

แผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน “Pharma Connect” สำหรับให้บริการเภสัชกรรมทางไกล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ Platform ร้านขายยาออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ “Pharma connect”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2566



.....
นางสาวณิศา รุ่งโรจน์วุฒิกุล
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรพรรณ เลียงโรคาพาธ
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับให้เภสัชกรรมทางไกล เป็นแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาถึงโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายยา โดยมีปัจจัย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังเกิดผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่ง แผนธุรกิจนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยความรู้ของ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของ ผู้จัดทำแผนธุรกิจนี้ ที่คอยชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องให้ตลอดในช่วงการทำแผนธุรกิจนี้ โดยยังมี อาจารย์ กิตติชัย ราชมหา ที่กรุณาให้ความรู้ และชี้แนะแนวทางการทำแผนการเงิน จนสามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจนี้ได้อย่างราบรื่น ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่าน ที่มอบความรู้ในการทำแผนธุรกิจให้ตลอดมา และสามารถนำความรู้ที่ ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจนี้อย่างมากที่สุด ขอขอบพระคุณเพื่อนสาขาการตลาด รุ่น 24B ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นางสาว ณัฏชา นัฐสถาพร และ นาย นพอนนต์ คำภิระแปง ที่คอย สนับสนุน และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา และขอบคุณครอบครัว ที่คอยให้ความสนับสนุน ส่งเสริม และให้กำลังใจตลอดการจัดทำแผนธุรกิจจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้จัดทำแผนธุรกิจหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจ Pharma Connect สำหรับให้บริการ เภสัชกรรมทางไกลนี้ จะสามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจอุตสาหกรรมยาในอนาคต ไม่มากนักน้อย

ณิศา รุ่งโรจน์วุฒิกุล

แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน “Pharma Connect” สำหรับให้บริการเภสัชกรรมทางไกล
APPLICATION “PHARMA CONNECT” FOR TELEPHARMACY

ณิศา รุ่งโรจน์วุฒิกุล 6450320

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่มีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง และเป็นเวลานานมากกว่า 2 ปี ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าถูกบังคับให้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา และจาก สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น ทำให้ การบริการในรูปแบบออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งหันมาให้ความสนใจกับเทคนิการักษาสุขภาพ เพื่อใช้ในการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กันเพิ่มขึ้นอีกด้วย และด้วยปัจจัยดังกล่าวทำ ให้อัตราการเติบโตของตลาดยาพุ่งสูงขึ้นสวนทางกับกระแสธุรกิจในอนาคตอื่นที่มีแนวโน้ม ลดน้อยลง

และจากโอกาสของธุรกิจในอนาคตที่ยังได้กล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจ เกิดความสนใจในธุรกิจร้านยาในรูปแบบออนไลน์ เพื่อตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงยาและการรักษาได้อย่างคล่องคลุ่ที่สุด และ มุ่งหวังให้ประชาชนในสังคมมีสุขภาพที่ดีภายใต้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ต่อไป

คำสำคัญ : การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 / พฤติกรรมของผู้บริโภค

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ	4
1.2.1 แรงกดดันที่ 1 : การคุกคามของผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	5
1.2.2 แรงกดดันที่ 2 : การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียว (Industry rivalry)	5
1.2.3 แรงกดดันที่ 3 : การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	6
1.2.4 แรงกดดันที่ 4 : อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	6
1.2.5 แรงกดดันที่ 5 : อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	7
1.3 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	8
1.3.1 Strengths (จุดแข็ง)	9
1.3.2 Weakness (จุดอ่อน)	9
1.3.3 Opportunities (โอกาส)	9
1.3.4 Threats (อุปสรรค)	10
1.4 วิสัยทัศน์ (Vision)	11
1.4.1 พันธกิจ (Mission)	11
1.4.2 เป้าหมาย (Mission)	11
1.5 Customer Pain and Gain	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2	15
แผนการตลาด	15
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลการรับบริการของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล	15
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)	16
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	20
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	20
2.3.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	21
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positing)	22
2.4 Brand Design	24
2.5 กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)	25
2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	25
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	26
2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	26
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	27
2.6 การประมาณการยอดขาย	30
บทที่ 3	32
แผนการดำเนินงาน	32
3.1 การจัดตั้งบริษัท	32
3.1.1 การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ	32
3.1.2 การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด	32
3.1.3 การพิจารณาคัดเลือกทำเลสำหรับจัดตั้งสำนักงาน	32
3.2 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน “Pharma Connect” สำหรับเภสัชกรรมทางไกล	33
3.2.1 การจัดหา และว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน (OEM)	33
3.2.2 ติดตั้งแอปพลิเคชัน ลงใน Apple Store และ Google Play	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	36
3.3.1 ค่าจัดทำแอปพลิเคชัน	36
3.3.2 ค่าเช่าสำนักงานสำเร็จรูป	36
3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	37
3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	38
3.6 การประเมินต้นทุนการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน และการติดตั้ง แอปพลิเคชันปีที่ 1-3	38
3.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	39
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	40
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	40
4.2 โครงสร้างองค์กร	40
4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	41
4.4 แผนการดำเนินงานบุคคลกร	41
4.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา และความต้องการใช้	42
บทที่ 5 แผนการเงิน	44
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	44
5.2 เงินลงทุน	44
5.3 สมมติฐานการเงิน	45
5.4 การประมาณรายได้	46
5.5 การประมาณค่าใช้จ่ายการบริหาร	47
5.6 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	48
5.7 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	48
5.8 การประมาณการงบกระแสเงินสด	50
5.9 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6	
แผนการจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง	52
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	52
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	52
6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	54
6.1.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)	54
6.1.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	54
6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีต้องเจอกับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	55
6.3 Exit Plan	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก	60
ภาคผนวก ข	64
ภาคผนวก ค	66
ภาคผนวก จ	88
ประวัติผู้วิจัย	89

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	8
2.2	แสดงรายละเอียดของการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ในตลาด	16
2.3	แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล	22
2.4	แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 1	28
2.5	แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 2-3	29
2.6	ประมาณรายได้บริษัท ร้านยากรุงเทพ จำกัด ในปีที่ 1-3	30
2.7	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 3 ปี	31
3.1	แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM ที่ใช้ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน	34
3.2	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	37
3.3	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	38
3.4	แสดงการประมาณต้นทุนการผลิตในปีที่ 1-3	38
3.5	แสดงระยะเวลาในแผนการดำเนินงานในปีที่ 0	39
3.6	แสดงระยะเวลาในแผนการดำเนินงานในปีที่ 1	39
4.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	41
4.2	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท ฟาร์มาคอนเนค จำกัด	42
4.3	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5	43
5.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	44
5.2	แสดงสัดส่วนของแหล่งที่มาเงินทุนทั้งหมด	44
5.3	แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	45
5.4	แสดงสมมติฐานการเงิน	45
5.5	แสดงการประมาณรายได้	46
5.6	แสดงยอดค่าใช้จ่ายสำนักงาน ปีที่ 1-5	47

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
5.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ตลอด 3 ปี	47
5.8	แสดงงบประมาณกำไรขาดทุน ตลอดปีที่ 1-3	48
5.9	แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	48
5.10	แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด	50
5.11	แสดงการประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	51
6.1	แสดงความเสี่ยงและแนวทางในการจัดการความเสี่ยง	56



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าของตลาดยาในประเทศไทย	2
1.2 แสดงมูลค่าตลาดยา (ยอดจำหน่าย) ในประเทศไทย	2
1.3 แสดงมูลค่าตลาดยาในประเทศไทย	3
2.1 แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแอปพลิเคชัน Pharma Connect เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (สำหรับผู้บริโภคกลุ่มบุคคล)	22
2.2 แสดงตำแหน่งของตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Pharma Connect เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (สำหรับผู้ประกอบการร้านยา)	23
2.3 ตราสินค้าแอปพลิเคชัน Pharma Connect	25
3.1 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน “Pharma Connect” สำหรับบริการเภสัชกรรมทางไกล	33
3.2 แสดงอาคารสำหรับเช่าพื้นที่สำนักงาน	36
3.3 แสดงสถานที่ตั้งสำนักงาน	37
4.1 แผนผังแสดง โครงสร้างองค์การบริหาร บริษัท ฟาร์มา คอนเนค จำกัด	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เศรษฐกิจของประเทศไทยปี 2562 ที่เริ่มเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลทำให้เศรษฐกิจในประเทศซบเซาติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง แต่ ธปท. คาดว่าในปี 2565 นี้ จะเป็นปีแรกที่เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยมีอัตราการขยายตัวได้ราว 3.9% ปัจจัยสำคัญมาจากการที่จำนวนประชาชนได้รับวัคซีนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศเริ่มมีการขยายตัวขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงแรกที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (BOT, 2564, น. 42)

ถึงแม้ว่าจะมีหลายอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดที่หดตัวลง จากผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อุตสาหกรรมยาเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญ และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มกลับมาฟื้นตัว แต่ในทางกลับกัน จะมีกลุ่มคนไข้ชาวไทยที่จำเป็นต้องกลับมารับการรักษาโรคเดิม รวมถึงกลุ่มคนไข้ชาวต่างชาติที่กลับมารับรักษาและซื้อยาในประเทศไทย เดินทางเข้าประเทศมาใช้บริการมากขึ้น จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมยา จะมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นในปีนี้ ซึ่งคาดการณ์มูลค่าของตลาดยาในประเทศไทย ปี 2565 ยังคงขยายตัวได้ต่อเนื่อง 3-5 % เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่มีการขยายตัวเพียง 2.5 % โดยมีสัดส่วนช่องทางการจำหน่ายร้านยา ร้อยละ 15% ดังแสดงในรูปที่ 1.1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กระทรวงพาณิชย์
รวบรวมและคาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

รูปที่ 1.1 แสดงมูลค่าของตลาดยาในประเทศไทย
ที่มา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564)

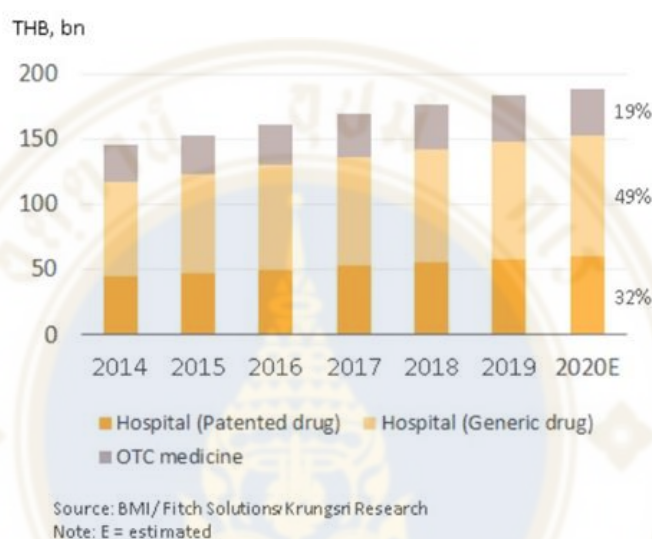
เมื่อพิจารณาแนวโน้มมูลค่ายอดขายยาในประเทศไทยโดยรวมที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี และสำหรับปี 2563 มูลค่ายอดขายยาในประเทศไทยโดยรวม ขยายตัว 2.8 % คิดเป็นมูลค่า 1.9 แสนล้านบาท ดังแสดงในรูปที่ 1.2



Source: BMI/ Fitch Solutions/ Krungsri Research
Note: E = estimated

รูปที่ 1.2 แสดงมูลค่าตลาดยา (ยอดจำหน่าย) ในประเทศไทย
ที่มา วิจัยกรุงศรี (2564)

โดยเมื่อพิจารณาแยกตามช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ พบว่าในช่วงปี 2563 มีช่องทางจัดจำหน่ายทางร้านยา เพิ่มมากขึ้น 2.1% โดยสัดส่วนของ ธุรกิจร้านยา คิดเป็น 19% ของมูลค่าตลาดยา รวม เมื่อเทียบกับปี 2562 ดังแสดงในรูป 1.3 (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564) แสดงให้เห็นว่าแม้ตลาดมูลค่าของยอดการจำหน่ายยาในประเทศไทยจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ดังแสดงในรูปที่ 1.3 แต่สัดส่วนช่องทางร้านขายยายังคงน้อยอยู่มากเมื่อเทียบกับช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ซึ่งผู้จัดทำวิจัยมองเห็นโอกาสว่าสามารถเข้าไปแข่งขันแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ร้านขายยาเพิ่มขึ้นได้อีก



รูปที่ 1.3 แสดงมูลค่าตลาดยาในประเทศไทย
ที่มา วิจัยกรุงศรี (2564)

ร้านขายยาในปัจจุบัน ที่เริ่มมีการปรับตัวตามยุคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีการบริการผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก หรือไลน์ ที่เป็นจุดประสานระหว่างเภสัชกรและผู้ป่วย ทำให้ผู้ที่ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อประโยชน์ที่จะได้รับ และการแนะนำให้ร้านขายยาควรมีการใช้งานผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคชื่นชอบเรื่องการสอบถามการใช้ยาของตนเอง หรือของญาติ ผ่านช่องทางไลน์มากที่สุด (เอมมนัส ถมยามงคล และ จันทรรัตน์ สิทธิวรรณนท์, 2560) จึงนับเป็นโอกาสที่ธุรกิจจะสามารถเข้าถึงฐานลูกค้าได้ง่ายขึ้น จากช่องทางของสื่อออนไลน์

หากวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อันเกิดจากผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคสนใจคุณภาพของการบริการมากขึ้น เน้นเรื่องของคุณค่าที่จะได้รับมากกว่าปริมาณที่ซื้อ ต้องการได้รับการปฏิบัติที่

แตกต่างกัน โดยเน้นที่ความเฉพาะบุคคล ชอบการบริการที่มีความรวดเร็วตอบสนองไว ใช้ความรู้สึก และจินตนาการประกอบการตัดสินใจมากกว่าเหตุผล (เหมือนจิต จิตสุนทรชัชกุล, 2561) และจากการสำรวจของ Google Thailand ในปี พ.ศ. 2564 พบว่าผู้บริโภคทั่วประเทศหันมาใช้ชีวิตแบบยุคดิจิทัลกันอย่างกว้างขวาง จากผลการสำรวจพบว่าความสนใจในการค้นหาในโลกออนไลน์ของผู้บริโภคกำลังมองหาบริการจัดส่งฟรีและเชื่อถือได้ โดยประเทศไทยมีความสนใจค้นหาคำว่า “จัดส่งฟรี” เพิ่มขึ้นกว่า 60% และความสนใจในการค้นหา “หาหมอออนไลน์” เติบโตมากกว่า 122% (Google Thailand, 2021) จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสนใจการซื้ออาหารหรือปรึกษาโรคผ่านออนไลน์กันมากขึ้น และผู้บริโภคให้ความสำคัญในการจัดส่งฟรีค่อนข้างสูง ดังนั้นหากมองกลับมาที่ธุรกรรมร้านขายยาออนไลน์ ส่วนใหญ่ยังไม่มีการให้บริการจัดส่งฟรีที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้

หากวิเคราะห์ปัญหาโดยการเจาะกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยปี 2565 ที่มีสัดส่วนสูงถึง 20% ของประชากรทั้งหมด และจากการสำรวจพบว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการอาศัยอยู่คนเดียวเพิ่มขึ้น 16.1% ในปี 2563 และไม่มีคนพาผู้สูงอายุเข้ารับบริการทางด้านสุขภาพ คิดเป็น 26% ในปี 2562 ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีประชากรเพิ่มขึ้นมากในแต่ละปี และส่วนใหญ่มีโรคประจำตัวที่ต้องได้รับยาเป็นประจำ ส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่คนเดียวและไม่มีใครพาไปร้านขายยาหรือสถานพยาบาลใกล้บ้าน ทำให้ผู้สูงอายุพบปัญหาเข้าถึงร้านยาได้ยาก และอาจเป็นอันตรายแก่ชีวิตได้ (มหาวิทยาลัยมหิดลสถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2565)

จากโอกาสทางธุรกิจ และความสำคัญของปัญหา ที่มาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รวมถึงกลุ่มประชากรบางกลุ่มที่อาศัยอยู่คนเดียวในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พบปัญหาในการเข้ารับบริการร้านยาเมื่อไม่สบายได้ลำบากขึ้น ผู้จัดทำเห็นช่องทางทางธุรกิจและมุ่งหวังทำให้ร้านขายยามีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เข้าถึงการบริการร้านขายยาได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และช่วยธุรกิจร้านขายยา Stand alone ให้สามารถเพิ่มยอดขายในธุรกิจนี้ได้ดีขึ้นต่อไป

1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ

แผนธุรกิจ Platform ร้านขายยาออนไลน์ที่เป็นการสร้างเครือข่ายพนักงานกำลังของร้านขายยาคุณภาพโดยเภสัชกร แบบ Stand alone ทั่วประเทศและปริมณฑล ที่ครอบคลุมการบริการทั้งด้านปรึกษาเภสัชกรออนไลน์ ตลอด 24 ชม. ส่งยาฟรีถึงบ้าน ทั่วประเทศและปริมณฑลภายใน 12 ชม. รวมถึงการบริการทางการแพทย์แบบ Telemedicine ที่จะให้คำปรึกษาทางการแพทย์แบบ

ส่วนตัว และมีการบริการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลผ่านประกันสุขภาพโดยไม่ต้องสำรองจ่าย ทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบาย และการเจ็บป่วยไม่สบายเมื่ออยู่คนเดียวจะไม่ใช่เรื่องที่น่ากลัวอีกต่อไป และเมื่อพิจารณาจาก Platform Pharma Connect ที่จะเป็นการเชื่อมโยงระหว่าง ร้านขายยา Stand alone ทั่วกรุงเทพ เพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ ว่ามีแนวโน้มที่ดีในการลงทุนอย่างน้อยเพียงใด ซึ่งผู้จัดทำได้วิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Model) จากแรงกดดัน ทั้ง 5 ประการ ดังนี้

1.2.1 แรงกดดันที่ 1 : การคุกคามของผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

- นโยบายรัฐบาล: มีกฎหมายควบคุมธุรกิจ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน อย่างเคร่งครัด นำมาซึ่งการกีดกันทางการค้า ที่มีกฎหมายบังคับใช้ ทำให้ธุรกิจร้านขายยาเปิดการค้าได้ยากมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ (สุจิตรา ชูเลิศ, 2556) (-)

- มาตรฐานร้านขายยา (Good Pharmacy Practice: GPP) : ปัจจุบันการเปิดร้านขายยาสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ นับว่าถูกกีดกันในสนามทางการค้าค่อนข้างรุนแรงเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านขายยาใหม่ จะต้องมีการปฏิบัติตามวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (Good Pharmacy Practice: GPP) ซึ่งตามกฎหมายที่เริ่มถูกบังคับใช้ หากเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ได้รับรองใบอนุญาตก่อนวันที่ 25 มิ.ย. 2557 จะได้รับการผ่อนผันเป็นระยะเวลา 3 ปี เพื่อปรับให้เป็นไปตามระบบ GPP ซึ่งกฎหมายมีการบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2560 เป็นต้นไป และสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ จะต้องผ่านระบบ GPP ให้ได้ภายในวันที่ 25 มิถุนายน 2565 (6) (-)

ดังนั้นสรุปได้ว่า การคุกคามของผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมนั้น ส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจ เนื่องจากนโยบายของรัฐที่มีการควบคุมผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาค่อนข้างเข้มงวด ทำให้เกิดการกีดกันผู้เล่นหน้าใหม่ค่อนข้างมาก จึงส่งผลลบต่อการคุกคามของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (-)

1.2.2 แรงกดดันที่ 2 : การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียว (Industry rivalry)

- อัตราการเติบโตและมูลค่าของร้านขายยาในประเทศไทย : เนื่องจากธุรกิจร้านขายยาในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูง และยังมีโอกาสเติบโตได้เรื่อย ๆ ถึงแม้เศรษฐกิจจะถูกกระทบด้วยสถานการณ์ไวรัสโควิด -19 ระบาดอยู่ก็ตาม จึงเป็นโอกาสที่ดี ที่จะเข้าไปทำธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่ดีแม้อยู่ในสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ระบาดอยู่ เพราะยา เป็นส่วนสำคัญในชีวิตที่มนุษย์จะจำเป็นที่จะใช้ในการดำรงชีวิตอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงนี้ที่สุขภาพเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) (+)

