1.3.2.2 ใช้ยา เครื่องมืออุปกรณ์ และเวชภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน

1.3.2.3 เน้นการรักษาและปรึกษาโดยคำนึงถึงความสมดุลสมผล บนพื้นฐานขององค์ความรู้ที่ ถูกต้อง ทันสมัย และมีจริยธรรมภายใต้ผลประโยชน์ต่อสุขภาพ ข้อจำกัด และความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. ขออนุญาตในการเปิดคลินิกเวชกรรม และได้รับการอนุญาตให้ประกอบคลินิกได้
2. ธุรกิจสามารถทำยอดขายในปีแรกได้ดังนี้
 - บริการลดน้ำหนักได้ทั้งหมด 240 คน จำนวนเป็นรายรับ 7.2 ล้านบาท
 - บริการรักษาเบาหวาน 240 คน จำนวนเป็นรายรับ 2.8 ล้านบาท
3. ธุรกิจมีกำไรสุทธิที่ 1.06 ล้านบาทในปีที่ 1
4. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่ต่ำกว่าร้อยละ 98 (% Top 2 Box) โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

1. ธุรกิจสามารถทำยอดขายในปีที่ 2 และ 3 ได้ดังนี้
 - บริการลดน้ำหนักได้ทั้งหมด 864 เคส ในปีที่ 2 จำนวนเป็นรายรับ 8.6 ล้านบาท และ 994 เคส ในปีที่ 3 จำนวนเป็นรายรับ 9.9 ล้านบาท
 - บริการรักษาเบาหวาน 1,728 เคส ในปีที่ 2 จำนวนเป็นรายรับ 3.4 ล้านบาท

และ 1,987 เคส ในปี 3 จำนวนเป็นรายรับ 3.9 ล้านบาท

2. ธุรกิจมีกำไรสุทธิที่ 1.7 ล้านบาทในปี 2 และ 2 ล้านบาทในปี 3

3. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่ต่ำกว่าร้อยละ 98 (%Top 2 Box) โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

1. ธุรกิจสามารถทำยอดขายในปีแรกได้ดังนี้

- บริการลดน้ำหนักได้ทั้งหมด 1,093 เคส ในปี 4 คิดเป็นยอดขาย 10 ล้านบาท และ 1,202 เคสในปี 5 จำนวนเป็นรายรับ 12 ล้านบาท

- บริการรักษาเบาหวาน 2,186 เคส ในปี 4 คิดเป็นยอดขาย 4.3 ล้านบาท และ 2,405 เคสในปี 5 จำนวนเป็นรายรับ 4.8 ล้านบาท

2. ธุรกิจมีกำไรสุทธิที่ 2.4 ล้านบาทในปี 4 และ 2.8 ล้านบาทในปี 5

3. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่ต่ำกว่าร้อยละ 98 (%Top 2 Box) โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อประกอบการประกอบธุรกิจ โดยวิเคราะห์สินค้าและบริการทดแทนรวมถึงสถานที่ที่มีบริการใกล้เคียงกันในรัศมีประมาณ 50 กม. รอบคลินิกพบว่า มีโรงพยาบาลต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง เป็นต้น โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ดังนี้

Strengths (จุดแข็ง)

- คลินิกให้การรักษาโดยแพทย์เฉพาะทางอายุรศาสตร์ต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึม ใช้นวัตกรรมและอุปกรณ์ และเวชภัณฑ์ เทียบเท่ากับมาตรฐานโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

- คลินิกอยู่ในพื้นที่ อ.บ้านฉาง จังหวัดระยอง และมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย

- ราคาในการให้บริการราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชน

Weakness (จุดอ่อน)

- ในการรักษาเบาหวานหรือการลดน้ำหนักอาจมีความเกี่ยวข้องกับโรคชนิดอื่นๆ เช่น โรคหัวใจหรือโรคไต เป็นต้น ที่คลินิกอาจไม่สามารถให้การรักษาโรคดังกล่าวได้
- คลินิกเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก

Opportunities (โอกาส)

- ปัจจุบันมีผู้เจ็บป่วยด้วยโรคอ้วนเป็นจำนวนมากถึง 19.3 ล้านคนและโรคเบาหวาน 4.8 ล้านคน และทำการรักษาเพียงร้อยละ 35.6 และมีแนวโน้มที่ผู้ป่วยโรคอ้วนจะสูงขึ้นถึง 22.4 ล้านคน และโรคเบาหวาน 5.3 ล้านคนภายในปี 2582 (สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย, 2562)
- มีจำนวนคลินิกที่รักษาโรคอ้วนและเบาหวานโดยแพทย์เฉพาะทางอายุรศาสตร์ต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึม ยังมีจำนวนน้อย (วารสารวิชาการสาธารณสุข, 2565)
- ผลสัมฤทธิ์ในการรักษาในปัจจุบันยังอยู่ในระดับต่ำ

Threats (อุปสรรค)

- ผู้รับบริการบางส่วน ยังมีความเชื่อมั่นที่จะรักษากับโรงพยาบาลมากกว่า เนื่องจากมีความพร้อมในด้านอุปกรณ์และแพทย์ (ศิริวรรณ ชวนอุบล, 2553)
- ยังมีคลินิกโรคทั่วไป หรือคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการลดน้ำหนัก

1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.1 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
การเข้ารับการรักษากับแพทย์เฉพาะทาง	ต้องมีการติดต่อกับโรงพยาบาลเพื่อตรวจสอบเวลาลงตรวจของแพทย์ และนัดหมายล่วงหน้า ทำให้นัดพบแพทย์เฉพาะทางต่อมไร้ท่อฯ ได้ยาก	ผู้ป่วยสามารถ Walk-in เข้ารับบริการที่คลินิกตามเวลาเปิดปิดได้ โดยจะมีแพทย์คอยให้บริการตลอดเวลาที่คลินิกเปิดทำการ
ระยะเวลาในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง	รอคิวในการรักษานาน จำเป็นต้องเสียเวลาหลายชั่วโมง หรือทั้งวันในการรอเข้ารับการรักษา	ผู้ป่วยใช้ระยะเวลาในการรอคิวไม่นาน
การบรรลุเป้าหมายในการรักษา	ผู้ป่วยไม่บรรลุผลของการรักษา เนื่องจากการรักษาไม่ตรงกับสาเหตุของโรค	วางแผนการรักษาตามสาเหตุ และข้อจำกัดเฉพาะบุคคลเพื่อให้บรรลุผลในการรักษาสูงสุด
ค่าใช้จ่ายในการรักษา	ค่าใช้จ่ายในการรักษา อันได้แก่ ค่ายา เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือ เวชภัณฑ์ ที่โรงพยาบาลเอกชนค่อนข้างสูง	ค่าใช้จ่ายในการรักษาที่ถูกกว่า โรงพยาบาลเอกชน บนยา เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือ เวชภัณฑ์ ที่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน

บทที่ 2

แผนการตลาด

ในการวางแผนทางการตลาดผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดของคลินิกเฉพาะทางสำหรับรักษาผู้ป่วยโรคอ้วนและเบาหวานในพื้นที่จังหวัดระยองช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2565 โดยทำการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยโรคอ้วนและเบาหวานในจังหวัดระยอง ทั้งนี้ยังวิเคราะห์สถานพยาบาลอื่น ๆ ที่มีบริการรักษาโรคอ้วนและโรคเบาหวานในพื้นที่ดังกล่าว จากกระบวนการข้างต้นนี้ทำให้ผู้วิจัยได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และจัดทำแผนการตลาดได้ดังนี้

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้เป็น “โรคอ้วน” หรือ สภาวะที่มี BMI (Body Mass Index) สูงมากกว่า 25.0 ประมาณ 20 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 34.1 ของจำนวนประชากรไทย และยังมีผู้ป่วยโรคเบาหวาน 4.8 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของจำนวนประชากรไทย (กรุงเทพมหานคร, 2565) โดยผู้ป่วยมักเกิดภาวะแทรกซ้อนเมื่ออายุเพิ่มขึ้นซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากโรคอ้วน (สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย, 2562) ในปัจจุบันการรักษาอาการป่วยด้วยโรคอ้วนและโรคเบาหวานนั้นมักเน้นการควบคุมโภชนาการ การออกกำลังกาย และการใช้ยารักษาควบคู่กันไป ทั้งนี้การรักษาในปัจจุบันประสบกับปัญหาในการเข้าถึงการรักษาทำให้ผู้ป่วยไม่ได้รับการรักษาอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับเหตุปัจจัยที่ก่อให้เกิดโรคในคนไข้แต่ละคน

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

ผู้วิจัยได้แบ่งคู่แข่งชั้นออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) คู่แข่งชั้นทางตรง (Direct Competitors) ที่อยู่ในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยองและในบริเวณโดยรอบที่ลูกค้าสามารถใช้บริการทดแทนได้ และ 2) คู่แข่งชั้นทางรอง (Indirect Competitors) ในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่มีการให้บริการที่

คล้ายคลึงกันซึ่งอาจกลายเป็นคู่แข่งชั้นหลักได้ในอนาคต เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นภาพอย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้แบ่งด้านในการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งออกเป็นด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์
2. ด้านขั้นตอนเข้ารับการรักษา
3. ด้านวิธีการรักษา ยา และเวชภัณฑ์ (คุณภาพและความหลากหลาย)
4. ด้านค่ารักษา

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์

ชื่อสถานประกอบการ	ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์
โรงพยาบาลกรุงเทพ-ระยอง คลินิกโรงพยาบาลกรุงเทพ	แพทย์เฉพาะทางอายุศาสตร์ต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึม
โรงพยาบาลบ้านฉาง	แพทย์เฉพาะทางอายุศาสตร์
โรงพยาบาลอภากรเกียรติวงศ์	แพทย์เฉพาะทางอายุศาสตร์
โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	แพทย์เฉพาะทางอายุศาสตร์ต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึม
โรงพยาบาลระยอง	แพทย์เฉพาะทางอายุศาสตร์ต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึม
ลามองคลินิก	แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง
ยูเรนัสคลินิก	แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านความสะดวกในการเข้าทำการรักษา

ชื่อสถานประกอบการ	ด้านขั้นตอนเข้ารับการรักษา
โรงพยาบาลกรุงเทพ-ระยอง คลินิกโรงพยาบาลกรุงเทพ	ติดต่อสอบถามเวลาออกตรวจของแพทย์เฉพาะทาง และไปตรวจ ตามเวลาที่แพทย์ออกตรวจ
โรงพยาบาลบ้านฉาง	ต้องเข้ารับการรักษากับแพทย์ทั่วไปก่อน แล้วค่อยให้ทำการส่งต่อเคส ตามลำดับชั้น ไปโรงพยาบาลอื่น
โรงพยาบาลอภากรเกียรติวงศ์	ต้องเข้ารับการรักษากับแพทย์ทั่วไป ก่อนแล้วค่อยให้ทำการส่งต่อเคส ตามลำดับชั้น ไปโรงพยาบาลอื่น
โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	ต้องเข้ารับการรักษากับแพทย์ทั่วไปก่อนแล้ว ค่อยให้ทำการส่งต่อเคสตามลำดับชั้น

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านความสะดวกในการเข้าทำการรักษา (ต่อ)

