

## แผนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ MediTech



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์


เรื่อง


**แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ MediTech**

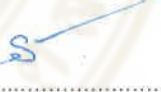
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร


ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565

  
นางสาวสุชญา พงษ์สัตยาพิพัฒน์  
ผู้วิจัย

  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิศลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

  
สุเทพ นิมสาย,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จีรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบรนด์ MediTech สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ทำการชี้แนะแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ช่วยปรับวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของร้านขายเครื่องมือแพทย์แบรนด์ RAKMOR ที่ให้สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการธุรกิจขายเครื่องมือแพทย์และผลประกอบการ รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาประกอบเป็นแผนธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ MediTech ได้สำเร็จ ลุล่วง นอกจากนี้ ผู้วิจัยอาจารย์และเพื่อนๆ พี่น้องจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่คอยให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดีตลอดช่วงเวลาที่ทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ

ขอขอบคุณครอบครัว ที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่างๆ และช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในทุกด้าน รวมถึงผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบรนด์ MediTech ได้อย่างเสร็จสมบูรณ์ ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุชญา พงษ์สัตยาพิพัฒน์

## บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบรนด์ MediTech เกิดจากการที่ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพเนื่องด้วยในปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์ของประเทศไทย รวมถึงเทรนด์สุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในคนยุคใหม่ ส่งผลให้เครื่องมือแพทย์เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตของแต่ละคน ทำให้ปริมาณความต้องการเครื่องมือแพทย์เพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยจึงเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ภายใต้ชื่อแบรนด์ “MediTech” เพื่อเป็นตอบสนองความต้องการใช้เครื่องมือแพทย์ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น โดยร้านจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ MediTech เป็นศูนย์รวมจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ที่มีคุณภาพผ่านการรับรองขององค์กรอาหารและยา(อย.) รวมถึงมาตรฐานระดับสากลอย่าง ISO13485 โดยจำแนกสินค้าเป็น 3 หมวดหมู่ คือ 1. อุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค เช่น ชุดตรวจโควิด, หน้ากากอนามัย, ถุงมือตรวจโรค เป็นต้น 2. อุปกรณ์การแพทย์ เช่น เครื่องวัดความดัน, ที่วัดอุณหภูมิ, เครื่องตรวจวัดน้ำตาลในเลือด 3. อุปกรณ์ผู้ช่วย เช่น ส้วมเคลื่อนที่, ไม้เท้า, เครื่องช่วยฟัง เป็นต้น โดยจำหน่ายผ่านทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Website, Line official และ Application MediTech

กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบรนด์ MediTech คือ กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป (Baby bloomer) ถือเป็นผู้ที่ต้องได้รับการดูแลสุขภาพเป็นพิเศษหรือดูแลตัวเองได้แต่ต้องอาศัยเครื่องมือ/อุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และช่วงวัยนี้มักจะมีโรคประจำตัว เช่น เบาหวาน ความดันสูง เป็นต้น ซึ่งต้องมีการตรวจติดตามโรคเป็นประจำ สำหรับกลุ่มเป้าหมายสำรอง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ช่วงอายุ 25-40 ปี มีรายได้ 18,001-50,000 บาท ซึ่ง Gen Y มีความใส่ใจกับเทรนด์รักษาสุขภาพและสนใจในเทคโนโลยีที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตอีกด้วย

แผนธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 2,000,000 บาท มีต้นทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับ 6.50% โดยเริ่มมีกำไรในปีที่ 1 มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 22,514,924.59 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 209.53% ระยะเวลาคืนทุน 1 ปีและระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดคือ 1 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ร้านจำหน่ายเครื่องมือแพทย์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five force)	2
1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดผู้แข่งขัน หน้าใหม่	2
1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	2
1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	3
1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	3
1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน	3
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	4
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	4
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	4
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	4
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	5
1.4.1 Strength (จุดแข็ง)	6
1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)	6
1.4.3 Opportunities (โอกาส)	6
1.4.4 Treat(อุปสรรค)	7
1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	7

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 2    แผนการตลาด</b>	9
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	9
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	9
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	12
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	12
2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	14
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	16
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	16
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)	19
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)	20
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)	20
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion strategy)	21
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	22
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น	22
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง	22
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว	22
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	23
2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)	25
<b>บทที่ 3    แผนการดำเนินงาน</b>	28
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	28
3.2 การจดทะเบียนสถานประกอบการเครื่องมือแพทย์	28

## สารบัญญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การขออนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์	29
3.4 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	29
3.4.1 กระบวนการคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier)	29
3.4.2 ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ	31
3.4.3 ติดต่อเช่าพื้นที่จัดตั้งร้านและคลังเก็บสินค้า	32
3.4.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	33
3.4.5 แผนผังภายในร้าน	33
3.4.6 จัดหาผู้รับเหมาและก่อสร้างร้าน	34
3.5 ภาพรวมการดำเนินการ	36
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนการจัดการองค์กร</b>	37
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	37
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	37
4.2.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร (flat organization))	38
4.3 การวางแผนกำลังคนและผลตอบแทนของบุคลากร	38
4.3.1 การวางแผนกำลังคน	38
4.3.2 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	39
4.4 แผนการบริหารงาน	41
4.5 วันและเวลาการทำงาน	43
4.6 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรและช่องทางการคัดเลือก	44
4.6.1 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากร	44
4.6.2 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากร	45
4.7 แผนพัฒนาบุคลากร	46
4.7.1 การพัฒนาสำหรับพนักงานใหม่	46



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	46
<b>บทที่ 5</b>	
4.7.2 การพัฒนาสำหรับพนักงานเก่า	46
แผนการเงิน	47
5.1 ขนาดของเงินทุนและที่มา	47
5.2 เงินลงทุน	47
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	48
5.4 ประมาณรายได้	49
5.5 การประมาณการต้นทุน	51
5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	53
5.7 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร	53
5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร	54
5.9 การประมาณค่าใช้จ่ายการตลาด	55
5.10 การประมาณงบกำไรขาดทุน (Income statement)	56
5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)	57
5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)	58
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการในระยะยาวใน ระยะเวลา 5 ปี	59
<b>บทที่ 6</b>	
การจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง	60
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)	60
6.1.1 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก	60
6.1.2 ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ (Unexpected sale forecast)	61
6.1.3 ความเสี่ยงจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อแบรนด์และคุณภาพ สินค้า	61



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	62
6.2.1 การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด	62
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	62
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	62
6.4.1 ผู้จัดจำหน่ายส่งสินค้ามายังแบรนด์ล่าช้า	62
6.4.2 ปริมาณลูกค้ามากเกินไปกว่าความสามารถในการตอบลูกค้า	63
6.4.3 พนักงานลาป่วยหรือลาหยุด	63
6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	63
<b>บรรณานุกรม</b>	67
<b>ภาคผนวก</b>	70
ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายเครื่องมือแพทย์	71
ภาคผนวก ข คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับคนทั่วไป	72
ภาคผนวก ค ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์	76
ภาคผนวก ง ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเจ้าของร้านขายเครื่องมือแพทย์	82
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	84

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สรุปการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	3
1.2	แสดงปัญหาของผู้บริโภครวมและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ	8
2.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย	10
2.2	กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจแบ่งโดยใช้รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	12
2.3	พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย	13
2.4	การแบ่งกลุ่มของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์การแพทย์แบรนด์ MediTech	15
2.5	แสดงหมวดหมู่และราคาเครื่องมือแพทย์ที่จัดจำหน่ายในร้าน MediTech	17
2.6	แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 1	23
2.7	ยอดขายสินค้าแต่ละประเภทรายปี	26
3.1	แสดงรายละเอียดบริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์	30
3.2	แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุนของร้านขายอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ MediTech	34
3.3	ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้านขายเครื่องมือแพทย์ MediTech	35
3.4	ภาพรวมแผนการดำเนินงานร้านจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ MediTech ในปีที่ 0	36
4.1	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	37
4.2	แสดงการจ้างงานพนักงานในแต่ละปี	38
4.3	ค่าใช้จ่ายบุคลากรร้านขายเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ MediTech	39
4.4	แสดงตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร MediTech	41
4.5	แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน	43
4.6	แสดงเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรของแบรนด์ MediTech	44

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
5.1	แสดงแหล่งที่มาของเงินทุนและสัดส่วนหุ้น	47
5.2	แสดงรายละเอียดเงินลงทุนในโครงการ	47
5.3	แสดงสมมุติฐานทางการเงิน	48
5.4	แสดงประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5	50
5.5	แสดงแสดงต้นทุนการซื้อสินค้าเงินเชื่อและเงินสดปีที่ 1	51
5.6	แสดงแสดงต้นทุนการซื้อสินค้าเงินเชื่อและเงินสดปีที่ 2	51
5.7	แสดงแสดงต้นทุนการซื้อสินค้าเงินเชื่อและเงินสดปีที่ 3	51
5.8	แสดงแสดงต้นทุนการซื้อสินค้าเงินเชื่อและเงินสดปีที่ 4	52
5.9	แสดงแสดงต้นทุนการซื้อสินค้าเงินเชื่อและเงินสดปีที่ 5	52
5.10	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในปีที่ 1-5	53
5.11	ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5	53
5.12	แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรของ MediTech ในปีที่ 1-5	54
5.13	ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5	55
5.14	ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5	56
5.15	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินในปีที่ 1-5	57
5.16	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5	58
5.17	แสดงผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี	59
6.1	แสดงเกณฑ์การประเมินอัตราการเติบโต (Growth rate)	61
6.2	บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง	64

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 การวางตำแหน่งร้านขายอุปกรณ์ทางการแพทย์ MediTech และของกลุ่มแข่ง	16
2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ MediTech ร้านขายอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์	16
3.1 แสดงขั้นตอนการให้บริการภายในร้าน	31
3.2 แสดงขั้นตอนการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์และจัดส่งสินค้า	32
3.3 แสดงภาพจริงพื้นที่เช่าร้าน MediTech	33
3.4 แสดงแผนผังภายในร้าน MediTech	34
4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของร้านขายเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์	38

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันมีการระบาดของโควิด-19 รวมกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในประเทศไทยอีกทั้งจำนวนผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ที่เพิ่มขึ้นทุกปีและเทรนด์รักสุขภาพของคนรุ่นใหม่ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความต้องการสินค้าทางการแพทย์เพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในดูแลรักษาสุขภาพตนเองและป้องกันตัวจากโควิด 19 รวมถึงการเข้าถึงสินค้าทางการแพทย์ที่ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ทำให้ธุรกิจขายสินค้าทางการแพทย์เป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตได้ในระยะยาวเห็นได้จากจำนวนการจัดตั้งธุรกิจเครื่องมือทางการแพทย์ ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ. 2561 - 2564) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 ซึ่งเป็นปีแรกที่เริ่มมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย พบว่ามีปริมาณการจัดตั้งเพิ่มขึ้นถึง 88% เมื่อเทียบกับปี 2562 และในปี 2564 (ม.ค.เม.ย.) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความต้องการยาเพื่อใช้รักษาอาการเจ็บป่วยและวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยเฉพาะวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ เช่น หน้ากากอนามัย ถุงมือยาง เป็นต้น ที่มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือทางการแพทย์เป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

นอกจากนี้เครื่องมือแพทย์ยังเป็นหนึ่งในสาขาสำคัญของรัฐบาลที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub) ซึ่งช่วยในการสร้างความมั่นคงให้กับประเทศไทยโดยสนับสนุนให้มีการพัฒนาและนำเข้าเครื่องมือแพทย์ที่มีมาตรฐานสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศไทย เมื่อจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้น แนวโน้มอัตราการเจ็บป่วยจึงสูงขึ้นด้วย (ฝ่ายวิจัยนโยบาย สวทช., 2560)

จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาจึงเป็นที่มาของการทำธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ MediTech ที่จำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพด้วยราคาที่เหมาะสมเนื่องจากผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของเครื่องมือแพทย์ในการใช้ชีวิตและเพื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

## 1.2 การวิเคราะห์สภาวะแข่งขันในธุรกิจ แรงกดดัน 5 ประการ (Five forces)

ธุรกิจร้านขายอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ MediTech เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรม การขายเครื่องมือแพทย์ เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรม การขายเครื่องมือแพทย์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม โดย Porter's Five force Model ประกอบด้วยแรงกดดัน 5 ประการ ได้แก่

### 1.2.1 แรงกดดันที่ 1 : อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

การจดทะเบียนสถานประกอบการเครื่องมือแพทย์และดำเนินการขออนุญาตจำหน่ายเครื่องมือแพทย์สามารถทำได้ง่ายไม่ซับซ้อนเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2562 (+)

- นโยบายรัฐบาลมีมาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ ทั้งส่งเสริม การลงทุนที่ได้รับ /ลดหย่อนภาษีนิติบุคคล การนำเข้าวัตถุดิบ ชิ้นส่วน และเครื่องมือ (+) (สวทช., 2563)

### 1.2.2 แรงกดดันที่ 2 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

- ผู้ประกอบการจำนวนมากราย ทำให้เกิดการแข่งขันท่อนข้างรุนแรงระหว่างใน กลุ่มตัวแทนจำหน่ายเนื่องจากการจดทะเบียนเป็นสถานประกอบการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในประเทศทำได้ไม่ยาก (-) (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2563)

- การที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ทำให้การแข่งขันระหว่างธุรกิจรุนแรงขึ้นซึ่งธุรกิจการขายเครื่องมือแพทย์นั้นมีคู่แข่งรายใหญ่ที่อยู่ในตลาดมานานแล้วหลายราย ดังนั้น การขายเครื่องมือแพทย์จึงต้องมีการควบคุมโดยผู้ประกอบการจะต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในการทำธุรกิจ ผลิต ขาย หรือนำเข้าเครื่องมือแพทย์ทั้งใน และนอกประเทศ (สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2560) (-)

### 1.2.3 แรงกดดันที่ 3 : อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

- อุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์มักจะมีอายุการใช้งานยาวนาน ทำให้ความถี่ในการเปลี่ยนเครื่องมือและอุปกรณ์ไม่มากนัก (-) (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564)



#### 1.2.4 แรงกดดันที่ 4 : อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องนำเข้าเครื่องมือแพทย์จากต่างประเทศจึงเผชิญความเสี่ยง ความผันผวนของค่าเงินบาทและต้นทุนสินค้านำเข้าที่อาจเพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยี (-) (ศูนย์วิจัยกรุงศรี,2563)

#### 1.2.5 แรงกดดันที่ 5 : ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

สินค้าทดแทนน้อย (+) ในธุรกิจร้านขายเครื่องมือแพทย์นอก จากการซื้อ ผ่านช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าแล้ว สามารถซื้อผ่านบริษัทผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ได้โดยตรง ซึ่งเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจมีจำนวน 965 ราย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา,2564)

ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันใหม่ (Treat of New Entrants)	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	
อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	-
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Treat of Substitute products)	+

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจ



จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมการขายเครื่องมือแพทย์ พบว่า อุปสรรค การเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันใหม่ทำได้ยากและมีนโยบายทางรัฐบาลที่ช่วย สนับสนุนการขายเครื่องมือแพทย์ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจ และในด้านความเสี่ยงของสินค้าทดแทนใน อุตสาหกรรม ร้านขายเครื่องมือแพทย์มีน้อยซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัย อื่นหลายประการ ที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากเครื่องมือแพทย์เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการ ดำรงชีวิต โดยปัจจุบัน อัตราผู้ป่วยและผู้สูงอายุในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับ นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริม ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพแห่ง อาเซียน (Medical and Health Industry Hub) ทำให้มีความต้องการเครื่องมือแพทย์ในประเทศเพิ่มขึ้น ตามไปด้วย (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2560)

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

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นเป็นผู้นำในด้านการจัดจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ ตามมาตรฐานสากล เพื่อสุขภาพที่ดีของประชาชน

#### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) นำเข้า จัดจำหน่ายและให้บริการ เครื่องมือทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ และทันสมัย ใน ราคาที่เหมาะสมให้กับประชาชนภายในประเทศ
- 2) พัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนอง ใจท์ตามความต้องการของ ลูกค้า

#### 1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

##### 1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

ช่วงปีที่ 1 กระตุ้นการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ MediTech ให้นำเชื่อถือ

- (1) ได้รับการอนุญาตขายเครื่องมือแพทย์และได้รับอนุญาตในการ โฆษณาเครื่องมือแพทย์จากกองควบคุมเครื่องมือแพทย์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

(2) ร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ MediTech ได้รับมาตรฐาน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและ ISO 13485 ซึ่งเป็นระบบมาตรฐาน การจัดการด้านคุณภาพซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบ พัฒนา ผลิต และขายเครื่องมือทางการแพทย์

(3) แบนด์ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยวัดการมีส่วนร่วมในช่องทางออนไลน์ ทางช่อง Facebook page มียอดไลค์มากกว่า 2000 คน<sup>1</sup>

(4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook, Line Application MediTech

