

**แผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน “Askme”  
บริการให้คำปรึกษาสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกล**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2566**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน “Askme”

บริการให้คำปรึกษาสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2566



*วราภ*

นายวราภ นาคมาลี

ผู้วิจัย

*วราภ น*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*T. Wilichau*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*Volunté. Ruchman*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

*Sp. Inphat*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน “Askme” บริการให้คำปรึกษาสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกล สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัยค้นคว้าอิสระ ให้คำแนะนำเพื่อปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลการค้นคว้าในครั้งนี้จนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุด และ ดร. กิตติชัย ราชมหา ที่ได้ให้คำปรึกษาและปรับแก้แผนการเงินของผู้วิจัยให้สำเร็จถูกต้อง และสอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านการค้นคว้าในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากขาดความรู้ที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจจากคณาจารย์ที่ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาทั้งหมดที่ ศึกษาอยู่ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งความรู้ทั้งหมดได้ถูกนำมาปรับใช้ในการจัดทำ แผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อให้ได้แผนธุรกิจที่สมบูรณ์ที่สุด รวมถึงขอบคุนครอบครัวที่สนับสนุน ค่าใช้จ่ายต่างๆ และคอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ขอขอบคุณเพื่อนสาขาการตลาด ภาคภาษาไทย รุ่น24B ที่เป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จในครั้งนี้ รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ กรุณาให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และช่วยในการวิเคราะห์แผนธุรกิจบริการปรึกษาสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จนออกมาสมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจบริการให้คำปรึกษาสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจ ทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

วรพัทธ์ นาคมาลี

แผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน “Askme” บริการให้คำปรึกษาสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกล  
BUSINESS PLAN FOR IN DEPARTMENT STORE BRAND “Askme”

วรพัทธ์ นาคมาลี 6450227

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

บริษัท Askme เป็นธุรกิจที่ให้คำปรึกษาสุขภาพจิตและสุขภาพเพศแบบทางไกล สำหรับคนที่ไม่สะดวกเดินทางไปพบกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ก็สามารถที่จะปรึกษากับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญได้ โดยสามารถทำการนัดวันและเวลาที่ต้องการ และสามารถปรึกษาผ่านทางวิดีโอคอล หรือช่องทางแชทผ่านทางแอปพลิเคชันได้เลย อีกทั้งระบบการชำระเงินก็สามารถที่จะจ่ายผ่านทางออนไลน์ได้เลย ทางแอปพลิเคชันจะมีทางเลือกที่หลากหลายในการให้ผู้ให้บริการชำระเงิน อาทิเช่น คิวอาร์โค้ด หรือ บัตรเครดิต

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/แอปพลิเคชัน/สุขภาพจิต/สุขภาพเพศ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูป	ญ
<b>บทที่ 1</b> ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ	<b>1</b>
1.1 โอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน	5
1.2.1 แรงกดดันที่ 1: การแข่งขันในอุตสาหกรรม	5
1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ภัยคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่	5
1.2.3 แรงกดดันที่ 3: การคุกคามจากสินค้าทดแทน	6
1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคร	7
1.2.5 แรงกดดันที่ 5: อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์	7
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์	8
1.3.1 จุดแข็ง	9
1.3.2 จุดอ่อน	9
1.3.3 โอกาส	10
1.3.4 อุปสรรค	10
1.4 ปัญหาของผู้บริโภครและคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภครจะได้รับ	10
1.5 เป้าหมาย	11
<b>บทที่ 2</b> แผนการตลาด	<b>12</b>
2.1 ศึกษาภาพรวมของตลาด	12
2.2 วิเคราะห์คู่แข่ง	13
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภคร (STP)	16
2.3.1 การแบ่งส่วนการตลาด	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.2 การเลือกเป้าหมาย	18
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	19
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ	19
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา	20
2.4.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่	20
2.4.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	20
2.5 แผนการส่งเสริมการตลาดและประมาณการค่าใช้จ่าย	22
2.6 ประมาณการยอดขาย	24
<b>บทที่ 3</b> <b>แผนการดำเนินงาน</b>	<b>26</b>
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	27
3.2 ด้านกระบวนการจัดหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพจิตและสุขภาพเพศ	27
3.3 ด้านการดำเนินงาน	27
3.3.1 เตรียมการจ้างบริษัทรับออกแบบและผลิตแอปพลิเคชัน	28
3.3.2 พัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานง่าย ทันสมัย และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	29
3.3.3 การจัดทำแอปพลิเคชันโดยบริษัทผู้รับจ้าง	30
3.3.4 การใช้งานแอปพลิเคชัน	30
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	33
3.4.1 ค่าจัดตั้งสำนักงาน	33
3.4.2 ค่าใช้จ่ายในการผลิตและค่าพัฒนาแอปพลิเคชัน	33
3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	34
3.5 ภาพรวมในการดำเนินงาน	35
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนบริหารจัดการในองค์กร</b>	<b>36</b>
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	36
4.2 โครงสร้างองค์กร	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 แผนการด้านบุคลากร	37
4.4 แผนดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา และความต้องการใช้	39 32
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนการเงิน</b>	41
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	41
5.2 เงินลงทุน	41
5.3 สมมุติฐานทางการเงิน	42
5.4 การประมาณรายได้	44
5.5 การประมาณการต้นทุน	44
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายบริหาร	45
5.7 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	46
5.8 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	47
5.9 การประมาณการกระแสเงินสด	48
5.10 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	49
<b>บทที่ 6</b> <b>แผนการจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง</b>	50
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	50
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด	51
6.1.1.1 แพลตฟอร์มถูกลอกเลียนแบบ	51
6.1.1.2 ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มน้อย	52
6.1.1.3 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเข้ามาเป็นพาร์ทเนอร์น้อย	52
6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง	52
6.1.2.1 รายได้ไม่เป็นตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	52
6.1.3 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ	53
6.1.3.1 บุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินการหรือลาออก	53
6.1.3.2 ระบบสารสนเทศไม่เสถียร	53

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.1.4 ความเสี่ยงทางการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ คำสั่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	53
<b>บรรณานุกรม</b>	55
<b>ภาคผนวก</b>	61
ภาคผนวก ก	62
ภาคผนวก ข	67
ภาคผนวก ค	69
ภาคผนวก จ	71
ภาคผนวก ฉ	79
ภาคผนวก ช	82
ภาคผนวก ซ	85
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	88



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	8
1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ	10
2.1 แสดงรายละเอียดของการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแอปพลิเคชันบริการปรึกษา สุขภาพและสุขภาพจิตทางไกลภายในประเทศไทย	13
2.2 ชั้นชั้นสถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-Economic Class-SEC)	16
2.3 ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุและรูปแบบการใช้ชีวิต (Generation)	17
2.4 แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง	18
2.5 เปรียบเทียบการตั้งราคาค่าบริการของแอปพลิเคชันของ Askme และ Ooca	20
2.6 แสดงรายละเอียดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและการขาย	20
2.7 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปีที่ 1	22
2.8 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปีที่ 2 และ 3	23
2.9 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปีที่ 3	23
2.10 ประเมินการรายได้แอปพลิเคชันปรึกษาสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกล ในปีที่ 1-3	24
2.11 แสดงรายได้และค่าใช้จ่ายต่อปี	25
3.1 เกณฑ์การคัดเลือกสำหรับการจ้างบริษัทรับออกแบบและผลิตแอปพลิเคชัน	28
3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	33
3.3 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	33
3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	34
3.5 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน ในปีที่ 0	35
4.1 ตารางแสดงรายละเอียดผู้ร่วมทุน การแบ่งหุ้นและเงินลงทุน	36
4.2 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของแบรนด์ Askme	38
4.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปี ที่ 1-3	39
5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	41
5.2 แหล่งที่มา สัดส่วน จำนวนเงินของผู้ถือหุ้น	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.3 แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	42
5.4 สมมติฐานทางการเงิน	42
5.5 ประมาณการรายได้บริษัท Askme จำกัด ในปี ที่ 1-3	44
5.6 แสดงราคาต้นทุนการให้บริการแอปพลิเคชันแก่ลูกค้าในปีที่ 1-3	44
5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารรอบ 3 ปี	45
5.8 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรรอบ 3 ปี	45
5.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 3 ปี	46
5.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-3	46
5.11 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	47
5.12 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	48
6.1 แสดงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น แจกแจงผลกระทบและความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา	50

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ระบบนิเวศของโทรเวชกรรม	1
2 Top 10 กิจกรรมยอดฮิต ขวัญใจสังคมออนไลน์	2
3 กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุข และสุขภาพปี 2565	2
4 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังคงใช้บริการดิจิทัลหลังการระบาดโควิด 19	3
5 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน และต่อพื้นที่ของคนไทยในปี 2565	4
6 อุปกรณ์ที่คนไทยเคยใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตปี 2565	4
7 ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ eHealth และยุทธศาสตร์แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม	6
8 ระบบนิเวศของธุรกิจเทคโนโลยีด้านสุขภาพ	9
9 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชัน Askme	19
10 Service Flow ของระบบ Askme	29
11 การเลือกผู้ให้คำปรึกษาแอปพลิเคชัน Askme	30
12 การจองวันและเวลาในการรักษาโดยระบบจะโชว์วันและเวลาตรงกันระหว่างผู้ใช้ และแพทย์ผู้ให้คำปรึกษา	31
13 การรักษาผ่านทาง VDO Call	31
14 การชำระเงิน	31
15 อย่าง Pop-up การประเมินความพึงพอใจหลังการใช้บริการ Askme	32
16 แสดงแผนผังโครงการสร้างองค์กรของ Askme	37

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 โอกาสทางธุรกิจ

อุตสาหกรรมบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ (Digital services and software industry) คือ การผลิตและการให้บริการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ครอบคลุมการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล การให้บริการข้อมูลเนื้อหาและธุรกรรมต่างๆ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (UNCTAD,2020) โดยรายได้ของ ธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ในภาพรวมมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ย 10.5% ต่อปี ในช่วงปี 2564-2566 (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2020) ภาพรวมมูลค่าอุตสาหกรรมอยู่ที่ระดับ 6.5 แสนล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ย 7.76% จากปี 2563 ที่มีมูลค่าอุตสาหกรรมอยู่ที่ 6 แสนล้านบาท โดยเฉพาะตลาด บริการดิจิทัลที่เติบโตแบบก้าวกระโดด (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล,2020)

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์ (Medical Hub) ที่มีชื่อเสียง แห่งหนึ่งของโลก ถูกจัดอยู่ในอันดับ โดย Global Health Security Index ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ประเทศไทยมีชื่อเสียงคือด้านบริการทางการแพทย์ เช่น ความเชี่ยวชาญของแพทย์ การให้บริการที่ น่าประทับใจ (NIA สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2022) ประเทศไทยมีการพัฒนาเทคโนโลยี การแพทย์มาโดยตลอด เช่น การผ่าตัดส่องกล้อง การสอดท่อผ่าจัด มีมานานกว่า 20 ปี และผ่าตัดด้วย หุ่นยนต์ก็มีมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี จึงกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีความพร้อมมากกว่าประเทศใกล้เคียงใน ภูมิภาคนี้ (SCB Wealth, 2021)



ภาพที่ 1 : ระบบนิเวศของโทรเวชกรรม

ที่มา : ThailandTechStartupAssociation,2020

โดย Telemedicine มี 3 กลุ่มที่สำคัญ ประกอบไปด้วย

1. กลุ่ม Start Up เช่น ChiiWii และ Ooca
2. โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน
3. บริษัทฯ ที่ต้องการขยายธุรกิจและฐานลูกค้ามาในวงการแพทย์และสาธารณสุข เช่น SCB ร่วมมือกับโรงพยาบาลสมิติเวช (AddVentureSCG,2020)

ยิ่งไปกว่านั้นโรคระบาดโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคปรับตัวเข้าสู่ยุค New Normal ส่งผลให้การบริการด้านสุขภาพแบบออนไลน์มีผู้คนยอมรับและใช้งานมากยิ่งขึ้น (Stashaway, 2021) รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันและการทำงานต้องพึ่งพาบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ



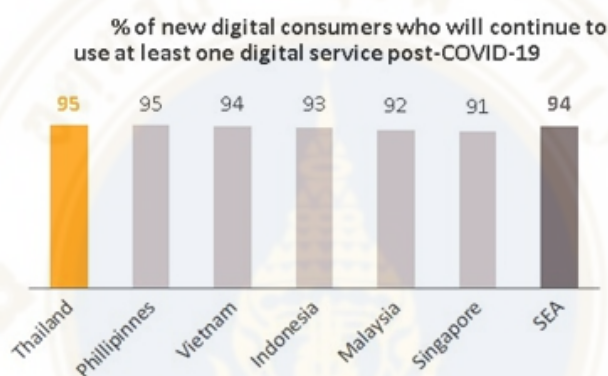
ภาพที่ 2 : Top 10 กิจกรรมยอดฮิต ขวัญใจสังคมออนไลน์  
ที่มา: กระทรวงดิจิทัล, 2565

กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในแต่ละวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต	สัดส่วน
<b>รับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุข และสุขภาพ</b>	
ติดตามข่าวสาร/ค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ	75.99%
ออกกำลังกาย ติดตาม ประเมิน เกี่ยวกับสุขภาพ	35.03%
จองคิวขอรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์	31.70%
ติดต่อ/รับคำปรึกษาด้านสุขภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์	24.74%
ปรึกษาและใช้บริการด้านสุขภาพออนไลน์	20.29%

ภาพที่ 3: กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุข และสุขภาพปี 2565  
ที่มา: กระทรวงดิจิทัล, 2565

กิจกรรมปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ การจองคิว ปรึกษาแพทย์เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการจองคิวขอรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ ที่คนนิยม ส่วนหนึ่งอาจด้วยสถานการณ์โควิด 19 ที่ต้องมีการจองคิวฉีดวัคซีน จองคิวตรวจหาเชื้อ จองคิวเข้ารับการรักษา หรือแม้แต่จองคิวล่วงหน้าเพื่อรับบริการรักษาทั่วไป เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด ลดโอกาสเสี่ยงในการติดเชื้อในโรงพยาบาลได้ อีกทั้งผู้คนนิยมการติดต่อรับคำปรึกษาด้านสุขภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ และการปรึกษาละใช้บริการด้านสุขภาพออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,2022)

ซึ่งจำนวนผู้ใช้บริการดิจิทัลของไทยในช่วงโควิด 19 และหลังพ้นช่วงการระบาดโควิด 19 มีสัดส่วนสูงถึง 95% ของจำนวนผู้ใช้บริการดิจิทัลทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2021)