ชื่อสถานประกอบการ	ด้านขั้นตอนเข้ารับการรักษา
โรงพยาบาลระยอง	ต้องเข้ารับการรักษาที่แพทย์ทั่วไปก่อนแล้ว ค่อยให้ทำการส่งต่อเคสตามลำดับชั้น
ลามองคลินิก	เปิดทุกวัน เวลา 08.00 – 19.00 น. เข้ารับบริการได้ทันที
ยูเรนัสคลินิก	เปิดทุกวัน เวลา 10.00 – 20.00 น. เข้ารับบริการได้ทันที

ตารางที่ 2.3 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านวิธีการรักษา ยา และเวชภัณฑ์ (คุณภาพและความหลากหลาย)

ชื่อสถานประกอบการ	ด้านวิธีการรักษา ยา และเวชภัณฑ์ (คุณภาพและความหลากหลาย)
โรงพยาบาลกรุงเทพ-ระยอง คลินิกโรงพยาบาลกรุงเทพ	<ul style="list-style-type: none"> • รักษาเบาหวานและโรคอ้วน ด้วยยา และการฉีดยา • มียาให้เลือกหลายระดับ คุณภาพ ตั้งแต่ทั่วไปจนถึงคุณภาพสูง (ที่จ่ายได้เฉพาะ แพทย์เฉพาะทางต่อมไร้ท่อ และ เมแทบอลิซึม) • มีการฝังเข็มลดน้ำหนัก หรือมี การผ่าตัดเพื่อลดน้ำหนัก

ตารางที่ 2.3 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านวิธีการรักษา ยา และเวชภัณฑ์
(คุณภาพและความหลากหลาย) (ต่อ)

ชื่อสถานประกอบการ	ด้านวิธีการรักษา ยา และเวชภัณฑ์ (คุณภาพและความหลากหลาย)
โรงพยาบาลบ้านฉาง	<ul style="list-style-type: none"> รักษาเบาหวานและโรคอ้วนด้วยการให้ยา และการฉีดยา ยาคุณภาพทั่วไปตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด
โรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์	<ul style="list-style-type: none"> รักษาเบาหวานและโรคอ้วนด้วยการให้ยา และการฉีดยา ยาคุณภาพทั่วไปตามที่ กระทรวงสาธารณสุขกำหนด
โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	<ul style="list-style-type: none"> รักษาเบาหวานและโรคอ้วนด้วยการให้ยา และการฉีดยา ยาคุณภาพทั่วไปตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด มีคลินิกพิเศษสัปดาห์ละ 1 วัน ที่จ่ายยา คุณภาพสูง (แต่คนไข้ต้องจ่ายราคาส่วน ต่างเอง) มีการผ่าตัดเพื่อลดน้ำหนัก
โรงพยาบาลระยอง	<ul style="list-style-type: none"> รักษาเบาหวานและโรคอ้วนด้วยการให้ยา และการฉีดยา ยาคุณภาพทั่วไปตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด มีคลินิกพิเศษสัปดาห์ละ 1 วัน ที่จ่ายยา คุณภาพสูง (แต่คนไข้ต้องจ่ายราคาส่วน ต่างเอง) มีการผ่าตัดเพื่อลดน้ำหนัก
ลามองคลินิก	<ul style="list-style-type: none"> รักษาโรคอ้วนและลดน้ำหนักโดยใช้ปากกาลดน้ำหนัก (ชนิดที่อนุญาตให้แพทย์ทั่วไปจ่ายยาได้)
ยูเรนัสคลินิก	<ul style="list-style-type: none"> รักษาโรคอ้วนและลดน้ำหนักโดยใช้ปากกาลดน้ำหนัก (ชนิดที่อนุญาตให้แพทย์ทั่วไปจ่ายยาได้)

ตารางที่ 2.4 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านค่ารักษาพยาบาล

ชื่อสถานประกอบการ	ด้านค่ารักษาพยาบาล
โรงพยาบาลกรุงเทพ-ระยอง คลินิกโรงพยาบาลกรุงเทพ	ยาทั่วไป 1,500 – 6,000 บาท/เดือน ยาคุณภาพสูง 12,000 – 25,000 บาท/เดือน
โรงพยาบาลบ้านฉาง	500 – 3,000 บาท (เบิกสวัสดิการรัฐบาลได้)
โรงพยาบาลอภากรเกียรติวงศ์	500 – 3,000 บาท (เบิกสวัสดิการรัฐบาลได้)
โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	500 – 3,000 บาท (เบิกสวัสดิการรัฐบาลได้) ยาคุณภาพสูง 6,000 – 15,000 บาท/เดือน
โรงพยาบาลระยอง	500 – 3,000 บาท (เบิกสวัสดิการรัฐบาลได้) ยาคุณภาพสูง 6,000 – 15,000 บาท/เดือน
ลามองคลินิก	ปากกาดน้ำหนักทั่วไป 9,900 – 12,000 บาท/เดือน
ยูเรนัสคลินิก	ปากกาดน้ำหนักทั่วไป 9,900 – 12,000 บาท/เดือน

2.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

2.3.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตาราง 2.4 การแบ่งกลุ่มประชากรตามรายได้

ระดับชั้น (Class)	Criterion MHI (บาท)	ส่วนแบ่งในตลาด (Share)
Class A+	160,000 ขึ้นไป	2%
Class A	85,001 – 160,000 บาท	6%
Class B	50,001 – 85,000 บาท	12%
Class C	24,001 – 50,000 บาท	28%
Class C-	18,001 – 24,000 บาท	14%
Class D	7,5001 – 18,000 บาท	32%
Class E	0 – 7,500 บาท	6%

ที่มา : Jirayu Poomontre และคณะ (2559)

ตารางที่ 2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งตามช่วงอายุและ Generation

Generation	อายุ	พฤติกรรม
Baby Boomer	55 ปีขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> • มีเวลาว่างมากเนื่องจากอยู่ในวัยเกษียณจากการทำงาน มักใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับสื่อ Social media ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยเลือกรับเนื้อหาผ่านบทความหรือวิดีโอที่มีข้อมูลไม่ซับซ้อน • การโฆษณาสินค้าแบบให้ทดลองใช้สามารถจูงใจและทำให้เชื่อในประสิทธิภาพของสินค้าได้ • เป็นช่วงวัยที่พบว่ามีปัญหาสุขภาพ เช่น เบาหวาน ความดัน ไขมัน
Gen X	40-54 ปี	<ul style="list-style-type: none"> • มักศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก่อนเลือกซื้อ • เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว • ใส่ใจในเรื่องการกินและพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ
Gen Y	25-40 ปี	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว • มีการเสพติด Social Media ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน • เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากที่สุด (Wellness) • จัดสรรเวลางานและเวลาส่วนตัวเป็นอย่างดี • รักความสะดวกสบายไม่ชอบรอนาน • มีกำลังซื้อสูง
	9-24 ปี	<ul style="list-style-type: none"> • มีความเชี่ยวชาญและสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย • ชอบการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าจากผู้มีประสบการณ์ตรง การสื่อสารจึงต้องใช้ตัวกลางอย่าง Influencer • มีแนวโน้มในการใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงต้องการใช้ธุรกิจใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ที่มา : Creative Thailand, 2564

2.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

อิตาลีคลินิก (ATTA Clinic) คลินิกเวชกรรมด้านการรักษาโรคอ้วนและโรคเบาหวาน โดยแพทย์เฉพาะทาง ที่จะตั้งอยู่ที่จังหวัดระยอง เน้นให้บริการแก่ลูกค้าระดับกลางขึ้นไป (รายได้รวมประมาณ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป) ที่ต้องการคุณภาพการรักษาและยารักษาระดับโรงพยาบาลเอกชนแต่มีความสะดวกสบายรวดเร็วมากกว่า หรือผู้ที่มีการประกันสุขภาพ หรือประกันของบริษัทที่ทำงาน ครอบคลุมค่าใช้จ่ายประมาณเดือนละ 6,000 – 15,000 ต่อเดือน จากการสำรวจสามารถวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็น 2 กลุ่มได้ดังนี้

ตารางที่ 2.6 การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รายได้ (บาท) / อายุ	น้อยกว่า 18 ปี	19-24 ปี	25-30 ปี	31-40 ปี	41-65 ปี	มากกว่า 65 ปี
85,001 ขึ้นไป				Primary Target		
50,001 – 85,000						
30,001 – 50,000						
18,001 – 30,000						
7,5001 – 18,000						
0 – 7,500						

2.3.2.1 Primary Target (กลุ่มเป้าหมายหลัก) จากการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของอิตาลีคลินิกมี 2 กลุ่มด้วยกันได้แก่ 1) Generation Y และ 2) Generation X

1) กลุ่ม Generation Y ที่อยู่ในวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดระยอง ที่มีอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานมีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จัดเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายมีความใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพโดยชอบความสะดวกสบายและมีความใจร้อน

2) กลุ่ม Generation X ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดระยอง ซึ่งมีช่วงอายุ 41 – 65 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จัดเป็นช่วงวัยทำงานถึงวัยใกล้เกษียณอายุ โดยมีพฤติกรรมใส่ใจการดูแลสุขภาพ และเนื่องจากอายุงานและฐานเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้มีกำลังซื้อที่สูง

เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอัตรากิจจึงจำเป็นต้องออกแบบให้ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายทั้งสองยังมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินคุณค่าของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ จาก Website และ Social media อีกทั้งต้องการข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการจริงจากลูกค้าท่านอื่น โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกลดน้ำหนักและเบาหวานคือ ปัจจัยทางด้านราคา ไม่ว่าจะเป็นการคิดราคาเป็นคอร์สนโยบายการผ่อนชำระค่ารักษา มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Social media

2.3.2.2 Secondary Target (กลุ่มเป้าหมายรอง) คือ บุตรหลาน ญาติ หรือ บิดามารดาของผู้ที่เป็นโรคอ้วนและโรคเบาหวานหรือผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง อำเภอบ้านฉาง อำเภอสัตหีบ หรือใกล้เคียง

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างถึง 66 % พร้อมเปลี่ยนการรักษาโรคอ้วนหรือเบาหวานจากสถานพยาบาลที่ตนเคยรักษาอยู่ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนมารับการรักษาที่คลินิกที่มีแพทย์เฉพาะทางต่อมไร้ท่อมีดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถเข้าถึงการรักษาได้โดยสะดวก (86.4%)

เนื่องจากในปัจจุบันการเข้ารับการรักษาโรคอ้วนและเบาหวานในสถานพยาบาลขนาดใหญ่จำเป็นต้องใช้เวลานานในการรอเพื่อพบแพทย์ รวมถึงจำเป็นต้องมีการนัดตามวันเวลาที่แพทย์เฉพาะทางท่านนั้นเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในสถานพยาบาลซึ่งก่อให้เกิดความยุ่งยากแก่ผู้เข้ารับการรักษา ดังนั้นหากมีสถานพยาบาลที่ให้การรักษาตามวันเวลาที่ตนเองสะดวก ไม่มีความยุ่งยากในการนัดหมาย

ลำดับที่ 2 ประสิทธิภาพในการรักษาโดยแพทย์เฉพาะทาง (81.8%)

จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะพิจารณาเลือกคลินิกที่ให้บริการโดยแพทย์เฉพาะทาง เพราะเชื่อว่าย่อมมีการรักษาที่มีคุณภาพและปลอดภัย รวมถึงเชื่อว่ามีผลสำเร็จของการรักษามากกว่า

ลำดับที่ 3 ค่ารักษาและยา (13.6%)

จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องค่ารักษาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และมีค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ไม่สูงเกินไป ดังนั้นหากสถานพยาบาลแห่งใดสามารถให้บริการในการค่าที่เหมาะสมได้ย่อมเป็นปัจจัยในการเลือกพิจารณาการเข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาลแห่งนั้น