- นโยบายกระจายความแออัดในการรับยาจากโรงพยาบาลสู่ร้านขายยาคุณภาพ: กระทรวงสาธารณสุข ได้ประกาศให้มีโครงการ รับยากับร้านยาที่ใกล้บ้าน โดยผู้ป่วยที่ถือบัตรทอง สามารถรับยาได้ที่ร้านยา โดยต้องเป็นผู้ป่วย 4 โรค ได้แก่ โรคความดันเลือดสูง โรคหอบหืด โรคเบาหวาน และโรคจิตเวช รวมถึงปัจจุบันเภสัชกรรมแห่งประเทศไทย ได้มีมาตรการผลักดันสร้างหลักสูตรระยะสั้น เพื่อเภสัชกรรมทางไกล สำหรับรักษาและดูแล กลุ่มโรคเจ็บป่วยขั้นเบื้องต้นที่สามารถเชื่อมต่อบบบแบบออนไลน์ได้มากขึ้น ซึ่งมีแผนการสำหรับประชาชนทุกสิทธิการรักษาสามารถใช้บริการนี้ได้อย่างครอบคลุมภายในปี 2566 นี้ (กิตติ,พิทักษ์นิตินันท์, 2565) (+)

ดังนั้น ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียว มีผลในทางบวกต่อธุรกิจ เพราะมีจำนวนผู้แข่งขันน้อยราย รวมกับนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนธุรกิจร้านขายยา และอีกทั้งมูลค่าตลาดของร้านขายยา ที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตไปเรื่อย ๆ ทำให้มีโอกาสที่จะทำ Platform ใหม่ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคออกสู่ตลาดและครองเป็นเจ้าของตลาดก่อนได้ (+)

1.2.3 แรงกดดันที่ 3 : การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

- สินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจร้านขายยา เช่น โรงพยาบาล คลินิก อนามัย ยาสมุนไพร และอาหารเสริม และนโยบาย 30 บาท รักษาทุกโรคของภาครัฐ ทำให้ผู้บริโภคบางรายที่ให้ความสำคัญกับราคา ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้า อย่างอื่นมาแทนที่ได้สูง (สุจิตรา ชูเลิศ, 2556) (-)

ดังนั้นสรุปได้ว่า การคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้น ส่งผลเชิงลบกับธุรกิจ เพราะมีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย (-)

1.2.4 แรงกดดันที่ 4 : อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

- Low Switching Cost: ผู้บริโภคมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์อื่นต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า เช่น มีราคาถูกกว่า คุ่มกว่า หรือ มีตัวเลือกของแบรนด์ที่หลากหลาย เป็นต้น ทำให้ผู้ซื้ออำนาจในการต่อรองสูง (คริส พิโรจน์, 2562) (-)

- Differences Between competitors: แอปพลิเคชัน ร้านยากรุงเทพ ที่เป็นคู่แข่งทางตรง (Direct competitor) เปิดให้บริการคำปรึกษากับเภสัชกรโดยตรงตลอด 24 ชม. ผ่านข้อความเท่านั้น และ บริการส่งฟรีถึงบ้านให้กับผู้บริโภค และร้านยา Fasino ที่ให้บริการคำปรึกษากับเภสัชกรในเวลา 08.00-21.00 น. เท่านั้น โดยสามารถขอคำปรึกษาได้ทั้งในรูปแบบวิดีโอและข้อความ ส่วนการบริการส่งยาถึงบ้านยังไม่มีบริการ ยังต้องให้ผู้บริโภคเดินทางมารับยาและชำระกับร้านยา Fasino

สาขาใกล้บ้านเท่านั้น อีกทั้งร้านยา HD mall มีการให้บริการให้คำปรึกษาโดยเภสัชกร ตั้งแต่เวลา 06.00-00.00 น. ทั้งในรูปแบบวิดีโอและข้อความ ซึ่งสามารถจัดส่งยาให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคต้องชำระค่าส่งเอง โดยทั้ง 3 Plate forms นี้ ยังไม่มีบริการเบิกประกันสุขภาพโดยตรง อีกทั้งยังไม่มีบริการจัดส่งยาฟรีถึงบ้านครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานครภายใน 1 ชม. (ในกรณีเร่งด่วน) อีกทั้งยังมีการตอบคำถามปัญหาสุขภาพช้า เพราะมีเภสัชกรประจำร้านน้อย จึงทำให้การบริการได้ไม่ดีเท่าที่ควร¹ จึงเป็นโอกาสที่ Pharma Connect จะแก้ปัญหาและสร้างโอกาสทางธุรกิจเพื่อครองตลาดได้ง่ายขึ้น (+)

• มีผู้ขายมากมาย: มีช่องทางในการจำหน่ายยาทั้ง Offline และ Online เป็นจำนวนมาก ทั้งในส่วนของโรงพยาบาล คลินิก และร้านขายยา ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น (อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล, 2551) (-)

ดังนั้นสรุปได้ว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อนั้น มีส่งผลกระทบต่อในด้านลบกับธุรกิจ เนื่องจาก ในตลาดธุรกิจร้านยามีความหลากหลายในแบรนด์เป็นอย่างมาก อีกทั้งมีการแข่งขันราคากันสูง ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองสูง (-)

1.2.5 แรงกดดันที่ 5 : อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

• อุตสาหกรรมยา มีโรงงานผลิตยาจำนวนมาก ผลส่งให้มีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านยาจึงมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น (สุจิตรา ชูเล็ก, 2556) (+)

• บริษัทที่ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน มีจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งกันด้านราคา และการบริการหลังการขายที่สูงขึ้น (Plearn Wisetwongchai, 2020) ส่งผลให้อำนาจการต่อรองด้าน Supplier ด้านแอปพลิเคชัน ต่ำ (Plearn Wisetwongchai, 2020) (+)

• ด้านการขนส่งยาไปยังผู้ป่วย ยังมีบริษัทขนส่ง ทั้งในประเทศไทย รวมถึงต่างประเทศ จำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูง ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของ Supplier ด้านการขนส่งที่ต่ำ (Techsauce, 2562) (+)

ดังนั้นสรุปได้ว่า อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตมีส่งผลในเชิงบวกกับธุรกิจ เพราะบริษัทผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน รวมถึงบริษัทขนส่ง มีมากมาย และเกิดการแข่งขันในตลาดสูง ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตได้สูง (+)

¹ จากการสำรวจการใช้งานแอปพลิเคชัน ร้านยากรุงเทพ ร้านยา HD Mall และ ร้านยา Fasimo บน IOS ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงในตลาด เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2565

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน	ผลกระทบต่อธุรกิจ
การคุกคามของผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียว (Industry rivalry)	
การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	
อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	

หมายเหตุ: (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาแรงกดดันทั้ง 5 ประการ พบว่า โดยรวมเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม และอำนาจการต่อรองของผู้ผลิต มีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ และแม้ว่า การคุกคามจากสินค้าทดแทน และการคุกคามของผู้เล่นหน้าใหม่ มีผลกระทบเชิงลบกับธุรกิจ แต่ก็ยังมีปัจจัยส่งเสริมให้กับผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรม แม้ว่าจะมีความเสี่ยงในด้านสินค้าทดแทน และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สูงก็ตาม

1.3 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ของแอปพลิเคชัน Pharma Connect ซึ่งเป็นแอปพลิเคชัน ที่ให้บริการปรึกษาเภสัชกรออนไลน์ (Teleconsult) , เภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) , การบริการส่งยาถึงที่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ การให้บริการด้านชำระค่าบริการผ่านประกันได้ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่ง คือคู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) ที่เป็นธุรกิจที่มีการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ทั้งในรูปแบบของแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ในประเทศไทย ซึ่งมีคุณสมบัติในการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดที่มีความคล้ายคลึงกับแอปพลิเคชัน Pharma connect โดยสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1.3.1 Strengths (จุดแข็ง)

- จำนวนสาขาของร้านยา 5,112 แห่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ขึ้นทะเบียนร้านขายยาอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และผ่านมาตรฐาน GPP ตามนโยบายของสภาเภสัชกรรมแห่งประเทศไทย เพื่อให้ผู้รับบริการมีความไว้วางใจมากขึ้น²

- สะดวก รวดเร็ว ปรึกษาถึงบ้านของผู้บริโภค จัดส่งฟรี และสามารถเบิกประกันได้โดยตรงโดยไม่ต้องสำรองจ่าย³

- สามารถให้บริการปรึกษาเภสัชกรออนไลน์ได้ทั้งในรูปแบบวิดีโอ และข้อความ⁴

1.3.2 Weakness (จุดอ่อน)

- Plate Form และ Brand ยังไม่เป็นที่นิยม

- ผู้จัดทำ ยังไม่เคยทำเองมาก่อน ทำให้ขาดประสบการณ์สำหรับธุรกิจนี้

- ขาดพันธมิตรของตัวเอง เช่น เครือข่ายร้านขายยาทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑล ธนาคาร เพื่อการจัดการธุรกรรมออนไลน์ รวมถึง บริษัทขนส่ง เป็นต้น เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน ร้านยากรุงเทพฯ ที่มีพาร์ทเนอร์อยู่แล้ว

1.3.3 Opportunities (โอกาส)

- อุตสาหกรรมยา มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 3-5% ในปี 2565 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

- ทิศทางของตลาดยาในประเทศไทยปี 2565 มีสัญญาณที่ดีขึ้น ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่จะปรับตัวดีขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าประเทศไทยให้เข้ามาใช้บริการรักษารวมถึงชื้อยาในประเทศได้ง่ายขึ้น (Medical tourism) และคนไทยกลุ่มเดิมที่รักษาโรคทั่วไปและโรคเรื้อรัง หันมาใช้บริการร้านยาเพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

- การจำหน่ายผ่านช่องทาง ร้านยา มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น 2.1% ในปี 2563 คิดเป็นสัดส่วน 19% ของมูลค่าตลาดยาทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนแบ่งการตลาดของร้านยา ในอนาคตสามารถเพิ่มมูลค่าขึ้นได้อีกมาก (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564)

² จาก กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ณ วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2565

³ จากการสำรวจการใช้งานแอปพลิเคชัน ร้านยากรุงเทพ บน IOS ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงในตลาด เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2565

⁴ จากการสำรวจการใช้งานแอปพลิเคชัน ร้านยากรุงเทพ และ ร้านยา HD Mall บน IOS ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงในตลาด เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2565

- ในปี 2565 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ทรนเรื่องการรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มสูงขึ้น (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564)

- ร้านยา เริ่มให้บริการผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้รับบริการมีมุมมองที่ดี เมื่อเข้ารับบริการ บริการ ผ่านร้านขายยาแบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้เห็นทรนพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการปรึกษาเภสัชกรผ่านสื่อออนไลน์กันมากขึ้น (เอมมนัส ถมยามงคล และ จันทรรัตน์ สิทธิวรรณนท์, 2560)

- พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับคุณภาพ ของการบริการเพิ่มขึ้น มากกว่าจำนวนสินค้าที่จะซื้อ และจะต้องให้บริการที่ รวดเร็วตอบสนองไว สะท้อนให้เห็นถึงการบริการรูปแบบใหม่ที่จะตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ได้ต้องเป็น การบริการที่เน้นคุณภาพ สะดวก และรวดเร็ว ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (เหมือนจิต จิตสุนทรชัชกุล, 2561)

- พฤติกรรมของผู้บริโภค มีวิถีชีวิตแบบยุคดิจิทัลกันมากขึ้น และมีสนใจในการค้นหาในโลกออนไลน์ของผู้บริโภคกำลังมองหาบริการจัดส่งฟรีและเชื่อถือได้ โดยประเทศไทยมีความสนใจค้นหาว่า “จัดส่งฟรี” เพิ่มขึ้นกว่า 60% และความสนใจในการค้นหา “หาหมอออนไลน์” เติบโตมากกว่า 122% จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสนใจ เลือกซื้อยาหรือค้นหา ปรึกษาโรคผ่านออนไลน์กันมากขึ้น (Google Thailand, 2021)

- กลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยปี 2565 มีสัดส่วนเพิ่มสูงถึง 20% ของประชากรทั้งหมด และผู้สูงอายุมีโอกาสที่จะอาศัยอยู่ ด้วยตนเองเพียงคนเดียว เพิ่มขึ้น 16.1% ในปี 2563 และไม่มีผู้สูงอายุเข้ารับการรักษาสุขภาพ คิดเป็น 26% ในปี 2562 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีประชากรเพิ่มขึ้นมากในแต่ละปี และมักจะมีโรคประจำตัวที่จำเป็นต้องทานยาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่คนเดียวและไม่มีใครพาไปร้านขายยาหรือสถานพยาบาลใกล้บ้าน ทำให้เข้าถึงร้านยาได้ยาก (มหาวิทยาลัยมหิดลสถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2565)

1.3.4 Threats (อุปสรรค)

สินค้าทดแทน ในอุตสาหกรรมบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ผ่านระบบแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ มีอยู่หลายแบรนด์ในตลาดอุตสาหกรรมยา ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ อีกทั้งยังมีแบรนด์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจ น่าเชื่อถือจากผู้ให้บริการอยู่ก่อนหน้าแล้ว เช่น โรงพยาบาลคลินิก ร้านขายยาแบบ Offline เป็นต้น รวมถึงร้านขายยาบางแบรนด์ที่ผันตัวมาใช้ Plate form online ในการให้บริการผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ร้านขายยากรุงเทพ ที่ให้บริการ 24 ชม. โดยเภสัชกร รวมถึงโรงพยาบาลเอกชนที่ได้มีการปรับรูปแบบการให้บริการแบบ Online มากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ และลด

ค่าใช้จ่ายภายในโรงพยาบาล เช่น การให้บริการปรึกษาแพทย์ทางไกล (Telemedicine), และปรึกษาแพทย์ผ่านระบบออนไลน์ 24 ชม. พร้อมส่งยาถึงบ้าน (พูนสุข นิลกิจศรานนท์, 2563) นอกจากนี้ยังมีการรักษาสุขภาพแบบแพทย์ทางเลือก ให้ผู้บริโภคได้เลือกเพิ่มเติม เช่น การรักษาโดยแพทย์แพทย์แผนไทย ด้วยการใช้กัญชาเพื่อรักษาโรค ที่เพิ่งเปิดนโยบาย กัญชาเสรี มาใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ ตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา โดยมีผู้ป่วยที่ใช้กัญชาในการดูแลรักษาอยู่ที่ 143,000 คนในประเทศไทย และมีบทความวิจัยสนับสนุนประโยชน์จากกัญชา มากกว่า 60 งานวิจัย ซึ่งปัจจุบันตาม โรงพยาบาลต่าง ๆ รวมถึงคลินิกแพทย์แผนไทยได้เริ่มเปิด คลินิกกัญชาเพื่อใช้รักษาโรคไปแล้วมากกว่า 938 แห่ง (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง

1.4 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการบริการเภสัชกรรม ที่รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพ ผ่าน GPP และจรรยาบรรณของวิชาชีพเภสัชกรรม ให้ความรู้ คำแนะนำ และการบริการเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่ายตลอด 24 ชม. เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย และมีสุขภาพที่แข็งแรงจากการใช้ยา

1.4.1 พันธกิจ (Mission)

1. ขายสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน ในราคาที่เป็นธรรม
2. ให้บริการคำแนะนำ ความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับยาและสุขภาพ อย่างถูกต้อง ภายใต้อาจริยธรรมของวิชาชีพเภสัชกรรม
3. การขนส่งกระจายยาให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีความต้องการ ในเขตพื้นที่ทั่วกรุงเทพและปริมณฑล ได้อย่างทั่วถึง ภายใน 12 ชม.
4. มีช่องทางในการเบิกจ่าย และชำระค่าบริการที่หลากหลาย สะดวก ง่าย ต่อผู้บริโภค
5. มีการบูรณาการให้คำปรึกษาด้าน โรคกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

1.4.2 เป้าหมาย (Mission)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. พัฒนาแอปพลิเคชัน และทดสอบตลาดให้เสร็จ ในระยะเวลา 6 เดือนแรก และเปิดให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Pharma Connect ทั้ง Apple store และ Play Store เฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พร้อมทั้งขอ Feedback นำไปปรับปรุง พัฒนาระบบต่อไปก่อนปล่อยให้ลงตลาดจริง

2. ประชาสัมพันธ์ออกสื่อ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับผ่าน จากกิจกรรมการออกบูท และจัดงานประชุมเปิดตัว Pharma Connect ผ่านประชุมวิชาการสมาคมเภสัชกรรมชุมชน ปีละ 1 ครั้ง⁵ และ การประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการเภสัชกรรมชุมชนยุคใหม่ ปี 2565 โดย สำนักงานรับรองร้านยาคุณภาพ สภาเภสัชกรรม เดือนละ 1 ครั้ง⁶ ในกลุ่มผู้ประกอบการร้านขายยาประเภท Stand alone

3. มีช่องทางสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นผู้ประกอบการร้านยาคุณภาพ ที่ผ่านการรับรอง GPP ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page และ Line@ เพื่อดึงให้กลุ่มร้านยาคุณภาพ ที่ผ่านการรับรอง GPP แล้วให้เข้าร่วมโครงการให้มากที่สุด โดยมุ่งหวังให้ มีร้านยาคุณภาพเข้าร่วมในแอปพลิเคชัน มากกว่า 80 ร้านยา และมีผู้บริโภคดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Pharma Connect มากกว่า 200,000 ในปีแรก⁷

4. สร้างการรับรู้ และการยอมรับ แบนด์สินค้ำ และ สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน ผ่านการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook Page โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักจดจำ และมั่นใจในการเลือกใช้บริการ โดยให้มียอดไลค์ Facebook Page มากกว่า 30,000 คน⁷

5. หากู้สนับสนุนทางการค้า เพื่อเสริมให้แอปพลิเคชัน มีความครบถ้วนและสมบูรณ์ครบทุกด้านให้มากที่สุด เช่น ธนาคาร หรือ บริษัทขนส่ง และการปล่อยสินเชื่อในการเบิกประกัน ได้อย่างสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภคยิ่งขึ้น บริษัทประกันชีวิตสำหรับเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้ารับการรักษายิ่งขึ้น บริษัทเครือข่ายโทรคมนาคม เพื่อเพิ่มโอกาสในการร่วมมือเกี่ยวกับ Customer Data เพื่อเสนอ โปรโมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะมอบให้กับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ⁸ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ที่จะเชื่อมโยงข้อมูล

⁵ จากการสำรวจข้อมูลผ่าน Website สมาคมเภสัชกรรมชุมชน (<http://www.pharcpa.com/index.php>) : ประชุมวิชาการสมาคมเภสัชกรรมชุมชน (ประเทศไทย) เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2565

⁶ จากการสำรวจข้อมูลผ่าน Website สภาเภสัชกรรม

(https://www.pharmacycouncil.org/index.php?option=content_detail&view=detail&itemid=636&catid=31) : การประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการเภสัชกรรมชุมชนยุคใหม่ ปี 2565 เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2565

⁷ จากการสำรวจ Facebook Page ของ ร้านยากรุงเทพ และสัมภาษณ์กับผู้ดูแลแฟน ไซค์ร้านยากรุงเทพ ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงในตลาด เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2565

⁸ จากการสำรวจพันธมิตรของ Application Raksa (www.doctorraksa.com) เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2565

สิทธิคนไข้บัตรทองให้สามารถเข้ารับยาที่ร้านยาใกล้บ้านโดยไม่ต้องสำรองจ่ายได้ ถึง 13 โรคพื้นฐาน เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าในอนาคตที่เตรียมรองรับนโยบายนี้ในอนาคตต่อไป