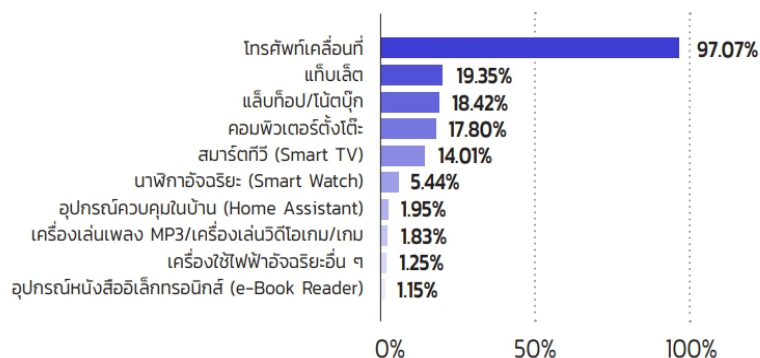


ภาพที่ 4 : แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังคงใช้บริการดิจิทัลหลังการระบาดโควิด 19  
ที่มา : ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2021

นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 2565 ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,2022)



ภาพที่ 5: จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน และต่อพื้นที่ของคนไทยในปี 2565  
ที่มา: กระทรวงดิจิทัล,2022



ภาพที่ 6: อุปกรณ์ที่คนไทยใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตปี 2565

ที่มา: กระทรวงดิจิทัล, 2022

เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และ โน้ตบุ๊กตามลำดับ ยิ่งไปกว่านั้นการใช้ชีวิตวิถีคนเมืองที่จะต้องเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา และความหลากหลายทางเพศ ล้วนเป็นสาเหตุของโรคต่างๆ เช่น โรคทางสุขภาพจิต โรคแทรกซ้อนต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจ Telehealth เติบโตมากขึ้น (SCB, 2021)

ด้วยเหตุผลข้างต้นทั้งหมด ทั้งจากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการดิจิทัล และซอฟต์แวร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจบริการดิจิทัลประเภท การให้บริการรักษาทางไกล (Telehealth/Telemedicine) การเพิ่มขึ้นของปัญหาด้านสุขภาพจิต สุขภาพกาย และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการระบาดของโควิด 19 จึงทำให้ข้าพเจ้าเล็งเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาเข้าสู่ตลาดของวิจัยชิ้นนี้ และต้องการศึกษาเพื่อนำมาพัฒนาเป็นแผนธุรกิจแพลตฟอร์ม Askme ต่อไป

## 1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจบริการดิจิทัล (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces)

การวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ของสภาพอุตสาหกรรมบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ในธุรกิจการให้บริการรักษาทางไกล (Telemedicine) เพื่อให้ทราบถึงโอกาส อุปสรรค ของธุรกิจดังกล่าว เนื่องจากในปัจจุบัน ธุรกิจการให้บริการรักษาทางไกล (Telemedicine) มีโอกาสเติบโต แต่ยังคงมีข้อจำกัดหลายด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวควรคำนึงถึง (กรุงเทพธุรกิจ, 2020)

### 1.2.1 แรงกดดันที่ 1: การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among competitor)

จำนวนคู่แข่งชั้น (+) แพลตฟอร์มการให้บริการรักษาทางไกล (Telemedicine) ทั้งในรูปแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ มีคู่แข่งทางตรง (Direct competitor) จำนวน 3 ราย ประกอบด้วย Chiiwii (ธนทัต ไชยานนท์, 2020) Raksa และ Ooca (AddVentureSCG,2021)

Raksa เป็นแพลตฟอร์มสำหรับบริการปรึกษาแพทย์และซื้อยาออนไลน์ครอบคลุมทั้งโรคเฉพาะทางและโรคทั่วไป (Raksa, 2022)

Chiiwii เป็นแพลตฟอร์มการบริการกับแพทย์ออนไลน์ด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต โดยเน้นสาขาเฉพาะทาง (Chiiwii, 2022)

Ooca เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นบริการปรึกษากับจิตแพทย์ นักจิตวิทยาเป็นหลักทางวิดีโอเท่านั้น ยังไม่มีบริการข้อความและการโทรศัพท์ (Ooca, 2021)

อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม (+) อุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ของไทยมีมูลค่ารวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 3.0 แสนล้านบาทต่อปี ในช่วงปี 2560-2562 โดยกลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลมีส่วนรายได้สูงสุดเกือบครึ่งหนึ่งของรายได้รวมในธุรกิจนี้ (โดยเฉลี่ย 49.8%) รองลงไปเป็นธุรกิจซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ (สัดส่วน 40.8%) และดิจิทัลคอนเทนต์ (สัดส่วน 9.4%) (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์,2020) และมีการคาดว่าในปี 2563 ตลาด Telemedicine ในเอเชียแปซิฟิกจะมีมูลค่าสูงถึง 22,450 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ โดยเป็นการสำรวจจากผู้บริโภคและแพทย์จำนวนกว่า 2,050 คนทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน & จาตุรันต์, 2021) จากการพิจารณาข้อมูลดังกล่าวธุรกิจบริการปรึกษาแพทย์ซึ่งอยู่ในธุรกิจบริการดิจิทัลมีแนวโน้มเติบโตในประเทศไทย และต่างประเทศ

โดยสรุปแล้ว แรงกดดันจากการแข่งขันกัน ในอุตสาหกรรม ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจ เนื่องจากมีคู่แข่งชั้นน้อยราย และอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

### 1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)

ความต้องการเงินทุน (+) ธุรกิจบริการแพทย์ทางไกลต้องใช้เงินทุนในการพัฒนาแอปพลิเคชัน แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันมีจำนวนหลายเจ้า ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจที่ต้องนำเงินไปลงทุนด้านการผลิตแอปพลิเคชันมีทางเลือกในด้านราคามากขึ้น (สบายไอที, ม.ป.ป.) (Nataliya and Evgeniy, 2021; Andromo, 2022)

นโยบายรัฐบาล (+) รัฐบาลมีนโยบายปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการบริการแพทย์ทางไกล ยกตัวอย่างเช่น การสร้างมาตรฐานระบบข้อมูลสุขภาพ ทำให้ผู้ประกอบการมี



แนวทางมารองรับการดำเนินงาน การส่งเสริมด้านความรู้และเงินลงทุนให้กับ SME ประเภท MedTech (Thailand Tech Startup Association,2020)

#### ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ eHealth และยุทธศาสตร์แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (DE)

ยุทธศาสตร์เทคโนโลยีสารสนเทศสุขภาพ (eHealth Strategy) กระทรวงสาธารณสุข มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม แสดงได้ดังตารางด้านล่างนี้

ยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy)	ยุทธศาสตร์เทคโนโลยีสารสนเทศสุขภาพ (eHealth)
1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ	2 พัฒนาและปรับปรุงสถาปัตยกรรมองค์กรและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการให้บริการ eHealth แก่ประชาชน
2 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	4 ขับเคลื่อนและพัฒนานวัตกรรม ระบบบริการและโปรแกรมประยุกต์ ด้าน eHealth ที่เป็นประโยชน์ต่อระบบบริการสุขภาพ (Health care service delivery) และประชาชน รวมทั้งมีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา
3 สร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	3 สร้างมาตรฐานของระบบข้อมูลสุขภาพ การบูรณาการข้อมูลสารสนเทศและการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ
4 ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล	1 จัดตั้งองค์กรกลางความร่วมมือการบริหารจัดการ eHealth
5 พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล	6 พัฒนาศักยภาพด้าน eHealth และเทคโนโลยีสารสนเทศการจัดการความรู้ด้านการแพทย์และสุขภาพสำหรับประชาชน
6 สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	5 ผลักดันการใช้กฎหมาย ระเบียบ วิธีปฏิบัติและมาตรฐานที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการใช้ ICT ในระบบสุขภาพ

ภาพที่ 7 :ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ eHealth และยุทธศาสตร์แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม 2560-2569

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข,2020

บริการแพทย์ทางไกล Telemedicine ยังครอบคลุมเรื่องการประกันภัย โดยเริ่มมีบริษัทประกันภัยที่รองรับการรักษาแบบ Telemedicine ซึ่งผู้เอาประกันภัยสามารถรับบริการรักษาโรคเรื้อรังได้ รวมถึงการพบแพทย์และการสั่งยา ทำให้การรับบริการแพทย์ทางไกลเสมือนกับการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลแบบปกติ (ประชาชาติธุรกิจ, 2019)

โดยสรุปแล้ว แรงกดดันจากการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพราะมีบริษัทพัฒนาแอปพลิเคชันจำนวนมาก รวมถึงปัจจุบันรัฐบาลสนับสนุนเรื่องนโยบายบริการแพทย์ดิจิทัลทำให้เป็น โอกาสของผู้ที่เข้ามาในตลาดเจ้าแรกๆ ที่จะเข้ามาเล่นในตลาดก่อน

### 1.2.3 แรงกดดันที่ 3: การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)

(-) การดูแลสุขภาพและการรักษาโรคในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น แพทย์ทางเลือก แพทย์แผนไทย แพทย์แผนจีน รวมถึงเทรนด์การรักษาสุขภาพ เช่น การเข้าคอร์สออก-

กำลังกาย ส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคเลือกใช้บริการปรึกษาแพทย์รูปแบบอื่นได้ (รัตนภรณ์ ชูทอง, 2019)

โดยสรุปแล้ว แรงกดดันจากสินค้าทดแทนส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการรักษารูปแบบอื่นๆ เช่น เข้าคอร์สออกกำลังกาย บำบัดด้วยการเข้าสปา

#### 1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining power of customers)

แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ทางไกลในตลาด (+) เนื่องจากธุรกิจบริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์ที่น่าเชื่อถือยังมีผู้เล่นหลักอยู่ไม่กี่ราย ทำให้ยังมีจำนวนแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ทางไกลด้านสุขภาพจิตและสุขภาพเพศมีน้อยราย ผู้บริโภคมีทางเลือกในการไปใช้บริการคู่แข่งน้อยราย (Sangpetch, 2020)

ต้นทุนการเปลี่ยนย้าย (Switching Cost) (-) ต้นทุนการเปลี่ยนของผู้ซื้อ เนื่องจากราคาค่าบริการของบริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์มีราคาใกล้เคียงกัน จึงทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการธุรกิจของคู่แข่ง (Ooca, 2021)

โดยสรุปแล้ว แรงกดดันจากอำนาจต่อรองของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่องจากถึงแม้ค่าบริการมีความใกล้เคียงกัน แต่ธุรกิจบริการปรึกษาแพทย์ทางไกลด้านสุขภาพจิตและสุขภาพเพศยังมีผู้เล่นในตลาดไม่กี่ราย ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มีอำนาจในการต่อรองมากนัก

#### 1.2.5 แรงกดดันที่ 5: อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers)

แพทย์ นักจิตเวช ผู้จัดจำหน่ายยา ธุรกิจขนส่ง ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต คือซัพพลายเออร์ที่สำคัญของธุรกิจบริการปรึกษาแพทย์ทางไกล (DoctorRaksa, 2021)

ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงซัพพลายเออร์ (+) ในด้านผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้จัดจำหน่ายยาและธุรกิจขนส่งในประเทศไทยมีจำนวนหลายรายทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์ (Narin, 2020) (Tangsiri, 2020)

ความสามารถในการเปลี่ยนกำลังคน (-) จำนวนนักจิตวิทยาและ จิตแพทย์ (Depa, 2021) หากไม่มีบุคคลเหล่านี้จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ อาจเกิดจากต่อรองราคา ส่วนแบ่งของรายได้ในอนาคต (TDRI, 2020)

โดยสรุป แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับธุรกิจ เนื่องจากหัวใจหลักของการบริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์ นั้นต้องมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

ตาราง 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

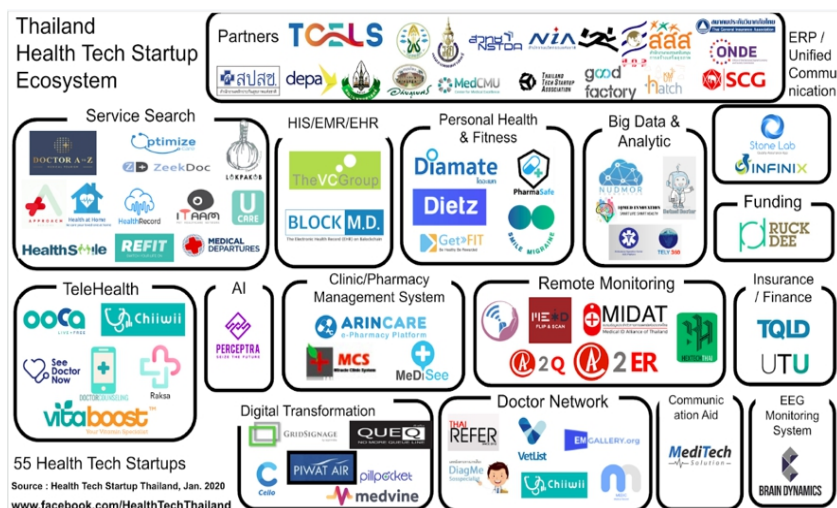
แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among competitor)	(+)
ภัยคุกคามของกลุ่มรายใหม่ (Threat of new entrants)	(+)
การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining power of customers)	(+)
อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers)	(-)

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ (-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 แล้ว พบว่าธุรกิจบริการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) มีความน่าสนใจที่จะดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมีผลกระทบเชิงบวก มากกว่า เชิงลบ อีกทั้งยังพบว่าธุรกิจดังกล่าวยังมีคู่แข่งไม่มาก จึงทำให้เห็นช่องทางที่จะทำตลาดในธุรกิจดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น การสร้างบริการทางการแพทย์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างแท้จริง อีกทั้งธุรกิจดังกล่าวยังมีโอกาสเติบโตสูง และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐด้านเงินลงทุน นโยบายและโครงสร้างต่างๆ จึงทำให้สามารถเข้าไปแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

### 1.3 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

ระบบนิเวศของบริการสุขภาพ (health care ecosystem) จากเดิมที่การพบแพทย์ต้องเดินทางไปสถานบริการ แต่ด้วยแรงขับเคลื่อนของเทคโนโลยี และวิถีชีวิตแบบ New Normal ทำให้ระบบนิเวศของบริการสุขภาพต้องนำเทคโนโลยีเข้ามา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน ลดเวลา ลดค่าใช้จ่ายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ภาพที่ 8: ระบบนิเวศของธุรกิจเทคโนโลยีด้านสุขภาพ

ที่มา: Health Tech Startup Thailand, 2020

ปัจจุบันในตลาดบริการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) มีผู้เล่นหลักอยู่ 3 ราย ประกอบด้วย Chiiwii Raksa และ Ooca (Sangpetch, 2020) ทั้ง 3 ธุรกิจมุ่งเน้นการบริการให้คำปรึกษาทางออนไลน์ รวมถึงการส่งยาไปให้ผู้บริโภคเป็นหลัก