(5) ธุรกิจมีรายได้ในปีที่ 1 อย่างน้อย 400,000 บาท

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

ช่วงปีที่ 2-3 รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย

(1) มีผลประกอบการที่สามารถคืนต้นทุนได้

(2) เพิ่มจำนวนสินค้าเครื่องมือแพทย์ใหม่ๆ ให้มีหลากหลายมากขึ้น โดยเน้นกลุ่มวัสดุ สิ้นเปลืองทางการแพทย์ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป)

(1) รักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจ

(2) รักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Brand Loyalty) โดยวัดจาก มีการซื้อซ้ำจากลูกค้าเดิมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60

(3) มีปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 4% ทุกปี

## 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของร้านขายอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ MediTech เมื่อเทียบกับคู่แข่งหลัก คือ กลุ่มร้านค้ารายย่อย RAKMHOR , BKDCARE, SIAM MEDICAL CARE & SUPPLY

### 1.4.1 Strength (จุดแข็ง)

- แบนด์ **MediTech** สามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งการบริการออนไลน์และหน้าร้าน

<sup>1</sup> อ้างอิงจากยอดไลค์ Facebook Fanpage ปีแรกของร้านขายเครื่องมือแพทย์คู่แข่ง RAKMHOR

- มีแอปพลิเคชัน **MediTech** สำหรับทำการสั่งซื้อหรือดูข้อมูล รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ รวมถึงช่องทางติดต่อเมื่อเกิดปัญหาได้ตลอดเวลา

- มีคลิปแนะนำวิธีการใช้งานและการดูแลรักษาเครื่องมือ
- มีระบบสมาชิกให้ทำการลงทะเบียนเพื่อบันทึกข้อมูลในระบบ เช่น สำหรับการใช้งานเครื่องตรวจน้ำตาลเมื่อทำการวัดได้ค่าน้ำตาลแล้วพิมพ์ลงในแอปพลิเคชันจะมีการแปลผลค่าน้ำตาลพร้อมให้คำแนะนำในการดูแลรักษาตนเองโดยผู้เชี่ยวชาญและสามารถบันทึกผลค่าน้ำตาลในการตรวจแต่ละครั้งสำหรับช่วยในการติดตามโรคได้

#### 1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)

เนื่องจากความเป็นแบรนด์ใหม่ทำให้ชื่อเสียงของแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าไรนักเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆที่ขายมานาน

#### 1.4.3 Opportunities (โอกาส)

จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยและอัตราการเจ็บป่วยเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการเครื่องมือแพทย์เพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงเทพ, 2564) จำนวนผู้ป่วยต่างชาติที่มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ ในไทยเพิ่มขึ้น และไทยเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อันดับต้นๆของโลก ซึ่งเป็นผลจากโรงพยาบาลของไทยมีความได้เปรียบทั้งด้านการบริการที่มีคุณภาพและการรักษาที่มีมาตรฐาน มีความพร้อมด้านศูนย์แพทย์เฉพาะทาง รวมถึงมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอย่างสิงคโปร์ และมาเลเซีย ส่งผลให้ความต้องการเครื่องมือทางการแพทย์ขั้นสูงขยายตัวต่อเนื่อง (สวทช.,2563)

- ด้วยเทรนด์รักสุขภาพทำให้คนต้องการดูแลสุขภาพแบบครบวงจรมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นผลจากโควิด19 ที่ทำให้คนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอนามัยมากขึ้น และต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยที่ใช้งานได้เองที่บ้าน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

- นโยบายรัฐบาลที่มุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของเอเชีย (**Medical hub of asia**) ส่งผลให้ดึงดูดคนไข้จากทั่วโลกที่มีกำลังซื้อสูงเข้ามาใช้บริการการแพทย์ในประเทศไทย ทำให้ตลาดร้านขายเครื่องมือทางการแพทย์เติบโตอย่างต่อเนื่อง (ปราณี ศรีสำอังก์,2561)

#### 1.4.4 Threats (อุปสรรค)

- การขายเครื่องมือแพทย์นั้นเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการควบคุม ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ผลิต ขาย หรือนำเข้า ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ทั้งใน และนอกประเทศ จะต้องมีการขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องมือแพทย์ คู่มือการขออนุญาตต่าง ๆ พร้อมแบบฟอร์ม ในการยื่นคำขออนุญาต ก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจ (สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2553) ธุรกิจที่ขายเครื่องมือแพทย์รายใหม่จึงต้องใช้ความสามารถอย่างสูงในการเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

#### 1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
1. เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้สถานพยาบาลปรับลดการ ให้บริการผู้ป่วยเพื่อ ลดความหนาแน่น และป้องกันความเสี่ยงจากการติดเชื้อ (รพ.จุฬาลงกรณ์สภากาชาดไทย,2564)	ลูกค้าสามารถซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ต่างๆตามความต้องการผ่านแอปพลิเคชัน MediTech พร้อมรับคำแนะนำ ในการดูแล รักษาเบื้องต้นโดยผู้เชี่ยวชาญที่เชื่อถือได้
2. เมื่อป่วยเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) อาจต้องรักษาต่อเนื่องตลอดชีวิต ดังนั้น ถ้าเรารู้ก่อนจะสามารถป้องกันได้ก่อนหรือรู้จกวิธีที่จะช่วยส่งเสริมการรักษาโรคให้ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จะช่วยลดการเกิดโรคแทรกซ้อนในอนาคตได้ (โรงพยาบาลพญาไท,2563)	ลูกค้าสามารถตรวจติดตามผลต่างๆของตนเอง และสามารถใช้อุปกรณ์ในการแปลผลรวมถึงติดตามผลย้อนหลังของตนเองในระบบได้เพื่อประเมินผลหลังปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามคำแนะนำแล้ว รวมถึงช่วยในการวางแผน การรักษาอย่างต่อเนื่องได้
3. ข้อจำกัดและความยุ่งยากในการติดต่อบริการหลังการขาย เช่น เครื่องมีปัญหานอกเวลาทำการ ทำให้ไม่สามารถติดต่อใครได้	ลูกค้าสามารถแจ้งปัญหาการใช้งานเครื่องมือหรือติดต่อกับทีมงานผ่านทุกช่องทางของ MediTech ได้ตลอดเวลา 24 ชม. และมีเจ้าหน้าที่ พร้อมให้คำแนะนำทำการแก้ไขให้เรียบร้อย

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (ต่อ)

<p>ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)</p>	<p>คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)</p>
<p>4. ผู้บริโภคขาดความรู้ในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ถูกต้องและเหมาะสมต้องการได้รับคำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญที่สามารถเชื่อถือได้</p>	<p>มีผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้โดยตรงเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์และการดูแลรักษาสุขภาพพร้อมให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์</p>

## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

ปัจจุบัน มีธุรกิจขายปลีก-ส่งสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และทางการแพทย์ ที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 10,386 ราย และมีมูลค่าการลงทุน 82,286.84 ล้านบาท ส่วนใหญ่ดำเนินการในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 8,360 ราย (ร้อยละ 80.49) มูลค่าเงินลงทุน 76,073.19 ล้านบาท ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 2,017 ราย (ร้อยละ 19.42) มูลค่าเงินลงทุน 2,151.26 ล้านบาท และ บริษัทมหาชนจำกัด 9 ราย (ร้อยละ 0.09) มูลค่าเงินลงทุน 4,062.40 ล้านบาท โดยเป็น ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 - 4.99 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็น 73.79% รองลงมาคือ ทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็น 11.64% (กรมการค้าภายใน, 2564)

การกระจายตัวของธุรกิจส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,149 ราย คิดเป็นเกือบ 50% และมีทุนจดทะเบียน 54,871.22 ล้านบาท และอันดับ 2 ตั้งอยู่ภาคกลาง จำนวน 2,215 ราย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความต้องการสินค้าเครื่องมือแพทย์จำนวนมาก รวมถึงยังเป็นศูนย์กลางการขนส่งคมนาคมที่หลากหลายทั้งทางบกทางน้ำ และทางอากาศ ทำให้กระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองข้อมูลธุรกิจ, 2564)

#### 2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งของ MediTech เป็นคู่แข่งทางตรง คือ แบรินด์ร้านขายอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการอนุญาตจากองค์การอาหารและยา (อย.) โดยเป็นธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม (SMEs) ใช้เกณฑ์การแบ่งธุรกิจของกรมสรรพากรคือบริษัทจะต้องมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาทและรายได้รวมไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อปี ซึ่งได้เลือกมาทั้งหมด 3 แบรินด์ได้แก่ RAKMOR, BKDCARE, SIAM MEDICAL CARE & SUPPLY ซึ่งเป็นแบรินด์ที่มีรูปแบบการขายเหมือนกันคือขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักรวมถึงมีการขายสินค้าและให้บริการคำแนะนำโดยทีมผู้เชี่ยวชาญตลอด 24 ชม. เช่นเดียวกับทาง MediTech



ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

แบรนด์	RAKMOR	BKDCARE	SIAM MEDICAL CARE & SUPPLY
			
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)	กลุ่มคนทั่วไป, ผู้สูงอายุ	กลุ่มคนทั่วไป, ผู้สูงอายุ	กลุ่มคนทั่วไป คลินิก และโรงพยาบาล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หน้ากากอนามัย</li> <li>- ชุดตรวจโควิด ATK</li> <li>- เตียงผู้ป่วย ผู้สูงอายุ คนพิการ</li> <li>- รถเข็นผู้ป่วย</li> <li>- อุปกรณ์ผู้ป่วย เช่น กระบอกปัสสาวะ ไม้เท้า ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ ฯลฯ</li> <li>- อุปกรณ์นิตยา</li> <li>- อุปกรณ์ทำแผล</li> <li>- อุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค</li> <li>- อุปกรณ์ช่วยหายใจ</li> <li>- หน้ากากเจาะคอและอุปกรณ์เสริม</li> <li>- เครื่องวัดความดันโลหิต</li> <li>- เครื่องผลิตออกซิเจน</li> <li>- ที่วัดไข้</li> <li>- เครื่องวัดออกซิเจนปลายนิ้ว</li> <li>- เครื่องตรวจน้ำตาลในเลือด</li> <li>- เครื่องดูดเสมหะ</li> <li>- เครื่องพ่นยาหอบหืด</li> <li>- เครื่องตรวจวัดคลื่นไฟฟ้าหัวใจ</li> <li>EKG</li> <li>- เครื่องนั่งฆ่าเชื้อ</li> <li>- เวชภัณฑ์ทางการแพทย์</li> <li>- อุปกรณ์กู้ภัย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องให้ออกซิเจน</li> <li>- เครื่องดูดเสมหะ</li> <li>- รถเข็นเปด, รถเข็นนั่ง</li> <li>- อุปกรณ์กิจกรรมบำบัด จิตวิทยา</li> <li>- อุปกรณ์ฝึกเดิน</li> <li>- เครื่องพ่นยา</li> <li>- ที่นอนลมป้องกันแผลกดทับ</li> <li>- ตู้เก็บเครื่องมือแพทย์</li> <li>- ครุภัณฑ์ทางการแพทย์</li> <li>- เตียงผู้ป่วย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หูฟังแพทย์</li> <li>- ที่กดลิ้น</li> <li>- ที่วัดอุณหภูมิ</li> <li>- ค้อนเคาะเข่า</li> <li>- อุปกรณ์ตรวจภายใน</li> <li>-</li> <li>- เครื่องชั่งน้ำหนักและวัดส่วนสูง</li> <li>- เครื่องตรวจหูตาคอจมูก</li> <li>- เครื่องมือผ่าตัด</li> <li>- เครื่องตรวจน้ำตาล</li> <li>- เข็มและปากกาเจาะเลือด</li> <li>- เครื่องผลิตออกซิเจน</li> <li>- เครื่องวัดออกซิเจนปลายนิ้ว</li> <li>- เครื่องพ่นยา</li> <li>- หน้ากากออกซิเจน</li> <li>- เครื่องดูดเสมหะ</li> <li>- เครื่องนั่งฆ่าเชื้อ</li> <li>- ชุดทำแผลปลอดเชื้อ</li> </ul>



ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

แบรนด์	RAKMOR 	BKDCARE 	SIAM MEDICAL CARE & SUPPLY 
ผลิตภัณฑ์ (Product)	-ตู้อ่านฟิล์มเอ็กซเรย์ -อุปกรณ์คลินิก -เครื่องชั่งน้ำหนัก -เครื่องมือแพทย์ -เครื่องเพิ่มความชื้นในอากาศ		
ราคา (บาท)	50 - 350,000	100-550,000	30-95,000
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
E-mail			✓
Facebook	✓		
Line Official	✓	✓	✓
Website	✓	✓	✓
Owner shop	✓	✓	✓
Shopee	✓		
Lazada	✓		
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	-การจัดส่วนลด Flash sale ผ่านเว็บไซต์ <a href="https://rakmor.com">https://rakmor.com</a> -มีการแจกโค้ดส่วนลดทาง Shopee	-มีการจัดลดราคาผ่าน เว็บไซต์ <a href="http://www.bkdcare.com/">http://www.bkdcare.com/</a>	-มีการจัดลดราคาผ่าน เว็บไซต์ <a href="http://www.siammedicalcare.com/">http://www.siammedicalcare.com/</a> -มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

## 2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

### 2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) และตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

การเลือกแบ่งกลุ่มของลูกค้าของแบรนด์ MediTech นั้นจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งโดยคำนึง ถึงรายได้และอายุ เนื่องจากในแต่ละช่วงวัยนั้นล้วนมี ปัญหาด้านสุขภาพที่แตกต่างกันและ มีความต้องการใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน โดยการเลือกใช้อุปกรณ์ ทางการแพทย์นั้นย่อม ต้องคำนึงถึงรายได้ควบคู่ด้วยซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

**ตาราง 2.2** กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจแบ่งโดยใช้รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

Class	รายได้ต่อครัวเรือน (บาท)
Class A	85,000 บาทขึ้นไป
Class B	50,001-85,000
Class C	18,000-50,000
Class D	7,501-18,000

ที่มา: marketingoops,2021

ตาราง 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย

อายุ	พฤติกรรมของผู้บริโภค
Gen Z อายุ 10 – 22 ปี	คน Gen Z ส่วนมากยังอยู่ในวัยเรียน ชอบการเรียนรู้ เข้าถึงข้อมูลหลากหลาย ทำให้มีทัศนคติที่กว้างขวาง เน้นการหาประสบการณ์ และคนวัยนี้ มีความคุ้นเคย กับเทคโนโลยี สามารถใช้โซเชียลมีเดีย ได้อย่าง คล่องแคล่ว
Gen Y หรือ Millenials อายุ 23 – 39 ปี	กลุ่มช่วงวัยทำงาน มีรายได้ของตัวเอง และเป็น ช่วงวัยที่มีจำนวนมากที่สุด ในสังคม ด้านการใช้ชีวิต ของ gen Y เป็นคนชอบความรวดเร็วทั้งในด้าน ของการบริการและการใช้ชีวิต ชอบการแสดงความคิดเห็นอย่างการรีวิวสินค้า หรือชอบ ออกความเห็นบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังเป็น เจนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด การสื่อสารควรใช้ Influencer เป็นผู้นำเสนอสินค้า เพราะช่วงวัยนี้ เน้นความน่าเชื่อถือและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า
Gen X อายุ 40 – 54 ปี	ด้านการใช้ชีวิตเชื่อในหลัก Work Life Balance มีความเชื่อมั่น และเป็นตัวของตัวเองสูง ให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อน เลือซื้อ เป็นช่วงวัยที่สามารถ ปรับตัวเข้ากับ สมาร์ทโฟนและโซเชียลได้ แรนดสามารถ จับลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยการจัดส่วนลดและโปร โมชั่น หรือทำบทความ รีวิวการใช้งาน และประโยชน์ จากการใช้สินค้าและบริการจากแบรนด์ส่งตรงไป ยัง ลูกค้า
Baby Bloomer อายุ 55 ปีขึ้นไป	ส่วนมากเป็นคุณปู่ คุณย่า หรือวัยเกษียณ เป็นคนจริงจังประหยัด ให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดีและร่างกายแข็งแรง ชอบการใช้เวลากับครอบครัวอยู่ที่บ้าน ในด้านความเป็นผู้บริโภค คนวัยนี้ มักเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคาเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่ถูกและมีคุณภาพเหมาะสมที่สุดในด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตสามารถใช้โซเชียลเพื่อติดต่อสื่อสาร และรับข่าวสารผ่านทางมือถือได้ แม้จะติดภาพลักษณ์ห่างไกลจากเทคโนโลยีมาก แต่ก็มีคนจำนวนไม่น้อย ที่เข้าถึงแพลตฟอร์มการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

	<p>อย่าง LINE และ Facebook ได้ การจับกลุ่มเป้าหมายนี้ทางแบรนด์ต้องเน้นการขายที่ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน พร้อมกับวิธีการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก</p>
--	--

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2021

### 2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

เทรนด์รักสุขภาพ กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย เป็นผลจากประชากรที่มีอายุยืนยาวมากขึ้นและมีรายได้สูงขึ้น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดูแลสุขภาพที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ คนรุ่นใหม่ช่วงอายุ 25-40 ปี (กลุ่ม Gen Y) ซึ่งให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพค่อนข้างสูง และกลุ่มผู้สูงอายุ (50 ปีขึ้นไป) ซึ่งมีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้านที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย หรืออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