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

1. เพิ่มกลุ่มลูกค้าในส่วนของร้านยาคุณภาพ ที่ผ่านการรับรอง GPP ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากการประชาสัมพันธ์ในการออกบูทงานประชุมวิชาการสมาคมเภสัชกรรมชุมชน รวมถึงช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook และ Line@ โดยมุ่งหวังให้มีร้านยาคุณภาพ ที่ผ่านการรับรอง GPP ร้านใหม่เข้าร่วมในแอปพลิเคชัน นี้เพิ่มขึ้นจากปีแรก 200 %

2. ยอดขายผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชัน จากร้านยาต่าง ๆ เติบโตขึ้น 5% จากปีแรก¹⁰

3. ขยายสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑลได้มากกว่า 4-5 สาขา จากปีแรก¹¹

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3)

1. ยอดขายผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชัน จากร้านยาต่าง ๆ เติบโตขึ้น 5% จากปีก่อนหน้า¹⁰

2. ขยายสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑลได้มากกว่า 4-5 สาขา จากปีก่อนหน้า¹¹

⁹ จากสปสข-สภาเภสัชกรรม-กรุงเทพมหานคร ดัน “ร้านยาชุมชนอบอุ่น” คัดกรอง 13 โรคพื้นฐาน ติดตามอาการทุก 3 วัน สิทธิบัตรทองรับยาได้เลย (สปสข, 2565)

¹⁰ จากแนวโน้มธุรกิจ อุตสาหกรรมยา, (นรินทร์ ตันไพบูลย์, 2564)

¹¹ จากเฮลท์ลีด ไอทีโอร้านยาตัวแรก ระดมทุนขยาย 4-5 สาขาต่อปี (คาริน โสสูงเนิน, 2564)

1.5 Customer Pain and Gain

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
การเดินทางในการเข้ารับบริการ	<p>จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปเป็นจากเดิมโดยเฉพาะเรื่องการเดินทางที่ไม่สามารถทำได้อย่างเมื่อก่อน เช่น ผู้ติดเชื้อโควิดจำเป็นต้องกักตัวอย่างน้อย 7 วัน หรือ การเว้นระยะห่างในสถานพยาบาล เป็นต้น ทำให้เกิดการต่อคิวนานขณะเข้ารับบริการ และมีความลำบากในการได้รับการบริการในการซื้อยาจากร้านยา (เหมือนจิตสุนทรชัชกุล, 2561) และ ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว มีผู้สูงอายุจำนวนมากที่ต้องอาศัยอยู่ตัวคนเดียวมากขึ้นทุกๆ ปี และเมื่อไม่สบาย ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีใครดูแล อาศัยอยู่คนเดียวเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่สามารถเดินทางเพื่อไปรับบริการที่ร้านยาได้สะดวก ทำให้เข้าถึงการรักษาได้ยากยิ่งขึ้น (มหาวิทยาลัยมหิดลสถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2565)</p>	<p>การให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) จะช่วยให้ผู้ป่วยเกิดความสะดวกสบายในการรับบริการ ไม่ต้องออกเดินทางมาซื้อยาในร้านขายยา ขณะไม่สบาย เพื่อลดการแพร่เชื้อออกสู่สังคม ประหยัดค่าเดินทาง และเพื่อความปลอดภัยของตัวผู้ป่วยที่ติดเชื้อเองด้วย นอกจากนี้ ในมุมมองของผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่คนเดียว มาก ขึ้น ใน ส ัง ค ม บั จ จุ บั น แอปพลิเคชัน Pharma Connect จะช่วยตอบ โจทย์ให้ ผู้สูงวัยสามารถรับยาถึงที่จากบ้านได้เลย และได้รับการปรึกษาจากเภสัชกร เพื่อช่วยลดโอกาสการได้รับยาผิดพลาด ให้เกิดความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพในการรักษามากยิ่งขึ้น</p>

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลการรับบริการของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล

หลังประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี ต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น โดยปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่เน้นคุณค่าที่ได้รับมากกว่าปริมาณที่ซื้อ ชอบการบริการที่รวดเร็ว ใช้ความรู้สึกมากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

จากผลการศึกษาของ “Future Shopper 2021” ในการศึกษาชุดที่ 3 ในชุด Future Pulse Survey โดย Wunderman Thompson (วันเดอร์แมน ธิอมสัน) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติ ที่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ ที่เปลี่ยนแปลงไปหลังเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่าผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อของออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการซื้อสินค้าและบริการ และ ราคาที่ยินยอมจ่ายในการซื้อของออนไลน์ มีราคาตั้งแต่ 1,000 – 8,000 บาท คิดเป็น 45% และผู้บริโภคชอบซื้อของออนไลน์ที่สะดวก รวดเร็ว ครบจบในที่เดียว และสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อแอปพลิเคชันได้ คือ ต้องมีความโปร่งใส ในการรีวิวคอมเมนต์ มีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างละเอียดพอที่จะทำการสั่งซื้อได้ในทันที สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภครับกับผู้จำหน่าย การจัดส่ง การคืนสินค้า รวมถึงความรับผิดชอบของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค ด้วยเช่นกัน (WP, 2021)

สอดคล้องกับผลการสำรวจจาก Google Thailand ในปี พ.ศ. 2564 ว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบยุคดิจิทัลกันเป็นอย่างมาก ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย เลือกคำค้นหาในโลกออนไลน์ “เป็นบริการจัดส่งฟรี” เพิ่มขึ้นกว่า 60% และ “หาหมอออนไลน์” สูงขึ้นมากกว่า 122% (Google Thailand, 2021)

หากพิจารณาส่วนของร้านขายยาในปัจจุบัน ที่เริ่มปรับตัวโดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการกับการขายหน้าร้านยาแบบออนไลน์ โดยผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือไลน์ พบว่าผู้เข้ารับบริการมีทัศนคติที่ดีขึ้น โดยเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เช่น ผู้เข้ารับบริการชอบ

สอบถามยากับเภสัชกรผ่านช่องทางไลน์ มากที่สุด ซึ่งจากการสำรวจมีการแนะนำให้ร้านขายยา มีช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าที่มากกว่าเดิม

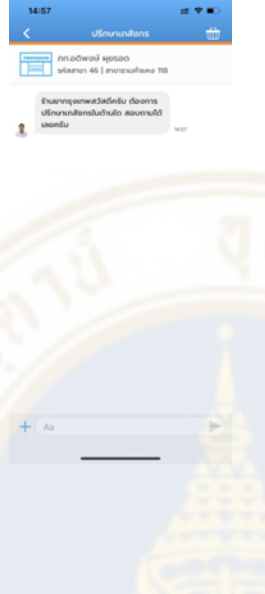


โดยสรุปจากข้อมูลดังกล่าวแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากผลกระทบสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาสนใจกับการบริการทางการแพทย์แบบออนไลน์มากถึง และให้ความสำคัญกับการจัดส่งถึงที่แบบฟรีกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น สามารถเอื้อประโยชน์ของธุรกิจ Pharma Connect ได้เป็นอย่างมาก

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ในตลาด

ยี่ห้อและตราสินค้า	1. ร้านยากรุงเทพ	2. Fascino	3. HDcMall
การบริการ	 <ul style="list-style-type: none"> - ระบบปรึกษาโดยเภสัชกร ผ่านข้อความออนไลน์ 24 ชม. - มีการจัดส่งยาทั่วกรุงเทพ 	 <ul style="list-style-type: none"> - ระบบปรึกษาเภสัชกร ออนไลน์ ผ่านข้อความและวิดีโอคอล ทุกวันในเวลา 8.00-21.00 น. - มีบริการขายอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ที่หลากหลาย - สามารถรับยาเองได้จากสาขาใกล้บ้าน (ไม่มีบริการส่ง) - เผยแพร่บทความเพื่อสุขภาพ 	 <ul style="list-style-type: none"> - ระบบปรึกษาแพทย์และเภสัชกรออนไลน์ ผ่านข้อความ ทุกวันในเวลา 6.00-00.00 น. - บริการจองโรงพยาบาล คลินิก ร้านเสริมสวยออนไลน์ - บันทึกและติดตามสุขภาพรายวัน - เปรียบเทียบราคาแต่ละแพ็คเกจ ในการรักษาที่โรงพยาบาล




ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ในตลาด (ต่อ)

ยี่ห้อและตราสินค้า	1. ร้านยากรุงเทพ	2. Fascino	3. HDcMall
			
<p>ลักษณะการให้บริการ</p>	<p>- ให้บริการทางการเภสัชกรรมในรูปแบบโทรเวชกรรม (Telepharmacy) ผ่านทางแชตข้อความ ได้ตลอด 24 ชม. โดยระบบจะทำการเลือกสาขาที่ใกล้ที่สุดให้เพื่อให้คำแนะนำและจัดส่งยา</p> <p>- ปัจจุบันร้านยามีสาขาจำนวน 94 สาขาทั่วกรุงเทพฯ</p> <p>- มีแจ้งชื่อเภสัชกรและเลขที่ใบอนุญาต</p>	<p>- ให้บริการทางการเภสัชกรรมในรูปแบบโทรเวชกรรม (Telepharmacy) ผ่านทางแชตข้อความและวิดีโอคอล ได้ทุกวันในเวลา 8.00-21.00 น. โดยสามารถเลือกสาขาที่ต้องการให้คำปรึกษาและเข้าไปรับยาที่หน้าร้านได้ด้วยตนเอง</p> <p>- ปัจจุบันร้านยามีสาขา 126 สาขาในกรุงเทพฯ และ</p>	<p>- ให้บริการทางการแพทย์ในรูปแบบโทรเวชกรรม (Telemedicine) ผ่านทางแชตข้อความ โทรศัพท์ และ วิดีโอคอล ซึ่งมีแพทย์จากหลากหลายสาขา ความเชี่ยวชาญพร้อมให้บริการตลอด 24 ชม.</p> <p>- ให้บริการทางการเภสัชกรรมในรูปแบบโทรเวชกรรม (Telepharmacy) ผ่าน</p>

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ในตลาด (ต่อ)

ยี่ห้อและตราสินค้า	1. ร้านยากรุงเทพ 	2. Fascino 	3. HDcMall 
	<p>ที่เข้าปฏิบัติงานในการให้บริการตลอด</p>	<p>ปริมาณหลายต่างจังหวัดอีก 74 สาขา และมีผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพครอบคลุมทุกรายการสินค้ามากกว่า 10,000 รายการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีแจ้งชื่อเภสัชกรและเลขที่ใบอนุญาตที่เข้าปฏิบัติงานในการให้บริการตลอด 	<p>ทางแชตข้อความได้ทุกวัน ในเวลา 6.00-00.00 น.</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีโปรแกรมเปรียบเทียบราคาแพ็คเกจ ทั้งในโรงพยาบาล คลินิก และร้านเสริมสวย - เพื่อทำการเลือกและจองผ่านแอปพลิเคชันได้เลย - มีบริการขายประกันสุขภาพผ่านแอปพลิเคชัน - มีแจ้งชื่อเภสัชกรและเลขที่ใบอนุญาตที่เข้าปฏิบัติงานในการให้บริการตลอด
ค่าใช้จ่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าให้คำแนะนำโดยเภสัชกร และค่าบริการส่งยาในพื้นที่กรุงเทพฯ ฟรี - จัดส่งฟรีทั่วประเทศในระยะไม่เกิน 10 กม. ส่วนเกินคิดตาม 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้คำแนะนำโดยเภสัชกรประจำร้านยาฟรี - ไม่มีบริการส่งยา - ผู้รับบริการต้องเข้ามารับที่หน้าร้านด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> - คิดค่าบริการทางการแพทย์ ราคาและจำนวนชั่วโมงขึ้นอยู่กับแพทย์เฉพาะทางสาขาที่ต้องการปรึกษา

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ในตลาด (ต่อ)

ยี่ห้อและตราสินค้า	1. ร้านยากรุงเทพ 	2. Fascino 	3. HDcMall 
	<p>ระยะทางและวันในการส่งได้ โดยการันตีรับของเร็วที่สุดภายใน 4 ชม.</p>	<p>ตนเอง ไม่เสียค่าใช้จ่าย</p>	<p>- ให้คำแนะนำโดยเภสัชกรประจำร้านยาฟรี</p> <p>- ส่งยาได้ทั้งในกรุงเทพ ใน 1 วัน และต่างจังหวัด ภายใน 2-3 วัน ค่าขึ้นคิดตามระยะทาง</p>
<p>การส่งเสริมทางการตลาด</p>	<p>- เลือกใช้สื่อ Social Media ทั้งจาก Facebook เป็นหลัก ในการสร้างการรับรู้ และการจดจำของแบรนด์</p> <p>- ในการซื้อแต่ละครั้ง มี Point สะสมเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ยาในร้านได้ในครั้งต่อไป</p> <p>- มีโปรโมชั่นเหมาจ่ายค่าส่ง ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิกใหม่</p>	<p>- เลือกใช้สื่อ Social Media ทั้งจาก Facebook, Website และ Line OA ในการสร้างการรับรู้และการจดจำของแบรนด์</p> <p>- มีบริการทั่วประเทศ ไทย ผู้บริการสามารถเข้ารับยาได้เลยด้วยตนเอง ไม่มีบริการส่งยาถึงบ้าน</p>	<p>- เลือกใช้สื่อ Social Media ทั้งจาก Facebook และ Website ในการสร้างการรับรู้และการจดจำของแบรนด์</p> <p>- มีการร่วมมือกับประกันสุขภาพในการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลกับแพทย์ที่ร่วมโครงการ</p> <p>- มีผ่อนชำระค่าบริการทางการแพทย์แบบ 0% ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นบัตรเครดิต</p>

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ในตลาด (ต่อ)

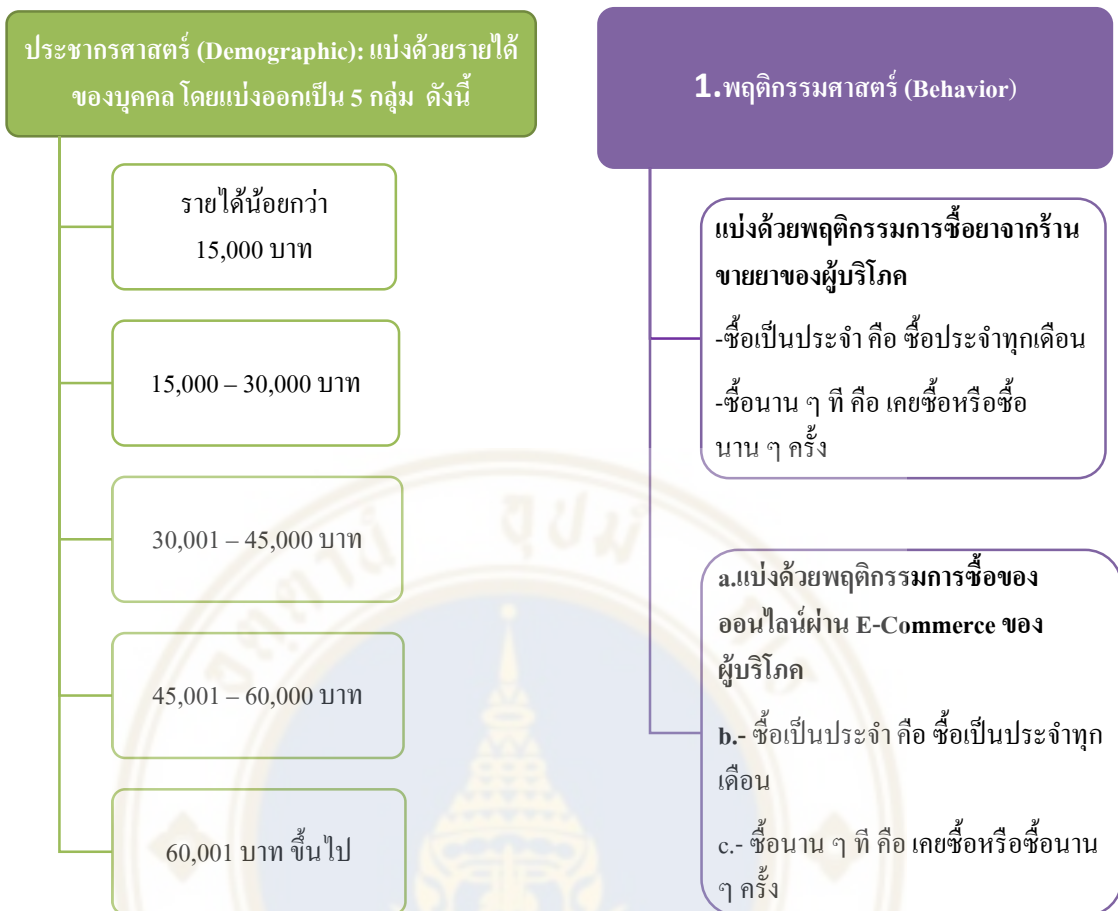
ยี่ห้อและตราสินค้า	1. ร้านยากรุงเทพ	2. Fascino	3. HDcMall
			
ช่องทางการให้บริการ	- มีช่องทางการเข้าถึง สินค้าที่หลากหลาย ทั้งใน หน้าร้าน, Website, IOS และ Android - มีหน้าร้านให้เข้าถึง	- มีช่องทางการเข้าถึง สินค้าที่หลากหลาย ทั้งใน หน้าร้าน, Website, IOS และ Android - มีหน้าร้านให้เข้าถึง	- มีช่องทางการเข้าถึง สินค้า ทั้งใน Website, IOS และ Android - ไม่มีหน้าร้าน

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผู้จัดทำได้ใช้กลยุทธ์ STP เพื่อทำการแบ่งตลาด พร้อมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดของแอปพลิเคชัน Pharma Connect จากการสำรวจข้อมูลบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยใช้ 2 รูปแบบในการแบ่ง ดังนี้



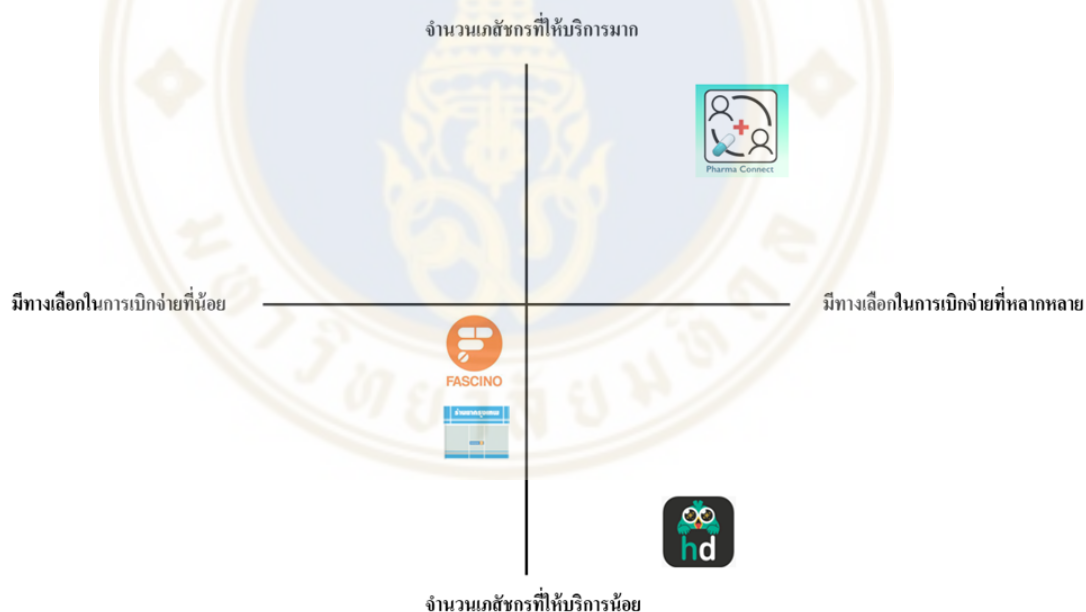
2.3.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

วิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจะใช้วิธีแบบ Segment Market โดยจะแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม เรียงตามความสำคัญ ดังนี้ (Greedisgoods, 2560)

ตารางที่ 2.3 แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

พฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยา		ซื้อเป็นประจำ	ซื้อเป็นประจำ	ซื้อนาน ๆ ที่	ซื้อนาน ๆ ที่
พฤติกรรมกรซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce		ซื้อเป็นประจำ	ซื้อนาน ๆ ที่	ซื้อเป็นประจำ	ซื้อเป็นประจำ
รายได้	น้อยกว่า 15,000 บาท				
	15,000 – 30,000 บาท	Primary	Secondary		
	30,001 – 45,000 บาท				
	45,001 – 60,000 บาท	Customer	Customer		
	60,001 บาท ขึ้นไป				