ซึ่งแนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการรักษาทางไกลยังสามารถพัฒนาให้ครอบคลุมจากช่องทางออนไลน์สู่ออฟไลน์ นั่นก็คือโรงพยาบาลได้ หรือมีการเชื่อมโยงกับ Digital Device ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภค (สยามานนท์, 2021) จึงทำให้ Askme เล็งเห็นถึงแนวทางการ

### 1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

บริการด้านสุขภาพจิต และสุขภาพเพศในที่เดียว โดยเป็นบริการ One Stop Service ที่สามารถใช้บริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์ มีบริการส่งยาถึงบ้าน และหากต้องการพบแพทย์ สามารถกดเลือกคลินิกหรือโรงพยาบาลใกล้บ้าน

### 1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Recognize) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ ในธุรกิจบริการทางการแพทย์ (tmccconnell, 2020) และยังไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการ

### 1.3.3 โอกาส (Opportunities)

รัฐบาลสนับสนุนการลงทุนด้าน Health Technology มากขึ้น (Royal Thai Government, 2022) และผู้บริโภคมีแนวโน้มมีปัญหาเรื่องสุขภาพกายและสุขภาพจิตมากขึ้น (สสส., 2021)

### 1.3.4 อุปสรรค (Threats)

กฎหมายด้านธุรกิจบริการแพทย์ทางไกลยังไม่ครอบคลุมผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยคำนึงถึงสิ่ง ทางการแพทย์เป็นหลัก (Thailand Tech Startup Association,2021) ในด้านความเสี่ยงด้านการพัฒนาของเทคโนโลยีในประเทศไทย ซึ่งประชากรไทยราว 69 ล้านคนนั้น มีเพียง 52 ล้านคน หรือราว 75 เปอร์เซ็นต์ที่เข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต อิงคสิทธิ์รพีพัฒน์, 2021)

#### 1.4 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Gain)
การเข้าถึงการรักษา	ไม่รู้ว่าจะไปรักษาที่ไหน หรือเข้าไม่ถึงการรักษา (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2022)	เป็น One Stop Service แบบออนไลน์ ตั้งแต่การคัดกรองพบแพทย์ และหลังพบแพทย์
ไม่กล้าพบแพทย์	รู้สึกอาย ไม่กล้าที่จะพบแพทย์ (เหมรัมย์ชู โรจน์โสภพัทธ์, 2022)	สามารถพบแพทย์โดยไม่ต้องเดินทางไปสถานพยาบาล
ไม่แน่ใจว่าตัวเองมีความเสี่ยงด้านโรคต่างๆ	ไม่แน่ใจว่าตนเองมีความเสี่ยงที่จะป่วยหรือไม่ (Suriyasangpetch, 2021)	มีการคัดกรองเบื้องต้น
การจ่ายเงิน	รู้จำนวนเงินที่ต้องจ่ายอีกทีหลังจากการรักษาไปแล้ว (Katchwattana, 2022)	มีการระบุค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจนก่อนการตัดสินใจ

## 1.5 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. มียอดผู้ใช้งานแอปพลิเคชันชั้น 5,500 ราย<sup>1</sup>
2. มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมเป็นสมาชิก 20 ราย<sup>2</sup>

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

1. มียอดผู้ใช้งานแอปพลิเคชันชั้น 8,000 ราย<sup>3</sup>
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการของแอปพลิเคชันไม่ต่ำกว่าร้อยละ 74 โดยใช้

แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจ<sup>4</sup>

3. มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมเป็นสมาชิก 50 ราย<sup>5</sup>
4. มียอดผู้ใช้จากองค์กรจำนวน 16,000 ราย<sup>6</sup>

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3)

1. มียอดผู้ใช้แอปพลิเคชัน 8,000 ราย<sup>7</sup>
2. ขยายตลาดผู้ใช้ชาวไทยในต่างประเทศ ร้อยละ 5<sup>8</sup>

<sup>1</sup> อ้างอิงจากOoca มีผู้ใช้แอปพลิเคชันในปีที่ 1 จำนวน 52,000ราย

<sup>2</sup> อ้างอิงจากแอปพลิเคชัน Ooca มีแพทย์เข้าร่วมเป็นสมาชิก 20 รายในปีแรก และ 50 รายในปีที่สอง

<sup>3</sup> อ้างอิงจากOoca มีผู้ใช้แอปพลิเคชันในปีที่ 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 20

<sup>4</sup> อ้างอิงจากผลสำรวจจาก McKinsey ชี้ว่า แพทย์และคนไข้มีระดับความพึงพอใจจากการใช้งาน Telemedicine ที่สูงถึง 64% และ 74% ตามลำดับ และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการแพลตฟอร์มดังกล่าวต่อไปในอนาคต

<sup>5</sup> อ้างอิงจากแอปพลิเคชัน Ooca มีแพทย์เข้าร่วมเป็นสมาชิก 20 รายในปีแรก และ 50 รายในปีที่สอง

<sup>6</sup> อ้างอิงจากแอปพลิเคชัน Ooca มียอดผู้ใช้จากองค์กรจำนวน 16,000 ราย

<sup>7</sup> อ้างอิงจากยอดผู้ใช้แอปพลิเคชันของ Ooca ต่อตั้งแต่ปี 2017 ซึ่งในปี 2020 มีจำนวนผู้ใช้ 72,000 ราย

<sup>8</sup> อ้างอิงจากข้อมูลกรมการกงสุลกระทรวงต่างประเทศระบุจำนวนคนไทยที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ 1.6 ล้านคนมีปัญหาด้านสุขภาพ หรือความเครียด และแอปพลิเคชัน Raksa 95% ของผู้ใช้บริการจะเป็นคนไทยที่อยู่ในประเทศ ส่วนอีก 5% เป็นผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น สหรัฐ สิงคโปร์และลาว

## บทที่ 2

### แผนการตลาดงบประมาณและการพยากรณ์ยอดขาย

#### 2.1 การศึกษาภาพรวมตลาด

อุตสาหกรรมการแพทย์ทางไกล (Telemedicine Industry) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยการระบาดของ Covid-19 คือ สาเหตุหลักที่ทำให้อุตสาหกรรมการแพทย์ทางไกลเติบโต

ปีพ.ศ. 2563 ประเทศสหรัฐอเมริกามีผู้ใช้ การแพทย์ทางไกล ประมาณ 96,000 ราย แต่ในปีพ.ศ. 2563 มีผู้ใช้ประมาณ 18 ล้านราย หรือประมาณ 190 เท่า ซึ่งมูลค่าตลาดของ การแพทย์ทางไกลในปีคาดว่าจะเพิ่มขึ้นจาก 41,630 ล้านดอลลาร์ เป็น 4 แสนล้านดอลลาร์ต่อปีในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (กรมสุขภาพจิต, 2021)

ในส่วนของประเทศจีน พบว่า กว่าร้อยละ 64 คาดว่าจะใช้บริการแพทย์ทางไกลภายใน 5 ปี ในขณะเดียวกัน ร้อยละ 97 ของกลุ่มตัวอย่างชาวจีนให้ความสนใจที่จะทดลองใช้บริการแพทย์ทางไกล (ThaiBizChina Business Information Center, 2021) โดยหากสามารถเบิกค่าใช้จ่ายในการรับบริการจากบริษัทประกันหรือที่ทำงานได้ (Chang, 2020) ปี 2564 จีนมีโรงพยาบาลอินเทอร์เน็ต (Internet Hospital) กว่า 1,100 แห่ง และมีเครือข่ายความร่วมมือการแพทย์ทางไกลครอบคลุมระดับเมืองมากกว่า 24,000 แห่งทั่วประเทศ (National Health Commission of the People's Republic of China, 2020)

ขณะเดียวกันสถาบันการแพทย์ในประเทศไทยได้มีการนำโปรแกรมการรักษาทางไกลมาใช้บ้างแล้ว เช่น โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มีการใช้การรักษาแบบนี้ผ่านทางแอปพลิเคชัน Chula Teleclinic (SCB, 2020) เทรนด์ด้าน Healthcare ในอนาคต จะมีการปรับใช้เทคโนโลยี และระบบดิจิทัลต่างๆ ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยประเทศไทยมีการใช้ Telehealth การแพทย์ทางไกล มีเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยให้ผู้ป่วย เข้าถึงการพบแพทย์ได้ผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2022)

ในช่วงพ.ศ. 2654 – 2570 ขนาดของตลาด (Market Size) การแพทย์ทางไกล (Telemedicine) เติบโต โดยมีค่าคาดการณ์อัตราการเติบโต (CAGR) อยู่ที่ 10.1 % เนื่องจากประเทศไทยจะมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 5G กว้างขวางขึ้น การสนับสนุนจากรัฐบาล (นันทรามาศ & ศรีทอง, 2020)

อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด 19 ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้ดิจิทัลกันมากขึ้น ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพโดยเน้นการป้องกันเป็นหลัก และการเข้าสู่ยุคผู้สูงอายุ (Aging Society) การเข้าถึงแพทย์ทางไกลจะช่วยให้ผู้ใช้ได้รับคำแนะนำ การรักษา เบื้องต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2022)

ปัจจัยสำคัญประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายด้านการแพทย์ที่ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากแต่มีคุณภาพ ทำให้ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขัน (KrungThai, 2022)

ดังนั้น จากข้อมูลแนวโน้มการเติบโตของขนาดตลาดการแพทย์ทางไกล ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ การเข้ามาของยุค Aging Society ถือเป็นโอกาสของธุรกิจบริการแพทย์ทางไกลรายใหม่

## 2.2 วิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแอปพลิเคชันปรึกษาสุขภาพทางไกลในประเทศไทย

ตาราง 2.1 แสดงรายละเอียดของการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแอปพลิเคชันบริการปรึกษาสุขภาพและสุขภาพจิตทางไกลภายในประเทศไทย

แบรนด์	Chiwii	Raksa	Ooca
กลุ่มเป้าหมาย			
	ผู้หญิง แม่ เด็ก และครอบครัว	คนวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 30 ถึง 40 ปี ซึ่งไม่มีเวลาไปพบแพทย์ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง เป็น กลุ่ม คุณแม่ และกลุ่มผู้ป่วยเกี่ยวกับโรคจิตเวช (ปีติสันต์, 2019)	- B2C ผู้หญิง ผู้ชาย เพศทางเลือก - B2B สถานศึกษา
ผลิตภัณฑ์ (Product) (Banchanont, 2020)			
ปีที่ก่อตั้ง (พ.ศ.)	2560	2561	2560



ตาราง 2.1 แสดงรายละเอียดของการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแอปพลิเคชันบริการปรึกษาสุขภาพและสุขภาพจิตทางไกลภายในประเทศไทย (ต่อ)

แบรนด์	Chiwii	Raksa	Ooca
ลักษณะการให้บริการ	ให้คำแนะนำด้านสุขภาพ สั่งยาออนไลน์ ส่งถึงบ้าน	ปรึกษาแพทย์ สั่งยาออนไลน์ส่งถึงบ้าน	ปรึกษาจิตแพทย์และนักจิตวิทยา
ประเภทของโรค	โรคเฉพาะทาง 22 สาขา -สุขภาพผู้หญิง -สุขภาพใจ -เพศหลากหลาย - ศัลยกรรม - ผิวหนัง - ยา	โรคเฉพาะทาง 23 สาขา - โรคทั่วไป - สุขภาพผู้หญิง - สุขภาพผู้ชาย - สุขภาพเด็ก - สุขภาพจิต - ภาวะเรื้อรัง - ยา	โรคซึมเศร้า ปัญหาครอบครัว ปัญหาในการเลี้ยงลูก ชีวิตคู่การแต่งงาน
ขั้นตอนการให้บริการ	ค้นหาหมอ ทำนัดหมายแล้วเลือกรับบริการผ่านแชท โทรศัพท์ หรือ video call	ดูว่าหมอก่อนไหนออนไลน์ ทักเข้าไปขอคำปรึกษาได้ทันที (แยกความเชี่ยวชาญด้านต่างๆ เช่น สูตินารีแพทย์ กุมารแพทย์ อายุรแพทย์) หรือถ้าหมอที่ยากพบออฟไลน์อยู่ก็นัดหมายเวลาได้ / รูปแบบการขอคำปรึกษามีทั้งแชท โทรคุย video call / มีบทความเกี่ยวกับสุขภาพ และให้บริการสั่งยาส่งถึงบ้านภายใน 2 ชั่วโมง	นัดวันเวลาที่สะดวก ผู้ให้บริการจะติดต่อไปผ่าน video call

ตาราง 2.1 แสดงรายละเอียดของการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแอปพลิเคชันบริการปรึกษาสุขภาพและสุขภาพจิตทางไกลภายในประเทศไทย (ต่อ)

แบรนด์	Chiwii	Raksa	Ooca
จำนวนแพทย์	N/A	800 คน	100 คน
ราคา (Price)			
ราคา	เริ่มต้น (เลือกวิธีรับคำปรึกษาได้) 300 บาท/15 นาที	ตามระยะเวลาที่ขอปรึกษา แพทย์ 15 นาที 30 นาที 45 นาที 60 นาที	เริ่มต้น นักจิตวิทยา 1,000 บาท/30 นาที  จิตแพทย์ 1,500 บาท / ครั้ง (30 นาที)
วิธีการชำระเงิน	ใส่โค้ดส่วนลด ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต หรือโอนเงิน	จ่ายเงินด้วยการโอนผ่านธนาคาร หรือบัตรเครดิต	ชำระเงินค่าปรึกษาด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต และการเติมเงินด้วยบัตรของขวัญ
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
Channel	Online and Delivery กรุงเทพและปริมณฑล	Online and Delivery ทั่วประเทศ	Online
Partner	บริษัทประกัน - 724 Insure  Internet Provider - 3BB	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ บริษัทประกัน - กรุงเทพประกันชีวิต - Generali Logistic - JD Central Internet Provider - AIS	กรมการกงสุล กระทรวงต่างประเทศนุกตลาดต่างประเทศ (Techsauce Team, 2020)

ตาราง 2.1 แสดงรายละเอียดของการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแอปพลิเคชันบริการปรึกษาสุขภาพและสุขภาพจิตทางไกลภายในประเทศไทย (ต่อ)

แบรนด์	Chiwii	Raksa	Ooca
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
Promotion	แพ็คเกจ exclusive สำหรับปรึกษาแพทย์ และผู้เชี่ยวชาญแผนกสุขภาพใจ ผ่าน Shopee	- แซทฟรี 9.00-18.00 น. - บริการให้คำปรึกษาในการใช้ยาฟรี	- บัตรของขวัญ (มอบความรักและความห่วงใยผ่านบัตรของขวัญมูลค่าให้คนพิเศษของคุณได้ในทุกโอกาส) - จัดสัมมนาร่วมกับองค์กรอื่น (Brand Buffet , 2021)