จากผลสำรวจนี้เองสามารถทำการวิเคราะห์เพื่อวางตำแหน่งของคลินิกเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยผู้วิจัยจะใช้ Perceptual Map เพื่อแสดงให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็น 2 แผนภาพ ที่มีแกนในการวางดังนี้



ภาพที่ 2.1 แผนภาพแบ่งแกนพิจารณาเป็น 2 แกน โดยแกนตั้งเป็นเรื่องของประสิทธิภาพในการรักษา แกนนอนเป็นค่ารักษา



ภาพที่ 2.2 แผนภาพที่ 2 แบ่งแกนพิจารณาเป็น 2 แกน โดยแกนตั้งเป็นเรื่องของความสะดวกในการเข้ารับการรักษา แกนนอนเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษา

จากแผนภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดของอิตาลีคลินิกทั้ง 2 แผนภาพ สามารถนำมากำหนดแนวทางของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจำเป็นต้องสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกเข้ารับการรักษาโรคอ้วนและเบาหวาน โดยเน้นที่การสื่อสารถึงเรื่อง ความเชี่ยวชาญ และประสิทธิภาพของการรักษาที่จะเกิดขึ้น เมื่อได้รับการดูแลจากแพทย์เฉพาะทาง รวมถึงเน้นย้ำ

เรื่องความสะดวก และความคุ้มค่าในการเข้ารับการรักษาที่คลินิกที่มีขั้นตอนการรักษาและยา
เวชภัณฑ์ใกล้เคียงกับโรงพยาบาลเอกชนแต่มีราคาต่ำกว่า

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ภาพที่ 2.3 เครื่องหมายการค้าแบรนด์อัสตา



2.4.1.1 สัญลักษณ์ของร้าน

ตราสินค้าของอัสตาคลินิกออกแบบภายใต้รูปแบบ Monogram logos หรือเรียกอีกอย่างว่า Letter Marks ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มาจากชื่อของคลินิก โดยสะท้อนแนวคิดเรียบง่าย คือทำให้ผู้อ่านรู้ได้ทันทีว่าเป็นตัวอักษรอะไรและสามารถเชื่อมโยงมายังตราสินค้าของคลินิกได้ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความแปลกใหม่โดยการลดทอนรายละเอียดของตัวอักษรแต่ยังคงสามารถอ่านได้ (Kelly Morr, 2022)

โดยที่มาของคำว่า อัสตา หมายถึง ตัวตน เพื่อจะเน้นย้ำเรื่องการให้การดูแลรักษา ที่สอดคล้องกับปัจจัยปัญหาที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลเพื่อประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการรักษาสูงสุด

2.4.1.2 รูปแบบของร้าน

การตกแต่งภายในคลินิกเป็นมาตรฐานคลินิกเวชกรรมซึ่งออกโดยกระทรวงสาธารณสุข โดยจัดให้มีการแสดงชื่อคลินิกรวมถึงประเภทการรักษา และแสดงใบอนุญาตอยู่ในบริเวณที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข, 2564) นอกจากนี้ในการตกแต่งภายในของคลินิกเน้นการใช้ไม้และพื้นที่สีขาว อีกทั้งมีการจัดไฟให้ส่องสว่างทั่วพื้นที่ เพื่อให้ผู้ที่อยู่ในพื้นที่เกิดความรู้สึกโปร่งโล่งและยังทำให้ห้องมีความกว้างขวางสะอาด เป็นระเบียบ อีกทั้งมีการนำต้นไม้มาประดับในพื้นที่เพื่อทำให้ผู้ที่อยู่ในพื้นที่เกิดความรู้สึกสบายตาและมีความเป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 2.4 ลักษณะทางกายภาพของคลินิกอิตาลี

2.4.1.3 สินค้าและบริการ

อิตาลีคลินิกรักษาและให้บริการ โดยแพทย์เฉพาะทางอายุรศาสตร์ต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึม ดังนั้นคลินิกจะมีบริการที่ครอบคลุมการลดน้ำหนักและการรักษาโรคเบาหวาน โดยสินค้าและบริการของคลินิกแบ่งตามประเภทการรักษาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) กลุ่มลดน้ำหนัก รักษาโดยการจ่ายยาหรือการฉีดยา หรือทั้งสองอย่างควบคู่กัน ขึ้นอยู่กับอาการและดุลพินิจของแพทย์
- 2) กลุ่มอาการเบาหวาน รักษาด้วยการจ่ายยา รวมถึงโปรแกรมเพิ่มเติม เช่น การฉีดยาเพื่อควบคุมน้ำตาล และการวางแผนการปรับพฤติกรรมกรกิน และการใช้ชีวิต



ภาพที่ 2.5 ยาสำหรับการลดน้ำหนัก

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 106 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนใจเพื่อรับบริการลดน้ำหนักและรักษาโรคเบาหวานกับคลินิกที่มีแพทย์เฉพาะทางต่อมไร้ท่อ คือ ปัจจัยด้าน

การบริการ โดยร้อยละ 81.8 ตอบว่าการได้รับคำปรึกษาจากแพทย์เฉพาะทางโดยตรงมีผลต่อการเปลี่ยนใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ

อันดับที่ 1 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานพยาบาล ระดับคะแนน 4.8

อันดับที่ 2 ยาเวชภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับคะแนน 4.2

อันดับที่ 3 ชื่อเสียงของแพทย์ที่ให้การรักษา ระดับคะแนน 4.1

ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นย้ำเรื่องความเชี่ยวชาญและความชำนาญของแพทย์เฉพาะทางรวมถึงประโยชน์สูงสุดที่ผู้ใช้บริการจะได้รับเมื่อเข้ารับการรักษาที่อิตตาคลินิก ที่มีแพทย์เฉพาะทางอายุรศาสตร์ต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึมคอยให้บริการโดยตรง นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องเน้นย้ำเรื่องความหลากหลายของบริการที่มี ไม่ว่าจะเป็นการลดน้ำหนักหรือการรักษาเบาหวานที่สามารถทำได้ควบคู่กันไป รวมถึงการเน้นย้ำเรื่องยาและเวชภัณฑ์ที่สามารถจ่ายได้เฉพาะแพทย์เฉพาะทางอายุรศาสตร์ต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึมเท่านั้น

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ตารางที่ 2.7 แสดงราคาค่าบริการของคลินิก

การรักษารลดน้ำหนัก	ราคา / เดือน
1. ยาทั่วไป	750 – 3,000 บาท
2. ยาคุณภาพสูง	6,000 – 15,000 บาท

ปัจจัยทางด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 สามารถผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวด ๆ ได้ ระดับคะแนน 4.9

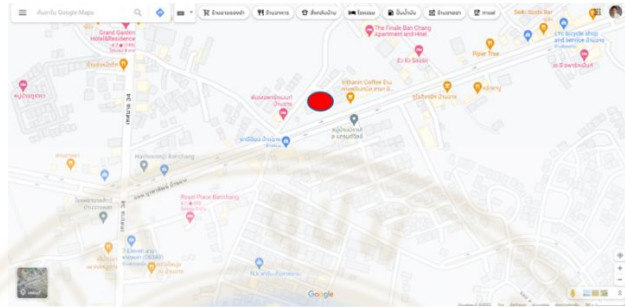
อันดับที่ 2 ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ระดับคะแนน 4.7

อันดับที่ 3 มีการคิดราคาเป็นคอร์ส ระดับคะแนน 4.6

ดังนั้นในการวางกลยุทธ์ทางด้านราคาทางอิตตาคลินิกจำเป็นต้องมีการจัดคอร์สและแบ่งชำระเป็นงวดได้ โดยอิตตาคลินิกสามารถผ่อนชำระได้กับทุกธนาคารผ่านการใช้งานระบบของ Atome เนื่องจากการรักษาเบาหวานและการลดน้ำหนักนั้นมีช่วงระยะเวลาที่รักษาค่อนข้างยาวนานและมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นการคิดราคาเป็นคอร์สและสามารถแบ่งชำระได้ จะสามารถจูงใจผู้ใช้บริการได้ เนื่องจากมีความสะดวกในแง่ของการวางแผนจัดการเรื่องค่ารักษาพยาบาล

2.4.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Place Strategy)

อิตาลีคลินิกตั้งอยู่บริเวณริมถนนบูรพาพัฒนา บ้านฉาง ตำบลบ้านฉาง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง 21130 โดยถนนบูรพาพัฒนาเป็นถนนที่ตัดผ่านแหล่งชุมชน มีประชาชนอยู่หนาแน่น โดยถนนเส้นดังกล่าวมีร้านอาหารรวมถึงสถานที่ทำงาน ทำให้สามารถเดินทางมาเข้ารับบริการได้โดยสะดวก



ภาพที่ 2.6 แผนที่แสดงบริเวณที่ตั้งอิตาลีคลินิก

ที่มา : www.google.com/map



ภาพที่ 2.7 ลักษณะอาคารที่ตั้งอิตาลีคลินิก

โดยจากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยของช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 4 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ระดับคะแนน 4.3

อันดับที่ 2 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทาง ระดับคะแนน 4.0

อันดับที่ 3 มีที่จอดรถได้สะดวก ระดับคะแนน 3.9

จากผลสำรวจพบว่าที่ตั้งของอิตตาคลินิกสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกอีกทั้งยังมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ในการวางกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเปิดช่องทางให้ติดต่อได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ ไลน์ของทางร้าน รวมถึงช่องทางผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการติดต่อสอบถามการเข้ารับบริการของคลินิกได้อย่างสะดวก

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

จากผลสำรวจพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด 4 อันดับได้แก่

อันดับที่ 1 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา ระดับคะแนน 4.7

อันดับที่ 2 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ Social Media อย่างสม่ำเสมอ ระดับคะแนน 4.6

อันดับที่ 3 มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ระดับคะแนน 4.2

ดังนั้นในการวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายของอิตตาคลินิก จำเป็นต้องเน้นการลดราคาในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงโปรโมชั่นดังกล่าวตามช่องทางต่าง ๆ ของคลินิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทาง Social Media ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้อาจต้องใช้การสื่อสารโดยแพทย์เฉพาะทางเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของคลินิกที่ให้บริการโดยแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านต่อมไร้ท่อและเมตาบอลิซึม โดยเฉพาะ

2.4.4.1 การทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

ในระยะเริ่มต้นการทำให้คลินิกเป็นที่รู้จักเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้ผู้คนในบริเวณดังกล่าวเกิดการรับรู้และรู้จักตราสินค้า พร้อมทั้งสร้างความคุ้นเคยและความน่าเชื่อถือกระทั่งเกิดความรู้สึกต้องการเข้าใช้บริการ โดยทำการโปรโมตและซื้อโฆษณาผ่าน Social Media โดยระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น เพศ อายุ สถานที่พักอาศัย รวมถึงความสนใจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ นอกจากนี้ยังควรมีการสร้างช่องทางการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็น Line Official, เว็บไซต์, Facebook เป็นต้น ทั้งนี้จำเป็นต้องมีการสื่อสารแบบออฟไลน์ โดยการสร้างป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและสื่อถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการของคลินิก นอกจากนี้พนักงาน

หน้าร้านควรรีให้คำแนะนำโปรแกรมต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์กับผู้ที่สนใจได้โดยตรง จากการติดต่อเข้ามาผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการเดินเข้ามาสอบถามโดยตรงที่หน้าคลินิก