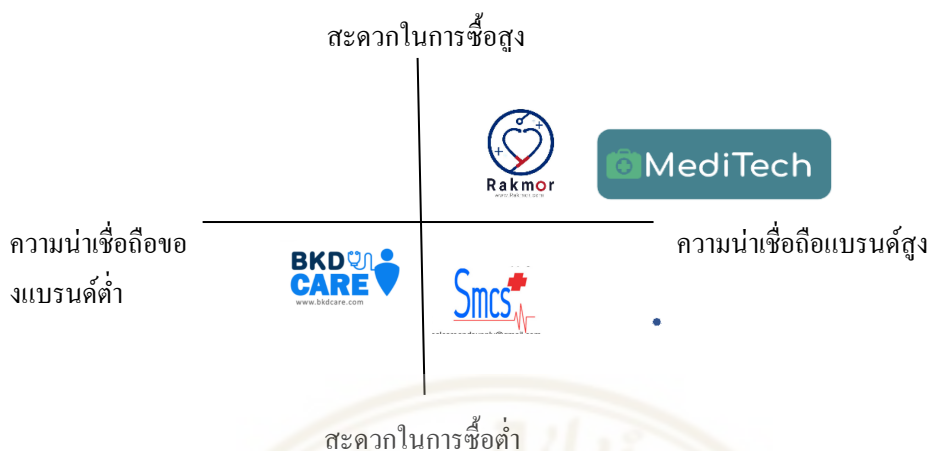
แบรนด์ MediTech เป็นร้านขายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์แบรนด์ใหม่ที่มีความสำคัญ กับการขายสินค้าและบริการที่ดีมีมาตรฐานให้กับลูกค้า รวมทั้งการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งการซื้อผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ซึ่งเป็นการตอบสนองลูกค้าหลากหลายรูปแบบ โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าทั้งเพศหญิงและชาย อายุ 55 ปีขึ้นไป (Baby bloomer) พฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มผู้สูงอายุต้องได้รับการดูแล หรือผู้สูงอายุที่ดูแลตัวเองได้แต่ต้องอาศัยเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่จำเป็นและช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น รถเข็น วอร์คเกอร์ ไม้เท้า (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) และสำหรับช่วงวัยนี้มักจะมีโรคประจำตัว เช่น เบาหวาน ความดันสูง เป็นต้น ซึ่งโรคเหล่านี้จะต้องมีการตรวจติดตาม ทำให้อุปกรณ์ทางการแพทย์จึงเป็นสิ่งจำเป็น เช่น เครื่องตรวจวัดระดับน้ำตาล เครื่องวัดความดันโลหิต เป็นต้น

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุ 25 – 40 ปี (Gen Y) หรือกำลังอยู่ในช่วงวัยทำงานเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังอยู่ในวัยทำงานและสร้างครอบครัวเพราะเป็นวัยที่มีกำลังซื้อจากเงินที่ได้จากการทำงานและ มีรายได้อยู่ในช่วง 18,001 - 50,000 บาท ที่สำคัญคนวัยนี้มีแนวโน้มสุขภาพแย่มากที่สุด เนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนช่วง Gen Y ที่มักชอบทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ชานมไข่มุก น้ำหวานต่างๆ และละเลยการออกกำลังกาย จากสถิติทำให้พบโรคอ้วนใน Gen Y มากถึง 7 ใน 10 คน ซึ่งอันตรายของโรคอ้วนนั้นยังเสี่ยงจะนำไปสู่โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) อีกหลายโรค ไม่ว่าจะเป็นเบาหวาน ไขมันสูง เป็นต้น จึงควร



### 2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



รูปภาพ 2.1 การวางตำแหน่งร้านขายอุปกรณ์ทางการแพทย์ MediTech และของคู่แข่ง

จากภาพ Perceptual map เป็นการวิเคราะห์ตำแหน่งในใจของร้านขายอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์แบรนด์ MediTech ในใจลูกค้า โดยอ้างอิงด้วยผลแบบสำรวจของกลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ มี 2 สาเหตุหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนักกรรมการอาหารและยา(อย.) และ ISO 13485 รวมถึงการมีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องมือแพทย์และสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจในการเลือกซื้อสามารถใช้งานเครื่องมือได้อย่างปลอดภัย และอีกปัจจัยหนึ่งคือความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยทางร้าน MediTech มีช่องทางออนไลน์ที่สามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลาพร้อมบริการให้คำแนะนำและทำการจัดส่งสินค้า

## 2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

### 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)



รูปภาพ 2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ MediTech ร้านขายอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์



ร้านขายเครื่องมือแพทย์ MediTech เป็นศูนย์จำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ครบครัน มีอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์หลากหลายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งเป็นการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ผ่านบริษัทต่างๆที่ผลิตหรือจำหน่ายโดยตรง ในส่วนของการสนับสนุนจากภาครัฐทางด้านเครื่องมือแพทย์นั้น จะมีมาตรการทางภาษีผ่านทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยเป็นการให้สิทธิพิเศษทางภาษีกับทั้งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ร้าน MediTech จะมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้า ดังนี้

- อุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค เช่น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ 70% เป็นต้น
- อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น เครื่องวัดระดับน้ำตาล เครื่องวัดความดัน เป็นต้น
- อุปกรณ์ผู้ป่วย เช่น ไม้เท้า ส้วมเคลื่อนที่ เป็นต้น

ตาราง 2.5 แสดงหมวดหมู่และราคาเครื่องมือแพทย์ที่จัดจำหน่ายในร้าน MediTech

หมวดหมู่สินค้า	เครื่องมือแพทย์	ราคา (บาท)
อุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค	ชุดตรวจโควิด ATK - ชุดตรวจโควิด ATK ยี่ห้อ GICA แบบ 2in1 - ชุดตรวจ ATK PCL (พีซีแอล แอนติเจน โกลด์) - ชุดตรวจ ATK TESTSEALABS	70-130
	หน้ากากอนามัย - Welcare Mask หน้ากากอนามัยผู้ใหญ่ แบบกล่องบรรจุ 50 ชิ้น - หน้ากากอนามัยทางการแพทย์ 3 ชั้น Non-Sterile Medical Face Mask ยี่ห้อ MAXXLIFE	100-125
	ถุงมือตรวจโรค - ถุงมือตรวจโรค ศรีตรัง โกลฟส์ ชนิดมีแป้ง (สีม่วง) - ถุงมือ ซาโตรี่ ตรวจโรค (SATORY) ชนิดไม่มีแป้ง กล่องสีส้ม - ถุงมือ ไนไตร์ ศรีตรัง โกลฟส์ ชนิดไม่มีแป้ง (สีฟ้า) - ถุงมือตรวจโรค ศรีตรัง โกลฟส์ (SRITRANG GLOVES) ชนิดไม่มีแป้ง (สีเขียว) - ถุงมือทำความสะอาด สีส้ม NORTH	200-250
	ชุด PPE - ชุด PPE ป้องกันเชื้อโรค หน้า 75 แกรม - ชุด PPE ป้องกันไวรัสและสารเคมี Ulitec 2000	200-350



ตาราง 2.5 แสดงหมวดหมู่และราคาเครื่องมือแพทย์ที่จัดจำหน่ายในร้าน MediTech (ต่อ)

หมวดหมู่สินค้า	เครื่องมือแพทย์	ราคา (บาท)
อุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค	แอลกอฮอล์ 70% <ul style="list-style-type: none"> <li>- สิริปัญญา แอลกอฮอล์ล้างแผล 70 เปอร์เซ็นต์ 450cc</li> <li>- KNAS แอลกอฮอล์ 70% ขนาด 5 ลิตร (ลิตรละ 60 บ)</li> </ul>	70-300
อุปกรณ์การแพทย์	เครื่องตรวจน้ำตาลในเลือด <ul style="list-style-type: none"> <li>- เข็มเจาะเลือด Twist Lancet (30G) ยี่ห้อ Dura 50-100</li> <li>- เข็มเจาะวัดระดับน้ำตาลแบบกด Yuwell 50 ชิ้น 1,000</li> <li>- เครื่องวัดน้ำตาลในเลือด EasyMax รุ่น TAG 1000 700</li> <li>- แถบตรวจน้ำตาลในเลือด ยี่ห้อ EasyMax (50 แผ่น) 400</li> <li>- เครื่องตรวจน้ำตาลในเลือด Yuwell รุ่น 580 350</li> <li>- แถบตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด Yuwell 50 ชิ้น สำหรับรุ่น 305A</li> </ul>	
	ที่วัดไข้ / เครื่องวัดอุณหภูมิ <ul style="list-style-type: none"> <li>- พรอทวัดไข้ LEPU รุ่น LMT11C 120</li> <li>- พรอทวัดไข้ Microlife รุ่น MT 1611 180</li> <li>- เครื่องวัดไข้ทางหน้าผาก Yuwell รุ่น YHW-2 1,000</li> <li>- เครื่องวัดอุณหภูมิ อินฟारेด แบบมีขาตั้ง พร้อมที่จ่ายแอลกอฮอล์ HIP รุ่น K9 Pro 3,000</li> </ul>	
	เครื่องวัดออกซิเจนปลายนิ้ว <ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องวัดออกซิเจนปลายนิ้ว ยี่ห้อ Jumper รุ่น JPD-500E (LED) 1,000</li> <li>- เครื่องวัดออกซิเจนปลายนิ้ว ยี่ห้อ Yuwell รุ่น Y-YX302 800</li> </ul>	
อุปกรณ์การแพทย์	เครื่องกระตุกหัวใจไฟฟ้า เครื่องกระตุกหัวใจไฟฟ้า AED (Automated External Defibrillator) ยี่ห้อ Mediana รุ่น HEARTON AED A15	60,000

ตาราง 2.5 แสดงหมวดหมู่และราคาเครื่องมือแพทย์ที่จัดจำหน่ายในร้าน MediTech (ต่อ)

หมวดหมู่สินค้า	เครื่องมือแพทย์	ราคา (บาท)
	<p>เครื่องนึ่งฆ่าเชื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องนึ่งฆ่าเชื้อ (AUTOCLAVE) STURDY ขนาด 16 ลิตร รุ่น SA-232</li> <li>- เครื่องนึ่งฆ่าเชื้อเครื่องมือแพทย์ BMS รุ่น BS-8L</li> </ul>	<p>33,000</p> <p>17,500</p>
	<p>เครื่องวัดความดัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องวัดความดันอัตโนมัติ Yuwell รุ่น YE670A</li> <li>- เครื่องวัดความดันดิจิทัล Omron รุ่น HEM-7156</li> <li>- เครื่องวัดความดันโลหิต ข้อมือ Beurer รุ่น BC57</li> </ul>	<p>1,000</p> <p>3,200</p> <p>2,900</p>
	<p>หูฟังแพทย์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- หูฟังแพทย์ Stethoscope ยี่ห้อ ABN รุ่น MAJESTIC</li> <li>- ชุดวัดความดันพร้อมหูฟังแพทย์ ยี่ห้อ Yuwell</li> </ul>	<p>450</p> <p>1,500</p>
อุปกรณ์ผู้ป่วย	<p>ไม้ค้ำยัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม้ค้ำศอกอลูมิเนียมตีเงิน Hospro รุ่น H-CH937L</li> <li>- ไม้ค้ำยัน แบบไม้ IPAS</li> </ul> <p>ไม้เท้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม้เท้า อลูมิเนียม ก้านร่วม (2564A) ยี่ห้อ IPAS</li> <li>- ไม้เท้าค้ำศอก อลูมิเนียม FOSUN รุ่น FS937L</li> </ul> <p>วอล์คเกอร์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วอล์คเกอร์ Hospro รุ่น H-WK913L</li> <li>- Walker 4 ขา แบบพับเก็บได้ สำหรับฝึกเดิน โดยเฉพาะ</li> </ul> <p>เข็มขัดพยุงหลัง (LS support) ยี่ห้อ TMD</p> <p>ผ้าพันเคล็ด ยี่ห้อ IZZI (12 ชั้น/ห่อ)</p> <p>ฝือกอ่อนสวมคอ DERMED</p>	<p>550</p> <p>600</p> <p>400</p> <p>1,500</p> <p>1,700</p> <p>450</p> <p>150-500</p> <p>200</p>

ตาราง 2.5 แสดงหมวดหมู่และราคาเครื่องมือแพทย์ที่จัดจำหน่ายในร้าน MediTech (ต่อ)

หมวดหมู่สินค้า	เครื่องมือแพทย์	ราคา (บาท)
	อุปกรณ์ห้องน้ำผู้สูงอายุ	
	กระบอกบีบสวาทะชาย MAGNATE	50
	กระบอกบีบสวาทะหญิง MAGNATE	100
	- ส้วมเคลื่อนที่	
	สุขภัณฑ์เคลื่อนที่ Hospro ขนาด 10 ลิตร	4,000
	รุ่น 10LITE	
	- เก้าอี่นั่งถ่าย	800
	เก้าอี่นั่งถ่าย Hospro รุ่น H-CM897	2,000
	- เก้าอี่อาบน้ำอะคูมิเนียมมีที่พับแขนปรับระดับได้	
	เครื่องช่วยฟัง Bluedot แบบถ่าน รุ่น B-HA01	1,000

#### 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

แบรนด์ MediTech ทำการตั้งราคาของเครื่องมือแพทย์ให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการของทางร้าน อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์นับเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน หากนำราคามาเป็นกลยุทธ์การแข่งขันแล้วจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งด้านการคัดเลือกผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้ประกอบการเลือกเครื่องมือที่ต้นทุนถูกแต่ไม่มีคุณภาพมาจำหน่ายเพื่อลดต้นทุน ส่งผลแง่ลบกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ไม่น่าเชื่อถือและในอีกทางหนึ่งหากตั้งราคาสูงจนเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงยาก ดังนั้นสินค้าในร้านขายเครื่องมือแพทย์ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าควบคู่กับราคา โดยรายละเอียดราคาเครื่องมือแพทย์ที่จำหน่ายในร้าน MediTech ดังแสดงในตาราง 2.6 ซึ่งเป็นราคาที่ตั้งขึ้น โดยเทียบจากราคาเครื่องมือการแพทย์ของร้านคู่แข่งคือ RAKMHOR และราคาต้นทุน

#### 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านขายเครื่องมือแพทย์ซึ่งเป็นคู่แข่งจำนวน 3 แบรนด์ พบว่าแต่ละแบรนด์จะเน้นในส่วนช่องทางออนไลน์ และในปัจจุบันบางแบรนด์มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่มีการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไปในทางเดียวกัน คือ เริ่มจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook page และเว็บไซต์ของตนเองก่อน เนื่องจากเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย

จากนั้นจึงขยายช่องทางไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น

ดังนั้น การตั้งกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายของแบรนด์ MediTech จะเริ่มจาก จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ก่อน เช่น Facebook page, Line official, เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ประกอบกับช่องทางออฟไลน์อย่างการซื้อผ่านหน้าร้านและโทรศัพท์เพื่อรองรับลูกค้าได้ หลากหลายทั้งกลุ่มวัยทำงาน ญาติผู้ป่วย รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่สะดวกในการสื่อสารผ่าน โทรศัพท์ มากกว่า ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้สามารถทำการสอบถามและเลือกซื้อได้ตลอดเวลา ทำให้ไม่เป็นปัญหาต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของทางแบรนด์

#### 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)

##### 2.4.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากร้านขายอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์แบรนด์ MediTech เป็นแบรนด์ ที่เพิ่งเข้ามาใหม่ในตลาด ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคส่วนมากมักให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของแบรนด์จึงควรจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook และการให้ Influencer ที่มีอิทธิพลโปรโมทการซื้อเครื่องมือแพทย์จากร้าน MediTech เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ของผู้บริโภคทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ดังนั้น MediTech จะมีการซื้อโฆษณาใน Facebook (Facebook Advertising) เพื่อโปรโมทควบคู่ไปด้วยให้ กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักหรือจดจำแบรนด์ได้

##### 2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย

ทางแบรนด์ MediTech มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเริ่มจากการยิงโฆษณาผ่านทาง Facebook และทำการซื้อลำดับการค้นหาใน Google search เพื่อให้เว็บไซต์ของแบรนด์อยู่เป็นอันดับแรกเมื่อมีการค้นหา เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงมีการโพสต์หรือแชร์ข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ หรือการดูแลรักษาสุขภาพจากโรคต่างๆ ในเพจ Facebook และ website ของแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายเช่น เมื่อซื้อสินค้าถึงราคาที่กำหนดจะได้รับส่วนลด 10% หรืออาจมีของแถม และยังมีการจัดกิจกรรมผ่านทาง Facebook fan page ของแบรนด์ ให้กลุ่มลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับทางแบรนด์มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่ม engagement กับลูกค้า