### 2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP)

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

#### 2.3.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

รายได้ (Income) และยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ (Generation) คือเกณฑ์ที่ผู้ทำแผนธุรกิจนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ของธุรกิจ AskMe ช่วงอายุของผู้ใช้รายได้ (Scott Kruse et al., 2018) และรูปแบบการใช้ชีวิตถือเป็นเกณฑ์สำคัญที่ควรคำนึงถึง เนื่องจากหลังจากสถานการณ์โควิดอ้างอิงจาก ผลสำรวจจาก Mckinsey (Bestsennyy, Gilbert, Harris, & Rost, 2021) ได้ระบุว่าแพทย์และคนไข้มีระดับความพึงพอใจจากการใช้งาน Telemedicine ที่สูงถึง 64% และ 74% ตามลำดับ และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการแพลตฟอร์มดังกล่าวต่อไปในอนาคต ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมในการใช้ Telemedicine ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การให้บริการ Telemedicine ไม่ได้มาทดแทนการพบแพทย์ในรูปแบบเดิมซะทีเดียว (Kornkanoksu, 2022) ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น สามารถกลับไปใช้บริการทางการแพทย์ที่

โรงพยาบาลได้ตามปกติ ดังนั้นหากแบ่งตาม Generations โดยใช้เกณฑ์ ช่วงอายุ Lifestyle การใช้ชีวิต และรายได้ เช่น ผู้ที่ไม่มีเวลาที่มีอำนาจในการซื้อ จึงเหมาะสมต่อการแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจ Askme

#### ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตาราง 2.2 ชั้นสถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-Economic Class-SEC)

ชั้นสถานะทางเศรษฐกิจ (Class)	รายได้ต่อเดือน	สัดส่วนของชนชั้นของคนไทย มีจำนวน 70 ล้านคน
Class A	85,000 บาทขึ้นไป	4%
Class B	50,001 - 85,000 บาท	8%
Class C	15,001 - 50,000 บาท	64%
Class D	7,501 - 15,000 บาท	21%

จากตารางแสดงถึงการแบ่งชนชั้นที่มาจากสถานะทางเศรษฐกิจโดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่ Class B –C จะถูกระบุว่าเป็นชนชั้นกลาง Class A ชนชั้นสูง และ Class C ตามลำดับ (Eskimi, 2022)

#### ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

ตาราง 2.3 ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุและรูปแบบการใช้ชีวิต (Generation)

Age		Lifestyle
Gen B	เกิด พ.ศ. 2489 – 2507 อายุระหว่าง 54 – 69 ปี	Gen B อดทน ให้ความสำคัญกับสุขภาพที่ดี และให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว เน้นการใช้เวลาที่บ้าน
Gen X	เกิดพ.ศ. 2508-2522 มีอายุระหว่าง 38-53 ปี	Gen X เป็นเจนระหว่าง Baby Boomer ผู้เป็นพ่อแม่กับ Gen Y ที่เป็นลูกทำให้ต้องแบกรับแรงกดดันในฐานะเสาหลักของบ้านบวกกับความกดดันจากเพื่อนร่วม Gen เดียวกันว่าใครประสบความสำเร็จมากกว่ากัน ผู้ที่มีแนวทางการใช้ชีวิตเร่งรีบ ทำงานหนัก Workaholic ไม่มีเวลาพักผ่อน หรืออาจได้รับความกดดันในการใช้ชีวิต

ตาราง 2.3 ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุและรูปแบบการใช้ชีวิต (Generation) (ต่อ)

Age		Lifestyle
Gen Y	เกิด พ.ศ. 2523 - 2540 มีอายุระหว่าง 21-37 ปี	จากวัยรุ่นสู่วัยกลางที่สะสมความเครียดโดยไม่รู้ตัวทำให้พวกเขามองหากิจกรรมเพื่อลดหรือระบายความเครียดออกไป คนเจนนี้จึงใส่ใจในเรื่องสุขภาพจิต
Gen Z	เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป มีอายุระหว่าง 10 – 20 ปี	เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน แต่สิ่งหนึ่งที่เด็ก Gen-Z แตกต่างจากรุ่นอื่น ๆ สมัยที่ยังเป็นเด็กอยู่ก็คือ เด็กรุ่นนี้จะ ได้เห็นภาพที่พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ จึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตัวเอง

(Muangtum, 2021) (Piroj, 2018) (marketingoops, 2014)

จากตารางแสดงให้เห็นถึงช่วงอายุและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละ Generation แต่อย่างไรก็ตาม Askme เป็นบริการในรูปแบบออนไลน์ ดังนั้นควรคำนึงถึง Gen C ที่เป็นกลุ่มทุก Generation ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี

### 2.3.2 การเลือกเป้าหมาย (Targeting)

การเลือกกลุ่มเป้าหมายจากการที่ได้แบ่งกลุ่มไว้ในขั้นของการแบ่งส่วนการตลาด โดยจะใช้วิธี Segment Market คือการเลือกลูกค้าเพียงกลุ่มเดียวหรือลูกค้าบางกลุ่มที่แบ่งไว้จากการแบ่งส่วนการตลาด (ภัทรภรณ์ พึ่งสำราญ, 2564)

ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายเน้นกลุ่ม Class A – C โดย Class B – C ถูกระบุอยู่ในชนชั้นกลางที่มีสัดส่วนถึง 72 % ในประเทศไทย อีกทั้งยังคำนึงถึง Generation X,Y เป็นหลักเพราะเป็นกลุ่มคนที่มีรูปแบบการทำงานแบบ Work Hard Play Harder มีรายได้และกำลังซื้อ

#### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ที่เคยใช้หรือสนใจบริการ Telemedicine มีช่วงอายุอยู่ใน Generation X ระหว่าง 38-53 ปี มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อยู่ใน Class A ถึง C อาจมีครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ มีบทบาทเป็นเสาหลักของครอบครัวและเรื่องงาน มีพฤติกรรมทำงานหนัก ไม่มีเวลา อาจมีความเครียดสะสมจากการทำงานเพื่อเป็นที่ยอมรับ เข้าถึงเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต มีชีวิตแบบออนไลน์ การเข้าถึงข่าวสาร การพูดคุยกับเพื่อน

กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นผู้ที่เคยใช้หรือสนใจที่มีช่วงอายุอยู่ใน Generation Y มีอายุระหว่าง 21-37 มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อยู่ใน Class A ถึง C เป็นช่วงเปลี่ยนแปลงจากวัยรุ่นสู่วัยกลางคนที่สะสมความเครียดโดยไม่รู้ตัว เข้าถึงเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต

ตาราง 2.4 แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

Class	Class A	Class B	Class C	Class D
Generation				
Gen B				
Gen X	กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)			
Gen Y	กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)			
Gen Z				

โดยใช้เครื่องมือสถิติที่เป็นสากล ในด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้จึงต้องใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ โดยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (เกษกนก ศศิวิทย์, 2556) รวมถึงด้านพฤติกรรมศาสตร์ใช้การเก็บตัวอย่าง (Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และจากการสัมภาษณ์จากแพทย์และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี โดยใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้ทำแผนธุรกิจใช้การสำรวจแบบผสมผสาน (Mixed Research Methods) การสำรวจเชิงปริมาณเก็บกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) จำนวน 100 คน (Bisits Bullen, 2013) ใช้เครื่องมือ Google form survey ในการจัดทำแบบสอบถามและเก็บข้อมูล และเชิงคุณภาพจำนวน 15 คน โดยเจาะจงผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์และด้านเทคโนโลยีด้านแอปพลิเคชันและ Smart Device



ภาพที่ 9 :การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชัน Askme

## 2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

### 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product & Service)

#### 2.4.1.1 รูปแบบของการบริการ

ธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจร โดยให้คำปรึกษาได้เป็นรายบุคคล ซึ่งแอปพลิเคชัน Askme สามารถเชื่อมต่อกับ Smart Device เช่น Smart Watch Smart home accessories ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้ได้เป็นรายบุคคล โดยมีจิตแพทย์ นักจิตวิทยา และสูตินารีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทาง การโทร VDO Call หรือ แชท มีบริการส่งยาฟรี อีกทั้งผู้ใช้ที่ปรึกษาทางออนไลน์หากอยากพบแพทย์ตัวต่อตัว สามารถจองเพื่อทำการนัดหมายกับคลินิกหรือโรงพยาบาลที่อยู่บริเวณใกล้กับที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการได้

จากข้อมูลข้างต้น Askme มีบริการที่ครอบคลุม One Stop Service ซึ่งแตกต่างจากโมเดลธุรกิจของธุรกิจปรึกษาแพทย์ออนไลน์รายอื่น

### 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาค่าบริการของแอปพลิเคชันสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพทางเพศแบบทางไกลจะเป็นการตั้งราคาโดยอ้างอิงจากคู่แข่งในตลาด โดยจะอ้างอิงจากคู่แข่งทางตรงก็คือ Ooca

ตาราง 2.5 เปรียบเทียบการตั้งราคาค่าบริการของแอปพลิเคชันของ Askme และ Ooca

แอปพลิเคชัน	ราคา
Askme	-นักจิตวิทยา 1,000 บาท / 30 นาที -จิตแพทย์ 1,500 บาท / ครั้ง 30 นาที -สูตินารีเบื้องต้น เริ่มต้นที่ 750บาท / 30 นาที -แพ็คเกจ นักจิตวิทยา 1,500 บาท / 30 นาที + บริการส่งยาฟรี -แพ็คเกจ นักจิตวิทยา 1,700 บาท/ 30 นาที + บริการส่งยาฟรี
Ooca	-นักจิตวิทยา 1,000 บาท/30 นาที -จิตแพทย์ 1,500 บาท / ครั้ง (30 นาที)

### 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Askme เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดได้ทั้ง IOS และ Android และสามารถใช้บริการในรูปแบบเว็บไซต์ได้ มีบริการจัดช่องยาโดยบริการด้านจิสติกส์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย

### 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

ตารางที่ 2.6 ตารางแสดงรายละเอียดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและการขาย

การส่งเสริมการตลาดและการขาย	รายละเอียดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและการขาย
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	มีโปรโมชันสำหรับผู้ใช้บริการครั้งแรกฟรีค่าปรึกษาจิตแพทย์ 30 นาทีแรก
	มีแพ็คเกจเหมาเหมา สำหรับผู้ที่ต้องการใช้บริการระยะยาวคุ้มกว่า 3,500 บาทสามารถใช้บริการคุยกับแพทย์ได้ไม่อัน 6 ครั้ง,
	แคมเปญเพราะคุณ หากผู้ใช้บริการมีค่าสุขภาพที่สามารถวัดผ่าน Smart Device คงทีหรือมีการออกกำลังกายอย่างน้อย 2 ครั้งแต่สัปดาห์ติดต่อกัน 1 เดือน รับรางวัลสุดพิเศษ
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)	ผ่านทางสื่อออนไลน์ของ Askme ทั้งทาง Facebook และ Instagram
	ร่วมมือกับ Youtuber คุณยิปซี กิรติ และแบไต๋ เพื่อโปร โมทการใช้แอปพลิเคชัน
	แคมเปญ CSR อีเว้นท์สำหรับผู้สนใจประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพจิต และให้คำปรึกษาด้านสุขภาพเพศพรีภายในงาน



การสร้างแบรนด์ (Branding)	สื่อสารการตลาดโดยเน้นจุดเด่นด้านให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิตใจ สุขภาพเพศแบบรายบุคคล มั่นใจปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว และสามารถเชื่อมโยงกับ Smart Device ต่างๆ
---------------------------	---

## 2.5 แผนการส่งเสริมการตลาดและการประมาณการค่าใช้จ่าย

ตาราง 2.7 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
โฆษณา Facebook page	36,000 <sup>9</sup>												
โฆษณาโดยใช้ Influencer	35,000 300,000 <sup>10</sup>												
ออกบูธ (แคมเปญ CSR) แหล่งสถานศึกษาและที่ทำงาน	75,000 <sup>11</sup>												
ของรางวัล	124,000 <sup>12</sup>												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)		570,000											

ในช่วงแรกของการทำธุรกิจ แอปพลิเคชัน Askme ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายมากนัก ดังนั้นในปีที่ 1 จะมีการจัดทำ Facebook page เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

<sup>9</sup> กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ใน Facebook Page จำนวน 3,000 บาทต่อเดือน

<sup>10</sup> ยอดผู้ติดตามจำนวน 4 แสน ประเภท Micro influencer ค่าจ้าง 33,500 บาท และ ยอดผู้ติดตาม 1 ล้านขึ้นไป ประเภท Mega influencer ค่าจ้าง 300,000 บาทเป็นต้นไป อ้างอิงจาก Geysler, W. (2020, July 6). Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2020? Retrieved from Influencer Marketing Hub website: <https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/>.

<sup>11</sup> กำหนดงบประมาณในการออกบูธ แบ่งออกเป็นค่าออกแบบติดตั้งบูธ 25,000 บาท

<sup>12</sup> กำหนดงบประมาณค่าของรางวัลประกอบด้วย iPhone และ iPad Air จำนวน 2 รางวัลต่อเดือน

ของแอปพลิเคชัน Askme ให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการโพสต์ขั้นตอนการใช้บริการและจุดเด่นของแอปพลิเคชันที่มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นที่มีอยู่ในตลาด เพื่อที่จะจูงใจให้คนที่มีโอกาสเป็นลูกค้าสนใจและทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันพร้อมทั้งทำการโปรโมทบริการปรึกษาสุขภาพจิตและสุขภาพเพศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และให้ลูกค้ากดไลค์ กดแชร์มากขึ้น รวมถึงมีการใช้ Influencer และ Youtuber เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และรีวิวเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น



ตาราง 2.8 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปีที่ 2 และ 3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
โฆษณา Facebook page	36,000 <sup>13</sup>												
โฆษณาโดยใช้ Influencer	335,000												
ออกบูธ	50,000 <sup>14</sup>												
ของรางวัล	40,000 <sup>15</sup>												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)		461,000											

ตาราง 2.9 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปีที่ 3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
โฆษณา Facebook page	36,000 <sup>16</sup>												
ออกบูธ	50,000 <sup>17</sup>												
ของรางวัล	40,000 <sup>18</sup>												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)		461,000											

เมื่อยอดขายในปีที่ 1 เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 2-3 การทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของแอปพลิเคชันปรึกษาสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลยังคงจะดำเนินอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแอปพลิเคชันยังใหม่สำหรับผู้บริโภคและตลาด ดังนั้นการที่จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันนั้น ยังคงต้องใช้เวลาในการทำให้ผู้บริโภคเปิดใจและหันมาใช้บริการ โดยในปีที่ 2-3 นี้ จะดำเนินการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันใน Facebook Page อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการออกบูธตามสถานที่ศึกษาและที่ทำงาน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

<sup>13</sup> กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ใน Facebook Page จำนวน 3,000 บาทต่อเดือน

<sup>14</sup> กำหนดงบประมาณในการออกบูธที่สถานศึกษาและสถานที่ทำงาน จำนวน 25,000 บาทต่อครั้ง

<sup>15</sup> กำหนดงบประมาณในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแจกรางวัล 40,000 บาท