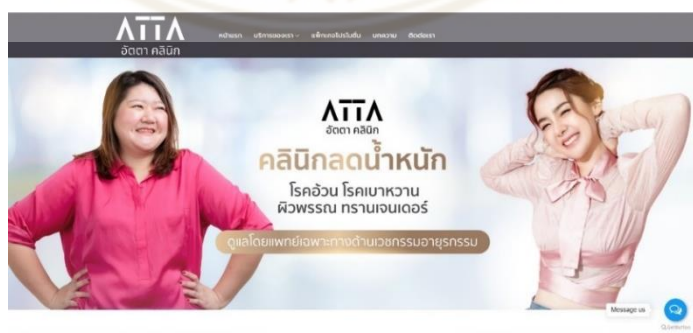
○ กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ในการเริ่มต้นธุรกิจของอิตาลีคลินิกนั้นจำเป็นต้องมีการทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างที่ได้ออกไปข้างต้น ทั้งนี้ในการเลือกเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารย่อมต้องวางกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค จากผลการสำรวจที่ได้แจกแจงไปข้างต้นนั้นสามารถสรุปออกมาเป็นใจความที่จำเป็นต้องสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ดังนี้

- เชี่ยวชาญ = เป็นคลินิกที่ให้บริการโดยแพทย์เฉพาะทาง
- ปลอดภัย = ยาและเวชภัณฑ์ที่ใช้มีมาตรฐานและปลอดภัย
- สะดวก = สามารถเข้ารับการรักษาได้ตามวันเวลาที่ผู้ใช้บริการสะดวก
- ไม่แพง = ค่ารักษาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลเอกชน
- ได้ผล = มีการวิเคราะห์อาการของคนไข้ เพื่อหาวิธีการรักษาที่เหมาะสม

ในคนไข้แต่ละคน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงช่องทางในการสื่อสาร จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างเน้นการรับข่าวสารจากสื่อ Website และ Social Media อิตาลีคลินิกจึงมีการเปิดเว็บไซต์ และเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ 1) Facebook 2) Line และ 3) Tik-Tok โดยเน้นเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารถึงความเชี่ยวชาญ ความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็ว ราคาที่ประหยัด รวมถึงการรักษาที่เห็นผล นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากถึง 36% ให้ความคิดเห็นว่า คนรู้จักมีผลเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นจำเป็นต้องสร้างเนื้อหาที่เป็นการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น



ภาพที่ 2.8 ภาพเว็บไซต์อิตาลีคลินิก



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างสื่อใน Social Media

นอกจาก Social Media แล้วรัตตะคลินิกยังจำเป็นต้องมีการสื่อสารแบบออฟไลน์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับคนในพื้นที่ โดยเป็นการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณด้านหน้าคลินิก



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างป้ายโฆษณาบริเวณหน้าอาคาร

2.4.4.2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควรสร้างความประทับใจและสร้างความต้องการกลับมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสร้างได้จากกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ

รวดเร็ว นอกจากนี้แพทย์ผู้รักษายังมีส่วนอย่างยิ่งต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จำเป็นต้องทำการรักษาและให้คำปรึกษาอย่างเป็นมิตรและใส่ใจ อีกทั้งคลินิกสามารถสร้างความรู้สึกรักความพึงพอใจ โดยการติดตามอาการของผู้เข้ารับรักษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อวัดผลของการรักษาและนำมาปรับปรุงแผนการรักษาต่อไป นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ยังสามารถเกิดได้จากการนำช่องทางทางการสื่อสารต่าง ๆ มาใช้ เช่น Facebook, Line Official เป็นต้น เพื่อใช้ในการโฆษณา ติดตามข่าวสาร แนะนำ ดิชมการบริการที่มี

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. มีผู้เข้าใช้บริการลดน้ำหนัก 240 คน และเบาหวาน 240 คน
2. ธุรกิจมีรายได้ 10.08 บาทและทำกำไร 1.06 ล้านบาทในปีแรก
3. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่ต่ำกว่าร้อยละ 98 (%Top 2 Box) โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

1. ขนาดธุรกิจเติบโตขึ้นในปีที่ 2 20% เมื่อเปรียบเทียบกับปีแรก และเติบโต 15% ในปี
ที่ 3
2. มีกำไรสุทธิ 1.71 ล้านบาทในปีที่ 3 และ 2.07 ล้านบาทในปีที่ 3
3. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่ต่ำกว่าร้อยละ 98 (%Top 2 Box) โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5 เป็นต้นไป)

1. เติบโตอย่างต่อเนื่องที่ 10% ต่อปี
2. ธุรกิจมีกำไรสุทธิต่อปี 2.43 ล้านบาทในปีที่ 4 และ 2.84 ในปีที่ 5
3. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่ต่ำกว่าร้อยละ 98 (%Top 2 Box) โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ

บทที่ 3

แผนการดำเนินการ

3.1 แผนผังคลินิก

อัตรากlinikเป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น ขนาดพื้นที่ใช้สอย 210 ตารางเมตร โดยมีหน้ากว้าง 5 เมตร และยาว 14 เมตร ซึ่งการจัดแบ่งพื้นที่ คลินิกเน้นการตกแต่งภายในให้ผู้เข้าใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยและมีความสะอาด โดยส่วนของคลินิกจะใช้พื้นที่ของตัวอาคารทั้งหมด 2 ชั้น โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ชั้นที่ 1 แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

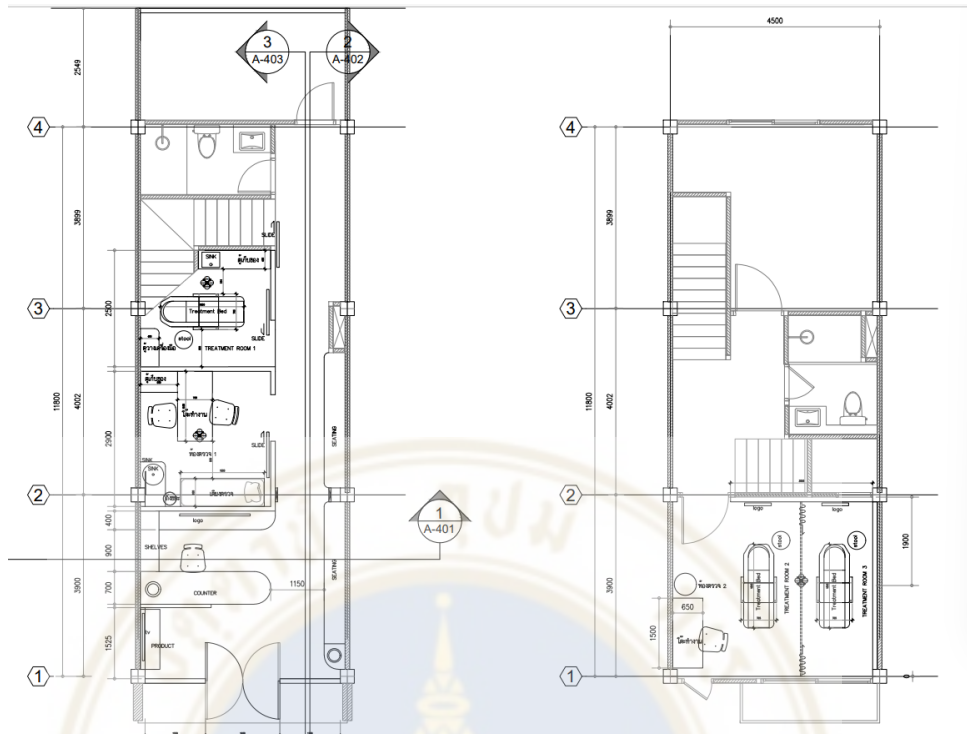
ส่วนที่ 1 ส่วนต้อนรับซึ่งเป็นบริเวณที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ รวมถึงการตรวจเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ห้องตรวจเพื่อให้แพทย์ประเมินอาการและความเหมาะสมในการรักษา

ส่วนที่ 3 ห้อง Treatment เพื่อรับบริการที่ผู้เข้ารับบริการสนใจในส่วนของการรักษาลดน้ำหนักและเบาหวาน

ชั้นที่ 2 มีห้อง Treatment อีก 1 ห้องเพื่อรองรับการเข้าใช้บริการในการรักษาเบาหวานและการลดน้ำหนัก

โดยอัตรากlinikมีการจัดวางแผนผังดังนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงแผนผังของคลินิกชั้นที่ 1 (ซ้าย) และชั้นที่ 2 (ขวา)

3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.2.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสถานที่

- การจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ เครื่อง Body Composition Analyzer และ Height Measurement Device จัดซื้อผ่าน บริษัท อินบอดี (ประเทศไทย) จำกัด
- การจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย
- อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ
- การตกแต่ง

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสถานที่

รายการใช้จ่าย	ราคา
เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	
1. Body Composition Analyzer	220,000
2. Measurement Device	35,000
3. อุปกรณ์ทางการแพทย์อื่น ๆ	16,144
ยาและเวชภัณฑ์	
1. ยาลดน้ำหนัก	300,000
2. ยาสามัญอื่น ๆ	100,000
อุปกรณ์สำนักงาน	
1. โทรศัพท์มือถือ	25,805
2. เครื่องเสียง	23,547
3. เครื่องปริ้น 2 เครื่อง	8,490
การตกแต่ง	
1. ค่าออกแบบ	20,000
2. ค่าดำเนินการตกแต่ง	400,000
ค่าเฟอร์นิเจอร์	
1. โต๊ะแพทย์ และเก้าอี้	27,796
2. เก้าอี้เตออร์	29,800
3. ตู้อุปกรณ์และจัดเก็บของ	27,000
4. เก้าอี้นั่งคอย	27,173
5. เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ	51,923
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	
1. ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
2. ค่าขออนุญาตสถานพยาบาล	3,000
รวมรายการทั้งหมด	1,361,504

3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ในการดำเนินการจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยผู้วิจัยแบ่งรายจ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ค่าใช้จ่ายสำนักงานรายเดือน
- แสดงค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการทำการตลาด
- แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายสำนักงานรายเดือน

รายการ	ราคา (ต่อเดือน)	ราคาต่อปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าอาคาร	35,000	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ค่าไฟ	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
วัสดุสิ้นเปลืองอื่นๆ	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวม	44,100	529,200	529,200	529,200	529,200	529,200

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดรายเดือน

รายการ	ราคาต่อปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ¹	600,000	604,800	695,520	765,072	841,579
งบการตลาดสำหรับทำกิจกรรมอื่นๆ และจัดโปรโมชั่น ²	120,000	181,440	208,656	229,522	252,474
รวม	720,000	786,240	904,176	994,594	1,094,053

¹ ปีแรกเดือนละ 50,000 บาท ปีต่อไป 5% จากยอดขาย

² ปีแรกเดือนละ 10,000 บาท ปีต่อไป 1.5% จากยอดขาย

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

รายการ	ราคาต่อปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,980,000	2,079,000	2,182,950	2,292,098	2,406,702
เงินสมทบประกันสังคม	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินโบนัส	0	0	181,913	191,008	200,559
ค่าตรวจสอบบัญชี	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	529,200	529,200	529,200	529,200	529,200
รวม	2,575,200	2,674,200	2,960,063	3,078,306	3,202,461

3.3 การดำเนินการเปิดคลินิกลดน้ำหนักและเบาหวาน

การจัดตั้งธุรกิจคลินิกลดน้ำหนักและเบาหวาน ซึ่งมีรูปแบบในการดูแลเรื่องการลดน้ำหนักโดยแพทย์เฉพาะทางซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.3.1 การเช่าอาคารพาณิชย์