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positing)



รูปที่ 2.1 แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแอปพลิเคชัน Pharma Connect เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (สำหรับผู้บริโภคกลุ่มบุคคล)

จากรูปที่ 2.1 แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแอปพลิเคชัน Pharma Connect เมื่อเทียบกับคู่แข่ง สำหรับผู้บริโภคกลุ่มบุคคล โดยใช้เกณฑ์แรก คือ จำนวนเภสัชกรที่ให้บริการพร้อมกันใน

ช่วงเวลาเดียวกัน/ร้าน ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า แอปพลิเคชัน ร้านยากรุงเทพ มีเภสัชกรในแต่ละช่วงเวลา จำนวน 1 คน มีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 96 สาขาในกรุงเทพและปริมณฑล, แอปพลิเคชัน Fascino¹² มีเภสัชกรในแต่ละช่วงเวลา จำนวน 1 คน มีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 126 สาขาในกรุงเทพและปริมณฑล และ แอปพลิเคชัน HD Mall มีเภสัชกรในแต่ละช่วงเวลา จำนวน 1 คน มีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 23 สาขาในกรุงเทพและปริมณฑล เภสัชกรที่สองคือ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการชำระ/เบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลตามสิทธิการรักษาของตนเองเมื่อเข้ารับบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า แอปพลิเคชัน ร้านยากรุงเทพ และ Fascino มีช่องทางในการจ่ายเพียงในรูปแบบเงินสด เงิน โอน และหักผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น ยังไม่มีเบิกจ่ายผ่านประกันสุขภาพของรัฐและเอกชน ส่วนแอปพลิเคชัน HD Mall จะมีช่องทางการชำระ/การเบิกจ่ายที่หลากหลายกว่า ได้แก่ การเบิกผ่านประกันสุขภาพของเอกชนที่ผู้บริโภคมีอยู่ที่เข้าร่วมโครงการกับแอปพลิเคชัน HD Mall



รูปที่ 2.2 แสดงตำแหน่งของตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Pharma Connect เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (สำหรับผู้ประกอบการร้านยา)

¹² จากการสำรวจผ่าน Website ของร้านยา Fascino ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงในตลาด เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2565

จากรูปที่ 2.2 แสดงตำแหน่งของตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Pharma Connect เมื่อเทียบกับคู่แข่ง สำหรับผู้ประกอบการร้านยา ใช้เกณฑ์แรก คือ ความหลากหลายในการให้บริการทางเภสัชกรรม ได้แก่ การให้บริการข้อมูลยาผ่านเภสัชกรประจำร้าน การให้บริการขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพที่หลากหลาย อาทิเช่น ยา อาหารเสริม อุปกรณ์ทางการแพทย์ การให้บริการตรวจโรคและบันทึกข้อมูลโรคเบื้องต้นพื้นฐานรวมถึงประวัติการใช้ยาของผู้ป่วย การเยี่ยมบ้านผู้ป่วยที่เข้าร่วมโครงการประจำไตรมาส การให้บริการความรู้เกี่ยวกับสุขภาพประจำเดือนผ่านบทความออนไลน์ และการให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลพบว่า แอปพลิเคชันร้านยากรุงเทพ มีเพียงการให้คำปรึกษาผ่านเภสัชกรประจำร้าน และขายเพียงยา อาหารเสริม เท่านั้น, แอปพลิเคชัน Fascino มีการให้บริการผ่านเภสัชกรประจำร้าน โดยมุ่งเน้นไปที่ความหลากหลายของรายการสินค้าในร้าน ที่มีทั้ง ยา อาหารเสริม และอุปกรณ์ทางการแพทย์ รวมถึงมีบทความเกี่ยวกับสุขภาพให้ความรู้ประชาชนร่วมด้วย และแอปพลิเคชัน HD Mall ที่มีความหลากหลายโดยจะเน้นไปที่การบริการทางการแพทย์เป็นหลัก ได้แก่ มีบริการทางการแพทย์เฉพาะทางที่หลากหลายให้เลือก ซึ่งจะคิดค่าบริการทางการแพทย์ขึ้นอยู่กับแพทย์ที่ผู้บริโภคลือเลือกใช้ บริการจองคิวหรือแพทย์เฉพาะกับโรงพยาบาล คลินิก หรือร้านเสริมสวยผ่านแอปพลิเคชัน ในส่วนของการบริการทางเภสัชกรรม จะมีการให้คำปรึกษาผ่านเภสัชกรประจำร้าน บันทึกประวัติผู้ป่วยและยาที่ใช้รักษาเป็นประจำ เพื่อง่ายแก่การดูแลคนไข้ รวมถึงมีบทความเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพให้ความรู้แก่ประชาชนแบบออนไลน์ร่วมด้วย เกณฑ์ที่สอง คือ อัตราค่าบริการในการส่งยาในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูล พบว่า Application ร้านยากรุงเทพ คิดอัตราค่าบริการส่งยาในเขตกรุงเทพและปริมณฑลฟรี ไม่เกิน 10 กม.แรก และคิดค่าบริการตามจริงในส่วนเกินมากกว่า 10 กม. ขึ้นไป, Application Fascino ไม่มีบริการส่งยาถึงบ้าน ผู้บริโภคสามารถขอคำปรึกษากับเภสัชกร สาขาใกล้บ้าน และให้เภสัชกรเตรียมยา เพื่อรอให้ผู้บริโภคมารับที่หน้าร้านได้เร็วและสะดวกขึ้น และแอปพลิเคชัน HD Mall คิดค่าส่งยาตามระยะทางจริง โดยจะคิดจากระยะทางจากร้านขายยาที่อยู่ในโครงการที่ใกล้ที่สุดไปถึงบ้านของผู้บริโภค

2.4 Brand Design

Brand Identity

ชื่อตราสินค้า

ใช้ชื่อแอปพลิเคชัน ว่า Pharma Connect เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นแอปพลิเคชัน นี้เป็นแอปพลิเคชัน ที่เกี่ยวข้องกับยาหรือร้านยา โดยการให้คำว่า Pharma ขึ้นต้น

หมายถึง ยา ร้านยา และเภสัชกร และ Connect หมายถึง การเชื่อมต่อถึงกันระหว่างร้านขายยาและร้านขายยา กลายเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ของธุรกิจร้านยา Stand alone ทั่วประเทศและปริมณฑล และยังสื่อถึงการ เชื่อมต่อถึงกันระหว่าง ร้านขายยา กับ ผู้บริโภค ให้มีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น

ตราสินค้า



รูป 2.3 ตราสินค้าแอปพลิเคชัน Pharma Connect

จากรูป 2.3 ตราสินค้าแอปพลิเคชัน Pharma Connect เน้นการออกแบบที่เรียบง่าย สื่อให้เข้าใจได้ง่าย โดยเลือกใช้สีเขียวอมฟ้า ที่เป็นสีที่สื่อความหมายเกี่ยวกับ ผู้เชี่ยวชาญด้านยา มีรูปคน 2 คน อยู่ระหว่างวงกลม สื่อถึงการสื่อสารหรือส่งถึงกันได้แบบมีความเชื่อมโยงถึงกัน โดยมีรูปแคปซูลยาอยู่ตรงกลางระหว่าง คน 2 คน ซึ่งต้องการสื่อถึงขนส่งยาระหว่างร้านขายยาและคนไข้ ซึ่งมีเครื่องหมายบวกสีแดง อยู่ตรงกลาง ที่สื่อถึงการรักษาโรค ที่สามารถเชื่อมถึงกันได้อย่างเข้มแข็งในทุกมิติ ครบ จบ เกี่ยวกับยา ในแอปพลิเคชัน เดียว

2.5 กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)

2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากผลสำรวจพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการร้านขายยาจะให้ความสำคัญมากที่สุด 2 อันดับแรก คือการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และค่าจัดส่งยาถึงลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ มีจำนวนร้านยา/เภสัชกร คอยให้บริการเภสัชกรรมทางไกลจำนวนมาก ทำให้ไม่ต้องรอคิวนานในการรับบริการ และ รูปแบบการให้บริการทั้งปรึกษาเภสัชกรและแพทย์สำหรับทางเลือกพิเศษ มีทั้งข้อความ โทรศัพท์ และ Video Call

ดังนั้นทางแบรนด์จึงพิจารณาให้ความสำคัญในเรื่องของการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งในส่วนของการใช้งานของผู้ประกอบการร้านยาและผู้บริโภค ซึ่งทางแอปพลิเคชัน มองว่าในส่วนของผู้ประกอบการร้านยาจะต้องเพิ่มการบริการจัดส่งยาถึงลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลฟรี หรือมีราคาที่ไม่แพงมาก เพราะจะช่วยลดต้นทุนในการขายยา ช่วยให้ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน มากขึ้น และในส่วนของผู้บริโภค สิ่งที่จะเพิ่มเข้ามาคือ การสร้างบริการรูปแบบให้บริการทั้งปรึกษาเภสัชกร และแพทย์ สำหรับทางเลือกพิเศษ ทั้งการส่งข้อความ การโทรศัพท์ และ Video Call เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุม

2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการสำรวจผู้ประกอบการร้านยา พบว่าค่าสมัครรายปี สำหรับการใช้งานแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับบริการเภสัชกรรมทางไกลที่ผู้ประกอบการร้านยาสามารถรับได้ส่วนใหญ่ อยู่ที่ ราคา 1,000 บาทต่อปี แต่ไม่เกิน 2,000 บาทต่อปีและจากผลการสำรวจผู้ประกอบการร้านยาและผู้บริโภคกลุ่มบุคคลทั่วไป พบว่า ค่าบริการเภสัชกรรมทางไกล ส่วนของคำปรึกษาแพทย์ ทางเลือกพิเศษ ทั้งผู้ประกอบการร้านยาและผู้บริโภคกลุ่มบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่ที่ยอมรับได้ คือ

- การบริการผ่านข้อความ 15 นาที คือ 100 – 200 บาท
- การบริการผ่านโทรศัพท์ (เสียง) และ Video Call (เสียง+ภาพ) 15 นาที คือ 201 – 300

บาท

ดังนั้น แอปพลิเคชัน Pharma Connect จะคิดค่าบริการสมาชิกสำหรับผู้ประกอบการร้านยา ในราคา 1,000-2,000 บาท โดยมีการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล ซึ่งมีการปรึกษากับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เป็นทางเลือกพิเศษ คิดอัตราค่าบริการผ่านข้อความ 15 นาที ในราคา 100-200 บาท และคิดอัตราค่าบริการผ่านโทรศัพท์ (เสียง) และ Video Call (เสียง+ภาพ) 15 นาที ในราคา 201 – 300 บาท

2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด นอกเหนือจากการใช้แอปพลิเคชัน คือ Line OA และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคกลุ่มบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้ดังนี้

- 1 ช่องทาง Application ทั้งระบบ Apple Store และ Play Store
- 2 ช่องทาง Web Application
- 3 ช่องทาง Website

ดังนั้นจึงเป็นการยืนยันความต้องการของผู้บริโภคที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้บริการเกษตรกรรมทางไกลในรูปแบบของแอปพลิเคชัน มากที่สุดเป็นอันดับแรก และทางทีมแบรนด์ จะเพิ่มช่องทางการเข้าถึงการบริการเพิ่มขึ้น ในช่องทาง Web Application เช่น Line OA เพื่อเป็นการขยายช่องทางการใช้งานให้ผู้ประกอบการร้านยาและผู้บริโภค มีตัวเลือกมากขึ้น สามารถเข้าถึงการบริการเกษตรกรรมทางไกลได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น

2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

จากการสำรวจพบว่าปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดและการขาย ที่ผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ การให้ทดลองใช้ฟรีในช่วง 3 เดือนแรก และมีโปรโมชั่น ซื้อทั้งปีได้ส่วนลดราคาพิเศษ หรือ โพรโมชันชวนเพื่อนมาสมัคร ได้ส่วนลดในการเป็นสมาชิกครั้งถัดไป และปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดและการขาย ที่ผู้บริโภคกลุ่มบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญ 2 อันดับแรก ได้แก่ ทดลองใช้ฟรี และการโฆษณาผ่านสื่อ Facebook

จากผลการสำรวจพบว่า ทางแบรนด์วางแผนในการส่งเสริมทางการตลาด คือ ให้มีบริการทดลองใช้ฟรี 1 ปีแรก สำหรับผู้ประกอบการร้านขายยา และสำหรับผู้บริโภค จะได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไปเป็นส่วนลดมูลค่า 50 บาท สามารถใช้แทนเงินสดได้ จำกัดจำนวน 100 ท่านแรก เพื่อที่ทางแอปพลิเคชัน จะได้นำข้อคำแนะนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบให้ตอบโจทย์ และดีขึ้นต่อไป โดยจะอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทาง Facebook เป็นหลัก เพราะเป็นสื่อที่สามารถให้ได้ทั้งรายละเอียดข้อความของตัวการบริการและ รูปภาพ ให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยทั้งนี้ จะใช้การโฆษณาผ่าน Micro Influencer ร่วมด้วยเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในช่องทางออนไลน์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 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 ¹³												
ออกนิตยสารประชาสัมพันธ์ในงานสัปดาห์ เภสัชกรรม	40,000 ¹⁴												
ออกนิตยสารประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อ พัฒนาสู่คุณภาพการบริการเภสัชกรรม ชุมชนยุคใหม่	10,000 ¹⁵												
ออกนิตยสารประชุมวิชาการสมาคม เภสัชกรรมชุมชน	5,000 ¹⁶												
สำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแล้ว ตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปพัฒนา แอปพลิเคชัน ต่อไป	5,000 ¹⁷												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Post โดย Micro Influencer	49,000 ¹⁸												
ให้ใช้บริการฟรี 1 ปี กับร้านขายยาที่ เข้าร่วมโครงการรายใหม่	20,000 ¹⁹												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)	189,000												

เนื่องจากในระยะแรกของการทำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด ดังนั้นปีแรก
ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ จะมีการจัดทำผ่านช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้กับ

¹³ กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ใน Facebook Page จำนวน 5,000 บาทต่อเดือน

¹⁴ ข้อมูลอัตราค่าการจัดนิตยสารในสัปดาห์เภสัชกรรมของโรงพยาบาลกรุงเทพ ซอยศูนย์วิจัย ค่าใช้จ่ายในการออกนิตยสารละ 20,000 บาท/โรงพยาบาล ปีละ 2 ครั้ง

¹⁵ ข้อมูลอัตราค่าการจัดนิตยสารประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาสู่คุณภาพ การบริการเภสัชกรรมชุมชนยุคใหม่ ค่าใช้จ่ายในการออกนิตยสารละ 5,000 บาท/ครั้ง/เดือน จำนวน 2 ครั้ง/ปี

¹⁶ ข้อมูลอัตราค่าการจัดนิตยสารประชุมวิชาการสมาคมเภสัชกรรมชุมชนนิตยสารละ 5,000 บาท ต่อครั้ง

¹⁷ กำหนดงบประมาณในการให้ค่าตอบแทนในการตอบแบบประเมินการใช้งานของแอปพลิเคชัน เป็นเงินสดมูลค่า 50 บาท เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการในแอปพลิเคชันครั้งถัดไป จำกัดจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 100 ท่านแรก

¹⁸ กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์โดย Micro Influencer โดยเป็นการเฉลี่ยราคาของ Micro Influencer ในการ Post Facebook ราคาโดยประมาณ 9,800 บาท สืบค้นข้อมูล วันที่ 27 ธันวาคม 2565 จาก www.emarketer.com

¹⁹ ฟรีสำหรับร้านขายยาที่เข้าร่วมโครงการในปีแรก มูลค่า 1,000 บาทต่อปี จำนวนทั้งสิ้น 20 ร้านค้าแรก

2.5 การประมาณการยอดขาย

บริษัท ร้านยากรุงเทพ จำกัด มีรายได้จาก สาขาร้านขายยากว่า 100 สาขา ลูกค้าต่อสาขา ต่อวันอยู่ที่ 200 คนต่อวัน มีสมาชิกรวมกว่า 300,000 กว่าราย ซึ่งร้านขายยากรุงเทพ มีธุรกิจ แพรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านขายยา ในราคา 600,000 บาท ครั้งเดียวในการเข้า โดยจะต้อง สั่งยาผ่านระบบของ ร้านยากรุงเทพเท่านั้น โดยมีค่าโฆษณาต่อ CPM ต่อแบรนด์บนแอปพลิเคชัน 10,000 บาท โดยช่องทางออนไลน์จะมีประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักผ่าน เฟซบุ๊ก เพจอินสตราแกรม TikTok และช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ การออกบูทประชาสัมพันธ์งาน สัปดาห์เภสัชกรรม งานประชุมวิชาการสมาคมเภสัชกรรมชุมชน และการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อ พัฒนาสู่คุณภาพการบริหารจัดการเภสัชกรรมชุมชนยุคใหม่ ในปี 2565 โดยสำนักงานรับรองร้านยาคุณภาพ สภาเภสัชกรรม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับอย่าง กว้างขวางยิ่งขึ้น

ดังนั้น รวยรายได้ทั้งหมดจะอยู่ที่ 1,000,000 บาท ในปีแรก และจะเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.6 ประมาณรายได้บริษัท ร้านยากรุงเทพ จำกัด ในปีที่ 1-3

รายละเอียด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
ผ่านช่องทางออนไลน์			
Application			
จำนวนขอตราสินค้าที่เข้าร่วมโครงการที่เพิ่มขึ้นต่อปี	80	97	117
ราคาสมัครรายปี	1,000	1,000	1,000
รายได้	80,000	96,800	117,128
จำนวนขอต่อโฆษณา	50	145	276
ราคาโฆษณาต่อ CPM	10,000	10,000	10,000
รายได้	500,000	1,450,000	2,760,000
รวมรายได้จากการขาย	580,000	1,546,800	2,877,128
รวมรายได้สุทธิ(บาท)	580,000	1,546,800	2,877,128

ตารางที่ 2.7 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 3 ปี

รายละเอียด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
ผ่านช่องทางออนไลน์			
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook	60,000	60,000	60,000
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook โดย Micro Influencer	49,000	29,400	29,400
ผ่านช่องทางออฟไลน์			
การออกบูทประชาสัมพันธ์ในงานสัปดาห์เกษตรกรรม	40,000	40,000	40,000
งานประชุมวิชาการสมาคมเกษตรกรรมชุมชน	5,000	5,000	5,000
การประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาผู้คุณภาพการบริหารเกษตรกรรมชุมชนยุคใหม่	10,000	10,000	10,000
สำหรับผู้ใช้บริการแล้ว ตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไป	5,000	0	0
ให้ใช้บริการฟรี 1 เดือนกับร้านขายยาที่เข้าร่วมโครงการรายใหม่	20,000	0	0
รวม	189,000	139,400	139,400

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจัดตั้งบริษัท

3.1.1 การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ

- ดำเนินการตรวจและจองชื่อบริษัท โดยชื่อบริษัทจะต้องไม่ซ้ำ หรือมีความใกล้เคียงกับบริษัทที่เคยจดทะเบียนมาก่อนหน้าแล้ว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)
- ดำเนินการตรวจและจองชื่อบริษัท โดยชื่อบริษัทจะต้องไม่ซ้ำ หรือมีความใกล้เคียงกับบริษัทที่เคยจดทะเบียนมาก่อนหน้าแล้ว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)
- ดำเนินการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ ทำการยื่นไม่เกิน 30 วัน หลังจากวันที่นายทะเบียนรับรองชื่อเรียบร้อยแล้ว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

3.1.2 การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

- ผู้เริ่มก่อนการ จัดตั้งให้มีการซื้อหุ้นทั้งหมด เชิญชวนผู้ซื้อหุ้นด้วยตนเอง และออกหนังสือเพื่อทำการประชุมผู้ถือหุ้น และจะต้องก่อนวันนัดประชุมไม่น้อยกว่า 7 วัน
- การจัดประชุมผู้ถือหุ้น
- กรรมการผู้มีอำนาจจัดทำขอจดทะเบียนตั้งบริษัทแล้วยื่นจดต่อนายทะเบียน และต้องยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่ประชุมจัดตั้งบริษัท
- การชำระค่าธรรมเนียม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)
- รับใบสำคัญและหนังสือรับรอง