#### 2.4.4.3 สํารวจวิจัยตลาดและหาแนวทางพัฒนา

ทางแบรนด์ MediTech ได้ทำการสำรวจวิจัยความต้องการของตลาดว่ามีแนวโน้มความต้องการเป็นอย่างไร โดยเจ้าของแบรนด์เป็นผู้ทำการสำรวจและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และหาแนวทางดำเนินการธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของตลาด เช่น เมื่อปริมาณความต้องการเครื่องมือแพทย์มากขึ้นจะต้องมีการสั่งสินค้าคงคลังเพิ่มมากขึ้นให้เพียงพอกับลูกค้า ภายใต้งบประมาณ 400,000 บาท <sup>[1]</sup>

## 2.5 เป้าหมายทางการตลาด

### 2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น

ช่วงปีที่ 1 กระตุ้นการรับรู้ของแบรนด์ MediTech ซึ่งเป็นร้านขายอุปกรณ์การแพทย์หน้าใหม่ และสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ดังนั้นเป้าหมายในช่วงปีที่ 1 คือ

2.5.1.1 แบรนด์ MediTech ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และ ISO13485

2.5.1.2 แบรนด์ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยวัดจากยอดไลค์ใน Facebook page มียอดไลค์มากกว่า 2000 คน ทำไม่ต้อง

2.5.1.3 มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อออนไลน์ทั้ง facebook, Line@ และ Application MediTech

2.5.1.4 มียอดขายในปีที่ 1 อย่างน้อย 400,000 บาท

### 2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง

ช่วงปีที่ 2-3 รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น ดังนั้น เป้าหมายในช่วงปีที่ 2-3 คือ

2.5.2.1 มีผลประกอบการที่สามารถคืนต้นทุนได้

2.5.2.3 เพิ่มจำนวนสินค้าอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเน้นกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### 2.5.3 เป้าหมายระยะยาว

ช่วงปีที่ 4-5

2.5.3.1 รักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างความผูกพันระยะยาวกับลูกค้า (Brand Loyalty) โดยวัดจากมีการซื้อซ้ำจากลูกค้าเดิมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60<sup>2</sup>

2.5.3.2 มีปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 4% ทุกปี<sup>3</sup>

## 2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)</b>													
ยื่นขอใบอนุญาตกับ อย. (ค่าดำเนินการ+ค่าธรรมเนียม)	3,000+ 1,000 บาท <sup>4</sup>												
นำเข้าเครื่องมือแพทย์	ค่าใบอนุญาต 20,000 บาท <sup>5</sup>												
สร้าง Facebook fanpage	ค่าทำ content 15,000 บาท <sup>6</sup>												

<sup>2</sup> จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปพบว่า 60% มีความพึงพอใจในสินค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (เรืออากาศตรีหญิงกวีวรรณ พฤกษาร, 2563)

<sup>3</sup> อ้างอิงจากข้อมูลของอุตสาหกรรมเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 4.2% ต่อปี ในช่วงปี 2558-2562) (ร่างแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์และหนังสือชี้ชวนฉบับเต็มของบมจ.เซนส์เมคซึ่งได้ยื่นต่อสำนักงานกสท.)

<sup>4</sup> การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

<sup>5</sup> กฎกระทรวง กำหนดค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. ๒๕๖๓

<sup>6</sup> อ้างอิงราคาจากการทำคอนเทนต์ใน Fanpage และ โฆษณา facebook ads ของบริษัท fastwork



ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)</b>													
สร้าง website	30,000 บาท รวม hosting และ domain <sup>7</sup>												
สร้างบัญชี Line official	-												
สร้าง Application	500,000 บาท <sup>8</sup>												
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)</b>													
ซื้อโฆษณา Facebook โดยจำกัดคนเข้าถึง 10,000 คนต่อวัน	24,000บาท/เดือน <sup>9</sup>												
ประชาสัมพันธ์ทาง facebook	-												
โฆษณา Google Ads	20,000 บาท <sup>10</sup>												

<sup>7</sup> อ้างอิงราคาจากแพ็คเกจออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัท fastwork

<sup>8</sup> อ้างอิงราคาจากบทความการสร้างแอปพลิเคชันบริษัท realtech

<sup>9</sup> อ้างอิงจากการตั้งค่าการซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊ก จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้ 3.5K-10K

<sup>10</sup> อ้างอิงราคาจากแพ็คเกจรับทำ Google Ads ของบริษัท SEO จำกัด



ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จ้าง influencer ช่วยในการประชาสัมพันธ์ แบรนด์ 10 คน	15,000 บาท/คน <sup>11</sup>												
จัดโปรโมชั่นเพื่อดึง ลูกค้า	10,000บาท/ปี <sup>12</sup>												

## 2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)

การประเมินยอดขายของร้านขายอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์แบรนด์ MediTech ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ 2-3 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องมือแพทย์โดยเฉลี่ย 500-2,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นประมาณ 36,000 ต่อปีต่อลูกค้า 1 คน และจากการสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายเครื่องมือแพทย์ พบว่า ยอดขายในปีแรกของแบรนด์ที่ก่อตั้งในปี 2563 มีจำนวน 430,384 บาท

ซึ่งแบรนด์คู่แข่งเป็นแบรนด์หน้าใหม่ในตลาดเช่นเดียวกับแบรนด์ MediTech จึงได้นำมาใช้อ้างอิงในการประมาณยอดขายจากแบรนด์คู่แข่งในอุตสาหกรรมร้านขายเครื่องมือแพทย์ และในปีถัดไปยอดขายจากลูกค้าจะเพิ่มขึ้น 6.5% ในทุกปีอย่างต่อเนื่องตามอัตราการเติบโตของธุรกิจขายเครื่องมือแพทย์

<sup>11</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

<sup>12</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ตาราง 2.7 ยอดขายสินค้าแต่ละประเภทรายปี

รายการ <sup>13</sup>	ยอดขาย (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>อุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค</b>					
จำนวนผู้ให้บริการ (คน)	13,894	14,795	15,757	16,781	17,872
ค่าใช้จ่ายต่อคน (บาท)	250	250	250	250	250
ยอดขายรวม (บาท/ปี)	3,473,500	3,698,750	3,939,250	4,195,250	4,468,000
<b>อุปกรณ์ทางการแพทย์</b>					
จำนวนผู้ให้บริการ (คน)	4,348	4,631	4,935	5,256	5,598
ค่าใช้จ่ายต่อคน (บาท)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ยอดขายรวม (บาท/ปี)	4,348,000	4,631,000	4,935,000	5,256,000	5,598,000
<b>อุปกรณ์ผู้ป่วย</b>					
จำนวนผู้ให้บริการ(คน)	1,225	1,305	1,390	1,480	1,576
ค่าใช้จ่ายต่อคน (บาท)	900	900	900	900	900
ยอดขายรวม	1,102,500	1,174,500	1,251,000	1,332,000	1,418,400

<sup>13</sup> ข้อมูลจำนวนผู้ให้บริการทุกช่องทางที่ประมาณการอ้างอิงมาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายเครื่องมือแพทย์ RAKMHOR และสำหรับข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อคนที่ประมาณการอ้างอิงมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้บริการทั่วไป

รายได้รวมทั้งหมด	8,924,000	9,432,250	9,583,000	10,205,750	10,869,250
------------------	-----------	-----------	-----------	------------	------------

การประเมินการขายเครื่องมือแพทย์ของแบรนด์ MediTech คิดจากค่าใช้จ่ายลูกค้า 1 คนเฉลี่ยอยู่ที่ 250 บาท สำหรับอุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค เช่น ชุดตรวจโควิด, หน้ากากอนามัย ฯลฯ โดยประมาณการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายเครื่องมือแพทย์ว่ามีลูกค้าซื้ออุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรครวมอยู่ที่ประมาณ 40 คนต่อวัน คิดเป็น 10,000 บาทต่อวัน ยอดขายจึงเท่ากับ 3,473,500 บาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 6.5% ทุกๆปีเนื่องจากการส่งเสริมการขายและการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์คิดจากลูกค้า 1 คนใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่คนละ 1,000 บาท ประมาณการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายเครื่องมือแพทย์ว่ามีลูกค้าซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น เครื่องวัดความดัน, ที่วัดอุณหภูมิ, เครื่องวัดออกซิเจนปลายนิ้ว ฯลฯ อยู่ที่ประมาณ 10 คนต่อวัน ดังนั้นยอดขายจึงเท่ากับ 10,000 บาทต่อวัน จึงกำหนดยอดขายปีแรกไว้ที่ 4,348,000 บาทและคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 6.5% ทุกๆปีเนื่องจากการส่งเสริมการขายและการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของผู้ป่วยคิดจากลูกค้า 1 คนใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 900 บาท ประมาณการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายเครื่องมือแพทย์ว่ามีลูกค้าซื้ออุปกรณ์ผู้ป่วย เช่น ไม้เท้า, ผ้าพันแผล ฯลฯ ประมาณ 3 คนต่อวัน ดังนั้นคิดเป็นยอดขายในปีแรกเท่ากับ 1,102,500 บาทและจะเพิ่มขึ้น 6.5% ในทุกๆปี เนื่องจากการส่งเสริมการขายและการตลาดต่อเนื่อง รวมรายได้จากการขายสินค้าและบริการ ทั้งหมดในปีแรกอยู่ที่ 8,924,000 บาท

## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1. การจดทะเบียนพาณิชย์

3.1.1 ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทบุคคลธรรมดา โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า “MediTech”

3.1.2 ธุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบกิจการพาณิชย์กิจ

3.1.3 ดำเนินการด้านเอกสารของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์ โดยมีเอกสารที่ต้องเตรียม ดังนี้

- คำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.)
- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
- สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ประกอบการ
- หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
- สำเนาบัตรประชาชนผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)

3.1.3 กรอกเอกสารหนังสือแบบ ทพ. และเอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปยื่นต่อนายทะเบียนพาณิชย์ โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ที่ 50 บาท

3.1.4 เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานร้านในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

#### 3.2 การจดทะเบียนสถานประกอบการเครื่องมือแพทย์

- (1) คำนวณโหลดคำขอและกรอกข้อมูลให้ครบถ้วนอัปโหลดในระบบ
- (2) ชำระค่าคำขอฯ 100 บาท
- (3) เจ้าหน้าที่พิจารณาเอกสารหากครบถ้วนถูกต้อง รับคำขอและเสนอลงนาม
- (4) ชำระค่าใบอนุญาต ทำการอนุมัติและปรี้นใบจดทะเบียนจากระบบ

### 3.3 การขออนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์ (กองควบคุมเครื่องมือแพทย์,2564)

- (1) ผู้ยื่นคำขอยื่นเอกสารให้ครบถ้วนเพื่อขออนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์
- (2) เจ้าหน้าที่ธุรการกองฯ ออกใบสั่งชำระค่าธรรมเนียมคำขอ
- (3) ผู้ยื่นคำขอชำระเงินที่ห้องการเงินศูนย์บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพเบ็ดเสร็จแล้วนำสำเนาใบเสร็จมาแนบกับคำขอฯ
- (4) เจ้าหน้าที่ธุรการกองฯ ออกใบนัดพบเจ้าหน้าที่เพื่อพิจารณาเอกสาร
- (5) เจ้าหน้าที่ธุรการกองฯออกใบสั่งชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์ จากนั้นผู้ยื่นคำขอนำสำเนามาขอรับใบอนุญาตฯ

### 3.4 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)

MediTech เป็นธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ โดยจัดการรวบรวมอุปกรณ์และเครื่องมือการแพทย์ผ่านทาง Supplier ในส่วนการจัดการบริการในร้าน MediTech จะเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย สำหรับการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดจะเป็นมีหุ้นส่วนช่วยในการดำเนินงาน ดังนั้นนาย วสุต พงษ์สัตยาพิพัฒน์ทำในส่วนการดูแลพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันควบคู่กับมีการจ้างพนักงานฝ่ายการตลาด เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญในการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมต่างๆ และนางวนารัตน์ พงษ์สัตยาพิพัฒน์ช่วยดูแลในการควบคุมค่าใช้จ่ายของบริษัท เนื่องจากทาง MediTech เป็นธุรกิจภายในครอบครัวจึงทำงานเป็นทีม แบ่งตามหน้าที่และความถนัดของแต่ละคน ถือเป็นการประหยัดและลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากแบรนด์เพิ่งสร้างใหม่และมีงบประมาณไม่มากนัก ขั้นตอนในการดำเนินงาน มีดังนี้

#### 3.4.1 ติดต่อผู้จัดจำหน่าย (Supplier)

ในการดำเนินการจัดหาสินค้าโดยติดต่อผู้จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ทั้งหมด 3 บริษัท ได้แก่ 1.SINGHA Hospital Supply 2.Siam Hospital Supply 3.TECH ACE ดังตารางที่ 3.1 และทาง MediTech ได้เลือกผู้จัดจำหน่ายทั้งสามแบรนด์เพื่อให้มีอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐานหลากหลายยี่ห้อและครบครันตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเลือกแบรนด์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงเป็นผู้จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับใช้งานกันอย่างกว้างเพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

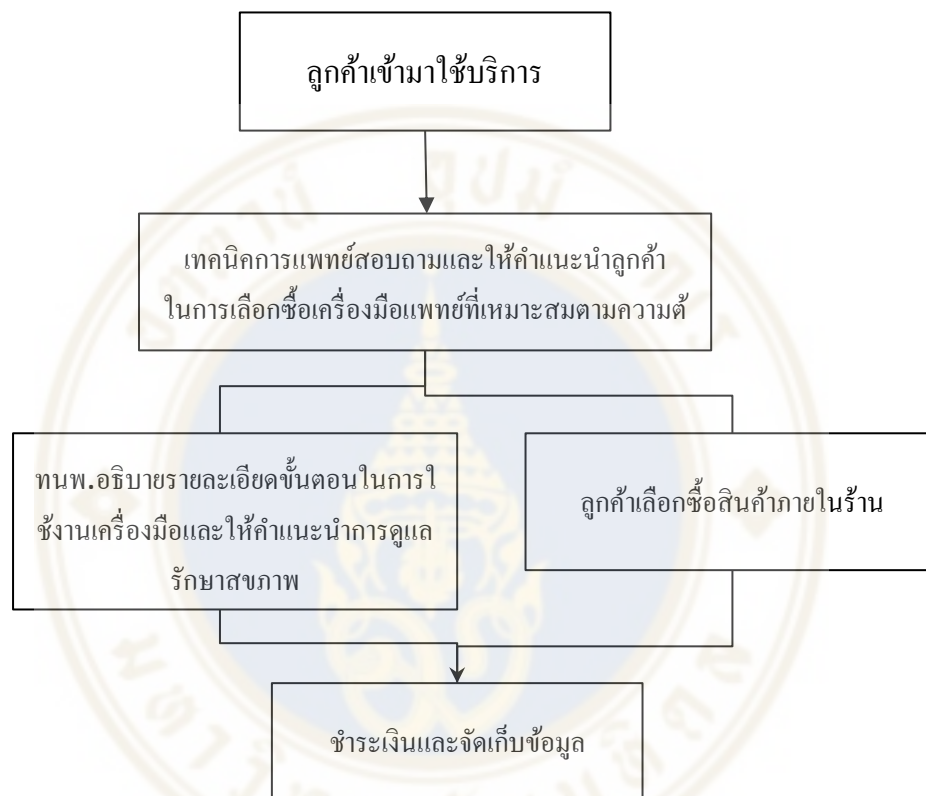
ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดบริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์

รายละเอียด			
1.ได้รับรองมาตรฐานหรือรางวัล	- ผลิตสินค้าภายใต้ระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO 13485 และ ISO 9001 - ผลิตสินค้าที่จำหน่ายมีมาตรฐานผ่านการรับรอง ISO 14001, CE mark	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีมาตรฐานผ่านการรับรอง ISO , CE mark	ได้รับการรับรองมาตรฐาน EN ISO 13485:2016 และ EN ISO 9001:2015
2.อายุการจัดตั้งบริษัท	มากกว่า 35 ปี	23 ปี	มากกว่า 30 ปี
3.ความหลากหลายของสินค้า	ศูนย์รวมครุภัณฑ์ทางการแพทย์ กว่า 200 ชนิด และมีหลากหลายยี่ห้อ	มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อจากหลายประเทศ เช่น Westmed ประเทศสหรัฐอเมริกา, Yuwell ประเทศจีน, Invacare สหรัฐอเมริกา, Apex ประเทศไต้หวัน เป็นต้น	มีสินค้าจำหน่ายน้อยและมีเพียงบางยี่ห้อเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ
4.ช่องทางการจัดจำหน่าย	- Facebook - Instagram - Line - <a href="http://singhahealthcare.com">http://singhahealthcare.com</a>	- Telephone - Email - <a href="https://siamhos.com/">https://siamhos.com/</a>	- Telephone - Line - <a href="https://www.techace.co.th/">https://www.techace.co.th/</a>
5.บริการหลังการขายหรือบริการเสริม	- มีวิดีโอสาริการใช้งานเครื่องมือต่างๆ - มีบริการตรวจเช็คและซ่อมผลิตภัณฑ์	- ไม่มีระบุ	มีบริการหลังการขายอย่างครบวงจร เช่น บริการตรวจเช็คและซ่อมผลิตภัณฑ์, สอบเทียบ, เปลี่ยนอุปกรณ์เสริม