เช่าอาคารพาณิชย์เพื่อจัดตั้งคลินิกเวชกรรมเพื่อการลดน้ำหนักและรักษาเบาหวานโดยแพทย์เฉพาะทาง โดยมีค่าเช่า 35,000 บาทต่อเดือน

3.3.2 การจดทะเบียนจัดตั้งสถานพยาบาล

คลินิกจำเป็นต้องขอใบอนุญาตประกอบกิจการเพื่อเปิดสถานพยาบาล ตามที่สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุขกำหนด โดยใบอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาลต้องต่ออายุทุก 2 ปี และใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาลต้องต่ออายุทุก 10 ปี (กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข, 2559)

3.4 ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ

ในการเข้าใช้บริการคลินิกลดน้ำหนักและเบาหวานมีลำดับในการให้บริการดังนี้

1. ต้อนรับผู้ที่เข้าใช้บริการและสอบถามบริการที่ต้องการหรือสนใจ และแนะนำสินค้าหรือบริการของคลินิกที่เหมาะสม
2. ในครั้งแรกของการเข้าใช้บริการจำเป็นต้องมีการลงทะเบียนผู้ใช้บริการคนนั้น และมีการขอข้อมูลส่วนตัว ประวัติการแพ้ยา รวมถึงประวัติการรักษาโรคเบาหวานและประวัติการเข้ารับการลดน้ำหนัก นอกจากนี้ผู้เข้าใช้บริการต้องทำการยืนยันตัวตนโดยใช้บัตรประจำตัวประชาชนหรือเอกสารซึ่งมีรูปถ่ายปัจจุบันที่ออกโดยภาครัฐบาล
3. ทำการตรวจสอบสุขภาพทั่วไป ประกอบด้วยการวัดน้ำหนัก ส่วนสูง ความดัน และอัตราการเต้นของหัวใจเพื่อใช้ประกอบในการรักษา
4. ทำการเจาะเลือดเพื่อตรวจค่าสารต่าง ๆ ภายในเลือดของผู้เข้าใช้บริการ
5. เข้าทำการรักษาในบริการการลดน้ำหนักหรือการรักษาเบาหวานที่ผู้ใช้บริการได้เลือก โดยมีลำดับในการให้บริการดังนี้
 - แพทย์ทำการสอบถามอาการของผู้เข้าใช้บริการรวมถึงประวัติการรักษา การใช้ยาและประวัติการแพ้ยาเพื่อประเมินอาการเบื้องต้น
 - แพทย์สั่งจ่ายยาที่สอดคล้องกับอาการและร่างกายของผู้ใช้บริการตามดุลยพินิจของแพทย์
6. เมื่อการรักษาเสร็จสิ้น แพทย์ต้องบันทึกการวิธีการรักษา อาการ รวมถึงยาที่สั่งจ่ายของผู้เข้ารับบริการแต่ละรายทุกครั้ง เพื่อเก็บประวัติการรักษาและประกอบกรให้บริการในอนาคต
7. ผู้ใช้บริการชำระค่ารักษาและค่ายาบริเวณต้อนรับ และทำการนัดหมายหากมีการนัดรักษาในอนาคต

บทที่ 4

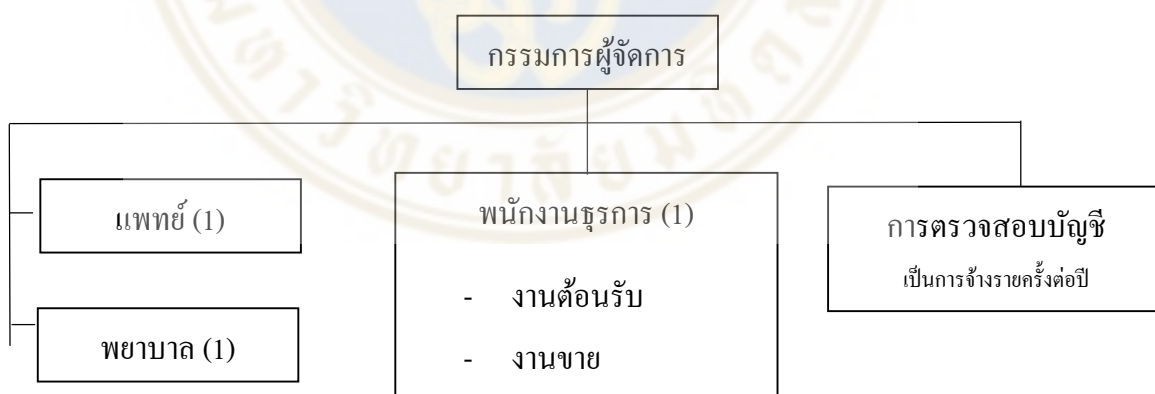
การบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลธุรกิจ

คลินิกลดน้ำหนักและรักษาเบาหวานมีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อบริษัท อัจฉรา เมดิคอล จำกัด มีทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากคลินิกลดน้ำหนักและรักษาเบาหวานเป็นคลินิกขนาดเล็กซึ่งมีบุคลากรจำนวนน้อย จึงจัดโครงสร้างบริษัทให้อยู่ในรูปแบบ Flat Organization เพื่อให้เกิดการทำงานที่รวดเร็ว โดยมีผู้จัดการเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและทิศทางของคลินิก และมีแพทย์ พยาบาล เป็นบุคลากรที่ให้บริการกับลูกค้า รวมถึงพนักงานธุรการทั่วไปที่คอยให้คำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งสามารถแสดงผังโครงสร้างองค์กรของอัจฉราคลินิกได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผัง โครงสร้างองค์กรของคลินิกอัจฉรา รักษาเบาหวานและการลดน้ำหนักโดยแพทย์เฉพาะทาง

4.3 แผนด้านบุคลากร

ในการจัดหาบุคลากรจะมีการเปิดรับพนักงานผ่านเว็บไซต์จัดหางาน เช่น www.jobtopgun.com และ Facebook group เป็นต้น เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมใช้ในการหา งาน อีกทั้งทางผู้ว่าจ้างยังสามารถเข้าไปดูประวัติของผู้สมัครได้ โดยทางคลินิกมีตำแหน่งที่ต้องการ รับสมัครและมีรายละเอียดในแต่ละตำแหน่งดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงตำแหน่งและค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคคล

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคาต่อเดือน
1	กรรมการผู้จัดการ	1	30,000	30,000
2	แพทย์	1	100,000	100,000
3	พยาบาล	1	20,000	20,000
4.	พนักงานธุรการ	1	15,000	15,000
รวมค่าใช้จ่ายต่อเดือน				165,000

โดยจะมีการปรับอัตราเงินเดือนเพิ่มขึ้นปีละ 5% หลังทำงานครบ 1 ปี

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบแต่ละตำแหน่งในองค์กร

ลำดับ	ตำแหน่ง	หน้าที่
1.	กรรมการผู้จัดการ	1. วางแผนการดำเนินการทำงาน 2. จัดการปัญหาที่เกิดขึ้น 3. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของพนักงาน 4. คัดเลือกและวางแผนการทำงานของบุคลากรในแต่ละตำแหน่ง
2.	แพทย์	1. ตรวจประเมิน วิเคราะห์ วินิจฉัย อาการของผู้เข้าใช้บริการ 2. หาวิธีการรักษาที่เหมาะสมกับผู้เข้าใช้บริการ 3. บันทึกและรวบรวมข้อมูลการรักษา
3.	พยาบาล	1. คัดกรองรวมทั้งตรวจประเมินอาการผู้เข้าใช้บริการ 2. จัดเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมต่อการให้บริการ 3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทางการแพทย์

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบแต่ละตำแหน่งในองค์กร (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	หน้าที่
4.	พนักงานธุรการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้อนรับผู้เข้าใช้บริการทางหน้าร้านและทางโทรศัพท์ 2. ลงทะเบียนผู้เข้าใช้บริการ 3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเบื้องต้น ค่าใช้จ่าย รวมถึงโปรโมชั่น 4. จัดคิวการให้บริการและทำการโทรนัดหมายผู้เข้าใช้บริการ

ทางคลินิกเปิดบริการทุกวัน โดยมีเวลาการทำงานรวมสัปดาห์ละ 39 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับเวลาเปิด-ปิดของคลินิก ดังนี้

วันจันทร์ - วันศุกร์ เปิดทำการเวลา 17.00 – 20.00 น.

วันเสาร์ - อาทิตย์ เปิดทำการเวลา 9.00 – 16.00 น.

นอกจากนี้พนักงานจะมีเวลาให้พัก 1 ชั่วโมง หากมีการทำงานเกินเวลาที่กำหนดทางคลินิกจะมีค่าการทำงานล่วงเวลาให้ 2 % ของเงินเดือน ต่อการทำงานล่วงเวลา 1 ชั่วโมง

4.4 แผนการพัฒนาบุคลากร

4.4.1 การฝึกอบรมภายในองค์กร

ในการสร้างการให้บริการที่มีคุณภาพรวมถึงมาตรฐานในการดำเนินการ คลินิกจำเป็นต้องมีแผนที่จะพัฒนาและอบรมพนักงานอยู่เสมอ โดยมุ่งหวังว่าจะสามารถสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพและสามารถให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการได้อย่างมีมาตรฐาน ซึ่งในการส่งเสริมประสิทธิภาพของพนักงานนั้นจำเป็นต้องทำอย่างครอบคลุมในด้านต่าง ๆ เช่น บุคลิกภาพ มาตรฐานในการให้บริการ ความรู้คอมพิวเตอร์พื้นฐาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องสร้างเสริมทักษะที่สำคัญสำหรับสถานพยาบาลนั้นก็คือการปฐมพยาบาล เนื่องจากอัตรากlinikเน้นการให้บริการทางการแพทย์แก่ผู้ป่วยโรคอ้วนและเบาหวานซึ่งจัดเป็นกลุ่มเปราะบาง อาจเกิดอาการของโรคที่ไม่คาดคิดขึ้นขณะเข้ารับการรักษาที่ทางคลินิก ดังนั้นความรู้เรื่องการปฐมพยาบาลเบื้องต้นอาจช่วยลดการสูญเสียที่จะเกิดขึ้นได้ โดยการอบรมต่าง ๆ ทั้งทักษะการให้บริการและทักษะทางการแพทย์ทางคลินิกจำเป็นต้องจัดจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาให้การอบรมแก่พนักงาน และจำเป็นต้องมีการสำรวจตรวจตราถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานแต่ละคน เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ของการอบรมต่าง ๆ โดยผู้ที่ทำการประเมินผลคือกรรมการผู้จัดการ

นอกจากการจัดฝึกอบรมแล้ว คลินิกจะจัดให้มีการประชุมในแต่ละอาทิตย์ เพื่อติดตามการทำงานและสร้างการรับรู้ร่วมกันของบุคลากรในเรื่องมาตรฐานและขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งเปิดโอกาสให้พนักงานสะท้อนปัญหาของการดำเนินการ เพื่อที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหารวมถึงกรรมการผู้จัดการจะสามารถวางแผนในการแก้ไขและพัฒนาการแก้ปัญหาได้ต่อไป

4.4.2 การฝึกอบรมภายนอกองค์กร

ทางคลินิกจะมีการส่งพนักงานเข้าร่วมการอบรมกับองค์กรภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งแพทย์และพยาบาลที่จำเป็นต้องมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการแพทย์ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงความรู้ความเข้าใจในเรื่องของยา เวชภัณฑ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ โดยทางคลินิกจะพิจารณาส่งพนักงานไปอบรมให้สอดคล้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบและทักษะที่ยังไม่พร้อมในพนักงานแต่ละคน



บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

อัตรากาคลินิก คลินิกเฉพาะทางการลดน้ำหนักและเบาหวาน มีเงินทุนในการประกอบกิจการจำนวนทั้งสิ้น 2,011,504 บาท

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท อัตรากา จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นคลินิกโรคเฉพาะทางมีรายละเอียดแสดงสัดส่วนเงินลงทุนดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสัดส่วนเงินลงทุน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 เครื่องใช้ไฟฟ้าและงานระบบสาธารณูปโภคในคลินิก	199,518
1.2 เครื่องใช้สำนักงาน	57,842
1.3 เครื่องมือแพทย์	271,144
1.4 การตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์	420,000
2. เงินลงทุนในค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	
2.1 ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
2.2 ค่าขออนุญาตสถานพยาบาล	3,000
2.3 ค่ายาและเวชภัณฑ์	400,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
3.1 เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	650,000
รวม	2,011,504

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.2 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา	5 ปีแบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.23 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นเมื่อทำงานครบ 1 ปีของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2565)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 40% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 3 ของการดำเนินงานเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด	1.00
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยจะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 16.40
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 7.77%
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 20% ในปีที่ 2
ค่าผ่อนชำระอาคาร	35,000 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.4 ประเมินการยอดขายและค่าใช้จ่าย

ธุรกิจคลินิกอรรถาเพื่อการลดน้ำหนักและเบาหวาน เปิดให้บริการ 7 วันต่อสัปดาห์ โดยคาดการณ์ธุรกิจเติบโต 20% ในปี 2 15% ปี 3 และ 10% ในปี 4 เป็นต้นไป

ตารางที่ 5.3 แสดงการประมาณการยอดขายในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
คอร์สลดน้ำหนัก					
ขายได้ (เคส)	720	864	994	1,093	1,202
ค่ารักษาต่อเดือน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รายได้จากคอร์สลดน้ำหนัก	7,200,000	8,640,000	9,936,000	10,929,600	12,022,560
คอร์สรักษาเบาหวาน					
ขายได้ (เคส)	1,440	1,728	1,987	2,186	2,405
ค่ารักษาต่อเดือน	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
รายได้จากการขาย	2,880,000	3,456,000	3,974,400	4,371,840	4,809,024
รวม					
รวมจำนวนเคส	2,160	2,592	2,981	3,279	3,607
รายได้สุทธิ	10,080,000	12,096,000	13,910,400	15,301,440	16,831,584

ตารางที่ 5.4 แสดงต้นทุนในการให้บริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลดน้ำหนัก	4,320,000	5,184,000	5,961,600	6,557,760	7,213,536
รักษาเบาหวาน	1,152,000	1,382,400	1,589,760	1,748,736	1,923,610
ต้นทุนขาย	5,472,000	6,566,400	7,551,360	8,306,496	9,137,146

ตารางที่ 5.5 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน

รายการ	ราคา (ต่อเดือน)	ราคาต่อปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าอาคาร	35,000	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ค่าไฟ	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
วัสดุสิ้นเปลืองอื่นๆ	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวม	44,100	529,200	529,200	529,200	529,200	529,200

ตารางที่ 5.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริการ

รายการ	ราคาต่อปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,980,000	2,079,000	2,182,950	2,292,098	2,406,702
เงินสมทบประกันสังคม	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินโบนัส	0	0	181,913	191,008	200,559
ค่าตรวจสอบบัญชี	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	529,200	529,200	529,200	529,200	529,200
รวม	2,575,200	2,674,200	2,960,063	3,078,306	3,202,461

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด

รายการ	ราคาต่อปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ³	600,000	604,800	695,520	765,072	841,579
งบการตลาดสำหรับทำกิจกรรม อื่นๆ และจัดโปรโมชั่น ⁴	120,000	181,440	208,656	229,522	252,474
รวม	720,000	786,240	904,176	994,594	1,094,053

5.5 ประมวลงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย	10,080,000	12,096,000	13,910,400	15,301,440	16,831,584
หัก - ต้นทุนขาย	5,472,000	6,566,400	7,551,360	8,306,496	9,137,146
กำไรขั้นต้น	4,608,000	5,529,600	6,359,040	6,994,944	7,694,438
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,575,200	2,674,200	2,960,063	3,078,306	3,202,461
หัก - ค่าใช้จ่ายการตลาด	720,000	786,240	904,176	994,594	1,094,053
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,295,200	3,460,440	3,864,239	4,072,899	4,296,514
กำไรจากการดำเนินงาน	1,312,800	2,069,160	2,494,802	2,922,045	3,397,925
หัก - ค่าเสื่อมราคา	54,229	54,229	54,229	54,229	54,229

³ ปีแรกเดือนละ 50,000 บาท ปีต่อไป 5% จากยอดขาย⁴ ปีแรกเดือนละ 10,000 บาท ปีต่อไป 1.5% จากยอดขาย

ตารางที่ 5.9 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินการ	413,000	413,000	413,000	413,000	413,000	413,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	54228.8	54228.8	54228.8	54228.8	54228.8
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	1,361,504	1,307,275	1,307,275	1,307,275	1,307,275	1,307,275
รวมสินทรัพย์	2,011,504	3,081,290	4,848,210	6,976,925	9,468,798	12,365,168
หนี้สินและส่วนผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	2,011,504	2,011,504	2,011,504	2,011,504	2,011,504	2,011,504
กำไรสะสม	0	1,069,786	1,712,692	2,074,487	2,437,644	2,842,141
รวมส่วนผู้ถือหุ้น	2,011,504	3,081,290	3,724,196	4,085,991	4,449,148	4,853,645
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	2,011,504	3,081,290	3,724,196	4,085,991	4,449,148	4,853,645

5.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	1,069,786	1,712,692	2,074,487	2,437,644	2,842,141
ค่าเสื่อมราคา	0	54,229	54,229	54,229	54,229	54,229
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	1,124,014	1,766,920	2,128,716	2,491,872	2,896,370
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	948,504	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	413,000	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	1,361,504	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	-	-	-	-	-	-
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,011,504	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	2,011,504	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	650,000	1,124,014	1,766,920	2,128,716	2,491,872	2,896,370

ตารางที่ 5.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดต้นงวด	0	650,000	1,774,014	3,540,935	5,669,650	8,161,523
กระแสเงินสดปลายงวด	650,000	1,774,014	3,540,935	5,669,650	8,161,523	11,057,893

5.8 ผลตอบแทนการลงทุน

จากการประมาณการในการลงทุนข้างต้น พบว่าจะได้ผลตอบแทนการลงทุนธุรกิจและระยะเวลาในการคืนทุน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนและระยะเวลาในการคืนทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capacity : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังการหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	7.77%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	8,767,528
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	อัตราผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปี ตลอดอายุโครงการ	76.70%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาในการคืนทุนของกิจการ	1.5 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาในการคืนทุนของกิจการ โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1.59 ปี

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยง และการรับรองความเสี่ยง

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการประกอบกิจการใด ๆ จำเป็นต้องตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 แนวทางในการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งมีการจัดทำแผนการดำเนินการของคลินิกอัตราให้เข้ากับสถานการณ์ โดยประเมินความเสี่ยงทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด

6.1.1.1 มีการเปิดธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในพื้นที่คู่แข่งรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง (เช่น เครือ BDMS) เปิดธุรกิจในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน หรือ มีคลินิกในรูปแบบเดียวกันมาเปิดในบริเวณข้างเคียงอาจทำให้ฐานลูกค้าในพื้นที่เกิดการเปลี่ยนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่มาอย่างยาวนาน

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

จำเป็นต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมคลินิกเฉพาะทางโรคอ้วนและเบาหวาน รวมถึงศึกษาจุดอ่อน-จุดแข็งของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการให้บริการของคลินิก โดยยึดจุดสำคัญในการส่งมอบคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งให้กับลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง

6.1.2.1 คลินิกขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจนั้นอาจเกิดข้อผิดพลาดในการจัดสรรงบประมาณที่ไม่เพียงพอ รวมถึงเกิดการเบิกจ่ายบที่ไม่ตรงตามแผนที่กำหนด

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

การตรวจสอบติดตามรายงานทางการเงินและผลประกอบการของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที ไม่ถึง อีกทั้งจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนสำรองเพื่อกรณีฉุกเฉิน

6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน

เนื่องจากเป็นธุรกิจดำเนินกิจการ โดยไม่มีการกู้เงินเพื่อมาลงทุน ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยจึงไม่มีความเสี่ยงในด้านการเงินที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ

6.1.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

6.1.4.1 คุณภาพของการรักษาและบริการ

เนื่องจากคลินิกจัดเป็นธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งอาจเกิดปัญหาระหว่างการให้บริการได้ ไม่ว่าจะเป็นความผิดพลาดของแพทย์หรือพยาบาล ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

กำหนดแนวทางและมาตรฐานในการให้บริการ รวมถึงมีการจัดฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้จะมีการติดตามผลการรักษาและความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอจากผู้เข้าใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และมีการกำหนดการชดเชยให้กับลูกค้าในกรณีที่เป็น

6.1.4.2 แพทย์เฉพาะทางต่อมไร้ท่อและเมตาบอริซึมลาออก

เนื่องจากบริการของคลินิก เป็นบริการให้การรักษาเฉพาะทางซึ่งเกี่ยวข้องกับโรคอ้วนและโรคเบาหวานโดยแพทย์เฉพาะทางต่อมไร้ท่อและเมตาบอริซึม ดังนั้นหากเกิดการลาออกของแพทย์ อาจส่งผลกระทบต่อให้บริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

จ้างแพทย์มากกว่า 1 ท่าน โดยเป็นลักษณะของการจ้างเป็นรายวัน หรือการขึ้นเวรแทนแพทย์ประจำ เพื่อสร้างตัวเลือกของแพทย์ที่มีให้กับคลินิก ทั้งนี้จำเป็นต้องประเมินความพึงพอใจในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ พร้อมกับพิจารณาผลตอบแทนให้ดึงดูดและแข่งขันได้กับสถานพยาบาลอื่น ๆ ด้วยการให้อัตราค่าจ้างเฉลี่ย 1,000 บาทต่อ ชม. และ ค่าค่าธรรมเนียมแพทย์ 5% จากยอดขาย ซึ่งถือว่าสูงมากเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด

นอกจากนี้อัตราคลินิกจะพิจารณาการเพิ่มการขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริการลดน้ำหนักและเบาหวาน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการลดน้ำหนัก

รวมถึงพิจารณาการเพิ่มบริการ เช่น บริการลดไขมันเฉพาะส่วน เพื่อกระจายความเสี่ยงที่ธุรกิจต้องพึ่งพาแต่แพทย์เฉพาะทางต่อมไร้ท่อและเมตาบอริซึม อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสทางการขายให้แก่ฮัตตาคลินิกอีกด้วย

6.1.3.3 Platform Social Media มีการเปลี่ยน อัลกอริทึม หรือ เลิกให้บริการ ในการทำการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ของฮัตตาคลินิกอาศัยช่องทาง Social Media เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น Facebook, IG รวมถึง Tik-Tok ซึ่งหากวันหนึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้มีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายใน Platform หรือยกเลิกการให้บริการก็ย่อมส่งผลกระทบต่อทำการตลาดของฮัตตาคลินิก