<sup>16</sup> กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ใน Facebook Page จำนวน 3,000 บาทต่อเดือน

<sup>17</sup> กำหนดงบประมาณในการออกบูธที่สถานศึกษาและสถานที่ทำงาน จำนวน 25,000 บาทต่อครั้ง

<sup>18</sup> กำหนดงบประมาณในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแจกรางวัล 40,000 บาท

## 2.6 การประมาณการยอดขาย

แอปพลิเคชันบริการปรึกษาสุขภาพจิตและสุขภาพเพศ มีรายได้จากค่าผู้ป่วยที่ใช้บริการปรึกษาแพทย์ 1,000 บาท เฉลี่ยต่อคน และค่าโฆษณาบนแอปพลิเคชัน 10 บาทต่อการคลิก 1 ครั้ง โดยมีรายได้เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ทั้งในส่วนของค่าการบริการปรึกษาแพทย์ และค่าโฆษณา ซึ่งคาดว่า จะมีจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 5,500 คน ในปีที่ 1 ส่วนช่องทางออนไลน์จะมีการประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก ผ่านทาง Facebook Page และช่องทางออฟไลน์จะยังมีการออกบูธ ตามสถานที่ศึกษาและสถานที่ทำงาน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนั้น รวมรายได้ทั้งหมดจะอยู่ที่ 5,500,000 บาท ในปีแรก และจะเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ดัง แสดงรายละเอียดในตารางด้านล่าง

ตาราง 2.10 ประมาณการรายได้แอปพลิเคชันปรึกษาสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกล ในปี ที่ 1-3

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผ่านช่องทางออนไลน์			
Application/Website			
จำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน <sup>19</sup>	5,500	8,000	8,000
ค่า Patient Visit (เฉลี่ยต่อคน) <sup>20</sup>	1,000	1,000	1,000
รายได้	5,500,000	8,000,000	8,000,000
Application/Website			
จำนวนผู้เข้าพื้นที่โฆษณา (Smart Device, ประกัน, โรงพยาบาล) <sup>21</sup>	2	2	4
ค่าโฆษณาบนแอปพลิเคชัน Cost per Click <sup>22</sup>	10 บาท / การคลิก 1 ครั้ง (20 ครั้ง) <sup>23</sup>	10 บาท / การคลิก 1 ครั้ง (25 ครั้ง)	10 บาท / การคลิก 1 ครั้ง (50 ครั้ง)
รายได้	400	500	2000
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	5,500,400	8,000,500	8,002,000

<sup>19</sup> อ้างอิงจากจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของ Ooca ปีที่ 1 จำนวน 52,000 คน และปีที่ 3 จำนวน 72,000 คน (10% ของจำนวนผู้ใช้)

<sup>20</sup> อ้างอิงจากผลของแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมผู้ใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 1000 – 2000 บาท

<sup>21</sup> อ้างอิงจากจำนวน Partner เช่น บริษัทประกัน ของ Ooca และ Raksa

<sup>22</sup> Cost per Click ถ้ามีการคลิกที่ป้ายโฆษณานั้นๆ Partner จะเสียเงินในราคาที่กำหนดไว้

<sup>23</sup> กำหนดจำนวนการคลิกโฆษณา เช่น โฆษณา 1 Display มีผู้ใช้แอปพลิเคชันคลิก 15 ครั้งต่อเดือน 100 ครั้งต่อปี (10 บาทต่อการคลิก 1 ครั้ง) โดยประมาณการจากการคำนวณ โดยใช้เครื่องมือ Facebook Ads ดังนั้น Askme คิดจำนวนผู้ที่มาคลิกโฆษณา (20-50% จาก 100 ครั้งต่อปี)

โดยจากการพยากรณ์งบประมาณค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการธุรกิจ Askme จะต้องใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 1 จำนวน 570,000 บาท ดังนั้น Askme มีรายได้โดยประมาณ 5,500,400 บาท แต่มีพิจารณาค่าใช้จ่ายอื่นๆ สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 2.11 ตารางแสดงรายได้และค่าใช้จ่ายต่อปี

รายได้ต่อปี	หักค่าใช้จ่าย	
5,500,400	ค่า Cloud Server	570,000
	ค่าแพทย์ <sup>24</sup>	149,383
	ค่าพัฒนาแอปพลิเคชัน(ที่ต้องจ่ายล่วงหน้าปีแรก)	2,080
	ค่าออกแบบแอปพลิเคชัน	666,667
	ค่านำแอปพลิเคชัน Askme ขึ้น Play Store	786
	ค่านำแอปพลิเคชัน Askme ขึ้น App Store	3,113
	รายได้สุทธิ	4,108,371

<sup>24</sup> ในการให้บริการ Askme จะเก็บค่าบริการเฉลี่ย 1,500 บาทต่อการปรึกษา 1 ครั้ง ซึ่งในการบริการจะมีการแบ่งส่วนต่างให้แก่แพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษาผู้ใช้แอปพลิเคชันตามเรตติ้งจากผู้ใช้ โดยรายละเอียดจำนวนของผู้ใช้บริการอยู่ในหัวข้อ การประเมินยอดขายบริการ (Sale forecast) และรายละเอียดการให้คะแนนเรตติ้งจะอยู่ในหัวข้อด้านกระบวนการจัดหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพจิต และสุขภาพเพศ

## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์

แพทยสภา ประกาศ ‘แนวทางปฏิบัติการแพทย์ทางไกลหรือโทรเวช (telemedicine) และคลินิกออนไลน์’ เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การให้บริการการแพทย์ทางไกล ซึ่งเป็น “แนวทาง” ไม่ใช่ “ข้อบังคับ” โดยระบุว่า ผู้ที่จะประกอบกิจการเกี่ยวกับ Telemedicine จำเป็นต้องจดทะเบียน เพื่อเป็นสถานพยาบาล ตาม พ.ร.บ.สถานพยาบาล พ.ศ.2541 (The MATTER, 2020)

อย่างไรก็ตาม ASKME คือ บริษัทที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจสถานพยาบาล หรือประกอบวิชาชีพเวชกรรม หรือให้คำแนะนำ และบริษัทไม่ได้แทรกแซงการประกอบวิชาชีพเวชกรรมของแพทย์ หรือการให้คำแนะนำของผู้ให้คำปรึกษา แพทย์และผู้ให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชันทุกคน ไม่ได้เป็นลูกจ้างหรือบุคคลที่บริษัทจัดหามาให้บริการแก่ท่าน แพทย์และผู้ให้คำปรึกษาเป็นผู้เลือกประกอบวิชาชีพเวชกรรมหรือ ให้คำแนะนำผ่านแอปพลิเคชัน ASKME อย่างอิสระ เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพหรือให้การรักษาใน บางกรณีแก่ผู้รับคำแนะนำ ซึ่งแพทย์และผู้ให้คำปรึกษาแต่ละคนจะรับผิดชอบต่อการให้ คำแนะนำและการร้องเรียนของผู้รับคำแนะนำแต่ละผู้ใช้ บริษัทหรือบุคคลภายนอกที่นำเสนอบริการ หรือจัดหาลิงก์ (link) นั้น ไม่มีความรับผิดชอบต่อคำแนะนำใดๆ ที่ผู้รับคำแนะนำได้รับจากแพทย์หรือผู้ให้คำปรึกษา

ดังนั้นแนวทางการจดทะเบียนนั้นจะดำเนินการตาม พ.ร.บ.ทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทบุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า "Askme" (Ooca, 2023)

3.1.2 ธุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียน ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบพาณิชย์กิจ

3.1.3 ดำเนินการด้านเอกสารของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์

3.1.4 กรอกเอกสารหนังสือแบบ ทพ. และเอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปยื่นต่อนายทะเบียนพาณิชย์ โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท

3.1.5 เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน), 2022)

### 3.2 ด้านกระบวนการจัดหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพจิตและสุขภาพเพศ

Askme มีการแบ่งส่วนต่างจากค่าบริการหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการปรึกษาแพทย์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีกระบวนการดังนี้

1. ฝ่ายการตลาด วางแผนและตั้งเป้าหมายให้มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาสมัครเป็นผู้ให้บริการ โดยสร้างการรับรู้ให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทราบว่า Askme เป็นช่องทางให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาให้บริการ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่สนใจสามารถลงทะเบียน และกรอกข้อมูลเพื่อสมัครเป็นผู้ให้บริการ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น ประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดีย

2. จัดทำแนวทางการแบ่งส่วนต่างจากค่าบริการให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยกำหนดเกณฑ์ตามเรตติ้งที่แพทย์ได้จากการให้บริการลูกค้า<sup>25</sup>

เกณฑ์ที่ 1 : แพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับคะแนนเรตติ้ง 4.9-5.0 คะแนน จะได้รับส่วนแบ่ง 40% เช่น หากลูกค้าจ่ายค่าบริการ 1,000 บาท จะแบ่งให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ 400 บาท

เกณฑ์ที่ 2 : แพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับคะแนนเรตติ้ง 4.0-4.8 คะแนน จะได้รับส่วนแบ่ง 30% เช่น หากลูกค้าจ่ายค่าบริการ 1,000 บาท จะแบ่งให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ 300 บาท

เกณฑ์ที่ 3 : ไม่มีคะแนน หรือ ได้รับคะแนนระดับ 1-3 จะได้รับส่วนแบ่ง 25% เช่น หากลูกค้าจ่ายค่าบริการ 1,000 บาท จะแบ่งให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ 250 บาท

### 3.3 ด้านการดำเนินงาน

Askme มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นแอปพลิเคชันให้บริการปรึกษาแพทย์ทางไกล โดยผู้ใช้สามารถรับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านสุขภาพจิตใจ สุขภาพเพศ ผู้ใช้สามารถเลือกผู้เชี่ยวชาญ นัดวันและเวลา และชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้ โดยมีบริการจัดส่งยาถึงบ้าน Askme สามารถเชื่อมต่อกับ Smart Device เช่น Smart Watch Smart home accessories ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ได้เป็นรายบุคคล โดยมีขั้นตอนของการดำเนินงานดังนี้

<sup>25</sup> อ้างอิงจากแอปพลิเคชัน Ooca มีการแบ่งรายได้ให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ 40% โดยหักหลังจากที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันชำระเงินหลังใช้บริการปรึกษาแพทย์

### 3.3.1 เตรียมการจ้างบริษัทรับออกแบบและผลิตแอปพลิเคชัน

จัดเตรียมข้อมูล ประเภทของการบริการ รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจ รวมไปถึงประเมินค่าใช้จ่าย โดยใช้วิธีการคัดเลือก

จัดทำแผนและขอบเขตงาน โดยระบุความต้องการของบริษัทที่ต้องการให้ผู้รับจ้างดำเนินการ อีกทั้งระบุเกณฑ์การคัดเลือกบริษัทผู้รับจ้าง

ตาราง 3.1 ตารางเกณฑ์การคัดเลือกสำหรับการจ้างบริษัทรับออกแบบและผลิตแอปพลิเคชัน

เกณฑ์การคัดเลือก	NILECON Thailand	OrangeTech	Grit Technology
1.บริษัทได้จดทะเบียนพาณิชย์แล้ว	✓	✓	✓
2.ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำ	3 เดือน	3 เดือน	5 เดือน
3.ประสบการณ์ด้านการพัฒนา แอปพลิเคชัน (ด้าน Telemedicine จะพิจารณาเป็นพิเศษ)	✓ สมิติเวชและ Chiwii	✓	✓
4.ด้านจำนวนผลงาน	50 องค์กร	20 องค์กร	18 องค์กร
5.ราคาเสนอ ค่าจัดทำแอปพลิเคชัน(เริ่มต้น) ค่าพัฒนาแอปพลิเคชัน (เริ่มต้น)	2,000,000 50,000	2,000,000 100,000	5,000,000 50,000
6.บริการแบบ One Stop Service	✓	✓	✓

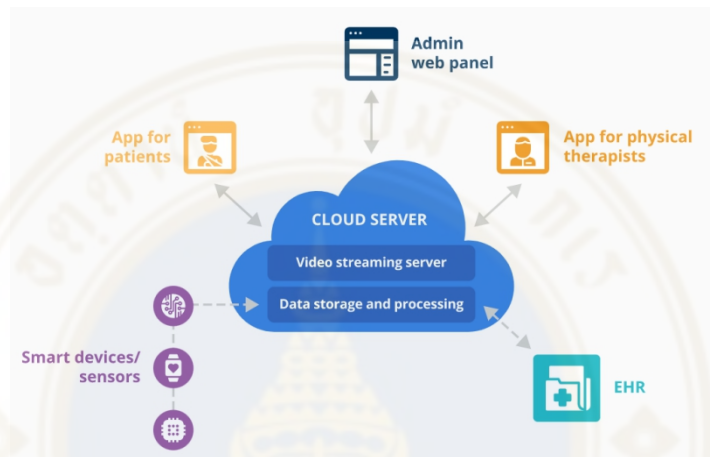
- เชิญชวนผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้
- เข้าสู่กระบวนการคัดเลือกและประกาศผู้ชนะการคัดเลือก



### 3.3.2 พัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานง่าย ทันสมัย และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

เมื่อได้บริษัทผู้รับจ้างออกแบบและผลิต Application บริษัทผู้รับจ้างที่ชนะการคัดเลือกทำการออกแบบ Prototype และนำเสนอต่อ Askme เพื่อให้ง่ายต่อการปรับแก้ โดยทางผู้รับจ้างต้องมีการรายงานความคืบหน้าของงาน ดังนี้

1. ประชุมเพื่อทำความเข้าใจขอบเขตงาน (TOR) และ Requirement ระหว่างผู้รับจ้าง และ Askme



ภาพที่ 10: Service Flow ของระบบ Askme

ที่มา: ScienceSoft USA Corporation, 2021

ภายใน Requirement ระบุ 5 Module ประกอบด้วย

- แอปพลิเคชันที่รองรับสำหรับลูกค้า
- แอปพลิเคชันที่รองรับสำหรับ Admin ผู้ดูแลระบบ
- แอปพลิเคชันที่รองรับสำหรับแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้คำปรึกษา
- ต้องมีฟังก์ชันการให้บริการครบถ้วน
- ระบบ EHR รองรับการเก็บข้อมูลจาก Smart Device และ ระบบจัดเก็บฐาน ของ

ข้อมูลลูกค้าซึ่งต้องมีความปลอดภัยสูงสุดตามหลัก PDPA

2. ผู้รับจ้างนำเสนอ Prototype ครั้งที่ 1 แก่ Askme
3. ผู้รับจ้างนำ Prototype เพื่อจัดทำ Product testing กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน
4. ผู้รับจ้างพัฒนาแอปพลิเคชันให้ Askme ทดลองใช้
5. ผู้รับจ้างปรับปรุงแอปพลิเคชันตามข้อกำหนดของ Askme