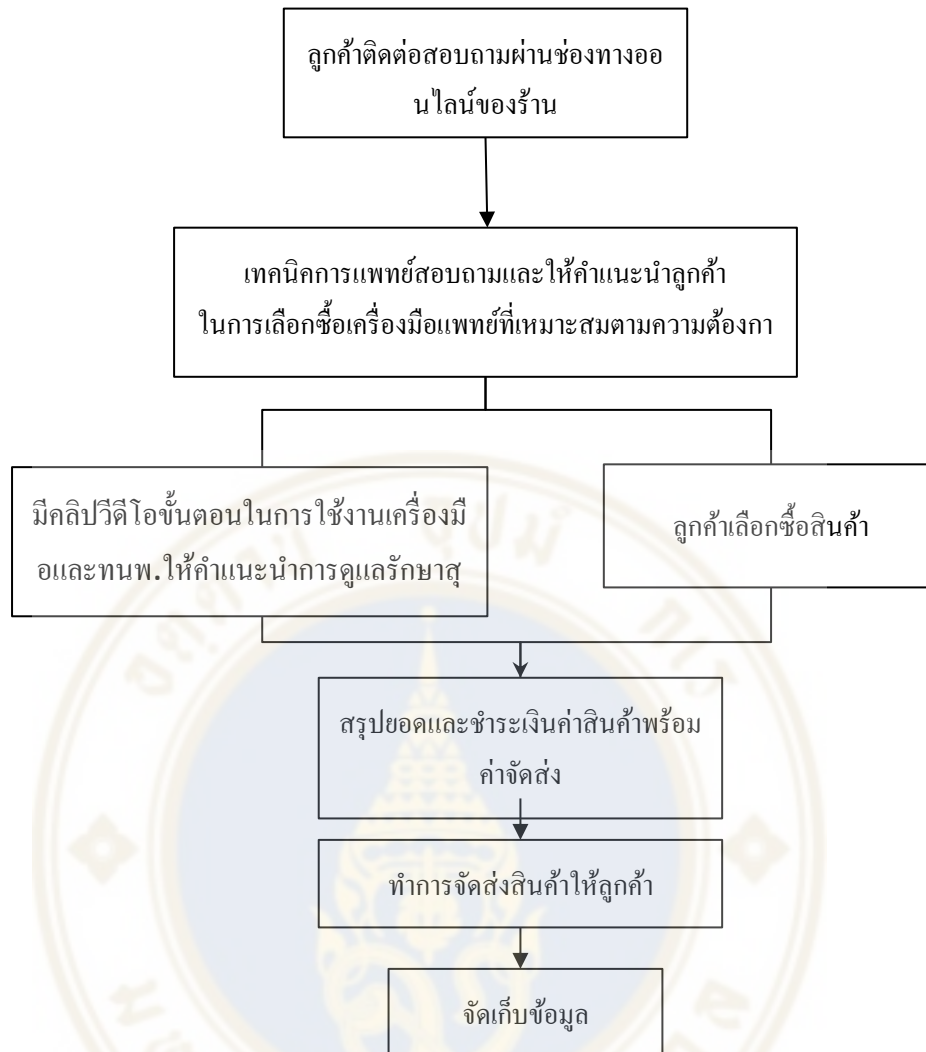


### 3.4.2 ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ

MediTech จำหน่ายเครื่องมือทางการแพทย์ทั้งทางหน้าร้านและออนไลน์ ผ่านหลากหลายช่องทาง Facebook, Line, Website โดยมีสินค้าเครื่องมือทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐานให้เลือกมากมาย พร้อมทั้งผู้เชี่ยวชาญคอยบริการให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการในการดูแลสุขภาพ



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการให้บริการภายในร้าน



ภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์และจัดส่งสินค้า

### 3.4.3 ติดต่อเช่าพื้นที่จัดตั้งร้านและคลังเก็บสินค้า

สถานที่ตั้งของร้าน MediTech เป็นอาคาร Home office 3 ชั้นตั้งอยู่ซอยสายลม ซอยพหลโยธิน 8 ถนนพหลโยธิน เขตพญาไท กรุงเทพฯ ซึ่งอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้าทำให้สามารถเดินทางได้สะดวก โดยทางแบรนด์ได้เลือกใช้เป็นหน้าร้าน โดยมีค่าเช่า 55,000 บาท/เดือน



ภาพที่ 3.3 แสดงภาพจริงพื้นที่เช่าร้าน MediTech

#### 3.4.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

1. ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท 5,000 บาท
2. ค่าเช่าพื้นที่หน้าร้านพื้นที่เช่าสำหรับร้านขายเครื่องมือแพทย์ MediTech เป็น Home office 3 ชั้น ตั้งอยู่ซอยสายลม ซอยพหลโยธิน 8 ถนนพหลโยธิน เขตพญาไท กรุงเทพฯ โดยมีราคาเช่า 55,000 บาท/เดือน สัญญาขั้นต่ำ 1 ปี

#### 3.4.5 แผนผังภายในร้าน

การจัดผังภายในร้านนั้นเป็นอาคาร 3 ชั้น โดยมีพื้นที่ดิน 40 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 270 ตารางเมตร จะจัดให้มีพื้นที่แบ่งเป็นแต่ละชั้น โดยชั้น 1 เป็นโซนสำหรับหน้าร้านให้ลูกค้าเดินเลือกชมสินค้า ส่วนชั้น 2 สำหรับเก็บสินค้าคงคลังต่างๆ และภายในร้านจะต้องมีพื้นที่ไม่แออัดจนเกินไป มีการจัดแบ่งพื้นที่อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ภายในร้านและแยกประเภทสินค้าเป็นโซน พร้อมมีป้ายระบุอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อได้สะดวก และมีพื้นที่ให้บริการ โดยมีพนักงานขายและเทคนิคการแพทย์ให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อการใช้งานเครื่องมือแพทย์และการดูแลสุขภาพ และในส่วนชั้น 3 จะเป็นพื้นที่สำนักงานของบริษัทเป็นห้องทำงานและห้องพักสำหรับพนักงาน



ภาพที่ 3.4 แสดงแผนผังภายในร้าน MediTech

### 3.4.6 จัดหาผู้รับเหมาและก่อสร้างร้าน

#### 1). ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน

ทางร้านขายอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ MediTech ได้เลือกบริษัทสำหรับจัดซื้อเฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่ง และอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน โดยจะเลือกใช้บริการ SB Furniture และ HomePro ซึ่งเป็นร้านยอดนิยมและเป็นร้านที่มีหลากหลายสาขาสะดวกต่อการติดต่อประสานงาน อีกทั้งทำใ้ง่ายต่อการจัดส่ง สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์จะใช้บริการจากร้าน BananaIT

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุนของร้านขายอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ MediTech

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน (บาท)
<b>1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน</b>				
ป้ายไฟชื่อร้าน	1	ตัว	1,000	1,000
เก้าอี้	2	ตัว	1,000	2,000
โต๊ะทำงาน	1	ตัว	2,000	2,000
เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	25,900	25,900

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุนของร้านขายอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ MediTech (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน (บาท)
<b>1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน</b>				
ตู้เก็บเอกสาร	1	ตู้	1,000	1,000
รวมค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				31,900
<b>2. อุปกรณ์สำนักงาน</b>				
คอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์	1	ตัว	25,000	25,000
เครื่อง POS touch screen	1	เครื่อง	20,000	20,000
ตู้เย็นเก็บน้ำยาสำหรับชุดตรวจ	1	เครื่อง	15,000	15,000
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	1	-	2,000	2,000
โทรศัพท์สำนักงาน	1	เครื่อง	1,500	1,500
รวมค่าอุปกรณ์สำนักงาน				63,500
<b>3. คลังสินค้า</b>				
ค่าเช่าที่หน้าร้าน			55,000	55,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				<b>150,400</b>

## 2) ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน

ร้านจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ MediTech ได้มีการจัดพนักงานขายพร้อมทั้งเทคนิคการแพทย์คอยให้บริการและให้คำแนะนำเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า โดยจ้างพนักงานทั้งหมด 3 คนต่อเดือน จ่ายเงินตามชั่วโมงทำงานคือทำงานวันละ 9 ชั่วโมงต่อวัน รวมเวลาพักเที่ยง และมีผู้จัดการร้านอีก 1 คนในส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้านขายเครื่องมือแพทย์ MediTech

รายการ	ราคา/เดือน	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		208,400	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่ร้าน	55,000	660,000	660,000	660,000	660,000	660,000
ค่าพื้นที่เก็บคลังสินค้า	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าน้ำประปา	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าไฟฟ้า	1000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000





## บทที่ 4

### แผนการจัดการองค์กร

#### 4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ร้านขายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ MediTech ดำเนินธุรกิจโดยมีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัดใช้ชื่อว่า บริษัท เมดิเทค จำกัด มีทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้อถือหุ้น 20,000 หุ้น จำนวนหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุน 2,000,000 บาท และมีสัดส่วนการถือหุ้นดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงโครงสร้างผู้อถือหุ้น

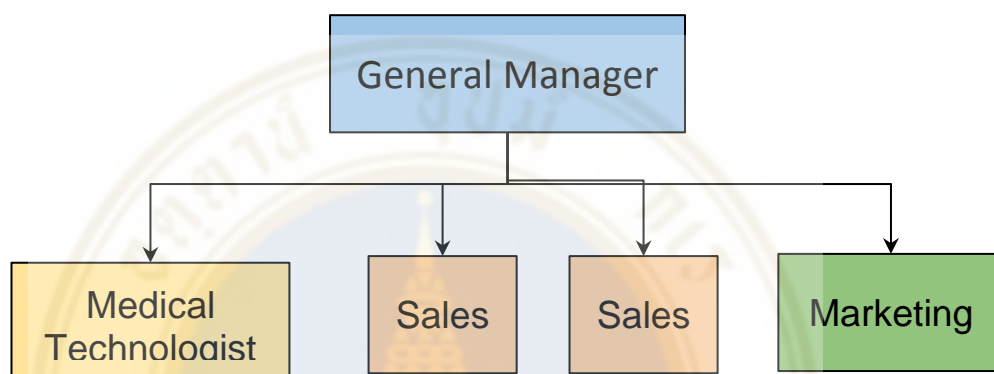
ลำดับ	ผู้อถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	มูลค่าการลงทุน(บาท)
1	สุชญา พงษ์สัตยาพิพัฒน์	10,000	50	1,000,000
2	วนรัตน์ พงษ์สัตยาพิพัฒน์	6,000	30	600,000
3	วสุต พงษ์สัตยาพิพัฒน์	4,000	20	400,000
	รวม	20,000	100	2,000,000

#### 4.2 ลักษณะการบริหารงาน

ร้านขายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ MediTech มีลักษณะการบริหารงานในรูปแบบ ครอบครัว เนื่องจากเจ้าของร้านเป็นเทคนิคการแพทย์และเป็นผู้ดำเนินธุรกิจก่อตั้งด้วยตนเอง อีกทั้งฝ่ายบริหารเป็นคนในครอบครัวของผู้ดำเนินธุรกิจเอง นอกจากนี้ยังมีการเปิดรับสมัครพนักงานจากบุคคลทั่วไปเพิ่มเติมอีกด้วย

#### 4.2.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร (flat organization)

แบรนด์ MediTech เป็นธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กและเพิ่งเริ่มก่อตั้ง ดังนั้นจึงมีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบง่าย เป็นโครงสร้างโดยมีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้บริหารงานด้วยตนเอง (Owner-management) โดยทำหน้าที่กำหนดเป้าหมายวิสัยทัศน์ พันธกิจของธุรกิจ โดยมีพนักงานซึ่งเป็นผู้ช่วยจะแสดงความคิดเห็นและช่วยในการดำเนินงานของแบรนด์ให้เป็นไปได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของร้านขายเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์

### 4.3 การวางแผนกำลังคนและผลตอบแทนของบุคลากร

#### 4.3.1 การวางแผนกำลังคน

ทางแบรนด์ MediTech ได้วางแผนจัดจ้างพนักงานในปีแรกที่ดำเนินธุรกิจทั้งหมด 3 ตำแหน่ง ดังนี้ เทคนิคการแพทย์ พนักงานการตลาด และพนักงานขายประจำร้าน ในส่วนตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป (General manager) จะดำเนินการโดยเจ้าของกิจการเอง ทั้งนี้ทางแบรนด์ MediTech ได้มีการวางแผนจัดจ้างและจัดกำลังคน ดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 แสดงการจ้างงานพนักงานในแต่ละปี

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการทั่วไป	1	1	1	1	1

ตาราง 4.2 แสดงการจ้างงานพนักงานในแต่ละปี (ต่อ)

ตำแหน่ง	อัตราค่าจ้างคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เทคนิคการแพทย์	2	2	2	2	2
พนักงานการตลาด	1	1	1	1	1
พนักงานขาย	2	2	2	2	2
รวม	6	6	6	6	6

#### 4.3.2 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากร้าน MediTech เป็นแบรนด์ร้านขายอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์แบรนด์ใหม่ ซึ่งเจ้าของแบรนด์เป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง โดยมีการกำหนดเงินเดือนคงที่ไม่มีมีการปรับขึ้นเงินเดือนหรือให้โบนัสใน 5 ปีแรก และจัดจ้างพนักงานจำนวน 5 อัตรา ทำงาน 9 ชั่วโมงต่อวันรวมเวลาพัก และทางร้านมีสวัสดิการจ่ายค่าประกันสังคมให้พนักงานทุกคนทุกปีตลอดการทำงาน

ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายบุคลากรร้านขายเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ MediTech

รายการ	รายได้ (บาท/เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
พนักงานขาย 2 อัตรา	15,000 <sup>14</sup>	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
เทคนิคการแพทย์ 2 อัตรา	20,000 ค่าใบประกอบวิชาชีพ 5,000 บาท	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000

<sup>14</sup> จากฐานเงินเดือนใหม่ตามนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 15,000 บาท

ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายบุคลากรร้านขายเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ MediTech (ต่อ)

รายการ	รายได้ (บาท/เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
พนักงานฝ่ายการ ตลาด 1 อัตรา	25,000 บาท	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	1,260,000	1,260,000	1,260,000	1,260,000	1,260,000	1,260,000
ค่าประกันสังคม	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	7,000 ต่อปี <sup>15</sup>	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
เงินโบนัส (1 เดือนต่อปี)				25,000	25,000	25,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	1,303,000	1,303,000	1,303,000	1,328,000	1,328,000	1,328,000

<sup>15</sup> ข้อมูลจากการสอบถามบริษัทรับตรวจสอบและทำบัญชีงบประมาณประจำปี

#### 4.4 แผนการบริหารงาน

ตาราง 4.4 แสดงตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากร MediTech

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	สวัสดิการ
ผู้จัดการทั่วไป (General manager)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดทิศทางธุรกิจ</li> <li>วางกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานทั้งองค์กร</li> <li>- กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนแก่บุคลากร</li> <li>- บริหารกิจการให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้</li> <li>- ดูแลผลประโยชน์ประกอบการ</li> <li>แก้ปัญหาและตัดสินใจเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์</li> </ul>	
ผู้จัดการทั่วไป (General manager)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดทิศทางธุรกิจ</li> <li>วางกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานทั้งองค์กร</li> <li>- กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนแก่บุคลากร</li> <li>- บริหารกิจการให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้</li> <li>- ดูแลผลประโยชน์ประกอบการ</li> <li>- แก้ปัญหาและตัดสินใจเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์</li> </ul>	
พนักงานการตลาด (Marketing)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดูแลสื่อโฆษณาการตลาดต่างๆผ่านออนไลน์และออฟไลน์</li> <li>- ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน MediTech</li> <li>- ดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางออนไลน์ทั้งหมด เช่น ตอบลูกค้าในช่องทางออนไลน์</li> <li>ตรวจสอบรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการ</li> <li>การชำระเงินของลูกค้า</li> <li>โพสต์รูปสินค้าพร้อมรายละเอียด</li> <li>- ติดตามความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า<sup>16</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำงานวันละ 9 ชม.รวมพักเที่ยง</li> <li>- หยุดได้ 2 วัน/สัปดาห์</li> <li>สามารถสะสมวันหยุดได้</li> <li>- หยุดวันนักขัตฤกษ์ 13 วันต่อปี</li> </ul>

<sup>16</sup> อ้างอิงข้อมูลความรับผิดชอบและหน้าที่หลักของพนักงานมาจาก JobsDB

#### 4.4 แผนการบริหารงาน

ตาราง 4.4 แสดงตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากร MediTech

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	สวัสดิการ
เทคนิคการแพทย์ (Medical Technologist)	2	-ให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์และ แนะนำวิธีการใช้เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มี คุณภาพเหมาะสม และใช้ได้อย่างถูกต้องปลอดภัย ให้คำปรึกษา คำแนะนำด้านสุขภาพทั่วไป -ตรวจเช็คสินค้าคงคลังและทำการจัดซื้อเพิ่ม	-ทำงานวันละ 9 ชม.รวมพักเที่ยง -หยุดได้ 2 วัน/ สัปดาห์ สามารถ สะสมวันหยุดได้ -หยุดวันนักขัต ฤกษ์ 13 วันต่อปี -ค่าทำงาน ล่วงเวลาชั่วโมง ละ 100 บาท
พนักงานขาย (Sales)	2	- ดูแลความสะอาดภายในร้าน - จัดระเบียบสินค้าในร้าน - ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของเครื่องมือและอ ุปกรณ์การแพทย์ภายในร้าน - - ตรวจสอบคลังสินค้าและตรวจสอบคุณภาพสินค้า - ติดตามความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า <sup>17</sup>	- ทำงานวันละ 9 ชม.รวมพักเที่ยง - หยุดได้ 2 วัน/ สัปดาห์ สามารถ สะสมวันหยุดได้ -หยุดวันนักขัต ฤกษ์ 13 วันต่อปี -ค่าทำงาน ล่วงเวลาชั่วโมง ละ 100 บาท