3.1.3 การพิจารณาคัดเลือกทำเลสำหรับจัดตั้งสำนักงาน

ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมในเรื่องการเดินทางที่สะดวก มีขนส่งสาธารณะผ่าน และอยู่ใกล้แหล่งอาหารและร้านสะดวกซื้อ รวมถึงมีค่าเช่าพื้นที่สำนักงานในราคาประหยัด

3.2 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน “Pharma Connect” สำหรับเภสัชกรรมทางไกล

เครือข่ายในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ระหว่างบริษัท และลูกค้า ทั้งกระบวนการผลิต การบริการ และส่งมอบสินค้าผ่านผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน มีดังนี้



รูปที่ 3.1 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน “Pharma Connect” สำหรับบริการเภสัชกรรมทางไกล

3.2.1 การจัดหา และว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน (OEM)

ขั้นตอนในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน “Pharmacy Connect” ทางบริษัทจะเริ่มขั้นตอนในการค้นหาและเปรียบเทียบ เนื้อหาข้อมูลของบริษัทที่รับเขียนโปรแกรมโดยจะเริ่มจากการศึกษาจากประวัติ ผลงานที่ผ่านมาและชื่อเสียงของบริษัทเบื้องต้นเป็นสำคัญ ซึ่งบริษัทที่ผ่านตาม

เงื่อนไขที่บริษัทของ “Pharmacy Connect” ต้องการ จะนำเข้ามาพิจารณาเปรียบเทียบเป็นลำดับต่อไป ซึ่งบริษัทที่เข้าข่ายเงื่อนไขข้างต้นได้แก่ บริษัท เฟอร์เวอร์รี่ จำกัด, บริษัท มิราตารา จำกัด และบริษัท อินเทลลิเจนซ์ บีสเนซ จำกัด หลังจากได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นตามที่กำหนดไปแล้ว จะมีการเปรียบเทียบมีความชำนาญ หรือเคยทำ Website/Application ให้ E-Commerce มาก่อน โดยเฉพาะ เพื่อให้เข้าทำงานให้มากที่สุด รวมถึงจำนวนทีมงาน ที่จะต้องมีมากพอที่จะผลิตได้เพื่อไม่ให้งานออกมาช้าจนเกินไปจนไม่ทันการใช้งานในปัจจุบัน ทั้งนี้บริษัทที่คัดเลือกเข้ามาจะต้องผ่านการรับรอง โดยกระทรวงพาณิชย์ และต้องสามารถเขียนโปรแกรมได้ทั้งในรูปแบบ IOS และ Android ด้วย

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM ที่ใช้ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน

คุณสมบัติของบริษัท OEM	Feyverly Co.,Ltd ²⁰	IntBiz Co.,Ltd ²¹	Miratara Co.,Ltd ²²
ประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ	10 ปี	10 ปี	7 ปี
จดทะเบียนและรับรองโดยกระทรวงพาณิชย์	√	√	√
จำนวนทีมงาน	50 คน	40 คน	20 คน
มีความชำนาญ หรือเคยทำ Website/Application ให้ E-Commerce มาก่อน	√	√	√
พัฒนาได้ทั้งรูปแบบ IOS และ Android	√	√	√
ระยะเวลาในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน	√	√	√
งบประมาณในการผลิตแอปพลิเคชันเบื้องต้น	800,000 – 1,000,000 บาท	800,000 – 1,000,000 บาท	800,000 – 1,000,000 บาท
สถานที่ตั้งบริษัท	เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร	เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

²⁰ จากการสอบถามกับบริษัทผู้ผลิต Feyverly Co.,Ltd เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2565

²¹ จากการสอบถามกับบริษัทผู้ผลิต IntBiz Co.,Ltd เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2565

²² จากการสอบถามกับบริษัทผู้ผลิต Miratara Co.,Ltd เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2565

จากตารางที่การเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM ทั้งหมดข้างต้น ดังตารางที่ 3.1 ทำให้เห็นว่า บริษัททั้ง 3 บริษัทนี้ มีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมาก เพราะบริษัท ทั้ง 3 แห่งนี้ มีความชำนาญ และ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดี แต่หลังจากที่มีการพิจารณารายละเอียดย่อย ๆ ของแต่ละบริษัทอย่างถี่ถ้วน พบว่า บริษัทที่เหมาะสมที่สุด คือ บริษัท เฟอร์เวอร์รี่ จำกัด เพราะเป็นบริษัทที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ ตรงกับความต้องการ และเหมาะสมกับธุรกิจนี้มากที่สุด เพราะเมื่อเปรียบเทียบจากจำนวนคนที่สามารถผลิตแอปพลิเคชัน ได้มากกว่า รวมถึงบริษัท ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและจบในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า บริษัท เฟอร์เวอร์รี่ จำกัด จะมีปัจจัยที่ตอบโจทย์ทำให้สามารถผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน ได้อย่าง คุ่มค่า รวดเร็ว และมีคุณภาพที่สุด

เมื่อพิจารณาเลือกบริษัท สำหรับใช้ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันแล้ว ทางบริษัทจะทำการติดต่อกลับไปยังบริษัทที่ผ่านการคัดเลือก และจะทำการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ และคุณสมบัติของแอปพลิเคชันที่ต้องการ โดยจะทำการประเมินราคา รวมถึงระยะเวลาในการผลิตและพัฒนา หลังจากนั้นจึงจัดทำ เอกสารสัญญาว่าจ้าง ที่ใช้การผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน และทำการกำหนดวันส่งมอบแอปพลิเคชันเป็นขั้นตอนสุดท้าย

3.2.2 ติดตั้งแอปพลิเคชันลงใน Apple Store และ Google Play

เมื่อบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน ทำการสร้างแอปพลิเคชัน และทดลองการใช้งานเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจะดำเนินการติดตั้งแอปพลิเคชันลงใน Apple Store และ Google Play

- Apple Store จะใช้ในการรองรับระบบ IOS โดยขั้นตอนในการสร้างนักพัฒนาแอปพลิเคชัน จะต้องจ่ายค่าสมาชิก ในราคา \$99 เพื่อสร้างบัญชีสำหรับการอัปโหลดไฟล์ของ แอปพลิเคชันเข้าไปใน Apple Store ให้พร้อมใช้ในการดาวน์โหลดต่อไป

- Google Play จะใช้ในการรองรับระบบ Android โดยขั้นตอนในการสร้าง นักพัฒนาแอปพลิเคชันจะต้อง จ่ายค่าสมาชิก ปีละ \$25 และทำผ่าน Google Play Developer Console หลังจากนั้นจึงสามารถอัปโหลดไฟล์แอปพลิเคชันบน Google Play Store เพื่อให้พร้อมใช้งานได้

3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.3.1 ค่าจัดทำแอปพลิเคชัน

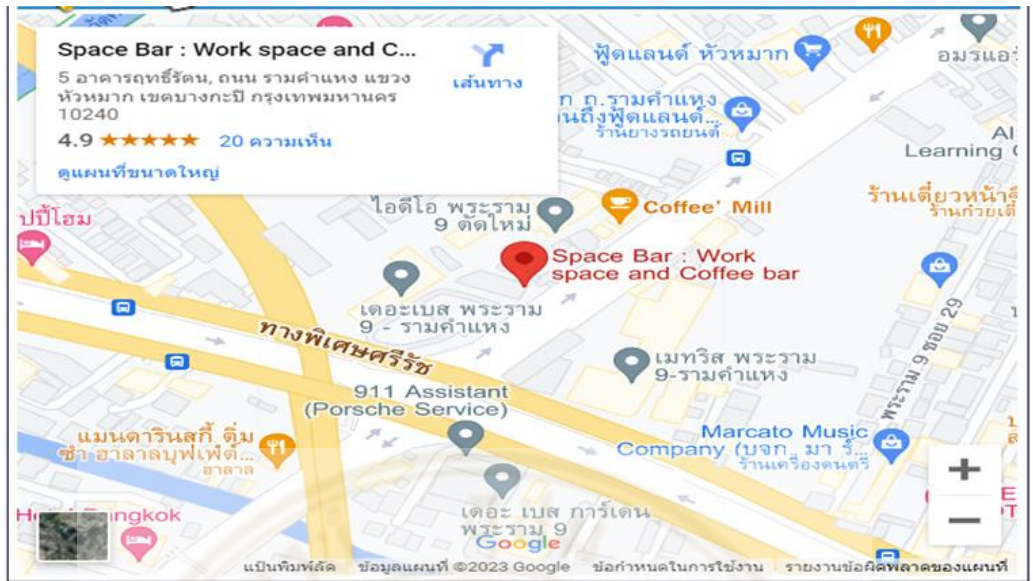
ค่าใช้จ่ายในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน จำนวน 1,000,000 บาท โดยทำสัญญาว่าจ้างกับบริษัท เฟอร์เวอร์รี่ จำกัด ซึ่งแอปพลิเคชัน จะมีบริษัท ฟาร์มคอนเนค จำกัด เป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว

3.3.2 ค่าเช่าสำนักงานสำเร็จรูป

ทางทีมงานพิจารณาเช่าพื้นที่สำนักงาน พื้นที่ใช้สอย 60 ตารางเมตร ตั้งอยู่ที่ Office Space ถนนพระราม9 ตัดรามคำแหง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสำนักงานขนาดเล็กเหมาะสำหรับพนักงาน 5-6 คน และเป็นออฟฟิศสำเร็จรูปพร้อมเข้าไปทำงานได้เลยไม่ต้องตกแต่งเพิ่มเติม ทำให้ง่ายและสะดวกต่อการเริ่มใช้งาน อีกทั้งยังตั้งอยู่ใกล้ MRT พระราม9 หรือแอร์พอร์ต ลิงก์ สถานีรามคำแหง ทำให้พนักงานหรือลูกค้าเดินทางมาติดต่อประสานงานหรือมาทำงานได้อย่างสะดวกสบาย โดยมีพื้นที่ให้จัดสัมมนา หรือ Work shop ขนาด 30 คน เพื่อไว้สำหรับต้อนรับลูกค้า และค่าใช้จ่ายในการเช่าสำนักงานจะอยู่ที่ 2,500 บาทต่อเดือน



รูปที่ 3.2 แสดงอาคารสำหรับเช่าพื้นที่สำนักงาน
ที่มา Thai hometown



รูปที่ 3.3 แสดงสถานที่ตั้งสำนักงาน
ที่มา Google Map

3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1.เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะทำงาน	5	ตัว	2,000	10,000
เก้าอี้ทำงาน	5	ตัว	2,000	10,000
ชั้นวางเอกสาร	1	ตู้	3,000	3,000
2.อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์	5	เครื่อง	15,000	75,000
เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	7,000	5,000
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	1,000	1,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	5,000	5,000
Router สำหรับอินเทอร์เน็ต	1	เครื่อง	3,000	3,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				111,000

3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อ เริ่มดำเนินการ		111,000				
ค่าเช่าสำนักงาน	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
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
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	6,300	186,600	75,600	75,600	75,600	75,600

3.6 การประเมินต้นทุนการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน และการติดตั้งแอปพลิเคชัน ปีที่ 1-3

ตารางที่ 3.4 แสดงการประมาณต้นทุนการผลิตในปีที่ 1-3

รายการ	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
Application Development		
การผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยบริษัท ออเรนจ์ เทคโนโลยี โซลูชั่น จำกัด	1,000,000	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

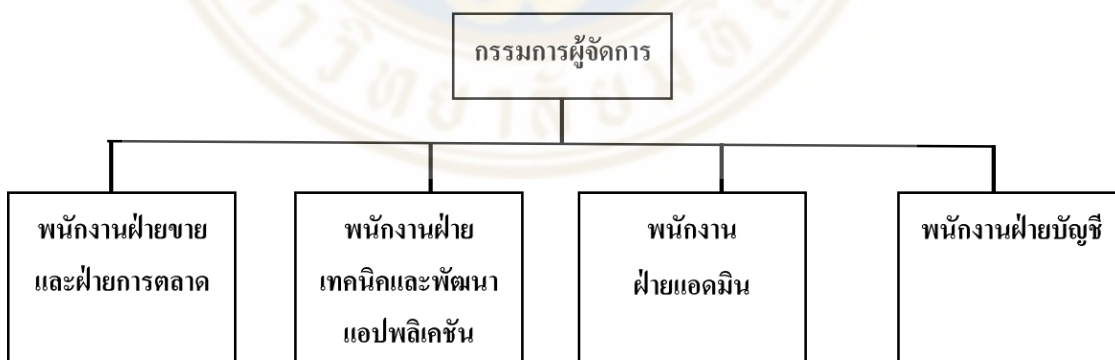
แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท ฟาร์มา คอนเนค จำกัด มีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) โดยใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชัน ภายใต้ชื่อ “Pharma Connect” โดยมีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท ฟาร์มา คอนเนค จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ที่เริ่มก่อตั้งได้ไม่นาน จึงมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน เน้นการบริหารงานที่รวดเร็ว โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน โครงสร้างที่เหมาะสมคือแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารจะกำหนดวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นแบบ Innovative มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ พร้อมปรับตัวรับมือกับความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีความยืดหยุ่นสูง และเน้นทำงานเป็นทีมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



รูปที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรบริหาร บริษัท ฟาร์มา คอนเนค จำกัด

4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ทางบริษัทจะใช้เงินทุนจากผู้ถือหุ้น มูลค่า 5,000,000 บาท คิดเป็นสัดส่วน 100% เพื่อใช้สำหรับการลงทุนสร้างธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็นจำนวนหุ้นทั้งหมด 100,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 50 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นจำนวน 5 ท่าน ได้แก่

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1.นางสาว ณิชารุ่งโรจน์วุฒิกุล	40,000	40	2,000,000
2.นาย วิศพล ฤกษ์นันท์	15,000	15	750,000
3.นางสาว ณัฏชา เฟื่องประเสริฐ	15,000	15	750,000
4.นางสาว ณัฐฐา เร็ดศักดิ์วิริยะกุล	15,000	15	750,000
5.นาย เริ่มรัฐ ถิมพลินาม	15,000	15	750,000
รวมทั้งสิ้น	100,000	100	5,000,000

4.4 แผนการด้านบุคลากร

แผนการด้านบุคลากร เริ่มจากคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพเข้าร่วมงานกับบริษัท โดยจะทำการคัดเลือกบุคลากรที่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผ่านการประกาศทางเว็บไซต์สำหรับหางาน ได้แก่ JobsDB และ JobBKK เพื่อให้ผู้ที่กำลังหางานสามารถเข้ามาสมัครและมาร่วมงานกับบริษัทสามารถเห็นการประกาศและส่งข้อมูลสำหรับการสมัครงานเข้ามาในประกาศ หลังจากนั้นทางบริษัทจะนัดวันสัมภาษณ์ โดยจะมีการชี้แจงขอบเขตการทำงานโดยสังเขป และถามตอนสัมภาษณ์ กับผู้สมัคร และจะแจ้งผลการประกาศคัดเลือก ให้ผู้สมัครที่ผ่านการคัดเลือก ให้ทราบในลำดับถัดไป

จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต www.jobsdb.com เมื่อวันที่ 20 ม.ค. 2566

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท ฟาร์ม่า คอนเนค จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1.กรรมการผู้จัดการ	1	1. กำหนดเป้าหมาย และ วิสัยทัศน์ ขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 2. วิเคราะห์ วางกลยุทธ์ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ 3. พยายาม ไปให้ถึงเป้าหมายได้สำเร็จลุล่วง 4. บริหารพนักงานในองค์กรให้เปิดประสิทธิภาพสูงสุด
2.พนักงานฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด	1	1.ดูแลงานฝ่ายขาย เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร และงานทำการตลาด สื่อสารถึงผู้บริโภค ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า 2. ประเมินยอดขาย และทำให้ยอดขายบรรลุตามเป้าของบริษัท 3. ดูแลลูกค้าหลังการขาย รวมถึงสำรวจความพึงพอใจหลังการขาย
3.พนักงานฝ่ายเทคนิคและพัฒนาแอปพลิเคชัน	1	1.ดูแลระบบหลังบ้านให้เสถียรอยู่เสมอ และคอยอัปเดต โปรแกรมให้ทันสมัยอยู่ตลอด 2.ดูแลและประสานขั้นตอนในการผลิตและการพัฒนาแอปพลิเคชันของบริษัท OEM ให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัท
4.พนักงานฝ่ายแอดมิน	1	1.ดูแลงานจัดทำเอกสารที่ใช้ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ระหว่างของลูกค้าและบริษัท 2.ดูแลการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า หลังใช้งาน 3.ดูแลการตอบคำถาม แชนจจากลูกค้าในระบบ Online ทุกช่องทางสื่อสาร
5.พนักงานฝ่ายบัญชี	1	1.ดูแลจัดการทางบัญชีของบริษัท 2.ดูแล งบการเงินภายในบริษัท 3.ดูแลค่าตอบแทนของพนักงานในองค์กร

4.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

บริษัท ฟาร์ม่า คอนเนค จำกัด เพิ่งเริ่มจัดตั้ง ทำให้เป็นกิจการที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นค่าจ้างในการจ้างงาน 3 ปีแรกจะยังคงที่ โดยเงินเดือนพนักงานในองค์กร จะให้มีการปรับฐานเงินเดือนขึ้นในปีที่ 4 เป็นต้นไปโดยจะมีการคิดเงินเดือนเพิ่ม ร้อยละ 5 ต่อปี เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานอยากอยู่กับบริษัทมากยิ่งขึ้น และจะมีการจ่ายประกันสังคมให้แก่พนักงานขององค์กร

ตารางที่ 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.กรรมการ ผู้จัดการ	1	10,000	1	10,000	1	10,000	1	10,500	1	10,500
2.พนักงาน ฝ่ายขายและ การตลาด	1	12,000	1	12,000	1	12,000	1	12,600	1	12,600
3.พนักงาน ฝ่าย เทคโนโลยี และพัฒนา แอปพลิเคชัน	1	12,000	1	12,000	1	12,000	1	12,600	1	12,600
4.พนักงาน ฝ่ายแอดมิน	1	10,000	1	10,000	1	10,000	1	10,500	1	10,500
5.พนักงาน ฝ่ายบัญชี	1	12,000	1	12,000	1	12,000	1	12,600	1	12,600
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	5	56,000	5	56,000	5	56,000	5	58,000	5	58,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	5	672,000	5	672,000	5	672,000	5	705,600	5	705,600
ประกันสังคม (ต่อปี)	5	3,750	5	3,750	5	3,750	5	3,750	5	3,750
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		675,750		675,750		675,750		709,350		709,350

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

เงินลงทุนสำหรับ แผนธุรกิจ Pharma Connect นี้ ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 2,000,000 บาท และระดมเงินทุนจากผู้ถือหุ้น เพิ่มอีก 60,000 หุ้น คิดราคาหุ้นละ 50 บาท รวมทั้งสิ้นเงินลงทุน มูลค่า 5,000,000 บาท คิดเป็นสัดส่วน 100% ของเงินลงทุนในแผนธุรกิจนี้ โดยมีผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น 5 คน ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวณิศา รุ่งโรจน์วุฒิกุล	400,000	57%	2,000,000
2	นายวิศพล ฤกษ์นันท์	150,000	21%	750,000
3	นางสาว ณัชชา เฟื่องประเสริฐ	150,000	21%	750,000
4	นางสาวณัฐรา เร็ดศักดิ์วิริยะกุล	150,000	21%	750,000
5	นายเริ่มรัฐ ถิมพลินาม	150,000	21%	750,000
รวม		700,000	100%	5,000,000

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนของแหล่งที่มาเงินทุนทั้งหมด

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	5,000,000
เงินกู้ธนาคาร	0%	0
รวม	100%	5,000,000