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

ฮัตตาคลินิกศึกษาและติดตาม Platform ใหม่ๆ อยู่เสมอ และเข้าใจ Algorithm ที่เปลี่ยนไปของแต่ละ Platform ที่ทางคลินิกมีการใช้งาน รวมถึงพิจารณาทำการตลาดในหลากหลายช่องทาง โดยมีการสร้างเว็บไซต์ของตนเองขึ้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของฮัตตาคลินิก นอกจากนี้ควรมีการนำสื่อ offline มาใช้เช่น ป้ายโฆษณาในท้องที่ หรือการติดประกาศโฆษณาบนรถสาธารณะในพื้นที่ และการเสนอสินค้าหรือโปรโมชั่นผ่าน

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง

RISK	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข			แนวทางการจัดการ ความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Operational Risk						
คุณภาพของการรักษาและบริการ	✓				✓	กำหนดมาตรฐานการทำงาน, ฝึกอบรมพนักงาน, ติดตามผลการรักษาและความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ, ชดเชยให้กับลูกค้ากรณีจำเป็น
แพทย์เฉพาะทางต่อมไร้ท่อและเมทาบอริซึมลาออก	✓				✓	จ้างแพทย์มากกว่า 1 ท่าน, ประเมินความพึงพอใจในงานอย่างสม่ำเสมอ, พิจารณาผลตอบแทนแพทย์ให้ดึงดูดและแข่งขันได้ และเพิ่มสินค้าและบริการที่ไม่ต้องพึ่งแพทย์เฉพาะทาง

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

RISK	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข			แนวทางการจัดการ ความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Platform social media มีการเปลี่ยนแปลง อัลกอริทึม หรือ เลิกให้บริการ ทำให้กระทบการทำการตลาดของคลินิก	✓				✓	พิจารณาในการทำการตลาดในหลากหลายช่องทาง (ทั้ง Online Offline), ศึกษาและติดตาม Platform ใหม่ ๆ อยู่เสมอ
Marketing Risk						
คู่แข่งรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง (เช่น เคอรี่ BDMS) เปิดธุรกิจในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน หรือ มีคลินิกในรูปแบบเดียวกันมาเปิดในบริเวณข้างเคียง	✓				✓	ติดตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม, ศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง, พัฒนารูปแบบการให้บริการของคลินิกอย่างต่อเนื่อง, ส่งมอบคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่ง, รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

RISK	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข			แนวทางการจัดการ ความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Financial Risk						
คลินิกขาดสภาพคล่องในการ ดำเนินธุรกิจ	✓				✓	การตรวจสอบติดตาม รายงานทางการเงินและ ผลประกอบการของ บริษัทอย่างสม่ำเสมอ, ตอบสนองต่อปัญหาและ สถานการณ์ต่างๆ อย่าง ทันที่, เตรียมความ พร้อมหาแหล่งเงินทุน สำรองเพื่อกรณีฉุกเฉิน

บรรณานุกรม

- Creative Thailand. (2564). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชัน ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้างยอดขายทะลุเป้า*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan/>
- Jirayu Poomontre และคณะ. (2559). *Insights from the Comparative Study of the Thailand Marketing Research Society (TMRS) Standardized Social Economic Status between 2009-2017*. The AU International Conference in Business & Economics 2019At: Samutprakarn, Thailand.
- Kelly Morr. (2022). *The 7 types of logos (and how to use them)*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>
- กรมสรรพากร. (2565). *อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ประจำปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.accountworks.co.th/>
- กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *การขออนุญาตประกอบการสถานพยาบาล*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2565, จาก <http://mrd-hss.moph.go.th/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565), *ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่ 5/2565*. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2565. จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/Pages/index.aspx>
- ประพนธ์ อางตระกูล. (2559). *ยาเบาหวาน “ไฟโอกลิตาโซน” เสียงระเบิด*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565 จาก https://www.thaidrugwatch.org/news_detail.php?n_no=1201
- พญ. ศศิภัสส์ ช้อนทอง. (2562). *รพ.พญาไท นวมินทร์ จัดกิจกรรม วันเบาหวานโลก*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/268429>
- พญ. ศานิต วิชานศวกุล. (2565). *คนไทยเป็น “โรคอ้วน” แนวโน้มพุ่งสูงขึ้น ซึ่งเป็นโรคที่ไม่ได้เกิดจากพันธุกรรม*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พญ. อากานรี เกกะสุด. (2565). สัมภาษณ์ 12 พฤศจิกายน 2565
- วารสารวิชาการสาธารณสุขชุมชน. (2565). สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/ajcph/issue/view/17908>
- ศิริวรรณ ชวนอุปถ. (2553). การสังเคราะห์โปรแกรมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในกลุ่มเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php>
- สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย. (2562). แนวทางเวชปฏิบัติสำหรับโรคเบาหวาน พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.dmthai.org/new/>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2559). พระราชบัญญัติการเปิดสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยค้างคืน. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.krisdika.go.th/home>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์). (2563) *ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. 2563*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2565 จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=gross_regional
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH>
- อ.นพ.สันติ ลีถัยรัตน์. (2560). *ยา Afrezza และการรักษาโรคเบาหวาน*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.wongkarnpat.com/viewya.php?id=1457>
- อรัญญา หมั่นธรรม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนในผู้รับบริการตรวจสุขภาพ ณ กองเวชศาสตร์ป้องกัน กรมแพทยทหารอากาศ. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาโรคติดเชื้อและวิทยาการระบาดทางการสาธารณสุข.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภ�และปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับแผนธุรกิจ
คลินิกลดน้ำหนักและเบาหวานภายใต้แบรนด์ “อิตตาคลินิก”

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการ
จัดการ มหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา ทั้งนี้ผู้ศึกษา
จะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถาม มี 4 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภ�ในการใช้บริการสถานพยาบาลเพื่อการลดน้ำหนักหรือรักษาเบาหวาน
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกลดน้ำหนักรักษาเบาหวาน
ส่วนที่ 4 ทศนคติและความคาดหวังต่อการรับบริการสถานพยาบาลเพื่อรักษาเบาหวานและการลด
น้ำหนัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด (โปรดระบุเพียงข้อเดียว)

1. เพศ (เพื่อใช้ในการหากลุ่มเป้าหมายลูกค้า)

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	
------------------------------	-------------------------------	--
2. อายุ (เพื่อใช้ในการหากลุ่มเป้าหมายลูกค้า)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 18 ปี	<input type="checkbox"/> 19 – 24	<input type="checkbox"/> 25 – 30
<input type="checkbox"/> 31 – 41	<input type="checkbox"/> 42 – 56	<input type="checkbox"/> มากกว่า 65 ปี
3. ระดับการศึกษา (เพื่อใช้ในการหากลุ่มเป้าหมายลูกค้า)

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เพื่อใช้ในการหากลุ่มเป้าหมายลูกค้า)

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 7,500 บาท	<input type="checkbox"/> 7,501 – 18,000 บาท	<input type="checkbox"/> 18,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001 – 85,000 บาท	<input type="checkbox"/> 85,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ (เพื่อใช้ในการหากลุ่มเป้าหมายลูกค้า)
- () พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () รับจ้างทั่วไป
 () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () นักเรียน/นักศึกษา
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานพยาบาลเพื่อรักษาเบาหวานและการลดน้ำหนัก
 (เพื่อใช้ในการหากลุ่มเป้าหมายลูกค้า)
- () เงินเดือนประจำ () เงินเก็บ
 ()สวัสดิการบริษัท/ประกันกลุ่ม () ประกันสุขภาพ/ประกันชีวิต
 () สวัสดิการภาครัฐ (ประกันสังคม/บัตรทอง/สวัสดิการราชการ)
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลเพื่อการลดน้ำหนักและรักษาเบาหวาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด (โปรดระบุเพียงข้อเดียว)

1. ปัญหาที่ทำให้ท่านเข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาล
 (เพื่อนำไปกำหนดสินค้าและบริการในคลินิก)
- () ปัญหาด้านน้ำหนักตัว น้ำหนักที่เพิ่มขึ้น
 () ปัญหาด้านไขมันส่วนเกินเฉพาะส่วน
 () ระดับน้ำตาลในเลือดสูง
 () อาการภาวะแทรกซ้อน (ตามัว/โรคหัวใจ/ชาปลายเท้า/ปัญหาโรคไต)
 () อาการของโรคที่สัมพันธ์กับเบาหวาน (แผลหายช้า/แผลเรื้อรัง)
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
2. บริการที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันในการลดน้ำหนักและรักษาเบาหวาน
 (เพื่อกำหนดสินค้าและบริการในคลินิก)
- () ยาสำหรับรับประทานเพื่อรักษาลดน้ำหนักหรือเบาหวาน
 () ยาฉีดสำหรับลดน้ำหนักหรือลดน้ำตาล
 () ผ่าตัดกระเพาะอาหาร
 () การลดไขมันส่วนเกินเฉพาะส่วน

- () แพทย์ทางเลือก (ฝังเข็ม)
 () การวางแผนการรับประทานอาหารและการออกกำลังกายโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. ท่านเคยใช้บริการที่คลินิกหรือสถานพยาบาลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 (เพื่อเก็บข้อมูลคู่แข่ง)
 () คลินิกลดน้ำหนักและรักษาโรคอ้วน โรงพยาบาลกรุงเทพ
 () โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์
 () โรงพยาบาลอภากรเกียรติวงศ์
 () โรงพยาบาลบ้านฉาง
 () โรงพยาบาลระยอง
 () Lamong Clinic ตามอง คลินิก
 () ยูเรนัสคลินิก
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. ท่านใช้บริการที่คลินิกหรือสถานพยาบาลใดบ่อยที่สุด/ใช้บริการอยู่เป็นประจำ
 (ระบุเพียง 1 คลินิก) (เพื่อเก็บข้อมูลคู่แข่ง)
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริการและการรักษาที่ได้รับจากสถานบาลในปัจจุบันหรือไม่ (เมื่อ 5
 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือ ไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง)
 () 5 () 4 () 3 () 2 () 1
 (กรณีให้ 1 หรือ 2 คะแนนกรุณาระบุเหตุผล)
 (เพื่อสำรวจความพึงพอใจ)
6. จากข้อที่ 4 หากมีคลินิกลดน้ำหนักและรักษาโรคเบาหวาน ที่มีบริการจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
 เฉพาะทาง เช่น การหาสาเหตุที่แท้จริงของการมีน้ำหนักเกิน และวางแผนลดน้ำหนักที่
 เหมาะสมสำหรับผู้ป่วยแต่ละคน ท่านยินดีจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการหรือไม่
 (เพื่อดูโปรโมชันของการทำการตลาด)
 () เปลี่ยนใจ () ไม่เปลี่ยนใจ

7. ส่วนใหญ่ท่านมักใช้บริการคลินิกหรือสถานพยาบาลในเวลาใด
(เพื่อกำหนดเวลาทำการของคลินิก)
- () วันธรรมดาในเวลาราชการ (8.30 น. – 16.30 น.)
 () วันธรรมดานอกเวลาราชการ (ตั้งแต่ 16.30 น.)
 () วันเสาร์ (9.00 น. – 16.30 น.)
 () วันอาทิตย์ (9.00 น. – 16.30 น.)
 () ไม่มีเวลาแน่นอน
8. ท่านใช้บริการสถานพยาบาลเพื่อลดน้ำหนักและรักษาโรคเบาหวาน บ่อยแค่ไหน
(เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของคลินิก)
- () น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน () 1 ครั้ง / เดือน () 2 ครั้ง / เดือน
 () 3 ครั้ง / เดือน () 4 ครั้ง / เดือน () มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน
9. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของท่านในการเข้าใช้บริการลดน้ำหนักหรือรักษาเบาหวานประมาณเท่าใด
(เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของคลินิก)
- () ต่ำกว่า 1,000 บาท () 1,001 – 3,000 บาท () 3,001 – 5,000 บาท
 () 5,001 – 8,000 บาท () 8,001 – 15,000 บาท () มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป
10. ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินด้วยวิธีการใด
(เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของคลินิก)
- () เงินสด/เงินโอน () บัตรเครดิต () กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. แหล่งข้อมูลที่ท่านมักใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเพื่อรักษาโรคเบาหวานและลดน้ำหนัก (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

(เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของคลินิก)

- () Website () Facebook
 () Instagram () Tik-Tok
 () แผ่นป้ายโฆษณา () โปรชัวร์/แผ่นพับ
 () นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ () โฆษณาทางวิทยุ
 () การแนะนำของคนรู้จัก (word of mouth)
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

12. บุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลเพื่อรักษาเบาหวานและลดน้ำหนักของท่านมากที่สุด (โปรดเลือกเพียงข้อเดียว)

(เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของคลินิก)

- () ตัวเอง () คนรัก () เพื่อน/คนรู้จัก () สมาชิกในครอบครัว/ญาติ
 () ดารา, Influencer () บุคคลอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการลดน้ำหนักและรักษาเบาหวาน
 คำชี้แจง ให้ท่านให้คะแนน 1-5 กับปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการการลดน้ำหนัก
 หรือรักษาเบาหวานตามความคิดเห็นของท่าน โดย 1= สำคัญน้อยที่สุด, 2= สำคัญน้อย, 3= สำคัญ
 ปานกลาง, 4= สำคัญมาก, 5= สำคัญมากที่สุด

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเฉพาะ ทางด้านลดน้ำหนักและเบาหวาน	สำคัญมาก ที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญน้อย ที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานพยาบาล					
ความหลากหลายของบริการ					
เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ใช้ในการรักษา ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน					
ยาเวชภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
ชื่อเสียงของแพทย์ที่ให้การรักษา					
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
มีการคิดราคาเป็นคอร์ส					
สามารถผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวด ๆ ได้					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ทำเลที่ตั้งหาง่าย มีความสะดวกในการ เดินทางไปใช้บริการ					
มีที่จอดรถรับส่งได้สะดวก					
มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เป็นต้น					
มีสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อแลกเปลี่ยนความ ความคิดเห็นระหว่างร้านและผู้ให้บริการ เช่น Facebook					

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเฉพาะทางด้านลดน้ำหนักและเบาหวาน	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย					
มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์					
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา					
มีการจัดแพคเกจการรักษาที่หลากหลายตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ					
มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จากทางแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ					
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ					
ด้านพนักงาน					
ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน					
ความสุภาพ/ยิ้มแย้มแจ่มใสของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน					
การรักษาและให้คำปรึกษาอย่างใส่ใจ					
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
ความปลอดภัยของอากาศในคลินิก					
ความสวยงามของการตกแต่งโดยรวมภายในคลินิก					

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเฉพาะทางด้านลดน้ำหนักและเบาหวาน	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
มีบริการน้ำดื่ม / Wifi ฟรี					
มีจำนวนที่นั่งเพียงพอ					
ด้านกระบวนการ					
ความรวดเร็วและถูกต้องของการให้บริการ					
ระยะเวลาในการปรึกษาแพทย์มีความเหมาะสมเพียงพอ					
มีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง					
มีการระบุราคาชัดเจน (มีป้ายแสดงที่ชัดเจน)					

ส่วนที่ 4 ทักษะและความคาดหวังต่อการรับบริการสถานพยาบาลเพื่อรักษาเบาหวานและการลดน้ำหนัก

อิตตาศูนย์คลินิกเวชกรรมเป็นคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้าน โดยแพทย์เฉพาะทางอายุรศาสตร์ต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึมให้บริการในด้านการรักษาโรคอ้วน ภาวะน้ำหนักเกิน โรคเบาหวานและโรคทั่วไปโดยในการรักษาจะเน้นการหาสาเหตุที่แท้จริงที่ทำให้เกิดโรค ให้คำปรึกษาและออกแบบการรักษาให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลเพื่อให้สอดคล้องกับชื่อ “อิตตาศูนย์คลินิก” อิตตาศูนย์คลินิกให้บริการโดยแพทย์เฉพาะทางด้าน “อายุรศาสตร์ต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึม” โดยใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและยาคุณภาพสูงในการทำการรักษาเทียบเท่ากับโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ ในราคาที่สามารถจับต้องได้และคุณภาพการบริการที่สะดวกรวดเร็วและเป็นกันเอง



อัตรากlinikเวชกรรม

- รักษาโรคอ้วน ภาวะน้ำหนักเกิน โรคเบาหวานและโรคทั่วไป
- ให้บริการ โดยแพทย์เฉพาะทางด้าน “อายุรศาสตร์ต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึม”
- อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและคุณภาพสูง เทียบเท่ากับโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ
- ราคาจับต้องได้ และบริการสะดวกรวดเร็วเป็นกันเอง

1. ในปัจจุบันท่านรับบริการลดน้ำหนักจากสถานที่ใด

- โรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลรัฐบาล
 คลินิกเวชกรรม คลินิกเสริมความงาม
 ดูแลและควบคุมอาหารด้วยตัวเอง
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ในปัจจุบันท่านลดน้ำหนักด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ยารับประทาน ควบคุมอาหาร
 ออกกำลังกาย ผ่าตัด เช่น การผ่าตัดกระเพาะ
 อาการ
 การนวดยา เช่น ปากกาลดน้ำหนัก
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับผลการลดน้ำหนักจากวิธีการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันหรือไม่ (เมื่อ 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง)

() 5 () 4 () 3 () 2 () 1

..... (กรณีให้ 1,2 หรือ 3 คะแนนกรุณาระบุเหตุผล)

(เพื่อสำรวจความพึงพอใจ)

4. ท่านทราบหรือไม่ว่าสาขา “อายุรศาสตร์ต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึม” เป็นสาขาเฉพาะทางที่เชี่ยวชาญด้านการรักษาโรคอ้วนและควบคุมน้ำหนัก

ทราบ

ไม่ทราบ

5. ท่านรู้สึกอย่างไรหากทำการลดน้ำหนักภายใต้การดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการลดน้ำหนักโดยเฉพาะ

รู้สึกมั่นใจและคิดว่าจะประสบความสำเร็จในการลดน้ำหนัก

เฉย ๆ ไม่มีความแตกต่างจากการลดน้ำหนักที่มีให้บริการอยู่ทั่วไป

ไม่สบายใจ เพราะคิดว่าการรักษาโดยแพทย์จะต้องใช้ยาและก่อให้เกิด

ผลข้างเคียง

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. หากมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในการลดน้ำหนักให้บริการ ท่านคิดว่าราคาสูงสุดที่สามารถยอมรับได้ในการเข้าใช้บริการต่อเดือนคือเท่าไร (รวมค่าหัตถการและค่ายา)

ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001 – 3,000 บาท 3,001 – 5,000 บาท

5,001 – 8,000 บาท 8,001 – 15,000 บาท มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป

7. หากมีคลินิกเวชกรรมที่มีแพทย์เฉพาะทางด้านการลดน้ำหนัก ท่านจะเลือกใช้บริการหรือไม่

เลือกใช้บริการ (ตอบคำถามต่อ ข้อ 8.)

ไม่เลือกใช้บริการ (ตอบคำถามต่อ ข้อ 9.)

ไม่แน่ใจ (ตอบคำถามต่อ ข้อ 10.)

8. เพราะเหตุใด ท่านจึงเลือกใช้บริการลดน้ำหนัก ในคลินิกเวชกรรมที่มีแพทย์เฉพาะทางด้านการลดน้ำหนัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ได้รับคำปรึกษาจากแพทย์เฉพาะทางโดยตรง

การรักษามีความแตกต่างตามลักษณะของร่างกายแต่ละบุคคล

ได้รับบริการที่รวดเร็วกว่าสถานพยาบาลขนาดใหญ่ เช่น โรงพยาบาล

คุ่มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษาที่ได้รับ

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. เพราะเหตุผลใด ท่านจึงไม่เลือกใช้บริการลดน้ำหนัก ในคลินิกเวชกรรมที่มีแพทย์เฉพาะทางด้านการลดน้ำหนัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คิดว่าไม่แตกต่างจากการรักษาในโรงพยาบาล
- ยังไม่มั่นใจในคุณภาพของสถานประกอบการ
- ยังไม่มั่นใจในคุณสมบัติของแพทย์เฉพาะทาง
- ราคาอาจแพงเกินไป
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10. เพราะเหตุผลใด ท่านจึงไม่แน่ใจในการเลือกใช้บริการลดน้ำหนัก ในคลินิกเวชกรรมที่มีแพทย์เฉพาะทางด้านการลดน้ำหนัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่แน่ใจว่าจะมีประสิทธิภาพแตกต่างจากการรักษาในโรงพยาบาล
- ไม่แน่ใจในราคาที่แพงกว่าเมื่อเทียบกับการรักษาในโรงพยาบาล
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)



ปากกาลดน้ำหนัก

ปากกาลดน้ำหนัก

ผู้ที่มีน้ำหนักเกิน หรือภาวะโรคอ้วน

มีปัญหาสุขภาพที่เกิดจากน้ำหนักเกินมาตรฐาน เช่น เบาหวาน, ความดันโลหิตสูง, ไขมันในเลือดผิดปกติ เป็นต้น

ผู้ที่ต้องการปรับพฤติกรรมมารับประทานอาหาร

ในปัจจุบันการควบคุมน้ำหนัก มีการใช้ปากกาลดน้ำหนักช่วยในการควบคุมน้ำหนักโดยการฉีดเข้าใต้ผิวหนัง โดยสารชนิดนี้เป็นเปปไทด์โปรตีนที่ออกฤทธิ์คล้ายกับฮอร์โมน GLP-1 ซึ่งมีอยู่แล้วในร่างกายที่จะหลั่งออกมาจากลำไส้หลังรับประทานอาหารเสร็จ ส่งผลให้รู้สึกอิ่มนาน หิว น้อยลง กินน้อยลง ลดการกินจุจุกจิกระหว่างวัน ลดการผลิตน้ำตาลที่ตับ ช่วยเพิ่มความไวของอินซูลิน บริเวณตับอ่อนและกล้ามเนื้อ โดยยาฉีดควบคุมน้ำหนักได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร ดังนั้นการใช้ยาเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับประทานอาหารภายใต้การดูแลของแพทย์ จะช่วยให้สามารถการควบคุมน้ำหนักของร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย

11. ท่านรู้จักปากกาลดน้ำหมึกหรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

12. ท่านรู้สึกอย่างไรหากใช้ปากกาในการลดน้ำหมึก ประกอบกับการดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการลดน้ำหมึกโดยเฉพาะ

รู้สึกมั่นใจและคิดว่าจะประสบความสำเร็จในการลดน้ำหมึก

รู้สึกมั่นใจในการลดน้ำหมึก แต่ต้องการให้มีวิธีการรักษาแบบอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น การรับประทานยา

เฉย ๆ ไม่มีความแตกต่างจากการลดน้ำหมึกที่มีให้บริการอยู่ทั่วไป

ไม่สบายใจ เพราะเป็นวิธีการรักษาที่ไม่รู้จักและไม่คุ้นเคย

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