<sup>17</sup> อ้างอิงข้อมูลหน้าที่และความรับผิดชอบพนักงานขายจาก <https://www.abss.co.th/>



#### 4.5 วันและเวลาการทำงาน

ร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ MediTech เปิดทำการทุกวัน เวลา 8.00 น. ถึง 20.00 น. โดยทางร้านจะมีเทคนิคการแพทย์ จำนวน 2 คน ซึ่งเป็นเจ้าของร้าน 1 คน และเป็นเทคนิคการแพทย์ Full-time 1 คน มีพนักงานการตลาด 1 คน และพนักงานขายประจำร้าน 2 คน โดยเจ้าของร้านจะสามารถทำงานได้ตลอดเวลา แต่บุคลากรอื่นๆจะทำงาน วันละ 9 ชั่วโมงรวมพักเที่ยง ส่วนที่เหลือจะเป็นนอกเวลาทำงาน (OT ชั่วโมงละ 100 บาท) สามารถหยุดได้อาทิตย์ละ 2 วัน สะสมวันหยุดได้ โดยแบ่งเวลาการทำงานดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน

ตำแหน่ง/เวลา	ผู้จัดการร้าน (เทคนิคการแพทย์เจ้าของร้าน)	เทคนิคการแพทย์	พนักงานขาย	พนักงานการตลาด
8.00-9.00	✓			
9.00-10.00	✓	✓	✓	
10.00-11.00	✓	✓	✓	✓
11.00-12.00	✓	✓	✓	✓
12.00-13.00	✓	✓	✓	✓
13.00-14.00	✓	✓	✓	✓
14.00-15.00	✓	✓	✓	✓
15.00-16.00	✓	✓	✓	✓
16.00-17.00	✓	✓	✓	✓
17.00-18.00	✓	✓	✓	✓
18.00-19.00	✓			✓
19.00-20.00	✓			

## 4.6 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรและช่องทางการคัดเลือก

### 4.6.1 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากร

ผู้จัดการทั่วไปของแบรนด์ MediTech ได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากรเพื่อให้ได้พนักงานที่ดีมีคุณภาพเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่และสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างดี

ตารางที่ 4.6 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรของแบรนด์ MediTech

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ
เทคนิคการแพทย์ (Medical technologist)	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาเทคนิคการแพทย์		<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 23-35 ปี</li> <li>- มีใบประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์</li> <li>- รักในงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความรับผิดชอบ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี (JobThai,2565)</li> </ul>
พนักงานขาย (Sales)	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ขึ้นไปหรือเทียบเท่า	มีประสบการณ์การด้านการขายจะพิจารณาเป็นพิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 35 ปี</li> <li>- มีบุคลิกภาพและอริยาศัยที่ดี</li> <li>- มีทักษะในการพูดสื่อสารที่ดี กล้าพูด กล้าแสดงออก</li> <li>- มีความกระตือรือร้น ขยันทำงาน รักงานขายและบริการ (JobThai,2565)</li> </ul>

ตารางที่ 4.6 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรของแบรนด์ MediTech (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ
พนักงานการตลาด (Marketing)	วุฒิมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบริหารธุรกิจ/การตลาด/ คอมพิวเตอร์กราฟฟิก หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง	มีประสบการณ์ด้านการตลาดจะพิจารณาเป็นพิเศษ	- อายุ 24 ปีขึ้นไป - ทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ คล่องแคล่ว - มีประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น facebook, google ads
พนักงานการตลาด (Marketing) (ต่อ)			- มีความรู้ความเข้าใจในการบริหารการขายและ Service mind มีใจรักงานบริการ - มีทักษะในการขายและสามารถประสานงานได้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (JobsThai,2565)

#### 4.6.2 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากร

เนื่องจากธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ แบรนด์ MediTech มีผู้จัดการทั่วไปที่ดำเนินการ โดยเจ้าของแบรนด์ซึ่งเป็นเทคนิคการแพทย์ และมีเทคนิคการแพทย์อีก 1 อัตราพนักงานขายประจำร้านจำนวน 2 อัตรา พนักงานฝ่ายการตลาด 1 อัตรา จึงจำเป็นต้องกำหนดช่องทางในการรับสมัครพนักงานทั้งหมด 4 อัตรา ดังกล่าว โดยมีรายละเอียดการรับสมัคร ดังนี้

- ทำการสรรหาพนักงานจากการประกาศรับทางเว็บไซต์หางานต่างๆ และประกาศในช่องทางของแบรนด์ทั้ง facebook, line

- มีการติดป้ายประกาศหน้าร้านและบริเวณใกล้เคียง

- มีการติดต่อแนะนำผ่านมหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อรับสมัครเด็กจบใหม่ที่ต้องการทำงานเกี่ยวกับการขายเครื่องมือแพทย์

## 4.7 แผนพัฒนาบุคลากร

### 4.7.1 การพัฒนาสำหรับพนักงานใหม่

สำหรับพนักงานใหม่ จะมีการให้ทดลองงานเป็นระยะเวลา 7 วัน เพื่อสอนและแนะนำระบบการทำงานภายในร้าน การดูแลสินค้าต่างๆ วิธีการให้คำแนะนำกับลูกค้า กฎระเบียบในการทำงาน การแต่งกาย และแนวทางการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้พนักงานมีทักษะในการบริการ และปฏิบัติงานตามตำแหน่งที่ได้รับมอบหมายได้อย่างถูกต้องรวมทั้งสามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 4.7.2 การพัฒนาสำหรับพนักงานเก่า

สำหรับการอบรมให้พนักงานเก่าเพื่อสร้างความตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละตำแหน่ง โดยผู้จัดการทั่วไปจะเป็นผู้สังเกตการณ์การปฏิบัติงานของพนักงาน รับฟังความเห็นจากพนักงานทุกคนตลอดจนรับคำติชมจากลูกค้า หากในกรณีที่มีพนักงานท่านใดปฏิบัติงานไม่ถูกต้องตามมาตรฐานที่ร้านกำหนดจะมีการเรียกตักเตือนเป็นรายบุคคล นอกจากนี้เนื่องจากความรู้ทางการแพทย์ต้องมีการอัปเดตอยู่ตลอดและเพื่อความเข้าใจตรงกัน ดังนั้น จึงมีการจัดอบรมให้กับพนักงานหรือส่งพนักงานไปงานวิชาการอยู่เป็นประจำ โดยทางแบรนต์ให้การสนับสนุนเป็นเงินคนละ 5,000 บาทต่อปี หรือพิจารณาตามความเหมาะสม เพื่อนำความรู้ที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้การบริการของร้านมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 ขนาดของเงินทุนและที่มา

ร้านขายเครื่องมือแพทย์ MediTech ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 2,000,000 บาท โดยแบ่งเป็นเงินลงทุนของตนเอง 1,000,000 บาทและเงินของหุ้นส่วนอีก 1,000,000 บาท มีกำไรขาดทุนแบ่งตามสัดส่วนของผู้ลงทุน

**ตารางที่ 5.1** แสดงแหล่งที่มาของเงินทุนและสัดส่วนหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวสุชญา พงษ์สัตยาพิพัฒน์	10,000.00	50.00%	1,000,000.00
2	นางวนารัตน์ พงษ์สัตยาพิพัฒน์	6,000.00	30.00%	600,000.00
3	นายวสุต พงษ์สัตยาพิพัฒน์	4,000.00	20.00%	400,000.00
	รวม	20,000.00	100.00%	2,000,000.00

### 5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับธุรกิจร้านขายเครื่องมือแพทย์แบรนด์ MediTech ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายก่อนดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังตาราง

**ตารางที่ 5.2** แสดงรายละเอียดเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า (บาท)
<b>1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร</b>	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	31,900
อุปกรณ์สำนักงาน	63,500
ค่าเช่าที่หน้าร้าน	55,000
รวมเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	150,400
<b>2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	
ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์	5,000

**ตารางที่ 5.2** แสดงรายละเอียดเงินลงทุนในโครงการ (ต่อ)

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าขอใบรับรองกับ อย.ตามมาตรฐาน	4,000
ค่าใบอนุญาตนำเข้าเครื่องมือแพทย์	20,000
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
รวมเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	40,000
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,809,600
รวมมูลค่าการลงทุน	2,000,000

**5.3 สมมติฐานทางการเงิน**

**ตารางที่ 5.3** แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า
ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 1 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี



ตารางที่ 5.3 แสดงสมมุติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1
ค่า Commission Sale	ร้อยละ 1 ของยอดขาย
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 6.50
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 6.50
อัตรากาเรือบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 6.5%
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน	55,000 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

#### 5.4 ประเมินการรายได้

ร้านจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบรนด์ MediTech มีรายได้จากการขายสินค้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้ อุปกรณ์ป้องกันโรค หมวดอุปกรณ์การแพทย์ และอุปกรณ์ผู้ป่วย ผ่านทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ ได้แก่ Facebook ,Line official ,website และ application

ตารางที่ 5.4 แสดงประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>อุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค</b>					
จำนวนผู้ให้บริการ(คน)	13,894	14,795	15,757	16,781	17,872
ค่าใช้จ่ายต่อคน (บาท)	250	250	250	250	250
ยอดขายรวม (บาท/ปี)	3,473,500	3,698,750	3,939,250	4,195,250	4,468,000
<b>อุปกรณ์ทางการแพทย์</b>					
จำนวนผู้ให้บริการ (คน)	4,348	4,631	4,935	5,256	5,598
ค่าใช้จ่ายต่อคน (บาท)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ยอดขายรวม (บาท)/ปี	4,348,000	4,631,000	4,935,000	5,256,000	5,598,000
<b>อุปกรณ์ผู้ป่วย</b>					
จำนวนผู้ให้บริการ(คน)	1,225	1,305	1,390	1,480	1,576
ค่าใช้จ่ายต่อคน (บาท)	900	900	900	900	900
ยอดขายรวม	1,102,500	1,174,500	1,251,000	1,332,000	1,418,400
<b>รวมสุทธิ</b>					
รวมจำนวนผู้ให้บริการ สุทธิ (คน)	19,467	20,651	20,134	21,441	22,835
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	8,924,000	9,432,250	9,583,000	10,205,750	10,869,250

## 5.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงแสดงต้นทุนการซื้อสินค้าเงินเชื่อและเงินสดปีที่ 1

รายการ	ปีที่ 1 ไตรมาส (บาท)			
	1	2	3	4
ซื้อเงินเชื่อ (70%)	447,125	447,125	447,125	447,125
ซื้อเงินสด (30%)	191,625	191,625	191,625	191,625
รวมซื้อ(รายไตรมาส)	638,750	638,750	638,750	638,750
รวมซื้อ(รายปี)	2,555,000			

ตารางที่ 5.6 แสดงแสดงต้นทุนการซื้อสินค้าเงินเชื่อและเงินสดปีที่ 2

รายการ	ปีที่ 2 ไตรมาส (บาท)			
	1	2	3	4
ซื้อเงินเชื่อ (70%)	469,481	469,481	469,481	469,481
ซื้อเงินสด (30%)	201,206	201,206	201,206	201,206
รวมซื้อ(รายไตรมาส)	670,687	670,687	670,687	670,687
รวมซื้อ(รายปี)	2,682,750			

ตารางที่ 5.7 แสดงแสดงต้นทุนการซื้อสินค้าเงินเชื่อและเงินสดปีที่ 3

รายการ	ปีที่ 3 ไตรมาส (บาท)			
	1	2	3	4
ซื้อเงินเชื่อ (70%)	492,955	492,955	492,955	492,955
ซื้อเงินสด (30%)	211,267	211,267	211,267	211,267

ตารางที่ 5.7 แสดงแสดงต้นทุนการซื้อสินค้าเงินเชื่อและเงินสดปีที่ 3 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 3 ไตรมาส (บาท)			
	1	2	3	4
รวมซื้อ(รายไตรมาส)	704,222	704,222	704,222	704,222
รวมซื้อ(รายปี)	2,816,887			

ตารางที่ 5.8 แสดงแสดงต้นทุนการซื้อสินค้าเงินเชื่อและเงินสดปีที่ 4

รายการ	ปีที่ 4 ไตรมาส (บาท)			
	1	2	3	4
ซื้อเงินเชื่อ (70%)	517,603	517,603	517,603	517,603
ซื้อเงินสด (30%)	221,830	221,830	221,830	221,830
รวมซื้อ(รายไตรมาส)	739,432	739,432	739,432	739,432
รวมซื้อ(รายปี)	2,957,731			

ตารางที่ 5.9 แสดงแสดงต้นทุนการซื้อสินค้าเงินเชื่อและเงินสดปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 5 ไตรมาส (บาท)			
	1	2	3	4
ซื้อเงินเชื่อ (70%)	543,483	543,483	543,483	543,483
ซื้อเงินสด (30%)	232,921	232,921	232,921	232,921
รวมซื้อ(รายไตรมาส)	776,404	776,404	776,404	776,404
รวมซื้อ(รายปี)	3,105,617			

## 5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตาราง 5.10 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในปีที่ 1-5

รายการ	ราคา/เดือน	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		150,400	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่ร้าน	55,000	660,000	660,000	660,000	660,000	660,000
ค่าน้ำประปา	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าไฟฟ้า	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	600	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
<b>รวม</b>	<b>56,600</b>	<b>829,600</b>	<b>679,200</b>	<b>679,200</b>	<b>679,200</b>	<b>679,200</b>

## 5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการบริหารของแบรนด์ MediTech ได้มีการให้เงินเดือนพนักงานโดยปรับขึ้น 5% ในแต่ละปี และมีค่า Commission ให้คิดเป็นร้อยละ 1 ของยอดขาย นอกจากนี้ยังมีนโยบายให้โบนัส 1 เดือน/ปี โดยเริ่มตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป และมีสวัสดิการประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในปีที่ 1-5 ดังตาราง

ตาราง 5.11 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,560,000	1,638,000	1,719,900	1,805,895	1,896,190
เงินสมทบประกันสังคม	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000
เงินโบนัส	0	0	15,000	15,000	15,000
ค่า Commission sale	89,240	94,323	95,830	102,058	108,693
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชีและปีคงบ	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	829,600	679,200	679,200	679,200	679,200
<b>รวม</b>	<b>2,548,840</b>	<b>2,481,523</b>	<b>2,579,930</b>	<b>2,672,153</b>	<b>2,769,082</b>

## 5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตารางที่ 5.12 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรของ MediTech ในปี 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)
ผู้จัดการ	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,941	1	30,388
พนักงานขาย	2	30,000	3	31,500	3	33,075	3	34,729	3	36,465
พนักงานการตลาด	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,941	1	30,388
เทคนิคการแพทย์	2	50,000	2	52,500	2	55,125	2	57,881	2	60,775
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	7	130,000	7	136,500	7	143,325	7	150,491	7	158,016
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	7	1,560,000	7	1,638,000	7	1,719,900	7	1,805,895	7	1,896,190
ค่าตรวจสอบบัญชี		7,000		7,000		7,000		7,000		7,000
ประกันสังคม (ต่อปี)	7	63,000	7	63,000	7	63,000	7	63,000	7	63,000
เงิน โบนัส (1เดือน/ปี)	-		-		-	15,000	-	15,000	-	15,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		1,630,000		1,708,000		1,804,900		1,890,895		1,981,190

## 5.9 การประมาณค่าใช้จ่ายการตลาด

ตารางที่ 5.13 ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผ่านช่องทางออนไลน์</b>					
ค่าโฆษณาสินค้าผ่าน Facebook	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าโฆษณาสินค้าผ่าน Google ads	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าจ้างคนพัฒนาและดูแล Website	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าจ้าง Influencer เพื่อโปรโมทสินค้าผ่าน Facebook จำนวน 5 คน	75,000	-	-	-	-
<b>ผ่านช่องทางออฟไลน์</b>					
ค่าจัดโปรโมชั่นดึงลูกค้า	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
<b>รวม</b>	<b>195,000</b>	<b>120,000</b>	<b>120,000</b>	<b>120,000</b>	<b>120,000</b>



## 5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.14 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	8,924,000	9,432,250	9,583,000	10,205,750	10,869,250
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	6,369,000	6,749,500	6,766,113	7,248,019	7,763,633
กำไรขั้นต้น	2,555,000	2,682,750	2,816,887	2,957,731	3,105,617
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	40,000	-	-	-	-
หักค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,548,840	2,481,523	2,579,930	2,672,153	2,769,082
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	195,000	120,000	120,000	120,000	120,000
หักค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	30,080	30,080	30,080	30,080	30,080
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	2,813,920	2,631,603	2,730,010	2,822,233	2,919,162
กำไรจากการดำเนินการ	-258,920	51,148	86,877	135,499	186,455
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-258,920	51,148	86,877	135,499	186,455
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	- 51,784	10,230	17,375	27,100	37,291
กำไรสุทธิ	- 207,136	40,918	69,502	108,399	149,164
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	75,879.16	104,414.66
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	- 207,136	40,918	69,502	32,520	44,749
กำไรสะสม	- 207,136	- 166,218	- 96,716	- 64,197	- 19,448