5.2 เงินลงทุน

ในการดำเนินการธุรกิจ แอปพลิเคชัน Pharma Connect ได้วางแผนเงินลงในในรูปแบบของ สินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 5.3 ดังนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	23,000
อุปกรณ์สำนักงาน	88,000
เงินลงทุนในสินทรัพย์ไม่มีตัวตน-ลิขสิทธิ์Software	1,456,138
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	24,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	3,398,862
รวมมูลค่าการลงทุน	5,000,000

5.3 สมมติฐานการเงิน

ในแผนการทำธุรกิจ Pharma Connect ได้มีการวางสมมติฐานการเงิน ในการจัดทำแผนธุรกิจ ดังแสดงในตารางที่ 5.4 ดังนี้

ตารางที่ 5.4 แสดงสมมติฐานการเงิน

รายการรายการ	สมมติฐานการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
นโยบายในการดำเนินธุรกิจ	มุ่งเน้นนโยบายในการดำเนินธุรกิจเงินสดเป็นหลัก
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.02 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 4 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2565)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 50% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม

ตารางที่ 5.4 แสดงสมมติฐานการเงิน (ต่อ)

รายการรายการ	สมมติฐานการเงิน
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 3 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	บริษัทยังไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในระยะเวลา 3 ปีแรกของการเปิดกิจการ
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 10.9%
ค่าเช่าพื้นที่	2,500 บาทต่อเดือน
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	ไม่มี เนื่องจากจ้างพนักงานฝ่ายบัญชีประจำบริษัท
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
ค่าสาธารณูปโภครวม	เป็นส่วนต้นทุน ตามชั่วโมงการทำงาน โดยคิด 60% ของต้นทุนสาธารณูปโภครวมไปเพื่อให้บริการหลัก ส่วนที่เหลือ 40% เพื่อใช้ในกิจกรรมสนับสนุน

5.4 การประมาณรายได้

แผนธุรกิจ Pharma Connect ได้ตั้งค่าสมาชิกรายปี สำหรับร้านยาที่เข้าร่วมโครงการ ปีละ 1,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 5.5 ดังนี้

ตารางที่ 5.5 แสดงการประมาณรายได้

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
บริการผ่านช่องทางออนไลน์			
Application			
จำนวนยอรร้านยาที่เข้าร่วมโครงการที่เพิ่มขึ้นต่อปี	80	97	117
ราคาสมัครรายปี	1,000	1,000	1,000
รายได้	80,000	96,800	117,128
จำนวนยอดสื่อโฆษณา	50	145	276
ราคาโฆษณาต่อ CPM	10,000	10,000	10,000
รายได้	500,000	1,450,000	2,760,000

ตารางที่ 5.5 แสดงการประมาณรายได้ (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวมรายได้จากการขาย	580,000	1,546,800	2,877,128
รวมสุทธิ			
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	510	620	850
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	580,000	1,546,800	2,877,128

5.5 การประมาณค่าใช้จ่ายการบริหาร

แผนธุรกิจ Pharma Connect ได้ตั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายสำนักงาน เงินเดือนพนักงาน และ เงินสมทบประกันสังคม ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงยอดค่าใช้จ่ายสำนักงาน ปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเพื่อเริ่มดำเนินงาน		1,567,138				
ค่าเช่าสำนักงาน	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
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
ค่าอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	6,300	1,642,738	75,600	75,600	75,600	75,600

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ตลอด 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินเดือนพนักงาน	675,750	675,750	675,750
เงินสมทบประกันสังคม	3,750	3,750	3,750
ค่าจ้างทำบัญชี รายเดือน	0	0	0
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ	0	0	0
ค่าเดินทางและประสานงาน รายเดือน	0	0	0
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	1,642,738	75,600	75,600
รวม	2,322,238	755,100	755,100

5.6 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณกำไรขาดทุน ตลอดปีที่ 1-3

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการขายสินค้า	580,000	1,546,800	2,877,128
หัก-ต้นทุนให้บริการหลัก	0	0	0
กำไรขั้นต้น	580,000	1,546,800	2,877,128
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน			
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	34,000		
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,322,238	755,100	755,100
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	189,000	144,400	144,400
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	2,545,238	899,500	899,500
กำไรจากการดำเนินการ	-1,965,238	647,300	1,977,628
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน			
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-1,965,238	647,300	1,977,628
ภาษี			
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	-	129,460	395,526
กำไรสุทธิ	- 1,965,238	517,840	1,582,102
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	- 1,965,238	517,840	1,582,102
กำไรสะสม	- 1,965,238	- 1,447,398	134,704

5.7 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.9 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์				
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	3,398,862	1,752,652	2,589,519	4,490,649

ตารางที่ 5.9 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,398,862	1,752,652	2,589,519	4,490,649
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน				
สินทรัพย์ถาวร	1,567,138	1,567,138	1,567,138	1,567,138
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	34,000	34,000	34,000	34,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	319,028	638,055	957,083
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,601,138	1,282,110	963,083	644,055
รวมสินทรัพย์	5,000,000	3,034,762	3,552,602	5,134,704
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น				
หนี้สินหมุนเวียน				
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน				
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
ทุนหุ้นสามัญ	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	-1,965,238	-1,447,398	134,704
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	3,034,762	3,552,602	5,134,704
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	3,034,762	3,552,602	5,134,704

5.8 การประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.10 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน				
กำไรสุทธิ	0	-1,965,238	517,840	1,582,102
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	0	319,028	319,028	319,028
เข้าหนี้การค้า	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	- 1,646,210	836,868	1,901,130
กระแสเงินสดจากการลงทุน				
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,567,138	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	34,000	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	1,601,138	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน				
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	5,000,000	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	5,000,000	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	3,398,862	- 1,646,210	836,868	1,901,130
กระแสเงินสดต้นงวด	0	3,398,862	1,752,652	2,589,519
กระแสเงินสดปลายงวด	3,398,862	1,752,652	2,589,519	4,490,649

5.9 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

ตารางที่ 5.11 แสดงการประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ฟาร์มมา คอนเน็ค จำกัด		
รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	10.90%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	13,178,117.5
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	113.34%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2.11
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2.15

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการตั้งธุรกิจใหม่ ย่อมมีปัจจัยเสี่ยงและความไม่แน่นอนเกิดขึ้นได้เสมอ ซึ่งมีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม และอาจสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้น ดังนั้นบริษัทจึงควรประเมินความเสี่ยง และวางแผนรองรับเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ (Kenton,2020) โดยบริษัท ฟาร์มา คอนเนค จำกัด ได้ทำการประเมินความเสี่ยงทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.1.1.1 เกิดการลอกเลียนแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ แอปพลิเคชัน “Pharma Connect” สำหรับบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) นั้น ใช้เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานหรือการบริการที่ไม่ซับซ้อน ทำให้เกิดความเสี่ยงในการถูกลอกเลียนแบบ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ ดังนั้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย โดยใช้ระบบ CRM ในการบันทึกข้อมูลของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในการบริการแก่ลูกค้า

- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ลูกค้าสามารถจดจำต่อ แบนด์ของสินค้า และนึกถึงแอปพลิเคชัน PharmaConnct เป็น Top of mind อันดับแรกก่อนเสมอ โดยมีการติดตามสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหลังได้รับการบริการ แล้วจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ ใช้ปรับปรุงแอปพลิเคชันและการโฆษณา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างเหมาะสม

- มีการสร้าง VIP Customer สำหรับสมาชิกที่มียอดการซื้อบริการและระยะเวลาการใช้แอปพลิเคชันที่ถึงเป้าที่บริษัทกำหนด ซึ่งกลุ่ม VIP Customer นี้จะได้รับส่วนลดและการบริการที่เหนือระดับกว่าบุคคลทั่วไป อาทิเช่น การให้บริการถึงที่โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทาง การกำหนดสิทธิขอคำปรึกษากับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นทางเลือกพิเศษฟรี 1 ครั้ง/ปี สะสมแต้มรับเป็นส่วนลดในการซื้ออาหารเสริมหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นต้น เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าให้มากขึ้น

- ศึกษาบริษัทคู่แข่ง โดยต้องทำการวิเคราะห์ ตาม SWOT Analysis เป็นประจำ นำข้อมูลที่ได้จากตลาดมาพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้นเสมอ

6.1.1.2 รายได้ของบริษัทต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้

ในการดำเนินกิจการ สิ่งสำคัญคือต้องกำหนดเป้าหมายของยอดขาย เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดได้อย่างถูกต้อง และหากองค์กรไม่สามารถไปถึงเป้าหมายของยอดขายได้ อาจนำไปสู่ปัญหาทางการเงินที่ต้องแบกรับไว้ต่อไปได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- เพิ่มการขายตลาด โดยการหาลูกค้าใหม่เข้าร่วม โครงการให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณ โอกาสในการที่ลูกค้าจะสั่งซื้อจากบริเวณใกล้เคียงและ ลดต้นทุนในการส่งยาฟรี และนำเสนอแนะของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาพัฒนา ต่อยอดและปรับปรุงการให้บริการของแอปพลิเคชัน

- นำเสนอโฆษณา ประชาสัมพันธ์และช่องทางการประชาสัมพันธ์ใหม่ ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาก

- พิจารณาลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นภายในองค์กรให้มากที่สุด เช่น ย้ายสำนักงาน ให้มีค่าเช่าที่ถูกลง เป็นต้น

6.1.1.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการมีการเปลี่ยนแปลง

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีมานานและต่อเนื่อง ส่งผลกระทบบ้างทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่างไปจากเดิม และ ถึงแม้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะเบาบางลง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่โดนผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังคงอยู่ คือ ผู้บริโภคชาวไทยหันมาซื้อสินค้าและการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561) และ คำค้นหายอดนิยม คำว่า “จัดส่งฟรี” และ “หาหมอออนไลน์” (Google Thailand, 2021) เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน นำมาซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวก กับบริษัท ฟาร์ม่า คอนเนค จำกัด แต่หากในอนาคต พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป อาจส่งผลให้การซื้อสินค้าออนไลน์และความใส่ใจด้านสุขภาพลดลง ซึ่งจะกระทบต่อรายได้ภาพรวมของบริษัทได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ติดตามและสำรวจ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค และสำรวจธุรกิจของคู่แข่งภายในตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้วิธีการสังเกต และรวบรวมข้อมูล รวมถึง การจัดทำการสำรวจออนไลน์ แต่หากได้ผลแบบสำรวจจากลูกค้าไม่เพียงพอ สามารถจ้างหน่วยงานนอกมาช่วยในการสำรวจเพื่อให้เกิดผลที่เที่ยงตรงยิ่งขึ้น ได้ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดนี้

ไปรวบรวมและวิเคราะห์เพื่อใช้ในการนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ในกรณีที่บริษัทมีเงินหมุนเวียนในการดำเนินการต่ำ ปัญหาเกิดจาก ยอดขายไม่ถึงเป้าที่กำหนดไว้ หรือเกิดจากการคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคผิด เป็นต้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- วางแผนในการเพิ่มสภาพคล่อง โดยพิจารณาจากการกู้ยืมธนาคาร ทั้งระยะสั้น และ ระยะยาว หรือ ระดมทุนของผู้ถือหุ้นสามัญ มากขึ้น เพื่อนำไปเพิ่มสภาพคล่องให้กับบริษัท

6.1.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

ความเสี่ยงด้านเครดิต เกิดจากลูกหนี้ ที่ไม่สามารถจ่ายค่าบริการที่ค้างไว้ได้ โดยทั้งหมดนี้จะส่งผลกระทบต่อรายได้ภาพรวมบริษัทได้ (ธนาคารแห่งชาติ, 2558)

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- กั้นเงินสดแยกเก็บไว้ เพื่อนำไปจ่ายหนี้ค้างจ่าย ป้องกันการเสียเครดิตที่อาจเกิดขึ้น

6.1.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.1.4.1 สินค้าเกิดการชำรุด หรือเสียหาย ระหว่างการขนส่งไปถึงลูกค้า หรือส่งสินค้าไม่ทันตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการใช้ และอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง และความนิยมของแอปพลิเคชันได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา แอปพลิเคชันตลอดเวลา และสร้างระบบติดตามสินค้าแบบ Real Time เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้อย่างปัจจุบันทันทีได้

- จัดทำข้อตกลง สัญญา กับบริษัทขนส่งอย่างชัดเจน และมีลายลักษณ์อักษรเป็นหลักฐาน โดยในเอกสารสัญญา จะต้องระบุถึง คุณภาพสินค้าที่ไม่เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง และระยะเวลาเป็นไปตามกำหนดของบริษัท และหากเกิดเหตุสุดวิสัย ทางบริษัทขนส่งจะต้องมีมาตรการรองรับชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

6.1.4.2 ความเสถียรภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

เนื่องจากบริษัท ฟาร์ม่า คอนเนค จำกัด เป็นการดำเนินงานธุรกิจผ่าน แอปพลิเคชันเป็นหลัก จึงมีความจำเป็นต้องใช้เรื่องระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาในการดำเนินงาน โดยครอบคลุมตั้งแต่เริ่มกระบวนการจนถึงสุดกระบวนการ ดังนั้นหากระบบเกิดขัดข้อง จะส่งผลกระทบต่อใหญ่ให้กับธุรกิจได้ เช่น ระบบล่ม เป็นต้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- บริษัทจะต้องคุยกับฝ่ายพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการจัดทำระบบสำรองข้อมูลที่ประสิทธิภาพและเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน เพื่อป้องกันความเสียหายของข้อมูลที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งบริษัทยังมีพนักงานฝ่ายเทคโนโลยี คอยดูแลระบบอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ระบบมีเสถียรภาพให้มากที่สุด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ในการทำแอปพลิเคชันมา ทำให้การแก้ไขปัญหาในการขัดข้องในระบบจะสามารถจัดการได้อย่างรวดเร็ว และทันเวลาได้

6.1.4.3 พนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้หรือมีการลาออกอย่างกะทันหัน

บริษัทฟาร์ม่า คอนเนค จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้ง จึงเป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก และด้วยการจ้างพนักงานตำแหน่งละ 1 คนนี้ หากเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้พนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานในวันทำการได้ จะทำให้องค์กรไม่สามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ เพราะจะไม่มีคนมาแทนที่

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- กำหนดในสัญญาจ้าง ให้พนักงานแจ้งล่วงหน้า ก่อนลาออกอย่างน้อย 30 วัน

- กรรมการบริษัท จะต้องทำหน้าที่แทน เมื่อเกิดเหตุพนักงานไม่เพียงพอในการทำงาน

- จ้างพนักงานอัตราจ้างชั่วคราว มาชดเชยตำแหน่งที่ขาดไปอย่างกะทันหัน

6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีต้องเจอกับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางในการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข		
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก
บัญชีสูญเสียดูแลในการค้างชำระ	√				√
เกิดความเสียหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง หรือส่งสินค้าไม่ทันตามระยะเวลาที่บริษัทกำหนดไว้	√				√
ความเสถียรภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	√				√
พนักงานขาดอย่างกะทันหัน	√			√	

6.3 Exit Plan

เมื่อธุรกิจประสบความสำเร็จตรงตามเป้าที่กำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว จะต้องเตรียมการถอนผู้ถือหุ้น โดยใช้วิธีการซื้อหุ้นคืนเป็นช่วง ๆ ดังนั้นจึงควรเริ่มเก็บสะสม เงินทุนเพื่อใช้ในการซื้อหุ้นคืนจากผู้ถือหุ้น เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายไม่ให้อำนาจเงินซื้อในมูลค่าที่สูงครั้งเดียว เพราะอาจทำให้เกิดสภาพคล่องติดขัดได้

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). สธ. แจงนโยบายกัญชาทางการแพทย์ ช่วยดูแลรักษาผู้ป่วยกว่า 143,000 คน. สืบค้น 16 ต.ค. 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/1016278>
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564, สิงหาคม). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมยา ปี 2564-66. Krungsri Research. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Chemicals/phamaceuticals/IO/io-pharmaceuticals-21>
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. เรื่อง กำหนดระยะเวลาผู้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน และผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวงการขออนุญาตและการออกใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2556. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 134 ตอนพิเศษ 215 ง วันที่ 31 สิงหาคม 2560; 27
- พูนสุข นิลกิจสรานนท์. (2563). แนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย ปี 2563-2565. สืบค้น 16 ตุลาคม 2565, จาก <https://healthserv.net/แนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย-ปี-2563-2565 --Krungsri-Research--8003>
- มหาวิทยาลัยมหิดลสถาบันประชากรและสังคม.(2565). ความเป็นธรรมกับสังคมสูงวัยในยุคโควิด-19. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประชากรและสังคม ,2565(16) สืบค้น 16 ต.ค. 2565, จาก <https://ipsr.mahidol.ac.th/Conference2022/documents/PPT/2022-06-30-C2-PPT.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565, 31 มกราคม). อุตสาหกรรมยา ปี'65 คาดยังคงขยายตัว 3-5% แม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 จะมีแนวโน้มดีขึ้น. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Drug-z3304.aspx>
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น; 2561
- เอมมนัส ถมยามงคล, จันทรรัตน์ สิทธิวรนนท์. การใช้สื่อสังคมในการให้บริการดูแลสุขภาพของเภสัชกรชุมชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารเภสัชกรรมไทย. 2017; 9(1): 39-52

บรรณานุกรม (ต่อ)

- BOT พระสยามMagazine. (2564, พฤศจิกายน-ธันวาคม). เศรษฐกิจไทยปี 2565 ก้าวแรกในโลกหลัง โควิด 19. Bot พระสยามMagazine. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Documents/PhraSiam0664/BOTMAG6-64.pdf#page=42>
- Google Thailand. Year in research Thailand: Insights for brands report 2021 [Internet]. 2022 [Cited 2022 Sep 28]. Available form: <https://www.thestorythailand.com/en/16/02/2022/55557>
- Kris Piroj.(2019, กุมภาพันธ์ 22). Switching Cost คืออะไร? ทำไมต้องระวัง Switching Costs? [Internet]. สืบค้น 2022 Oct 14, จาก <https://greedisgoods.com/switching-cost-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- Plearn Wisetwongchai.(2020, พฤศจิกายน 24). App trends 2020 – Report Performance ของ App 2020. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/pr/app-trends-2020-report-performance-%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2020/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านยา ขย.1 (ขายยาแผนปัจจุบัน)ที่ผ่านเกณฑ์ร้านยาคุณภาพ และขายยาโดยเภสัชกร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
แผนธุรกิจเรื่อง “แอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล”

แบบ สัมภาษณ์
เรื่อง “แผนธุรกิจแอปพลิเคชันร้านขายยาออนไลน์ Pharma Connect
สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล”

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และความน่าสนใจของผู้ประกอบการร้านขายยาซึ่งเป็นเภสัชกรที่มีผลต่อแอปพลิเคชันร้านขายยาออนไลน์ Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

โดยแบบคำถามในการสัมภาษณ์นี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านยา

ส่วนที่ 2 ความเป็นไปได้และความน่าสนใจของผู้ประกอบการร้านขายยาซึ่งเป็นเภสัชกรที่มีต่อแอปพลิเคชันร้านขายยาออนไลน์ Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านยา

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

ส่วนที่ 2 ความเป็นไปได้และความน่าสนใจของผู้ประกอบการร้านขายยาซึ่งเป็นเภสัชกรที่มีต่อแอปพลิเคชันร้านขายยาออนไลน์ Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.1.1 ท่านเคยใช้บริการเภสัชกรรมทางไกลแก่ผู้บริโภคหรือไม่ และถ้าเคยมีความพึงพอใจในด้านไหนมากที่สุด และอยากให้ปรับปรุงด้านไหนมากที่สุด

(ใช้ในการสำรวจประสบการณ์การใช้บริการเภสัชกรรมทางไกลของเภสัชกรและนำคำแนะนำที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้น)

2.1.2 ปัจจุบันร้านยาของท่าน กลุ่มเป้าหมายหลักในการให้บริการคือใคร และหากมีการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล ท่านคิดว่ากลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมของท่านควรเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบใด

(ใช้เพื่อสำรวจการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.3 ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อยาจากร้านยาของท่าน

(ใช้ในการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคจากมุมมองของผู้ประกอบการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล (ให้เลือกโดยเรียงลำดับที่ชอบมากที่สุด 2 อันดับแรก)

- แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน
- แอปพลิเคชันสามารถใช้ได้ทั้ง App Store และ Play Store
- หน้าตาของแอปพลิเคชัน (Logo Application) มีความน่าดึงดูดใจให้กดดาวน์โหลด

โหลด

หน้าตาของแอปพลิเคชัน (Logo Application) สื่อสารถึงจุดประสงค์ของแอปพลิเคชันได้ดี

- มีระบบช่วยบันทึกการใช้ยาของลูกค้ารวมถึงประวัติสุขภาพของลูกค้า
- ค่าจัดส่งยาถึงลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลฟรี
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

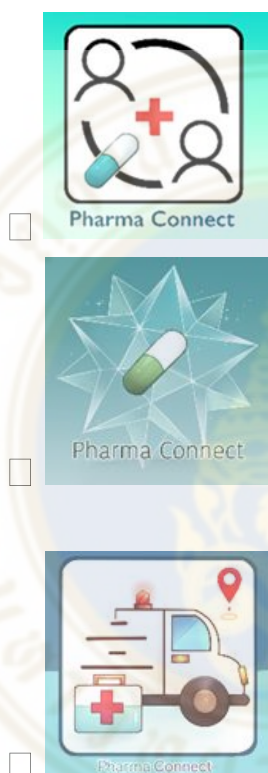
(ใช้สำรวจความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการว่าให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.5 หน้าตาของแอปพลิเคชัน (Logo Application) แอปพลิเคชันร้านขายยาออนไลน์ Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

(ใช้ในการสำรวจการชื่นชอบของหน้าตาแอปพลิเคชัน (Logo Application) ในมุมมองของผู้ประกอบการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



2.2 ด้านราคา

2.2.1 ภาพรวมในร้านขายยาของท่าน ท่านมีวิธีการตั้งราคาสินค้าอย่างไร เช่น Cost-Pricing ก็เปอร์เซ็นต์

(ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.2.2 ท่านคิดว่าการสมัครเข้าร่วมในการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลกับแอปพลิเคชัน Pharma Connect ควรมีราคาเท่าไรต่อปี

(ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.2.3 ท่านคิดว่า การให้บริการเภสัชกรรมทางไกลในแอปพลิเคชัน Pharma Connect ในกรณีต้องการปรึกษาแพทย์ เป็นทางเลือกพิเศษ ควรเก็บค่าบริการเท่าไรกับลูกค้าในการบริการดังต่อไปนี้

- การบริการผ่านข้อความ ระยะเวลา 15 นาที
- การบริการผ่านทางคุยโทรศัพท์ ระยะเวลา 15 นาที
- การบริการผ่าน Video Call (ภาพ+เสียง) ระยะเวลา 15 นาที

(ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าในมุมมองของผู้ประกอบการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 นอกเหนือจากช่องทางการให้บริการทาง App Store และ Play Store ในรูปแบบแอปพลิเคชันแล้ว ท่านคิดว่า ควรเพิ่มช่องทางในการให้บริการอื่นอีกหรือไม่ เช่น Website เป็นต้น (ถ้ามีโปรดระบุช่องทางการบริการที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติม)

(ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์การเลือกช่องทางการบริการเพิ่มเติม)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย

2.4.1 ท่านต้องการให้แอปพลิเคชัน Pharma Connect ใช้สื่อชนิดใดในการสร้างการรับรู้และตระหนักถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของท่าน เช่น Facebook IG Tiktok ป้ายโฆษณา Bill Board เป็นต้น

(ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์ในการเลือกใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านวิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย

(Promotion)

2.4.2 ท่านต้องการให้แอปพลิเคชัน Pharma Connect ใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion) ใดบ้าง เพราะเหตุใด เช่น มีการทดลองใช้บริการฟรี สำหรับผู้ประกอบการร้านยา การมีส่วนลดพิเศษในกรณีผู้ประกอบการต้องการซื้อบริการแบบระยะยาว หรือ โฆษณาผ่าน Face Book ad. เป็นต้น

(ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์ในการเลือกใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านวิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย

(Promotion)

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตและพัฒนา ที่มีประสบการณ์ในการทำ Mobile Application แผนธุรกิจเรื่อง “แอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล”

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “แผนธุรกิจแอปพลิเคชันร้านขายยาออนไลน์ Pharma Connect
สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล”

ส่วนที่ 1 ความเป็นไปได้และราคาในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

1. จากข้อมูลของแอปพลิเคชัน Pharma Connect ข้างต้น ท่านคิดว่าท่านสามารถผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันนี้ขึ้นได้จริงหรือไม่ และมีขั้นตอนในการผลิตอย่างไร

(ใช้สำรวจความเป็นไปได้และขั้นตอนการผลิต Application)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ท่านคิดว่าระยะเวลาในการผลิตแอปพลิเคชัน Pharma Connect ใช้ระยะเวลาประมาณเท่าใด เพราะเหตุใด

(ใช้สำรวจระยะเวลาในการผลิต Application)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3. ท่านคิดว่าราคาในการผลิตแอปพลิเคชัน Pharma Connect ค่าใช้จ่ายทั้งหมดประมาณเท่าไร

(ใช้สำรวจค่าใช้จ่ายในการผลิต Application)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

4. ทำคิดว่าจะราคาในการดูแลรักษาแอปพลิเคชัน Pharma Connect ต่อเดือน ประมาณเท่าไร

(ใช้สำรวจค่าใช้จ่ายในการผลิต Application)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

5. คำแนะนำอื่น ๆ ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับบริการเภสัชกรรมทางไกล

(ใช้สำรวจความคิดเห็นของการผลิตและการพัฒนา Mobile Application เพื่อนำความคิดเห็นมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 65 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพและ
ปริมณฑล

แผนธุรกิจเรื่อง “แอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรม
ทางไกล”

แบบสอบถามในการสัมภาษณ์

เรื่อง “แผนธุรกิจแอปพลิเคชันร้านขายยาออนไลน์ Pharma Connect
สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันร้านขายยาออนไลน์ Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัช
กรรมทางไกล

โดยแบบคำถามในการสัมภาษณ์นี้จะแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อยาจากร้านขายยา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อของช้อปปิ้งออนไลน์ผ่าน E-Commerce

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดที่มีต่อแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรม
ทางไกล

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการรับบริการเภสัชกรรม
ทางไกล ผ่านแอปพลิเคชัน Pharma Connect

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening)

1. เพศ (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
 - ชาย
 - หญิง
2. สถานภาพ (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
 - โสด
 - สมรส
3. อายุ (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
 - ต่ำกว่า 25 ปี (จบการตอบแบบสอบถาม)
 - 25 – 29 ปี
 - 30 – 39 ปี
 - 40 – 49 ปี
 - 50– 59 ปี
 - 60 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษาสูงสุด (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - ปริญญาเอก
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. อาชีพ (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้ปัจจุบัน เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
 - น้อยกว่า 15,000 บาท
 - 15,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 45,000 บาท

45,001 – 60,000 บาท

60,001 บาทขึ้นไป

7. จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน (ใช้คัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

กรุงเทพฯ

ปริมณฑล

อื่นๆ (โปรดระบุ) (จบการตอบแบบสอบถาม)

8. ปัจจุบันอาศัยอยู่กับใคร (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ)

อยู่คนเดียว

อยู่กับแฟน

อยู่กับครอบครัวใหญ่

9. ท่านเคยซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce Platform หรือไม่ (ใช้ประเมินพฤติกรรมในการเลือกซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce ของผู้บริโภค)

เคย

ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อจากร้านขายยา

คำอธิบาย กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. ท่านเคยขอรับบริการปรึกษาเรื่องยาจากเภสัชกรในร้านขายยาหรือไม่ (ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับบริการปรึกษาเรื่องยาจากเภสัชกรในร้านขายยาของผู้บริโภค)

เคย

ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 3)

2. ท่านเคยขอรับบริการปรึกษาเรื่องยาจากเภสัชกรในร้านขายยาเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับบริการปรึกษาเรื่องยาจากเภสัชกรในร้านขายยาของผู้บริโภค)

วิธีการรับประทานยา

วิธีการดูแลสุขภาพ

วิธีการเลือกทานอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคอื่น ๆ

แนวทางในการเลิกบุหรี่

ราคา

- วิตามินบำรุงร่างกาย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านเคยซื้อยาจากร้านขายยาหรือไม่ (ใช้ประเมินพฤติกรรมในการเลือกซื้อยารจากร้านยาของผู้บริโภค)

- เคย
- ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

4. ท่านซื้อยารจากร้านขายยาบ่อยแค่ไหน (ใช้ประเมินความถี่ในการซื้อยารจากร้านขายยาของผู้บริโภค)

- 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2-3 ครั้ง/เดือน
- ซื้อไม่สม่ำเสมอ (โปรดระบุความถี่)

5. ท่านเคยซื้อยารจากร้านขายยาเพื่อรักษาอาการ/โรคใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ใช้สำรวจประเภทของยาในการรักษาอาการ/โรค ที่ผู้บริโภคเคยรับประทาน)

- โรคปวดกล้ามเนื้อ
- โรคตา โรคหู
- โรคหวัด เช่น ไข้หวัด ไอ เจ็บคอ จาม
- โรคภูมิแพ้
- โรคกระเพาะอาหาร เช่น แสบกระเพาะอาหาร ปวดท้อง
- โรคไวรัส Covid-19
- โรคทางผิวหนัง
- โรคเรื้อรัง เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อยารจากร้านขายยา (ใช้ประเมินพฤติกรรมในการเลือกซื้อยารจากร้านขายยาของผู้บริโภค) เลือกตอบที่ใช่ที่สุดเพียง 1 ข้อ

- สะดวกใกล้บ้าน
- ราคาถูก
- การบริการของเภสัชกร
- ชื่อเสียงของร้าน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อยาจากร้านขายยา (ใช้ประเมินพฤติกรรมในการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค)

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อของช้อปปิ้งออนไลน์ผ่าน E-Commerce

คำอธิบาย กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. ท่านซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce Platform บ่อยแค่ไหน (ใช้ประเมินความถี่ในการซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce ของผู้บริโภค)

- ซื้อทุกวัน
- อย่างน้อย 1 ครั้ง/สัปดาห์
- อย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน
- ซื้อไม่สม่ำเสมอ (โปรดระบุความถี่)

2. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce Platform (ใช้ประเมินพฤติกรรมในการเลือกซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce Platform ของผู้บริโภค)

- ราคาถูกกว่าการซื้อหน้าร้าน
- สะดวก ซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา
- บริการจัดส่งถึงบ้าน
- โปรโมชั่นส่งเสริมการขายดีกว่าหน้าร้าน
- สามารถตรวจสอบสินค้า การบริการได้จากรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 ทักษะที่มีต่อแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

คำอธิบาย กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงของท่าน

ข้อมูลผลิตภัณฑ์

1. ท่านสนใจแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกลหรือไม่ เพราะเหตุใด

(ใช้สำรวจความสนใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product Strategy)

สนใจ

ไม่สนใจ เพราะ.....

2. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกลหรือไม่

(ใช้สำรวจความสนใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product Strategy)

รู้จัก โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์ที่ท่านรู้จัก

ไม่รู้จัก

3. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกลเมื่อใด

(ให้เลือกโดยเรียงลำดับที่ชอบมากที่สุด 2 อันดับแรก) (ใช้สำรวจพฤติกรรมกา
เลือกใช้บริการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)

หัวข้อ	อันดับ 1	อันดับ 2
แอปพลิเคชัน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน (Product)		
มีจำนวนร้านยา/เภสัชกร ให้บริการเภสัชกรรมทางไกลจำนวนมาก (Product)		
อัตราค่าบริการสำหรับปรึกษากับแพทย์ เป็นทางเลือกพิเศษ ถูกกว่าแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์อื่น ๆ (Price)		
มีโปรแกรมทดลองใช้ฟรี (Promotion)		
พบโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ บ่อย ๆ (Promotion)		
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ (Promotion)		
มี Influencer หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มาช่วยรีวิวการใช้งาน (Promotion)		
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Promotion)		
มีบริการจัดส่งฟรี ในระยะที่กำหนด (Promotion)		
อื่น ๆ (โปรดระบุ)		

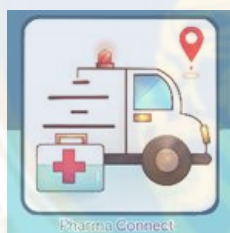
4. ท่านคิดว่าหน้าตาของแอปพลิเคชัน (Logo Application) แบบใดที่เหมาะสม และ
รู้สึกน่าใช้ สำหรับแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล มากที่สุด

(ใช้สำรวจ Logo Application ที่ผู้บริโภคร้องการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product Strategy)







5. ท่านคิดว่าการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลในแอปพลิเคชัน Pharma Connect
สำหรับการรักษากับแพทย์เป็นทางเลือกพิเศษ ควรมีอัตราค่าบริการ ที่สูงที่สุด ที่ท่านยอมรับในการ
ใช้บริการต่อครั้ง เป็นเท่าใด

(ใช้สำรวจราคาของการให้บริการที่ผู้บริโภครสามารถยอมรับได้)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

หัวข้อ	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 – 400 บาท	401 – 500 บาท	501 บาทขึ้นไป
การบริการผ่านข้อความ ระยะเวลา 15 นาที					
การบริการผ่านทางโทรศัพท์ (เสียง) ระยะเวลา 15 นาที					
การบริการผ่าน Video Call (ภาพ+ เสียง) ระยะเวลา 15 นาที					

6. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับบริการ
บริการเภสัชกรรมทางไกล

(ใช้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำความ
คิดเห็นไปปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน Pharma Connect ต่อไป

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product Strategy)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการรับบริการเภสัชกรรมทางไกล
ผ่านแอปพลิเคชัน Pharma Connect

คำอธิบาย ตารางนี้เป็นการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการเภสัชกรรมทางไกล
ของแอปพลิเคชัน Pharma Connect โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(ใช้สำรวจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)

(ให้เลือก โดยเรียงลำดับที่ชอบมากที่สุด 2 อันดับแรก)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการเภสัชกรรมทางไกล ต่อแอปพลิเคชัน
Pharma Connect ด้านผลิตภัณฑ์

หัวข้อ	อันดับ 1	อันดับ 2
แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน		
มีจำนวนร้านยา/เภสัชกร คอยให้บริการเภสัชกรรมทางไกล จำนวนมาก ทำให้ไม่ต้องรอคิวนานในการรับบริการ		
รูปแบบการให้บริการทั้งปรึกษาเภสัชกรและแพทย์ สำหรับ ทางเลือกพิเศษ มีทั้ง ข้อความ โทรศัพท์ และ Video Call		

หัวข้อ	อันดับ 1	อันดับ 2
แสดงชื่อ - นามสกุล เกสซ์กร พร้อมเลขที่ใบประกอบวิชาชีพ และเวลาปฏิบัติงาน ใ้ไว้อย่างชัดเจน		
แสดงรูปภาพของเกสซ์กรไว้ชัดเจน		
เปิดบริการตลอด 24 ชม.		
มีการบันทึกข้อมูลการซื้อยา/ปรึกษาเรื่องยาและข้อมูลสุขภาพ		
เก็บข้อมูลผู้บริโภคไว้เป็นความลับ		
บริการส่งยาฟรี ตลอด 24 ชม.		
สามารถใช้ได้ทั้ง Apple Store และ Play Store		
ชำระเงินได้หลายช่องทาง		
สามารถใช้สิทธิการเบิกจ่ายได้หลากหลาย ทันทีไม่ต้องสำรองจ่ายก่อนบาท		
ส่งยาด่วนภายใน 12 ชม. ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (ขึ้นอยู่กับระยะทาง)		

2 ปัจจัยด้านราคา

(ใช้สำรวจปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)

(ให้ท่านเลือกข้อที่ใช้ที่สุดเพียง 1 ข้อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเกสซ์กรรทางไกล ต่อแอปพลิเคชัน Pharma Connect ด้านราคา

อัตราค่าบริการในการปรึกษากับแพทย์ เป็นทางเลือกพิเศษ มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ

อัตราค่าบริการถูกกว่าหรือเทียบเท่ากับแอปพลิเคชันอื่น ๆ

ราคาภายในแอปพลิเคชันไม่แตกต่างจากหน้าร้านขายยาทั่วไป

3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(ใช้สำรวจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)

(ให้ท่านเลือกข้อที่ใช้ที่สุดเพียง 1 ข้อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเภสัชกรรมทางไกล ต่อแอปพลิเคชัน

Pharma Connect ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ช่องทาง Application ทั้งระบบ Apple Store และ Play Store
- ช่องทาง Web Application
- ช่องทาง Website

4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

(ใช้สำรวจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)

(ให้เลือก โดยเรียงลำดับที่ชอบมากที่สุด 2 อันดับแรก)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเภสัชกรรมทางไกล ต่อแอปพลิเคชัน

Pharma Connect ด้านการตลาดและการขาย

หัวข้อ	อันดับ 1	อันดับ 2
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์		
การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด		
การโฆษณาผ่านวิทยุ		
การโฆษณาผ่าน IG		
การโฆษณาผ่าน Facebook		
การโฆษณาผ่าน TikTok		
มีการทดลองให้ใช้บริการฟรี		
มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่นใน Application		
มีระบบสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งถัดไป		
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคกำลังต้องการ ได้อย่างถูกต้อง		
มีระบบส่วนลด สำหรับส่ง Code ช่วยเพื่อนมาสมัครสมาชิกใหม่		

ผลการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านขายยา

ความเป็นไปได้และความน่าสนใจของผู้ประกอบการร้านขายยาซึ่งเป็นเภสัชกรที่มีต่อแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล (จากผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 12 คน)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

1.1 ท่านเคยใช้บริการเภสัชกรรมทางไกลแก่ผู้บริโภคหรือไม่ และถ้าเคยมีความพึงพอใจในด้านไหนมากที่สุด และอยากให้ปรับปรุงด้านไหนมากที่สุด

- เคย (จากผลการสัมภาษณ์ 9 ใน 12 คน) โดยผ่านทาง Line OA ประจำร้านยา และโทรศัพท์ที่คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้ยา โดยจากการสัมภาษณ์ พบว่า

- ให้ความพึงพอใจต่อ การใช้งานง่าย มากที่สุด และอันดับสอง เป็นค่าใช้จ่ายระหว่างการใช้บริการเภสัชกรรมทางไกล

- ด้านที่อยากให้ปรับปรุงมากที่สุด คือ ความไม่เสถียร ของระบบที่มีปัญหาค้างบ่อย หรือบันทึกแล้วข้อมูลคนไข้หาย หาไม่เจอทำให้ยากต่อการติดตาม

- ไม่เคย(จากผลการสัมภาษณ์ 3 ใน 12 คน) สาเหตุที่ไม่ใช้เพราะไม่รู้จัก และกลัวความยุ่งยากในการใช้

1.2 ปัจจุบันร้านยาของท่าน กลุ่มเป้าหมายหลักในการให้บริการคือใคร และหากมีการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล ท่านคิดว่ากลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมของท่านควรเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบใด

- กลุ่มลูกค้าหลักเป็นคนปัจจุบันที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านขายยา
- จากผลการสัมภาษณ์ 7 ใน 12 คน พบว่า หากมีการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล กลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม ควรเป็น กลุ่มผู้สูงอายุที่มีโรคเรื้อรัง หรือผู้ป่วยสูงวัยที่เดินทางไปซื้อของที่ร้านเองลำบาก

- จากผลการสัมภาษณ์ 3 ใน 12 คน พบว่า ให้บริการเภสัชกรรมทางไกล กลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม ควรเป็น คนไข้ที่อาศัยอยู่ไกลจากร้านขายยาและในพื้นที่นั้นยังไม่มีร้านขายยาเปิดหรือให้บริการ ขณะไม่สบาย

- จากผลการสัมภาษณ์ 2 ใน 12 คน พบว่า ให้บริการเภสัชกรรมทางไกล กลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม ควรเป็นกลุ่มคนที่อาศัยคนเดียว ไม่มีใครดูแลใกล้ชิด

1.3 ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อยาจากร้านยาของท่าน

- ร้านขายยาคุณภาพ ผ่านมาตรฐาน GPP
- ยาราคาไม่แพง
- มีเภสัชกรประจำร้าน
- การบริการและให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ที่ดี