ทั้งนี้หลังจากการพัฒนาแอปพลิเคชัน แล้วต้องมีการทดลองใช้งานแอปพลิเคชันคอยส่งให้ใช้จำนวน 100 คน ทั้งฝั่งผู้ใช้ (User) และฝั่งแพทย์ผู้ให้คำปรึกษา เพื่อดูความเสถียร (User Experience) หากมีปัญหา บริษัทผู้รับจ้างต้องดำเนินการแก้ไขจนแล้วเสร็จก่อนส่งมอบแอปพลิเคชันให้กับ Askme

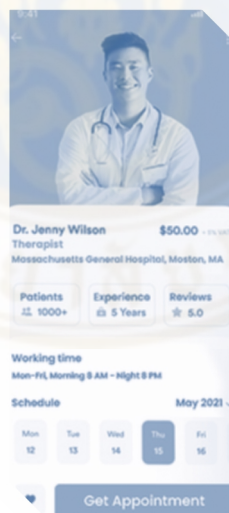
### 3.3.3 การจัดทำแอปพลิเคชันโดยบริษัทผู้รับจ้าง

หลังจากช่วงทดลองแอปพลิเคชันแล้ว บริษัทผู้รับจ้างจะต้องจัดทำแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งาน โดยยังคงความเสถียรของการใช้แอปพลิเคชัน กล่าวคือ ไม่ค้าง ไม่กระตุก สามารถใช้งานตามที่ตกลงไว้ใน TOR แบบสมบูรณ์

### 3.3.4 การใช้งานแอปพลิเคชัน

การใช้งานแอปพลิเคชันประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. ผู้ใช้ทำการเลือกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยสามารถเลือก เพศ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ประสบการณ์ของแพทย์ และข้อมูลเบื้องต้นของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ (ข้อมูลดังกล่าวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้กรอกข้อมูล และระบบจะมีกระบวนการคัดกรองข้อมูลดังกล่าว)



ภาพที่ 11: การเลือกผู้ให้คำปรึกษาแอปพลิเคชัน Askme

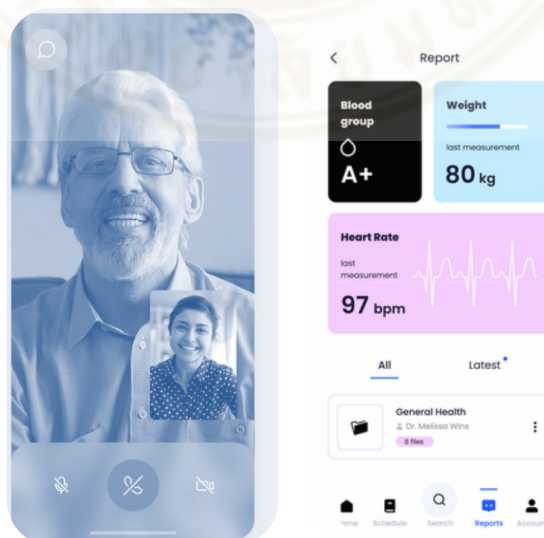
2. เมื่อผู้ใช้เลือกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ใช้สามารถเลือก วัน และ เวลา ที่จะทำการนัดหมายกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ (แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสามารถระบุวันที่สะดวกให้คำปรึกษา และเมื่อผู้ใช้ทำการเลือกระบบจะสามารถจับคู่ผู้ใช้และผู้ให้คำปรึกษาที่วันและเวลาตรงกัน) ระบบจะทำการเชื่อมต่อ

และส่งคำแจ้งเตือนไปยังผู้เชี่ยวชาญผู้ให้คำปรึกษา จากนั้นเมื่อใกล้ถึงเวลานัด ทั้งผู้ใช้และผู้ให้ปรึกษาจะได้รับการแจ้งเตือนก่อนถึงเวลาอย่างน้อย 15 นาที



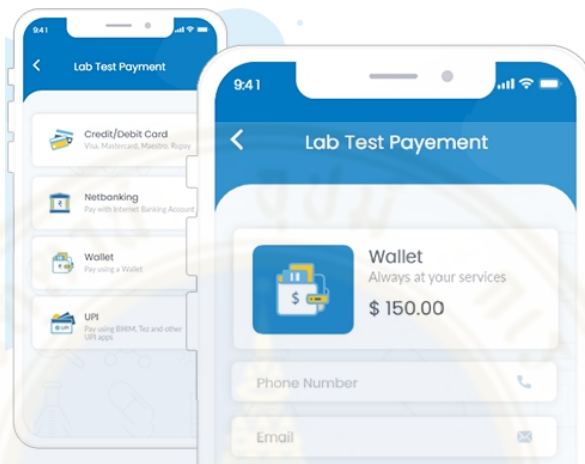
ภาพที่12: การจองวันและเวลาในการรักษาโดยระบบจะโชว์วันเวลาตรงกันระหว่างผู้ใช้และแพทย์ผู้ให้คำปรึกษา

3. ทำการรักษาผ่านทาง VDO Call, Chat ได้ตามที่ผู้ใช้ต้องการ โดยผู้ใช้สามารถเปิดผ่าน Smart Phone, Tablet และหรือ คอมพิวเตอร์ได้ หากผู้ใช้มีการเชื่อมต่อ Smart Device กับแอปพลิเคชัน ผู้ใช้สามารถอนุญาตให้แพทย์เข้าถึงข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการรักษาได้ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญมีการสั่งยาให้ผู้ใช้ ระบบก็จะทำการสรุปยาที่ผู้ใช้จะได้รับหลังจากการปรึกษาเสร็จสิ้น



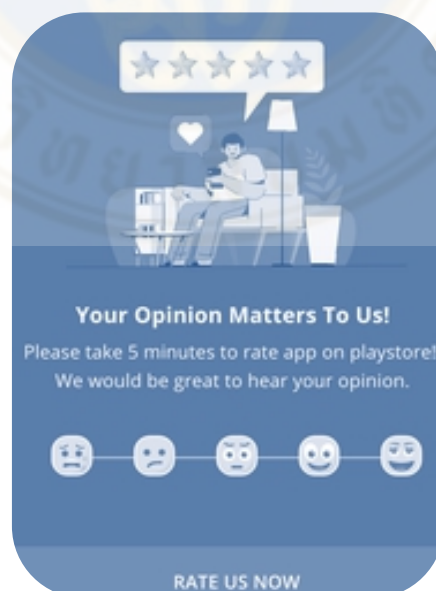
ภาพที่13: การรักษาผ่านทาง VDO Call

4. เมื่อการรักษาเสร็จสิ้น ผู้ใช้สามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินค่าปรึกษาและยาโดยชำระเงินได้ผ่านช่องทางออนไลน์ หลังจากที่ทำกรชำระเงินเรียบร้อยแล้วระบบจะทำการสั่งยาไปที่คลังของบริษัทและทำการจัดส่งยาถึงบ้านของผู้ใช้ภายใน 2 วัน ระบบต้องทำการแบ่งรายได้ตามเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยลิงค์ไปยังเลขบัญชีที่แพทย์ทำการกรอกข้อมูลไว้ตั้งแต่ตอนสมัคร (ระบบจะแบ่งรายได้ตามเรตติ้งที่แพทย์ได้รับการโหวตจากผู้ใช้)



ภาพที่14: การชำระเงิน

5. การติดตามความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ



ภาพที่15 : ตัวอย่าง Pop-up การประเมินความพึงพอใจหลังการใช้บริการ Askme

การติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากใช้บริการ Askme เรียบร้อยแล้ว จะมีข้อความแจ้งเตือนไปที่แอปพลิเคชันแบบ Pop-up เพื่อให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจและให้คำแนะนำในการบริการ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาต่อไป

### 3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

#### 3.4.1 ค่าจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.2 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	48,770
อุปกรณ์สำนักงาน	168,195
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์	50
ค่าเช่าสำนักงาน (จ่ายล่วงหน้า 2 เดือน)	70,000
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	6,000
ค่าสมัครเป็น Developer ของ Google play และ Apple Store	6,138
ค่าออกแบบแอปพลิเคชัน	666,667
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	975,820

#### 3.4.2 ค่าใช้จ่ายในการผลิตและค่าพัฒนาแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

รายการ	ราคา (ปี1-3)
ค่าผลิตแอปพลิเคชัน	2,000,000
ค่าพัฒนาแอปพลิเคชัน	50,000
รวมค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	2,050,000

### 3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)		
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		216,965	-	-
ค่าเช่าสำนักงาน	35,000 <sup>26</sup>	420,000	420,000	420,000
ค่าไฟ	2,500	30,000	30,000	30,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600
ค่า Cloud server	2,000	24,000	24,000	24,000
ค่าอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์	1,000	12,000	10,800	10,800
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000
รวม	41,800	718,565	500,400	500,400

สำนักงานจัดตั้งอยู่ที่อาคาร Pearl Bangkok Tower, กรุงเทพฯ สามเสนใน, พญาไท, กรุงเทพฯ ประเภทอสังหาริมทรัพย์แบบสำนักงานให้เช่า ใกล้ BTS อารีย์และสนามเป้า

### 3.5 ภาพรวมในการดำเนินงาน

ตาราง 3.5 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน ในปี 0

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินการปีที่ 0											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จัดตั้งบริษัท	เลือกพื้นที่จัดตั้งสำนักงาน												
	รับสมัครพนักงาน												

<sup>26</sup> อ้างอิงจากเว็บไซต์ ddproperty สำนักงานจัดตั้งอยู่ที่อาคาร Pearl Bangkok Tower, กรุงเทพฯ สามเสนใน, พญาไท, กรุงเทพฯ ประเภทอสังหาริมทรัพย์แบบสำนักงานให้เช่า ใกล้ BTS อารีย์และสนามเป้า



## บทที่ 4

### แผนบริหารจัดการในองค์กร

การดำเนินธุรกิจอีกปัจจัยสำคัญคือ ทรัพยากรด้าน คน ธุรกิจ Askme เป็นธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้านแต่อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องใช้บุคลากรในการดำเนินธุรกิจ เช่น บุคลากรด้านเทคโนโลยีและพัฒนาแอปพลิเคชัน บุคลากรด้านการตลาด เป็นต้น จึงจำเป็นต้องวางแผนบริหารจัดการภายในองค์กร ทั้งนี้ แผนบริหารจัดการในองค์กร ประกอบด้วย 4 ส่วน

1. ข้อมูลทางธุรกิจ
2. โครงสร้างองค์กร
3. แผนการด้านบุคลากร
4. แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

#### 4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

บริษัท Askme จำกัด มีทุนจดทะเบียนจำนวน 5,000,000 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คน โดยแหล่งเงินทุนมาจากเจ้าของบริษัทและผู้ถือหุ้นทั้งหมด

ตาราง 4.1 ตารางแสดงรายละเอียดผู้ร่วมทุน การแบ่งหุ้นและเงินลงทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายวรพัทธ์ นาคมาลี	1,00,000	50%	2,500,000
2	นายกฤติกร สิริวรพาส	500,000	25%	1,250,000
3	นาวาอากาศเอก(พิเศษ) หญิง จันทนา นาคมาลี	500,000	25%	1,250,000
รวม		2,000,000	100.00%	5,000,000



## 4.2 โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจ ASKME มีเจ้าของเป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง ใช้โครงสร้างองค์กรแบบง่าย (THE SIMPLE STRUCTURE) ซึ่งเป็น โครงสร้าง โดยมีเจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง (OWNER-MANAGEMENT) เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการเป็นผู้ริเริ่มและกำหนดทิศทางให้กับ ธุรกิจ โดยใช้วิธีการกำหนดเป้าหมายระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว และมีวิสัยทัศน์ พันธกิจที่ ชัดเจน อย่างไรก็ตามเนื่องจากยังเป็นองค์กรขนาดเล็กบุคลากรภายในองค์กรสามารถแสดงความ คิดเห็นกับเจ้าของกิจการได้โดยตรง เพื่อให้การดำเนินงานของแบรนด์เป็นไปอย่างราบรื่น



ภาพที่ 16: แผนผังแสดง โครงสร้างองค์กรบริษัท Askme จำกัด

## 4.3 แผนการด้านบุคลากร

แผนการด้านบุคลากรใช้วิธีสรรหาบุคลากรผ่านทางเว็บไซต์จัดหางาน โดยมีกระบวนการคัดเลือกอย่างละเอียด เช่น กำหนดคุณสมบัติของผู้สมัคร หลักฐานการสมัคร สถานที่ ปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้ที่สนใจตัดสินใจได้ง่าย และไม่เสียเวลากระบวนการคัดเลือกบุคลากร ผู้ที่มีความ สนใจในการสมัครงานส่งข้อมูลสำหรับการสมัครงานได้ภายใน Google Drive ที่บริษัทจัดทำขึ้น จากนั้นบริษัทจะทำการพิจารณาหลักฐานต่างๆ หากเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด ทางบริษัทจะทำการ ติดต่อกลับไปให้ผู้สมัคร หลังจากนั้นทางบริษัทจะนัดวันสัมภาษณ์โดยมีการชี้แจงบรรยาย คุณลักษณะงานและถามคำถามสัมภาษณ์ต่อผู้สมัครและแจ้งผลการสัมภาษณ์ให้แก่ผู้สมัครที่ได้รับ คัดเลือกต่อไป

ทั้งนี้บริษัท Askme จำกัด ให้ความสำคัญเรื่องทัศนคติและประสบการณ์ โดยหาก ผู้สมัครท่านใดมีทัศนคติตรงตามเป้าหมายขององค์กร และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Askme

ตาราง 4.2 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของแบรนด์ Askme

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1.ผู้จัดการ	1	<p>1.กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป็นผู้ที่มีหน้าที่สื่อสารแนวทางให้กับบุคลากรในองค์กรเข้าใจตรงกัน เพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น</p> <p>2. มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง ติดตามผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อนำมาวางแผนพัฒนากลยุทธ์ต่างๆภายในบริษัท</p> <p>3. มีหน้าที่ควบคุมและบริหารจัดการคุณภาพด้านการจัดซื้อ การตลาด การบัญชีและการเงิน</p> <p>4. บริหารจัดการด้านบุคลากร ทั้งการจัดการฝึกอบรม การคัดเลือกพนักงาน และการปฏิบัติงาน</p> <p>5. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กรใหม่ให้มีความเหมาะสม</p> <p>6. เป็นผู้ตัดสินใจหากบริษัทมีปัจจัยนี้ถึง มากระทบต่อธุรกิจ (บริหารความเสี่ยง)</p>
2. พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	2	<p>1.ติดตามประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า และวางแผนแนวทางการตอบสนองความต้องการของลูกค้า</p> <p>2.รับผิดชอบด้านกลยุทธ์การตลาด การขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น ดูแลและจัดการช่องทางการประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการตลาดและยอดขายของธุรกิจ</p> <p>3.ประมาณการยอดขาย และทำไรนำเสนอต่อกรรมการผู้จัดการทุกสัปดาห์เพื่อคาดการณ์ผลประกอบการ</p> <p>4. รักษาลูกค้าปัจจุบัน และขยายฐานลูกค้า</p> <p>5. วางแผนการดำเนินการ และการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด</p>