## 5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)

ตารางที่ 5.15 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,809,600	1,664,327	1,769,215	1,901,707	2,000,059	2,113,705
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	74,367	152,969	232,827	317,875	408,452
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,809,600	1,738,694	1,922,184	2,134,534	2,317,934	2,522,157
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	150,400	150,400	150,400	150,400	150,400	150,400
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-30,080	-60,160	-90,240	-120,320	-150,400
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	190,400	160,320	130,240	100,160	70,080	40,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,000,000</b>	<b>1,899,014</b>	<b>2,052,424</b>	<b>2,234,694</b>	<b>2,388,014</b>	<b>2,562,157</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	106,150	218,642	331,410	452,211	581,604
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	106,150	218,642	331,410	452,211	581,604
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>0</b>	<b>106,150</b>	<b>218,642</b>	<b>331,410</b>	<b>452,211</b>	<b>581,604</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	-207,136	-166,218	-96,716	-64,197	-19,448
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	1,792,864	1,833,782	1,903,284	1,935,803	1,980,552
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,000,000</b>	<b>1,899,014</b>	<b>2,052,424</b>	<b>2,234,694</b>	<b>2,388,014</b>	<b>2,562,157</b>

## 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

ตารางที่ 5.16 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	0	-207,136	40,918	69,502	108,399	149,164
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	0	30,080	30,080	30,080	30,080	30,080
เจ้าหน้าที่การค้า	0	106,150	112,492	112,769	120,800	129,394
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	-74,367	-78,602	-79,858	-85,048	-90,577
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน</b>	<b>0</b>	<b>- 145,273</b>	<b>104,888</b>	<b>132,492</b>	<b>174,231</b>	<b>218,061</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	150,400	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	40,000	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจากการ ลงทุน</b>	<b>190,400</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืม ธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้น ทุน	2,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการ รัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-75,879	-104,415
<b>รวม กระแสเงินสดจากการ จัดหาเงิน</b>	<b>2,000,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-75,879</b>	<b>-104,415</b>
กระแสเงินสดสุทธิ	1,809,600	- 145,273	104,888	132,492	98,352	113,646
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,809,600	1,664,327	1,769,215	1,901,707	2,000,059
<b>กระแสเงินสด ปลายงวด</b>	<b>1,809,600</b>	<b>1,664,327</b>	<b>1,769,215</b>	<b>1,901,707</b>	<b>2,000,059</b>	<b>2,113,705</b>

### 5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาวภายในระยะเวลา 5 ปี

จากการประเมินความคุ้มค่าการลงทุนในร้านขายเครื่องมือแพทย์ MediTech โดยเปรียบเทียบผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนกับเงินลงทุน ซึ่งรายการผลตอบแทนดังตาราง ตารางที่ 5.17 แสดงผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในระยะยาว 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	6.50%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	2,835,420.07
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปี ตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	80.86%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3.00
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	3.00

## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง

การทำธุรกิจนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุจากปัจจัยภายนอกหรือภายในองค์กร ซึ่งจะส่งผลกระทบทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้นบริษัทจึงควรศึกษาแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจสำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยจะมีการประเมินความเสี่ยง (Risk management) ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)

##### 6.1.1 แบนด์ใหม่เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากแบนด์ MediTech เป็นแบนด์ใหม่ที่เพิ่งก่อตั้ง ทำให้ในช่วงแรกอาจยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค คุ้ได้จากจำนวนผู้ติดตามใน Facebook fan page และจำนวนการเข้าถึงเว็บไซต์ของแบนด์

##### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

-พนักงานฝ่ายการตลาดทำการปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และมี Influencer ที่มีอิทธิพลประชาสัมพันธ์ควบคู่กัน โดยจะต้องมีการประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์จากแบบสอบถามออนไลน์หรือจำนวนผู้ติดตามใน Facebook fan page และจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยใช้ตัวชี้วัด Audience Growth rate เป็นอัตราการเติบโตของผู้ติดตามบนโซเชียล โดยตั้งเป้าหมายไว้ที่ 8% โดยอ้างอิงเกณฑ์ประเมินดังแสดงในตารางที่ 6.1 เพื่อให้พนักงานฝ่ายการตลาดได้ทำการศึกษาต่อว่าควรเพิ่มปัจจัยหรือกิจกรรมอะไรที่จะส่งผลให้มีผู้ติดตามมากขึ้น โดยมีการจัดเตรียมงบประมาณในการดำเนินการในส่วนนี้ 10,000 บาท

-การคำนวณ Audience Growth rate

$$\text{Growth rate} = \left( \frac{\text{New follower}}{\text{Total follower}} \right) \times 100$$

ตารางที่ 6.1 แสดงเกณฑ์การประเมินอัตราการเติบโต (Growth rate)

เกณฑ์การประเมิน	อัตราการเติบโต (Growth rate)
ดีมาก	> 7.5%
ดี	5%-7.5%
ปานกลาง	2.5%-5%
น้อย	0%-2.5%

ที่มา: Influencerdb, 2021

### 6.1.2 ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ (Unexpected sale forecast)

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยไม่ค่อยดีนักในปัจจุบันเกิดสถานการณ์เงินเฟ้อ ค่าครองชีพสูง ผู้บริโภคอาจจะลดการซื้อสินค้าและส่งผลให้ยอดขายสินค้าต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- พนักงานฝ่ายการตลาดมีการจัด โปรโมชันเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
- ผู้จัดการทั่วไปได้ทำการสำรวจปริมาณความต้องการสินค้าในตลาด

โดยมีงบประมาณในการดำเนินการ 450,000 บาท และปรับลดจำนวนสินค้าคงคลังให้ สอดคล้องกับปริมาณความต้องการในตลาด<sup>18</sup>

### 6.1.3 ความเสี่ยงจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อแบรนด์และคุณภาพสินค้า

เนื่องจาก MediTech เป็นแบรนด์ใหม่ในอุตสาหกรรมร้านจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ทำให้ผู้บริโภคอาจยังไม่เชื่อมั่นในแบรนด์และคุณภาพสินค้าเท่าที่ควร

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

-พนักงานฝ่ายการตลาดจัดหา Influencer มาช่วยในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ MediTech ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ภายใต้งบประมาณ 150,000 บาท

<sup>18</sup> อ้างอิงจากการบริหารจัดการวิจัยตลาดของบริษัท qualtrics.



-ผู้จัดการทั่วไปเลือกจำหน่ายสินค้าเครื่องมือแพทย์ที่มีคุณภาพและได้รับรองมาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับ

## 6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

### 6.2.1 การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด

ธุรกิจร้านขายเครื่องมือทางการแพทย์แบรนด์ MediTech ทำการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์จากผู้จัดจำหน่าย(Supplier) ในการนำสินค้ามาจำหน่ายให้กับลูกค้า อาจทำให้เงินสดไปจมอยู่กับสินค้าคงคลัง หากมีกรณีฉุกเฉินที่ต้องใช้เงินสดจะไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าคงคลังเป็นเงินสดได้ทัน เนื่องจากเงินสดจะได้จากการขายสินค้าในสินค้าคงคลังเท่านั้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ผู้จัดการทั่วไปมีการจัดทำงบกระแสเงินสด เพื่อเป็นการประมาณการรายรับรายจ่าย หากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง จะต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่าย โดยวางแผนและจำกัดงบประมาณให้เหมาะสม นอกจากนี้ต้องมีการปรับลดการใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นออกและให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเงินในขณะนั้น
- ผู้จัดการทั่วไปจัดตั้งกองทุนสำรองของบริษัท หากมีเหตุฉุกเฉินให้ต้องใช้เงินสดจะได้มีเงินสำรองที่สามารถใช้ได้ทันที

## 6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบรนด์ MediTech ดำเนินกิจการด้วยเงินทุนของตัวเองไม่มีการกู้ยืมเงินเพื่อลงทุนและไม่มีการให้เครดิตใด ๆ ดังนั้นจึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินที่เกิดจากการให้เครดิตที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรและธุรกิจได้

## 6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

### 6.4.1 ผู้จัดจำหน่ายส่งสินค้ามายังแบรนด์ล่าช้า

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ผู้จัดการทั่วไปจะทำการประเมินยอดขายของสินค้าแต่ละชนิดและมอบหมายให้พนักงานขายประจำร้านตรวจเช็คสินค้าคงคลังเป็นประจำ เพื่อให้สามารถส่งสินค้ามาสต็อกได้



รวดเร็วโดยเพื่อระยะเวลาในการจัดหาและขนส่งสินค้า ได้ทันเวลาและไม่ทำให้สินค้าขาดสต็อกหรือไม่เพียงพอในการจำหน่าย

#### 6.4.2 ปริมาณลูกค้ามากเกินไปเกินกว่าความสามารถในการตอบลูกค้า

ในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว หากปริมาณลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจนเกินความสามารถในการตอบลูกค้าไม่สามารถตอบลูกค้าในช่องทางออนไลน์ได้ทันเวลาที่ต้องการ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจในการบริการของแบรนด์

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ผู้จัดการทั่วไปมีการวางแผนจะจ้างพนักงานชั่วคราว (part time) เพื่อช่วยตอบคำถามและดูแลการให้บริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์ ตรวจสอบคำสั่งซื้อและการยืนยันการชำระเงิน เพื่อให้สามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ทันเวลา

- ผู้จัดการทั่วไปวิเคราะห์แนวโน้มปริมาณลูกค้า ในอนาคตควบคุมไปด้วย หากมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจะต้องมีการพิจารณาจ้างพนักงานเพิ่มโดยการประกาศรับสมัครผ่านทาง Facebook ของแบรนด์

#### 6.4.3 พนักงานลาป่วยหรือลาหยุด (ในปีที่ 2 เป็นต้นไป)

พนักงานลาป่วยหรือลาหยุดอาจจะส่งผลให้มีบุคลากรไม่เพียงพอในและเกิดความล่าช้าในการทำงาน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ผู้จัดการทั่วไปจะมีการจ้างพนักงานชั่วคราวเป็นรายวันที่มีประสบการณ์ด้านการขายสินค้ามาก่อน โดยจะมีการทดลองงานก่อน เพื่อเรียนรู้กระบวนการทำงานภาพรวมของแบรนด์ MediTech หากพนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างดีทางแบรนด์จะมีการจ้างงานมากขึ้นในระยะยาว เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานและนอกจากนี้ยังช่วยแบ่งเบาภาระงานได้อีกด้วย

### 6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย ระยะสั้น

ความเร่งด่วนปานกลาง ระยะกลาง มากกว่า 1 ปีและไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ตาราง 6.2 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)</b>						
แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก	✓				✓	พนักงานฝ่ายการตลาดปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ในทุกๆช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)</b>						
ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	✓			✓		พนักงานฝ่ายการตลาดมีการจัดโปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้าและผู้จัดการทั่วไปสำรวจปริมาณความต้องการสินค้าในตลาดและปรับจำนวนสินค้าคงคลัง
ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	✓			✓		พนักงานฝ่ายการตลาดมีการจัดโปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้าและผู้จัดการทั่วไปสำรวจปริมาณความต้องการสินค้าในตลาดและปรับจำนวนสินค้าคงคลัง
ความเสี่ยงจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อแบรนด์และคุณภาพสินค้า	✓				✓	พนักงานฝ่ายการตลาดให้ Influencer ที่มีอิทธิพลประชาสัมพันธ์แบรนด์ MediTech ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความเชื่อมั่น รวมทั้งผู้จัดการทั่วไปเลือกจำหน่ายสินค้าเครื่องมือแพทย์ที่มีคุณภาพและได้รับรองมาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับ

ตาราง 6.2 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)</b>						
การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด		✓	✓			ผู้จัดการทั่วไปจัดทำงบกระแสเงินสดเพื่อใช้ประมาณรายรับรายจ่ายเมื่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูงไว้ให้ควบคุมค่าใช้จ่าย
<b>ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)</b>						
จัดจำหน่ายส่งสินค้ามายังแบรนด์ล่าช้า	✓					ผู้จัดการทั่วไปทำการประเมินยอดขายของสินค้าและพนักงานขายตรวจเช็คสินค้าคงคลังเป็นประจำเพื่อให้ส่งสินค้ามาสต็อกโดยเมื่อเวลาการขนส่งได้ทัน
ผู้จัดจำหน่ายส่งสินค้ามายังแบรนด์ล่าช้า	✓					ผู้จัดการทั่วไปทำการประเมินยอดขายของสินค้าและพนักงานขายตรวจเช็คสินค้าคงคลังเป็นประจำเพื่อให้ส่งสินค้ามาสต็อกโดยเมื่อเวลาการขนส่งได้ทัน
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ปริมาณลูกค้ามากเกินไปจนเกินกว่าความสามารถในการตอบลูกค้า		✓			✓	ผู้จัดการทั่วไปวางแผนจะจ้างพนักงานชั่วคราว(part time)เพื่อช่วยตอบคำถามและดูแลการให้บริการลูกค้าในช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ผู้จัดการทั่วไปวิเคราะห์แนวโน้มจำนวนลูกค้าในอนาคตควบคู่ด้วย หากมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจะ

						พิจารณาจ้างพนักงานเพิ่ม
พนักงานลาป่วย หรือลาหยุด		✓		✓		ผู้จัดการทั่วไปมีการจ้างพนักงานชั่วคราวเป็นรายวันที่มีประสบการณ์ด้านการขายสินค้ามาก่อน



## บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน. (2564). รายงานประจำปี 2563 กรมการค้าภายใน. นนทบุรี: กรมการค้าภายใน.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2564). ธุรกิจขายปลีกขายส่ง - สินค้าทางเภสัชภัณฑ์และทางการแพทย์โตต่อเนื่อง. สืบค้นจาก [https://thainews.prd.go.th/th/news/print\\_news/TCATG210605205815861](https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TCATG210605205815861)
- ชญาณิชฐ์ นกแก้ว. (2564). "บีซีจีเครื่องมือแพทย์" แรงแหวนสำคัญของอุตสาหกรรมแพทย์ไทย. สืบค้นจาก [https://www.bangkokbiznews.com/tech/tech\\_innovation/976668](https://www.bangkokbiznews.com/tech/tech_innovation/976668)
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564) แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Other-Industries/Medical-Devices/IO/medical-devices-21>
- นเรนทร์ ชุตติจรวงศ์. (2563). ออกแบบการทำงานเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/970938>
- ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2560). อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทย. (รายงานการศึกษา). สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- ฝ่ายวิจัยนโยบาย กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). แผนงานขับเคลื่อน BCG สาขา เครื่องมือแพทย์. สืบค้นจาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/bcg/bcg-in-action-medical-device-01.pdf>
- พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562. (30 เมษายน 2562). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 136 ตอนที่ 56 ก, 186-212.
- เมืองไทยประกันชีวิต. (2564). NCDs โรคใกล้ตัว ที่เกิดจากพฤติกรรม จะวัยไหนก็เสี่ยง!. สืบค้นจาก <https://www.muangthai.co.th/th/article/health/what-is-non-communicable-disease>
- โรงพยาบาลพญาไท. (2563). โรคเรื้อรัง NCDs ป้องกันได้...ดูแลให้ดีขึ้นได้ แค่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม. สืบค้นจาก [https://www.phyathai.com/article\\_detail/2664/th/โรคเรื้อรัง\\_NCDs\\_ป้องกันได้...ดูแลให้ดีขึ้นได้\\_แค่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม?branch=PYT3](https://www.phyathai.com/article_detail/2664/th/โรคเรื้อรัง_NCDs_ป้องกันได้...ดูแลให้ดีขึ้นได้_แค่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม?branch=PYT3)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ พฤกษารา. (2563). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: อุตสาหกรรมยา. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/chemicals/pharmaceuticals/io/io-pharmaceuticals-20-th>
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมยา. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/chemicals/pharmaceuticals/io/io-pharmaceuticals-21>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). เครื่องมือ และ อุปกรณ์การแพทย์ อุตสาหกรรมดาวรุ่ง แม้สถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Medical-equipment-FB-061020.aspx>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธนาคารออมสิน. (2562). อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์. สืบค้นจาก [https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/05/IN\\_medicine\\_5\\_62\\_detail.pdf](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/05/IN_medicine_5_62_detail.pdf)
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์การวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร. สืบค้นจาก [https://www.ipthailand.go.th/images/medtrend/Medical\\_Hub\\_120960.pdf](https://www.ipthailand.go.th/images/medtrend/Medical_Hub_120960.pdf)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). แผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2564-2565. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อดิสร คำภาณุ. (2561). ความต้องการและการดำเนินงานในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าทางการแพทย์ครบวงจรในตลาดออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Brand Buffet. (2021). เจาะตลาด 'ธุรกิจเครื่องมือแพทย์ โอกาสมหาศาลที่มาพร้อมกับสังคมสูงวัย และการเป็น *Medical Hub*. สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2021/05/saint-med-medical-device-insight/>