1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมแอปพลิเคชัน สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล (ให้เลือกโดยเรียงลำดับที่ชอบมากที่สุด 2 อันดับแรก)

- ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ค่าจัดส่งยาถึงลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลฟรี เพราะจะได้ลดต้นทุนรายขาในการจัดส่งถึงลูกค้า และเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการมากขึ้น และ รองลงมา คือแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เพราะจะทำให้ภาระการทำงานลดน้อยลง ไม่เกิดความวุ่นวายในระหว่างการใช้งาน

1.5 หน้าตาของแอปพลิเคชัน (Logo Application) แอปพลิเคชันร้านขายยาออนไลน์ Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด



- จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 11 ใน 12 คน ชื่นชอบ รูปลักษณ์ Logo Application นี้เพราะดูสื่อเข้าใจ ได้ถึงหน้าที่ของแอปพลิเคชันว่าแสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนที่ของยาระหว่างร้านขายยาถึงคนไข้ ดูเข้าใจได้ง่าย สื่อมีความปลอดภัย น่าใช้

2. ด้านราคา

2.1 ภาพรวมในร้านขายยาของท่าน ท่านมีวิธีการตั้งราคาสินค้าอย่างไร เช่น Cost-Pricing ก็เปอร์เซ็นต์

- ร้านขายยาจะมีวิธีการตั้งราคาสินค้าแบบ Cost Plus Pricing เป็นหลัก และ สัดส่วนเปอร์เซ็นต์ในการใช้จะแล้วแต่ความรับได้ของราคาสินค้านั้น ๆ ในแต่ละพื้นที่ หรือดูจากกำลังซื้อของผู้บริโภคในย่านที่ร้านตั้งอยู่ เช่น ร้านขายยาแถวเอกมัย จะตั้ง Cost-Plus Pricing อยู่ที่ 30% หรือ ร้านขายยาแถวตลาดมหานาค จะตั้ง Cost-Plus Pricing เพียง 5-10 % เท่านั้น เป็นต้น

2.2 ท่านคิดว่าการสมัครเข้าร่วมในการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลกับแอปพลิเคชัน Pharma Connect ควรมีราคาเท่าไรต่อปี

- ค่าสมัครที่เภสัชกรร้านขายยาได้รับได้ คือราคาตั้งแต่ 1,000 บาท/ปี แต่ไม่เกิน 2,000 บาท/ปี เพราะเข้าใจว่าถ้าอยากจะให้แอปพลิเคชันออกมาใช้งานง่าย และดี ไม่มีปัญหาระหว่างใช้ ต้องมีค่าดูแลระบบ ซึ่งหากใช้ของฟรี ก็อาจจะเจอปัญหาข้อขัดข้องต่าง ๆ ได้ ทำให้งานยิ่งล่าช้าและอาจเกิดข้อผิดพลาดได้

2.3 ท่านคิดว่าการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลในแอปพลิเคชัน Pharma Connect ในกรณีต้องการปรึกษาแพทย์ เป็นทางเลือกพิเศษ ควรเก็บค่าบริการเท่าไรกับลูกค้าในการบริการดังต่อไปนี้

- หากเป็นการให้บริการผ่านรูปแบบข้อความ ราคาที่คิดว่าลูกค้าในพื้นที่ที่สามารถรับราคาได้จะอยู่ตั้งแต่ช่วงราคา 50-100 บาท ต่อหนึ่งครั้งในการขอคำแนะนำและปรึกษาเรื่องโรค และถ้าเป็นการให้บริการผ่านรูปการโทรศัพท์ หรือรูปแบบบริการผ่าน Video Call (ภาพ+เสียง) ราคาที่คิดว่าลูกค้าในพื้นที่ที่สามารถรับราคาได้จะอยู่ตั้งแต่ช่วงราคา 200-300 บาท ต่อหนึ่งครั้งในการขอคำแนะนำและปรึกษาเรื่องโรค เพราะเห็นว่ารายละเอียดในการให้คำแนะนำนั้นแตกต่างกัน ดังนั้นราคาจึงควรต่างกันด้วย ตามคุณภาพ และความต้องการของลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 นอกเหนือจากช่องทางการให้บริการทาง App Store และ Play Store ในรูปแบบแอปพลิเคชันแล้ว ท่านคิดว่าควรเพิ่มช่องทางในการให้บริการอื่นอีกหรือไม่ เช่น Website เป็นต้น (ถ้ามีโปรดระบุช่องทางการบริการที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติม)

- นอกจาก แอปพลิเคชันแล้ว อยากให้เพิ่มในระบบ Line OA ด้วย เพราะส่วนใหญ่ร้านขายยาจะมีฐานลูกค้าที่เป็นสมาชิกอยู่ใน Line กันอยู่แล้ว

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย

4.1 ท่านต้องการให้แอปพลิเคชัน Pharma Connect ใช้สื่อชนิดใดในการสร้างการรับรู้และตระหนักถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของท่าน เช่น Facebook IG Tiktok ป้ายโฆษณา Bill Board เป็นต้น

- สื่อ Facebook, Tiktok, Influencer, Youtube

4.2 ท่านต้องการให้แอปพลิเคชัน Pharma Connect ใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion) ใดบ้าง เพราะเหตุใด เช่น มีการทดลองใช้บริการฟรี สำหรับผู้ประกอบการร้านยา การมีส่วนลดพิเศษในกรณีผู้ประกอบการต้องการซื้อบริการแบบระยะยาว หรือโฆษณาผ่าน Face Book ad. เป็นต้น

- แนะนำให้มีช่วงทดลองใช้ฟรีในช่วง 3 เดือนแรก เพื่อให้เภสัชกรร้านขายยาเกิดความมั่นใจและคุ้นเคยกับระบบก่อน, โปรโมชัน ซื้อทั้งปี ได้ส่วนลดมากเป็นพิเศษ และ โปรโมชันชวนเพื่อนมาสมัครได้ส่วนลดพิเศษเพิ่ม จะช่วยทำให้เภสัชกรร้านขายยาสนใจอยากต่ออายุแบบระยะยาวมากขึ้น



ผลการสัมภาษณ์ ผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน

ความเป็นไปได้และราคาในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีต่อแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล (จากผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 3 คน)

1. จากข้อมูลของแอปพลิเคชัน Pharma Connect ข้างต้น ท่านคิดว่าท่านสามารถผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันนี้ขึ้นได้จริงหรือไม่ และมีขั้นตอนในการผลิตอย่างไร

- สามารถผลิตและพัฒนาได้
- ขั้นตอนในการสร้างแอปพลิเคชัน ได้แก่ ต้องมีการแบ่งทีมงานออกเป็น 2 ทีม คือ ทีม Frontend Developer ที่จะคอยออกแบบ UX/UI (User Experience/User Interface) ของแอปพลิเคชัน ซึ่งในส่วนนี้ต้องให้ความสำคัญถึงรูปลักษณ์ หน้าตาของแอปพลิเคชัน ความสวยงาม และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อลูกค้าโดยตรง และอีกทีม คือ Backend Developer ที่จะทำหน้าที่ในการสร้างและพัฒนาโปรแกรมต่าง ๆ รวมถึงโครงสร้างของแอปพลิเคชัน และการจัดการฐานข้อมูลต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันอีกด้วย เมื่อสร้างแอปพลิเคชันเสร็จเรียบร้อยแล้ว ต่อไปจะดำเนินการนำมาทดลองใช้จริง จนถึงช่วง Final Test และจะนำแอปพลิเคชันขึ้นระบบบน Apple Store และ Play Store ต่อไป

2. ท่านคิดว่าระยะเวลาในการผลิตแอปพลิเคชัน Pharma Connect ใช้ระยะเวลาประมาณเท่าใด เพราะเหตุใด

- ระยะเวลาในการผลิตประมาณ 6 เดือน เนื่องจากต้องมีการทดลองใช้ และปรับปรุง เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า โดยในสัญญาว่าจ้างจะมีระบุวันที่กำหนดส่งมอบงานอย่างชัดเจน ซึ่งหากฝ่ายผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันเสร็จงานไม่ทันตามกำหนดจะมีค่าปรับจ่ายให้กับฝ่ายผู้ว่าจ้าง และผู้ว่าจ้างสามารถให้ฝ่ายผลิตและพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันได้ตามจำนวนครั้งและระยะเวลาที่ระบุในสัญญาเป็นหลัก แต่ปัญหาที่พบเป็นส่วนใหญ่คือ เพื่อทำแอปพลิเคชันและ Test ไปสักพัก ลูกค้าจะอยากมีการเปลี่ยนแปลงแอปพลิเคชันไปเรื่อย ๆ ตามความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา ทำให้งานเสร็จยาก และอาจมีค่าใช้จ่ายที่บานปลายได้

3. ท่านคิดว่าราคาในการผลิตแอปพลิเคชัน Pharma Connect ค่าใช้จ่ายทั้งหมดประมาณเท่าไร

- ราคาโดยประมาณ ตั้งแต่ 1,000,000 – 5,000,000 บาท ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของระบบ ระยะเวลาที่ต้องการ และ ชื่อเสียงของบริษัทที่ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดย

ส่วนที่แพงที่สุดคือ การทำโปรแกรมสำหรับ Video Call เพราะต้องมีระบบสำรองที่มากพอ เพื่อให้ไม่ให้แอปพลิเคชันล่มในอนาคตได้

4. ทำคิดว่าราคาในการดูแลรักษาแอปพลิเคชัน Pharma Connect ต่อเดือน ประมาณเท่าไร

- ราคาในการดูแลระบบหลังบ้านของแอปพลิเคชัน โดยปกติจะอยู่ที่ปีละ 5 % – 20 % ของราคาการผลิตแอปพลิเคชัน ซึ่งราคานี้จะเป็นเพียงแค่ค่าดูแลเท่านั้น ไม่รวมค่าอัปเดตการใช้งานอื่น ๆ แต่ในกรณีที่เป็นกรเพิ่ม Module เล็ก ๆ อาจจะไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของแต่ละบริษัทรับจ้างเช่นกัน

5. คำแนะนำอื่น ๆ ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับบริการเภสัชกรรมทางไกล

- การทำแอปพลิเคชันมีโอกาสที่จะขาดทุนได้ง่าย เพราะมีรายละเอียดในการดูแลระบบระยะยาวต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงแค่จ่ายครั้งเดียวจบ ดังนั้นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างแอปพลิเคชันคือ แอปพลิเคชันนี้มีประโยชน์ต่อคนใช้จริง ๆ สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้จริง โดยสิ่งสำคัญคือ จะต้องดึงให้เภสัชกรผู้ประกอบการร้านยาเข้าร่วมโครงการในแอปพลิเคชัน Pharma Connect ให้มากที่สุด ซึ่งเภสัชผู้ประกอบการจะเข้าร่วมโครงการได้มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับ จำนวนของคนไข้ที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน และการตลาดที่จะช่วยโปรโมตธุรกิจต่อไป และเมื่อร้านขายยาเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันมาก ทำให้ต้นทุนในการบำรุงรักษาถูกลง จะทำให้แอปพลิเคชันสามารถอยู่รอดต่อไปได้

ผลตอบแบบสอบถาม

สรุปผลตอบแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

รายการ		%
เพศ	ชาย	55.8
	หญิง	44.5
สถานภาพ	โสด	46.2
	สมรส	53.8
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	1
	25-29 ปี	10.6
	30 – 39 ปี	33.7
	40 – 49 ปี	33.7
	50 – 59 ปี	17.3
	60 ปีขึ้นไป	3.8
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.9
	ปริญญาตรี	75.7
	ปริญญาโท	20.4
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	1
	พนักงานเอกชน	63.1
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17.5
	ธุรกิจส่วนตัว	18.4
รายได้ปัจจุบัน (เฉลี่ยต่อเดือน)	น้อยกว่า 15,000 บาท	3.8
	15,001 – 30,000 บาท	43.7
	30,001 – 45,000 บาท	27.2
	45,001 – 60,000 บาท	10.7
	60,001 บาทขึ้นไป	14.6

รายการ		%
จังหวัดที่อาศัยในปัจจุบัน	กรุงเทพ	58.3
	ปริมณฑล	41.7
ปัจจุบันอาศัยอยู่กับใคร	อยู่คนเดียว	24.3
	อยู่กับแฟน	40.8
	อยู่กับครอบครัวใหญ่	35
เคยซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce Platform	เคย	99
	ไม่เคย	1

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อยาจากร้านขายยา

ตาราง 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการรับบริการปรึกษาเรื่องยาจากเภสัชกรในร้านขายยาและการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของผู้ที่เคยซื้อและรับบริการ

รายการ		%
เคยขอรับบริการปรึกษาเรื่องยาจากเภสัชกรในร้านขายยา	เคย	100
	ไม่เคย	0
เรื่องที่เคยขอรับบริการปรึกษาเรื่องยาจากเภสัชกรในร้านขายยา	วิธีการรับประทานยา	39.2
	วิธีการดูแลสุขภาพ	52
	วิธีการเลือกทานอาหารสำหรับผู้ป่วย	39.2
	แนวทางในการเลิกบุหรี่	14.7
	ราคา	23.5
	วิตามินบำรุงร่างกาย	28.4
เคยซื้อยาจากร้านขายยา	เคย	100
	ไม่เคย	0
ความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยา	1 ครั้ง/สัปดาห์	6.4
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	34.3
	ซื้อไม่สม่ำเสมอ	59.3
อาการ/โรคที่เข้าซื้อยาจากร้านยา	โรคปวดกล้ามเนื้อ	17.6
	โรคตา โรคหู	24.5
	โรคหวัด	56.9

รายการ		%
	โรคมึนแพ้	38.2
	โรคกระเพาะอาหาร	25.5
	โรคไวรัส Covid-19	15.7
	โรคทางผิวหนัง	37.3
	โรคเรื้อรัง	5.9
	ตาแห้ง	1
เหตุผลที่เลือกซื้อจากร้านขายยา	สะดวกใกล้บ้าน	31.4
	ราคาถูก	35.3
	การบริการของเภสัชกร	30.4
	ชื่อเสียงของร้าน	1.7
	สะดวก	1.2
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อจากร้านขายยา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	2
	101 – 300 บาท	47.1
	301 – 500 บาท	41.2
	501 – 700 บาท	5.9
	701 – 900 บาท	2.9
	901 บาทขึ้นไป	1

3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce

ตาราง 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce ของผู้ที่เคยซื้อ

รายการ		%
ความถี่ในการซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce Platform	ซื้อทุกวัน	2
	อย่างน้อย 1 ครั้ง/สัปดาห์	36.3
	อย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน	23.5
	ซื้อไม่สม่ำเสมอ	38.2
เหตุผลที่เลือกซื้อของออนไลน์ผ่าน E-Commerce Platform	ราคาถูกกว่าการซื้อหน้าร้าน	7.8
	สะดวก ซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา	35.3
	บริการจัดส่งถึงบ้าน	31.4

รายการ	%
โปรโมชันส่งเสริมการขายดีกว่าหน้าร้าน	22.5
สามารถตรวจสอบสินค้า การบริการได้จากกริวิวก่อนตัดสินใจซื้อ	3

4. ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

ตาราง 4 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล

รายการ		%
ความสนใจต่อแอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล	สนใจ	100
	ไม่สนใจ	0
เคยรู้จักแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล	รู้จัก	82.4
	ไม่รู้จัก	17.6
เหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน Pharma Connect สำหรับการบริการเภสัชกรรมทางไกล (พิจารณา 2 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากช่อบนเป็นอันดับที่ 1 และช่องล่างเป็นอันดับที่ 2)	มีจำนวนร้านยา/เภสัชกร ให้บริการเภสัชกรรมทางไกลจำนวนมาก	47
	อัตราค่าบริการสำหรับปรึกษากับแพทย์เป็นทางเลือกพิเศษ ถูกกว่าแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์อื่น ๆ	56
หน้าตาของแอปพลิเคชัน (Logo Application) ที่รู้สึกน่าใช้สำหรับแอปพลิเคชัน Pharma Connect	แบบที่ 1	46.1
	แบบที่ 2	39.2
	แบบที่ 3	14.7
อัตราค่าบริการการใช้แอปพลิเคชัน Pharma Connect ในรูปแบบบริการเภสัชกรรมทางไกล สำหรับการรักษากับแพทย์เป็นทางเลือกพิเศษที่สามารถยอมรับได้ในรูปแบบข้อความ ระยะเวลา 15 นาที	100 – 200 บาท	63
	201 – 300 บาท	26
	301 – 400 บาท	10
	401 – 500 บาท	3
	501 บาทขึ้นไป	-
อัตราค่าบริการการใช้แอปพลิเคชัน Pharma Connect ในรูปแบบบริการเภสัช	100 – 200 บาท	36
	201 – 300 บาท	41

รายการ		%
กรรมทางไกล สำหรับการรักษากับแพทย์ เป็นทางเลือกพิเศษที่สามารถยอมรับได้ ในรูปแบบโทรศัพท์(เสียง) ระยะเวลา 15 นาที	301 – 400 บาท	22
	401 – 500 บาท	3
	501 บาทขึ้นไป	-
อัตราค่าบริการการใช้แอปพลิเคชัน Pharma Connect ในรูปแบบบริการเภสัช กรรมทางไกล สำหรับการรักษากับแพทย์ เป็นทางเลือกพิเศษที่สามารถยอมรับได้ ในรูปแบบ Video Call (ภาพ+เสียง) ระยะเวลา 15 นาที	100 – 200 บาท	35
	201 – 300 บาท	46
	301 – 400 บาท	12
	401 – 500 บาท	6
	501 บาทขึ้นไป	3

5. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการเภสัชกรรมทางไกล

ตาราง 5 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการเภสัชกรรมทางไกล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		%
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการรับบริการเภสัชกรรมทางไกลผ่าน แอปพลิเคชัน Pharma Connect (พิจารณา 2 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจาก ช่องบนเป็นอันดับที่ 1 และ ช่องล่างเป็น อันดับที่ 2)	มีจำนวนร้านยา/เภสัชกร คอยให้บริการ เภสัชกรรมทางไกลจำนวนมาก ทำให้ไม่ ต้องรอคิวนานในการรับบริการ	45
	รูปแบบการให้บริการทั้งปรึกษาเภสัชกร และแพทย์ สำหรับทางเลือกพิเศษ มีทั้ง ข้อความ โทรศัพท์ และ Video Call	52
ปัจจัยด้านราคา		%
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการรับบริการเภสัชกรรมทางไกลผ่าน แอปพลิเคชัน Pharma Connect	อัตราค่าบริการในการปรึกษากับแพทย์ เป็นทางเลือกพิเศษ มีความเหมาะสมกับ คุณภาพในการให้บริการ	18.6
	อัตราค่าบริการถูกกว่าหรือเทียบเท่ากับ แอปพลิเคชันอื่น ๆ	54.9

	ราคาขายในแอปพลิเคชันไม่แตกต่างจากหน้าร้านขายยาทั่วไป	26.5
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		%
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเภสัชกรรมทางไกลผ่านแอปพลิเคชัน Pharma Connect	ช่องทาง Application ทั้งระบบ Apple Store และ Play Store	48
	ช่องทาง Web Application	47.1
	ช่องทาง Website	4.9
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเภสัชกรรมทางไกล ต่อแอปพลิเคชัน Pharma Connect (พิจารณา 2 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากช่องบนเป็นอันดับที่ 1 และ ช่องล่างเป็นอันดับที่ 2)	การทดลองใช้ฟรี	51.3
	การโฆษณาผ่าน Facebook	36.2

ภาคผนวก จ

Pharma Connect

ORIGINALITY REPORT

25%	22%	0%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source	14%
2	Submitted to Chiang Mai University Student Paper	2%
3	Submitted to Thammasat University Student Paper	1%
4	kb.psu.ac.th Internet Source	1%
5	Submitted to Prince of Songkla University Student Paper	1%
6	Submitted to Mahidol University Student Paper	1%
7	research.psu.ac.th Internet Source	<1%
8	Submitted to King Mongkut's University of Technology Thonburi Student Paper	<1%
9	Submitted to Rangsit University Student Paper	<1%