ตาราง 4.2 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของแบรนด์ Askme (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
3. พนักงาน ฝ่ายเทคโนโลยี และพัฒนา แอปพลิเคชัน	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นตัวแทนในการติดต่อกับซัพพลายเออร์และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร</li> <li>2. เป็นผู้ติดต่อวางแผน ควบคุมคุณภาพและติดตามการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันของบริษัท</li> <li>3. เสนอแนวคิดและการออกแบบแอปพลิเคชันอย่างสร้างสรรค์ เพื่อนำข้อมูลไปติดต่อกับบริษัท เพื่อพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชันเบื้องต้น เพื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้า รวมทั้งต้องสะดวกและง่ายกับผู้ใช้งานด้วย</li> <li>4. เป็นผู้ดูแล พัฒนา แก้ไขประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันของลูกค้า</li> </ol>
4. พนักงาน ฝ่ายบัญชี	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รับผิดชอบและดูแลการเงินภายในบริษัท</li> <li>2. รับผิดชอบและดูแลการบริหารจัดการทางบัญชีทั้งหมด</li> <li>3. รับผิดชอบค่าตอบแทนของพนักงานในบริษัท</li> </ol>

#### 4.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

เนื่องจากบริษัท Askme จำกัด ได้ก่อตั้งกิจการเป็นใหม่ที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นในการจ้างงานปีแรกจะดำเนินการกำหนดเงินเดือนคงที่ และในปีที่ 2-3 มีการวางแผนให้มีการปรับเงินเดือนขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี และบริษัทมีการจ่ายค่าประกันสังคมให้แก่พนักงานทุกปี ตลอดการทำงานในบริษัท

ตาราง 4.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปี ที่ 1-3

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	1	20,000	1	22,000	1	24,200
พนักงานขายและการตลาด	1	40,000	1	22,000	1	24,200
ผู้จัดการ	1	20,000	1	22,000	1	24,200
พนักงานขายและการตลาด	1	40,000	1	22,000	1	24,200
พนักงานฝ่ายเทคโนโลยีและ พัฒนาแอปพลิเคชัน	1	60,000	1	22,000	1	24,200
พนักงานฝ่ายบัญชี	1	40,000	1	16,500	1	18,150
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	75,000	4	82,500	4	90,750
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	900,000	4	990,000	4	1,089,000
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	45,000	4	49,500	4	54,450
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		945,000		1,039,500		1,143,450

## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

สำหรับเงินลงทุนของ บริษัท Askme จำกัด ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 5,000,000 บาท เป็นเงินจากส่วนของผู้ถือหุ้น คิดเป็น 100% ในการลงทุนสำหรับสร้างธุรกิจ แบ่งออกเป็นจำนวนหุ้นทั้งหมด 100,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 2.50 บาท และมีผู้ถือหุ้นจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น มูลค่าการลงทุน และจำนวนหุ้นดังแสดงใน

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1. นายวรพัทธ์ นาคมาลี	1,000,000	50%	2,500,000
2. นายกฤติกร สิริวรพาส	500,000	25%	1,250,000
3. นาวาอากาศเอก(พิเศษ) หญิง จันทนา นาคมาลี	500,000	25%	1,250,000
รวม	2,000,000	100.00%	5,000,000

ตาราง 5.2 แหล่งที่มา สัดส่วน จำนวนเงินของผู้ถือหุ้น

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

### 5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับ บริษัท Askme จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการปรึกษาสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลออนไลน์บนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน“Askme”

ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และ เงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางด้านล่าง

ตาราง 5.3 แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
<b>1. เงินทุนในทรัพย์สินถาวร</b>	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	48,770
อุปกรณ์สำนักงาน	168,195
<b>2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์	50
ค่าเช่าสำนักงาน (จ่ายล่วงหน้า 2 เดือน)	70,000
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	6,000
ค่าสมัครเป็น Developer ของ Google play และ Apple Store	6,138
ค่าออกแบบแอปพลิเคชัน	666,667
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	4,024,180
รวมมูลค่าการลงทุน	5,000,000

### 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับธุรกิจบริการปรึกษาสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลออนไลน์ ที่ดำเนินการ โดย บริษัท Askme จำกัด มีสมมติฐานทางการเงิน ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตาราง 5.4 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก

ตาราง 5.4 สมมุติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	-
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมีขีดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของ ยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	-
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.08 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2565)	ร้อยละ 20 ต่อปี <sup>27</sup>
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 75% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 2 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1
โบนัสพนักงาน	บริษัทยังไม่มียกนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในระยะเวลา 5 ปีแรกของการเปิดกิจการ
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 10.5
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 10.5
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 10%
ค่าเช่าพื้นที่	35,000 บาทต่อเดือน
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	ไม่มีเนื่องจากพนักงานบัญชีมีประจำบริษัท
ค่ารับจ้างเหมาดูแลและปรับปรุงระบบเว็บไซต์	

ตาราง 5.4 สมมุติฐานทางการเงิน (ต่อ)

<sup>27</sup> สำหรับนิติบุคคล ที่กำไรสุทธิน้อยกว่า 300,000 บาท ได้รับการยกเว้น, 300,000 - 3,000,000 บาท อัตราภาษี 15% กรณีเกิน 3,000,000 บาทขึ้นไป อัตราภาษี 20% (กรมสรรพากร, 2565)

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

#### 5.4 การประมาณรายได้

บริษัท Askme จำกัด มีรายได้จากการที่มีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแสดงในตารางที่ 5.5

ตาราง 5.5 ประมาณการรายได้บริษัท Askme จำกัด ในปี ที่ 1-3

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผ่านช่องทางออนไลน์			
จำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน	5,500	8,000	8,000
ค่าบริการ เฉลี่ยต่อครั้ง/คน	1,000	1,000	1,000
รวมรายได้	5,500,000	8,000,000	8,000,000
Application			
จำนวนผู้เข้าพื้นที่โฆษณา (Smart Device, ประกัน, โรงพยาบาล)	2	2	4
ค่าโฆษณาบนแอปพลิเคชัน Cost per Click (ต่อครั้ง)	10	10	10
จำนวนการคลิก	20	25	50
รวมรายได้	400	500	2,000
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	5,500,400	8,000,500	8,002,000

#### 5.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท Askme จำกัด มีต้นทุนจากค่าผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน รวมถึงค่าสมัคร เป็นนักพัฒนาแอปพลิเคชัน แสดงในตารางที่ 5.6

ตาราง 5.6 แสดงราคาต้นทุนการให้บริการแอปพลิเคชันแก่ลูกค้าในปีที่ 1-3



รายการ	ราคา (เดือน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย-สินทรัพย์ถาวรเพื่อสนับสนุนเพื่อให้บริการหลัก	25,745	308,940	308,940	308,940
ค่าแพทย์ผู้ให้คำปรึกษา	-	550,000	800,000.00	800,000.00
ค่า Cloud server	2000	24,000	24,000	24,000
ค่าออกแบบแอปพลิเคชัน	55,556	666,667	666,667	666,667
ค่าพัฒนาแอปพลิเคชัน	2,083	0	25,000	25,000
ค่านำแอปขึ้น Play store	0	786	0	0
ค่านำแอปขึ้น APP store	3,113	3,113	3,113	3,113
<b>รวม</b>	<b>88,496</b>	<b>1,553,506</b>	<b>1,827,720</b>	<b>1,827,720</b>

## 5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายการบริหาร

บริษัท Askme จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทั้งในส่วนของเงินเดือนพนักงาน เงินสมทบประกันสังคม ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ดังนี้

ตาราง 5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารรอบ 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินเดือนพนักงาน	945,000	1,039,500	1,143,450
เงินสมทบประกันสังคม	45,000	49,500	54,450
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	718,565	500,400	500,400
<b>รวม</b>	<b>1,708,565</b>	<b>1,589,400</b>	<b>1,698,300</b>

ตาราง 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรรอบ 3 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. ผู้จัดการ	1	20,000	1	22,000	1	24,200

ตาราง 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรรอบ 3 ปี (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
2.พนักงานขายและ การตลาด	1	20,000	1	22,000	1	24,200
3. พนักงานฝ่าย เทคโนโลยีและพัฒนา แอปพลิเคชัน	1	20,000	1	22,000	1	24,200
4. พนักงานฝ่ายบัญชี	1	15,000	1	16,500	1	18,150
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	75,000	4	82,500	4	90,750
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	900,000	4	990,000	4	1,089,000
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	45,000	4	49,500	4	54,450
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		945,000		1,039,500		1,143,450

ตาราง 5.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 3 ปี

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผ่านช่องทางออนไลน์			
โฆษณา Facebook page	36,000	36,000	36,000
โฆษณาโดยใช้ Influencer	335,000	335,000	335,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์			
ออกบูธ (แคมเปญ CSR) แหล่งสถานศึกษาและที่ทำงาน			
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธต่อครั้ง	25,000	25,000	25,000
จำนวนครั้งที่ออกบูธ (ครั้ง/ต่อปี)	3	2	2
รวมค่าออกบูธ	75,000	50,000	50,000
ของรางวัล	124,000	40,000	40,000
รวมสุทธิ	570,000	461,000	461,000

## 5.7 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-3

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการขายสินค้า	5,500,400	8,000,500	8,002,000
หัก-ต้นทุนให้บริการหลัก	1,393,949	1,668,163	1,668,163
กำไรขั้นต้น	3,946,894	6,172,780	6,174,280
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน			
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	758,855		
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,708,565	1,589,400	1,698,300
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	595,000	486,000	486,000
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,062,420	2,075,400	2,184,300
กำไรจากการดำเนินการ	884,474	4,097,380	3,989,980
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน			
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	884,474	4,097,380	3,989,980
ภาษี			
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	176,895	819,476	797,996
กำไรสุทธิ	707,579	3,277,904	3,191,984
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	2,622,323	2,553,587
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	707,579	655,581	638,397
กำไรสะสม	707,579	1,363,160	2,001,557

## 5.8 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตาราง 5.11 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
<b>สินทรัพย์</b>				
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>				
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	4,024,180	5,040,700	6,005,221	6,952,557
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,024,180	5,040,700	6,005,221	6,952,557
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>				
สินทรัพย์ถาวร	216,965	216,965	216,965	216,965
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	758,855	758,855	758,855	758,855
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	308,940	617,880	926,820
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	975,820	666,880	357,940	49,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>5,000,000</b>	<b>5,707,579</b>	<b>6,363,160</b>	<b>7,001,557</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>				
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>				
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>				
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>				
ทุนหุ้นสามัญ	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000

ตาราง 5.11 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล หรือแหล่งอื่น	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	707,579	1,363,160	2,001,557
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	5,707,579	6,363,160	7,001,557
รวมหนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	5,707,579	6,363,160	7,001,557

## 5.9 การประมาณการกระแสเงินสด

ตาราง 5.12 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน				
กำไรสุทธิ	0	707,579	3,277,904	3,191,984
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	0	308,940.00	308,940.00	308,940
เข้าหนี้การค้า	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	1,016,519	3,586,844	3,500,924
กระแสเงินสดจากการลงทุน				
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	216,965	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	758,855	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	975,820	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน				
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	5,000,000	0	0	0

ตาราง 5.12 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินสดรับจากรัฐบาล	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	-	-2,622,323	-2,553,587
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหา เงิน	5,000,000	0	-2,622,323	-2,553,587
กระแสเงินสดสุทธิ	4,024,180	1,016,519	964,521	947,337
กระแสเงินสดต้นงวด	0	4,024,180	5,040,700	6,005,221
กระแสเงินสดปลายงวด	4,024,180	5,040,700	6,005,221	6,952,557

### 5.10 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการประเมินความคุ้มค่าการลงทุนของ บริษัท Askme จำกัด พบว่า

- ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC) อยู่ที่ 10.50%
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อยู่ที่ 5,693,392.4 บาท
- อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) คือ 223.88 %
- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือ 0.75 ปี

## บทที่ 6

### แผนการจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง

#### 6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์ และรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ยาก ยกตัวอย่างเช่น ความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการคิดค้นและผลิตนวัตกรรมใหม่ของมนุษย์ กระแสโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลกระทบต่อพลเมืองโลกอย่างไรพรอมแดน และภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมบนโลก อันเนื่องจากการบริโภคและใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างไรจึงจำกัด

ปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดผลกระทบในการบริหารจัดการขององค์กร ทั้งในผลบวกและผลลบ ซึ่งผลลบที่เกิดขึ้นถือเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อโอกาสในการดำเนินภารกิจขององค์กร ให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าประสงค์หรือตามแผนที่จะพัฒนาองค์กรได้ (อุปนันท์, 2022)

ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีแผนรองรับความเสี่ยงดังกล่าว มีการวิเคราะห์ ติดตาม ทบทวน และกำหนดแนวทางการบริหารความเสี่ยง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อป้องกันหรือลดความเสียหาย โดย บริษัท Askme จำกัด มีแนวทางการประเมินความเสี่ยง 4 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น แจกแจงผลกระทบและความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา		
	มาก	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)					
แพลตฟอร์มถูกลอกเลียนแบบ	✓		✓		
ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มน้อย	✓		✓		
แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเข้ามาเป็นพาร์ตเนอร์น้อย	✓		✓		
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)					
รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	✓		✓		
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)					

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น แจกแจงผลกระทบและความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา		
	มาก	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย
พนักงานไม่เพียงพอต่อการดำเนินการ หรือลาออกกะทันหัน	✓		✓		
ระบบสารสนเทศไม่เสถียร	✓		✓		
ความเสี่ยงทางการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ คำสั่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Compliance Risk)					
กฎหมายเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา แพทย์ทางไกลมีการเปลี่ยนแปลง	✓			✓	

### 6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

#### 6.1.1.1 แพลตฟอร์มถูกลอกเลียนแบบ

รูปแบบแอปพลิเคชันสามารถจัดทำและพัฒนาได้โดยผู้เชี่ยวชาญด้านไอที ดังนั้น อาจถูกลอกเลียนแบบหรือมีคู่แข่งสร้างผลิตภัณฑ์และบริการเดียวกันหรือคล้ายกัน ส่งผลต่อธุรกิจ Askme อาจมีรายได้ลดลงเนื่องจากคู่แข่งมากขึ้น หรือคู่แข่งพัฒนาแอปพลิเคชันได้ดีกว่า

แนวทางการรับมือความเสี่ยง

ฝ่ายขายและการตลาด วางแผนจัดการความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง โดยนำเสียงของลูกค้าเป็นที่ตั้ง และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา มุ่งเน้น User Experience ที่เกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ Askme