SME in Focus. (2022). แนวคิดผลักดันไทย 'ศูนย์กลางการแพทย์' ในอาเซียน. ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงเทพ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/concept-thailand-medical-center-in-asean>







## ภาคผนวก ก

## คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

## ร้านขายเครื่องมือแพทย์

## แบบคำถามที่ใช้ในการสำรวจผู้ประกอบการร้านขายเครื่องมือแพทย์ RAKMHOR

1. กลุ่มผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุใดบ้างและทำอาชีพอะไร?  
(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเน้นสื่อสารไปยังช่องทางต่างๆให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย)
2. ท่านคิดว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องมือแพทย์จากร้านของท่าน  
(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย)
3. ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือทางการแพทย์อะไร ประเภทไหน  
(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า)
4. แบนด์ของท่านมีสินค้าราคาเท่าไร ทำไม่ถึงกำหนดราคานี้ และลูกค้าซื้อกี่ชิ้นในแต่ละครั้ง  
(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาและใช้คำนวณ basket size ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากจำนวนการซื้อ)
5. ท่านขายผ่านช่องทางไหนบ้าง (Facebook, website, shopee, lazada) ลูกค้ารู้จักแบนด์ของท่านผ่านช่องทางใด ช่องทางไหนได้ผลตอบรับดีที่สุดและทำโปรโมทผ่านช่องทางใดบ้าง กระแสตอบรับดีหรือไม่อย่างไร  
(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเน้นการสื่อสารไปยังช่องทางต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
6. ท่านใช้กลยุทธ์หรือวิธีการอย่างไรในการโปรโมทให้แบนด์  
(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย และเน้นการสื่อสารไปยังช่องทางต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
7. แบนด์ของท่านเปิดร้านมานานเท่าไร และจำนวนผู้ใช้บริการในการซื้อสินค้าเครื่องมือแพทย์แต่ละประเภท (ใช้ในการประเมินยอดขาย)

## ภาคผนวก ข

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับคนทั่วไป  
แบบคำถามที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มคนทั่วไปที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องมือแพทย์  
กลุ่มคนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อและใช้เครื่องมือแพทย์ ปี 2565  
จำนวน 200 คน

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำ segmentation ผู้บริโภค)

## 1. เพศ

- ชาย  หญิง  อื่น ๆ

## 2. อายุ

- 21-25 ปี  26-30 ปี  31-35 ปี  
 36-40 ปี  41-45 ปี  มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

## 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 7,500 บาท  7,501 - 18,000 บาท  
 18,001 - 50,001 บาท  50,001 - 85,000 บาท  
 85,001 บาทขึ้นไป

## 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
 ค้าขาย  บุคลากรทางการแพทย์  
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย x ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่าน

## 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

## 1. ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์

- 1 ครั้ง/เดือน  2-3 ครั้ง/เดือน  
 ทุก 2-3 เดือน  ทุก 4-6 เดือน  
 1 ครั้ง/ปี

## 2. ท่านเคยใช้เครื่องมือแพทย์ด้วยตนเองหรือไม่?

เคย  ไม่เคย

2.1 หากเคยโปรดระบุตัวอย่างเครื่องมือแพทย์ที่เคยใช้

3. ท่านซื้อเครื่องมือแพทย์ให้ใคร

ตัวเอง  เพื่อน  
 ครอบครัว/ญาติ  อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. หากท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ท่านจะซื้อเพราะสาเหตุใด

## 2.2 ด้านราคา

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องมือแพทย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง  500-2,000 บาท/ครั้ง  
 2,001-3,500 บาท/ครั้ง  3,501 - 5,000 บาท/ครั้ง  
 5,001 -6,500 บาท/ครั้ง  มากกว่า 6,500 บาท/ครั้ง

## 2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ท่านเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์จากช่องทางไหนบ่อยที่สุด

2. ท่านมักจะเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เมื่อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

เมื่อมีเหตุจำเป็นต้องใช้งาน  
 เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ  
 เมื่อมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เช่น แพทย์ เทคนิคการแพทย์  
 เมื่อเครื่องมือการแพทย์ที่บ้านเสียหรือหมด  
 เมื่อเห็นคนรู้จักใช้  
 อื่นๆ .....

## 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์หรือไม่ อย่างไร

2. ท่านคิดว่าควรประชาสัมพันธ์สื่อทางด้านใดเพื่อให้แบรนด์ MediTech เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. ปกติท่านมีร้านเครื่องมือแพทย์ที่ซื้อเป็นประจำหรือไม่

มี  ไม่มี

4. จากที่ท่านมีร้านประจำ สาเหตุใดที่ทำให้ท่านกลับใช้บริการในครั้งถัดๆไป

5. ท่านคิดว่าหากมีร้านอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์แบรนด์ใหม่ ท่านจะตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อ

ร้านใหม่หรือไม่

เปลี่ยน  ไม่เปลี่ยน

## 6. จากข้อ 5 โปรดระบุเหตุผล

7. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์จากแบรนด์  
อย่างไรบ้าง

กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน

1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์	1	2	3	4	5
เครื่องมือแพทย์ได้มาตรฐานและปลอดภัยในการใช้งาน					
มีเครื่องมือแพทย์ที่หลากหลาย					
แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ					
ราคาถูกกว่าที่อื่น					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
มีการเสนอราคาชัดเจน					
ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้านสามารถซื้อได้สะดวก					
ความหลากหลายของช่องทางสั่งซื้อ					
มีความสะดวกในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์และเข้าถึงง่าย					
รวดเร็วและตรงเวลาทั้งในการสั่งซื้อและจัดส่ง					
สามารถรักษาคุณภาพในการจัดส่งสินค้าได้ถึงที่หมาย					
ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์	1	2	3	4	5

มีการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ เทคนิคการแพทย์					
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์และการดูแลรักษาสุขภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ					
มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างแพร่หลาย					
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ					
มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด					
มีการให้บริการหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพ					
มีการออกร้านตามงานที่เกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์					

**ภาคผนวก ค**  
**ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงใน**  
**การเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์**

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย โดยแบ่งผู้เข้าร่วมวิจัยเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อและใช้เครื่องมือแพทย์ ซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสำรวจออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2565 และอีกกลุ่มคือผู้ประกอบการร้านขายเครื่องมือแพทย์โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ได้ข้อมูลต่างๆเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาดดังต่อไปนี้

ผลจากการสำรวจกลุ่มคนทั่วไปที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องมือแพทย์ ทั้งหมด 200 คน

**ตาราง 7.1** ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จำนวน (คน)	ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		ร้อยละ
47	เพศ	ชาย	23.5
153		หญิง	76.5
200	รวม		100
130	อายุ (ปี)	21-25	65
4		26-30	2
8		31-35	4
3		36-40	1.5
2		41-45	1
53		มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	26.5
200	รวม		100

**ตาราง 7.1** ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จำนวน (คน)	ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		ร้อยละ
18	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	9
3		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.5
37		บุคลากรทางการแพทย์	18.5
		เช่น	



		แพทย์,พยาบาล,เทคนิค การแพทย์	
14		ค้าขาย	7
4		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิ สาหกิจ	2
123		พนักงานบริษัทเอกชน	61.5
1		เจ้าของกิจการ	0.5
<b>200</b>	<b>รวม</b>		<b>100</b>
12	รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)	ต่ำกว่า 7,500	6
18		7,501 - 18,000 บาท	9
131		18,001 - 50,000 บาท	65.5
34		50,001 - 85,000 บาท	17
5		85,001 บาทขึ้นไป	2.5
<b>200</b>	<b>รวม</b>		<b>100</b>

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเลือกซื้อ เครื่องมือแพทย์	1 ครั้ง/เดือน	66	33
	2-3 ครั้ง/เดือน	84	42
	ทุก 2-3 เดือน	17	8.5
	ทุก 4-6 เดือน	22	11
	1 ครั้ง/ปี	11	5.5
<b>รวม</b>		<b>200</b>	<b>100</b>
ท่านเคยใช้เครื่องมือ	เคย	200	100

พทย์ด้วยตนเองหรือไม่?	ไม่เคย	0	0
<b>รวม</b>		<b>200</b>	<b>100</b>
หากเคยไปตรวจ เครื่องมือแพทย์ที่ เคยใช้	ATK	163	81.5
	ปรอทวัดไข้	15	7.5
	เครื่องวัดความดัน	7	3.5
	เครื่องวัดออกซิเจนในเลือด	5	2.5
	เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว	8	4
	เครื่องวัดอุณหภูมิร่างกาย	2	1
<b>รวม</b>		<b>200</b>	<b>100</b>

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านซื้อเครื่องมือแพทย์ให้ใคร	ตัวเอง	123	61.5
	ครอบครัวและญาติ	69	34.5
	ตัวเองและคนอื่น	7	3.5
	หน่วยงาน	1	0.5
<b>รวม</b>		<b>200</b>	<b>100</b>

จากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มคนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อและใช้เครื่องมือแพทย์ตอบแบบสำรวจรวม ทั้งหมด 200 คน เกี่ยวกับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ พบว่า คนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากความจำเป็นต้องใช้งาน เช่น เมื่อมีอาการเจ็บป่วยหรือมี

อาการผิดปกติ เพื่อดูแลตรวจเช็คสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว เป็นต้น นอกจากนี้สำหรับคนมีโรคประจำตัว อาจได้รับคำสั่งจากแพทย์ และในปัจจุบันที่มีโรคระบาดโควิด 19 นั้นเครื่องมือทางการแพทย์จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตที่ควรมีติดบ้าน รวมถึงในการเลือกซื้อยี่ห้อมีถึงราคาและคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานและได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ความไว (Sensitivity) และความแม่นยำ (Specificity) ของเครื่องมือ ปลอดภัยและสะดวกในการใช้งาน ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือและราคาสมเหตุสมผล

ตาราง 7.3 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ด้านราคา

พฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ด้านราคา		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องมือแพทย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	50	25
	500-2,000 บาท/ครั้ง	97	48.5
	2,001-3,500 บาท/ครั้ง	33	16.5
	3,501-5,000 บาท/ครั้ง	14	7
	5,001-6,500 บาท/ครั้ง	3	1.5
	มากกว่า 6,500 บาท/ครั้ง	3	1.5
รวม		200	100

ตาราง 7.4 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์จากช่องทางใดบ่อยที่สุด	ตัวแทน/บริษัทจำหน่ายเครื่องมือแพทย์	91	45.5
	ร้านขายเครื่องมือแพทย์	63	31.5
	โรงพยาบาล	5	2.5
	Shopee/Lazada	16	8
	ช่องทางออนไลน์ (Website, Facebook, Line Official)	25	12.5
<b>รวม</b>		<b>200</b>	<b>100</b>
ท่านมักจะเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เมื่อใด	เมื่อมีเหตุจำเป็นต้องใช้งาน	156	78
	เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	6	3
	เมื่อมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เช่น แพทย์	12	6
	เมื่อเครื่องมือการแพทย์ที่บ้านเสียหรือหมด	20	10

ตาราง 7.4 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	เมื่อเห็นคนรู้จักใช้	5	2.5
	ตามแผนงาน	1	0.2
รวม		200	100

### 3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มคนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อและใช้เครื่องมือแพทย์โดยการตอบแบบสำรวจรวม ทั้งหมด 200 คนเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายการจัดโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์หรือไม่ พบว่า คนส่วนใหญ่เกิน 50% สนใจในการซื้อมากขึ้น เมื่อมีการจัด โปรโมชั่นลดราคาส่งผลต่อปริมาณในการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อจำนวนมากในช่วงโปรโมชั่น และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นประกอบด้วยอย่างเช่นความน่าเชื่อถือของแบรนด์และคุณภาพของเครื่องมือที่ได้มาตรฐานสมเหตุสมผลกับราคา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ อีกทั้งยังให้เหตุผลว่าเมื่อมีแบรนด์ใหม่ออกมาหรือแบรนด์ที่ไม่เคยใช้ออกมาใหม่ คนเลือกที่จะเปิดโอกาสทดลองซื้อใช้เพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพหาสิ่งที่ดีที่สุดที่ทันสมัยและสะดวกต่อตนเอง อย่างน้อยทำให้รู้สึกว่าคุ้มค่าในการลอง

## ภาคผนวก ง

### ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเจ้าของร้านขายเครื่องมือแพทย์ ผู้จัดทำได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเจ้าของร้านขายเครื่องมือแพทย์ RAKMHOR

#### 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายเครื่องมือแพทย์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงาน ตั้งแต่อายุ 20 ปลายๆเป็นต้นไป และทำงานบริษัท ซึ่งมีรายได้พอประมาณ ซึ่งมีรายได้อยู่ในฐานะปานกลาง และสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพ ต้องการเลือกสิ่งที่ดีให้กับตนเองและครอบครัว ซึ่งบางส่วนมีคนในครอบครัว ผู้สูงอายุที่บ้านมีโรคประจำตัว เช่น โรคเบาหวาน ความดันสูง ซึ่งต้องควบคุมพฤติกรรมกรกินหมั่นตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือดหรือวัดความดันโลหิตเป็นประจำเพื่อติดตามดูแลรักษาอาการป้องกันการเกิดโรคแทรกซ้อนในอนาคต และสินค้าที่ขายดีขอยอดนิยมของร้านจะเป็นประเภทอุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค เช่น ชุดตรวจโควิด atk , หน้ากากอนามัย , แอลกอฮอล์ 70% เป็นต้น รองลงมาจะเป็นอุปกรณ์การแพทย์ เช่น ที่วัดอุณหภูมิ, เครื่องตรวจระดับน้ำตาล, เครื่องวัดความดัน เป็นต้น

#### 1.2 ด้านราคา

สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของร้าน RAKMHOR ทางแบรนด์คาดว่ามีความเหมาะสมที่มีความน่าเชื่อถือของแบรนด์และสินค้าเครื่องมือแพทย์ที่นำมาขายมีมาตรฐาน รวมถึงมีช่องทางให้เลือกซื้อที่หลากหลายสามารถเข้าถึงได้ง่ายลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้สะดวกโดยทางแบรนด์ได้มีการแบ่งสินค้าเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) อุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค เป็นสินค้าประเภทที่ขายดีที่สุด เช่น ชุดตรวจโควิด 65 บาท, หน้ากากอนามัย 100 บาท เป็นต้น
- 2) อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น เครื่องตรวจวัดระดับน้ำตาล 1,390 บาท , เครื่องวัดความดัน เป็นต้น
- 3) อุปกรณ์ผู้ป่วย เช่น ไม้เท้า 450 บาท, ผ้าพันแผล 150 บาท เป็นต้น

จากที่กล่าวมาเป็นเพียงตัวอย่างราคาสินค้าเท่านั้น โดยสามารถตรวจสอบราคาสินค้าอื่นๆได้ที่เว็บไซต์ของ RAKMHOR และทางแบรนด์กล่าวว่ากำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนและราคาตลาด

### 1.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย

ทางร้าน RAKMHOR ขายผ่านทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ผ่านทาง Facebook, website : <https://rakmor.com/> และยังมีช่องทางแพลตฟอร์ม shopee และ lazada ที่มีแจกคูปองส่วนลดต่างๆที่ใช้เป็นส่วนลดให้กับลูกค้าได้ โดยลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ผ่าน facebook และเว็บไซต์ซึ่งเจอได้เมื่อค้นหาใน google พบว่ายอดขายผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนมากกว่าลูกค้าหน้าร้าน เนื่องจากผู้คนสามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้ง่ายและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่

### 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางแบรนด์ Rakmhhor เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่ปีพ.ศ.2563 ซึ่งดำเนินธุรกิจมาแล้วกว่า 2 ปี โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการซื้อสินค้าแต่ละประเภท ดังนี้ อุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค 10,800 คน/ปี อุปกรณ์ทางการแพทย์ 3,600 คน/ปี อุปกรณ์ผู้ป่วย 1080 คน/ปี

สำหรับการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ได้มีการลงโปรโมท content ในแฟนเพจ Facebook เพื่อโปรโมทแบรนด์และมีการใช้ facebook advertising และซื้อโฆษณา Google ads นอกจากนี้ยังมีการให้ Influencer ที่มีอิทธิพล 10 คนช่วยในการประชาสัมพันธ์อีกด้วยเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และในอนาคตมีแนวทางจะทำการโปรโมทในช่องทางอื่นๆเพิ่มเติมเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นในอนาคต



## ประวัติผู้วิจัย

**ชื่อ - สกุล** นางสาวสุชญา พงษ์สัตยาพิพัฒน์  
**วันเดือนปีเกิด** วันที่ 11 กันยายน 2541  
**วุฒิการศึกษา** วิทยาศาสตรบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ.2563  
การจัดการมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ.2564  
**ที่อยู่ปัจจุบัน** 248/6 ซ.มิตตคาม ถ.สามเสน ต.วชิระ อ.คูสิต  
กรุงเทพมหานคร 10300  
**E-mail** sudchaya.pong@gmail.com