ฝ่ายขายและการตลาด วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างคุณค่า ให้เกิด Top of mind ที่หากผู้ใช้จะใช้บริการปรึกษาแพทย์ทางไกล ให้นึกถึง Askme เป็น 3 แบรินด์แรก ให้ผู้ใช้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เพราะเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบไม่ได้ง่าย ๆ

ฝ่ายขายและการตลาด วิเคราะห์อุตสาหกรรม Telemedicine ทุกๆปี อาทิ เช่น วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน วิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ และการบริการใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงพัฒนา หากกลยุทธ์ในการรับมือและสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์

ฝ่ายขายและการตลาดใช้หลัก Design Thinking ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้ใช้ โดยมีการพัฒนาฟังก์ชันอย่างต่อเนื่อง



มีการพัฒนาพนักงานขาย เนื่องจากเป็นพนักงานที่มีประสบการณ์ โดยตรงกับการให้บริการลูกค้า เช่น พนักงานขาย คู่มือลูกค้า สร้างความสัมพันธ์อันดี รับฟังปัญหา ความคิดเห็น และให้ความช่วยเหลือเท่าที่จะเป็นไปได้

#### 6.1.1.2 ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มน้อย

##### แนวทางการรับมือความเสี่ยง

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ฝ่ายการตลาด วางแผน และวัดผล การใช้งานของลูกค้าทุกไตรมาส เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้าน การรับรู้ การซื้อ การซื้อซ้ำ และการรับบริการหลังการขาย

กลยุทธ์เชิงรับ ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด หาสาเหตุและแก้ไขด้าน การรับรู้ การซื้อ การซื้อซ้ำ และการบริการหลังการขายทุกไตรมาส เช่น ยอดดาวโหลดน้อย ดาวโหลด และไม่ได้ใช้ ไม่เกิดการซื้อซ้ำ โดยมีแผนรองรับการแก้ไขปัญหาเป็นกระบวนการ กำหนด ผู้รับผิดชอบเพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าหรือพัฒนาวิธีการใช้แอปพลิเคชันให้ง่ายขึ้น

#### 6.1.1.3 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเข้ามาเป็นพาร์ทเนอร์น้อย

##### แนวทางการรับมือความเสี่ยง

ฝ่ายขายและตลาดวางแผนแนวทางการสร้างการรับรู้ และแรงจูงใจให้แก่ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

ฝ่ายการตลาดสำรวจความต้องการของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อเป็นส่วน หนึ่งในการพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชัน เช่น User-Friendly ต่อแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดพิจารณาการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มที่กว้างมาก ขึ้นและถี่มากขึ้น

### 6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

#### 6.1.2.1 รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

มีการคาดการณ์ความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility) ก่อนการ ตัดสินใจ ยกตัวอย่างเช่น วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial Feasibility)

ผู้จัดการมีหน้าที่หาแหล่งเงินทุนสำรองจากการระดมทุน อาทิ เช่น การ Pitching เพื่อนำเสนอนักลงทุน

ฝ่ายการเงินและบัญชี ตรวจสอบบัญชีค่าใช้จ่าย เพื่อคู่ต้นทุนการ ดำเนินงาน แล้วจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินงาน ปรับลดค่าใช้จ่าย และลดกิจกรรมหรือ กระบวนการบางอย่างที่ไม่สำคัญและไม่สร้างรายได้มากนักแต่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายออก

### 6.1.3 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.1.3.1 บุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินการหรือลาออก เนื่องจากธุรกิจ Askme เป็นธุรกิจใหม่ ยังมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อนและจำนวนบุคลากรยังไม่เยอะ จึงอาจผลกับความเสี่ยงดังนี้ กระบวนการจ้างบุคลากรไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นควรกำหนดเกณฑ์ในการรับบุคลากร ยกตัวอย่างเช่น กำหนดสัญญาจ้างการทำงานสำหรับพนักงานประจำโดยมีช่วงทดลองงาน 3 เดือน และหากต้องการลาออกต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 15 วัน กำหนดให้หัวหน้างานเป็นผู้ปฏิบัติงานแทนหากอยู่ในช่วงรับพนักงานใหม่ มีแนวทางการจ้างแรงจูงใจ เช่น สวัสดิการ หรือสร้างแรงจูงใจภายใน สร้าง Career path ให้พนักงานที่ชัดเจน ได้เติบโต ได้เรียนรู้สิ่งใหม่

#### 6.1.3.2 ระบบสารสนเทศไม่เสถียร

Askme เป็นบริการปรึกษาแพทย์ทางไกล ในรูปแบบแอปพลิเคชัน จึงต้องพึ่งพาระบบสารสนเทศที่เสถียร ซึ่งหากเกิดปัญหา เช่น ข้อมูลสูญหาย ข้อมูลถูกขโมย ระบบล่ม บริษัทจึงต้องมีแผนการป้องกันข้อมูลสูญหาย

โดยใช้เซิร์ฟเวอร์ที่ได้มาตรฐาน และมีการสำรองข้อมูล อีกทั้งกำหนดสิทธิ์การเข้าถึง (Setting User layer) เช่น ระดับผู้บริหาร เข้าถึงข้อมูลในภาพรวม เิงสถิติแนวโน้มต่างๆ ระดับผู้ปฏิบัติการ เข้าถึงข้อมูลได้ตามส่วนงานที่รับผิดชอบ

การป้องกันความเสี่ยงจากระบบป้องกันไฟฟ้าลัดวงจร ทำได้โดยมีระบบป้องกันไฟฟ้ากระชาก ไม่ให้คอมพิวเตอร์แม่ข่ายได้รับความเสียหายจากความไม่คงที่ของกระแสไฟฟ้า อุปกรณ์ ป้องกันไฟ จัดให้ระบบไฟฟ้าสำรองสำหรับคอมพิวเตอร์ทั้งแม่ข่ายและลูกข่าย เพื่อให้การดำเนินงานมีความต่อเนื่องกรณีท้องถื่นดับหรือเกิดขัดข้องไม่สามารถใช้งานได้

การควบคุมการเข้าออกศูนย์คอมพิวเตอร์และการป้องกันความเสียหาย (Physical Security) ของห้องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server Room) ของสำนักงาน จำเป็นต้องมีการควบคุม เข้าได้เฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ในกรณีที่มีบุคคลที่ไม่มีหน้าที่เกี่ยวข้องประจำอำนาจมีความจำเป็นต้องเข้าห้องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายในบางครั้ง จำเป็นต้องมีการควบคุม อย่งรัดกุมและรอบคอบ

### 6.1.4 ความเสี่ยงทางการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ คำสั่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Compliance Risk)

กฎหมายเกี่ยวกับการให้คำปรึกษาแพทย์ทางไกลมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากยังไม่มี การกำหนดนิยามและขอบเขตที่ชัดเจนของการแพทย์ทางไกล รวมทั้งยังไม่ มีกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ หรือแนวทางมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้เกิดปัญหาการตีความทางกฎหมาย ทั้ง

พระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม และข้อบังคับแพทยสภาว่าด้วยการรักษาจริยธรรมแห่งวิชาชีพเวชกรรม ที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีแผนการรับมือที่ชัดเจน โดยการกำหนด ข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ชัดเจน ดังนั้นการให้บริการทางสุขภาพ (Health care Service) บริษัทไม่ได้ประกอบธุรกิจสถานพยาบาล หรือประกอบวิชาชีพเวชกรรม หรือให้คำแนะนำ และบริษัทไม่ได้แทรกแซงการประกอบวิชาชีพเวชกรรมของแพทย์ หรือการให้คำแนะนำของผู้ให้คำปรึกษาแพทย์และผู้ให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชันทุกคน ไม่ได้เป็นลูกจ้างหรือบุคคลที่บริษัทจัดหามาให้บริการแก่ท่าน แพทย์และผู้ให้คำปรึกษาเป็นผู้เลือกประกอบวิชาชีพเวชกรรมหรือ ให้คำแนะนำผ่านแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตามอิสระ เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพหรือให้การรักษาใน บางกรณีแก่ผู้รับคำแนะนำ ซึ่งแพทย์และผู้ให้คำปรึกษาแต่ละคนจะรับผิดชอบต่อการให้ คำแนะนำและการร้องเรียนของผู้รับคำแนะนำแต่ละท่านเอง บริษัทหรือบุคคลภายนอกที่นำเสนอบริการ หรือจัดหาลิงก์ (link) นั้น ไม่มีความรับผิดชอบต่อคำแนะนำใดๆ ที่ผู้รับคำแนะนำได้รับจากแพทย์หรือผู้ให้คำปรึกษา



## บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2021, September 20). กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. Retrieved from dmh.go.th website: <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2389>.
- การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อความภักดี ของผู้ มาใช้ บริการคลินิก ผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี Perception of Service Quality and Perceived Value affect the Loyalty of the customers from Skin and Beauty Clinic in the province of Chonburi.(n.d.). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1189/1/ketkanok.sasi.pdf>
- ข้อจำกัดทางกฎหมายใน “ระบบประกันสุขภาพ” กับการพัฒนา “การแพทย์ทางไกล.” (2020, April 25). Retrieved November 16, 2022, from bangkokbiznews website: <https://www.bangkokbiznews.com/social/877787>
- แคลร์จอห์น. (2022, April 4). สื่อ 3 เทรนด์ “Healthcare” หลังวิกฤติ “โควิด-19.” Retrieved from bangkokbiznews website: <https://www.bangkokbiznews.com/social/997276>
- จุฬาฯเปิดตัวแอปฯ DMIND "ai คัดกรองภาวะซึมเศร้า". (2022, June 24). Retrieved November 18, 2022, from <https://www.chula.ac.th/clipping/76466/>.
- ต้นทุนการพัฒนาแอป: สร้างแอปได้มากแค่ไหนในปี 2022: อันโดรโม. (2022, January 31). Retrieved November 18, 2022, from <https://www.andromo.com/th/blog/app-development-cost/>
- นันทรามาศพรพจน์, & ศรีทองฉัฐพร. (2020). 5Gสู่อนาคตSmartHealthcare. ธนาคารกรุงไทย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2019, June 6). เทเลเมดิซีนบูมรับกระแสสุขภาพ “รพ.-สตาร์ทอัพ” ผุดแอปปรึกษา 24 ชม.. Retrieved October 22, 2022, from ประชาชาติธุรกิจ website: <https://www.prachachat.net/marketing/news-335251>.
- สยามานนท์ปราณีดา. (2021, June 7). EIC brief / จับกระแส Telehealth...วิถีใหม่ของการรักษาพยาบาลหลังวิกฤติ COVID-19. Retrieved October 22, 2022, from SCBEIC website: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/761>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศยามานนท์ปราณีดา. (2021, June 7). EIC brief / จับกระแส Telehealth... วิถีใหม่ของการรักษาพยาบาลหลังวิกฤติ COVID-19. Retrieved October 22, 2022, from SCBEIC website: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/761>
- ศยามานนท์ปราณีดา. (2021, June 7). EIC brief / จับกระแส Telehealth... วิถีใหม่ของการรักษาพยาบาลหลังวิกฤติ COVID-19. Retrieved from SCBEIC website: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7614>.
- ส ส ส . (2021). รายงานสุขภาพคนไทย . Retrieved October 22, 2022, from [www.thaihealthreport.com](http://www.thaihealthreport.com) website: [https://www.thaihealthreport.com/th/report\\_health.php?id=23](https://www.thaihealthreport.com/th/report_health.php?id=23).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2021, April 21). Digital Service อะไร ยังไง ทั่วไป. Retrieved from ETDA <https://www.etda.or.th/th/UsefulResource/Knowledge-Sharing/articles/11-Digital-Services.aspx>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2022). ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อติดต่อราชการ. Retrieved March 15, 2023, from [info.go.th](http://info.go.th) <https://info.go.th/procedure/94e56d27-194f-487e-bbdd-7eedf644627d/view?lat=&lng=>
- สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน, & จาตุรันตฐนันทน์. (2021). Telemedicine. Retrieved from <https://api.dtn.go.th/files/v3/60b46188ef41408de44efc07/download>
- เหมริญซ์ โรจน์โสฬพัทธ์. “DMIND แอปพลิเคชันคัดกรองซึมเศร้า.” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 20 June 2022, [www.chula.ac.th/highlight/75794/](http://www.chula.ac.th/highlight/75794/).
- อิงคสิทธิ์รพีพัฒน์. (2021, January 11). ประชาชนที่เข้าไม่ถึง “ดิจิทัล” | THE MOMENTUM. จาก <https://themomentum.co/economics-digitaldivide/>
- อุปนันท์เพชฌัญ. (2022). การบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise Risk management) | คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. Retrieved April 4, 2023, จาก [https://www.rama.mahidol.ac.th/risk\\_mgt/th/article/03202017-1523](https://www.rama.mahidol.ac.th/risk_mgt/th/article/03202017-1523)
- Bestsenny, O., Gilbert, G., Harris, A., & Rost, J. (2021, July 9). Telehealth: a post-COVID-19 reality? Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/telehealth-a-quarter-trillion-dollar-post-covid-19-reality>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bisits Bullen, P. (2013). How to choose a sample size (for the statistically challenged) |tools4dev. Retrieved 25 August 2019, from <http://www.tools4dev.org/resources/how-to-choose-a-sample-size/>.
- Brand Buffet. (2021, July 21). PMAT จับมือ Vulcan และ ooca ชวนผู้ประกอบการไทย “ดูแลใจคนในองค์กรช่วง Covid-19” [PR] - Brand Buffet. Retrieved December 18, 2022, from brandbuffet website: <https://www.brandbuffet.in.th/2021/07/pmat-x-vulcan-and-ooca-building-a-better-mental-health/>
- Chang, K. (2020, March 4). How the Coronavirus Will Transform Healthcare in China (Bain&Company, Ed.). Retrieved from <https://www.bain.com/insights/how-the-coronavirus-will-transform-healthcare-in-china/>.
- Chiiwii. (2022). chiiwiidoctor - ที่ปรึกษาสุขภาพ ทุกที่ ทุกเวลา. Retrieved from <https://www.chiiwiidoctor.com/index.php>
- chiiwiidoctor - ที่ปรึกษาสุขภาพ ทุกที่ ทุกเวลา. (n.d.). Retrieved October 22, 2022, from <https://www.chiiwiidoctor.com/index.php>
- Depa Thailand - Article View. (n.d.). Retrieved from <https://www.depa.or.th/th/article-view/thailand-digital-economy-glance>
- Depa. (2021). depa Thailand - Article View. Retrieved from <https://www.depa.or.th/th/article-view/thailand-digital-economy-glance>
- Digitalisation of services - UNCTAD. (n.d.). Retrieved November 18, 2022, From [https://unctad.org/system/files/information-document/tsce-myem2022-Digital-Services\\_en\\_.pdf](https://unctad.org/system/files/information-document/tsce-myem2022-Digital-Services_en_.pdf)
- DoctorRaksa. (2021). Raksa. Retrieved from <https://www.doctorraksa.com/th-TH/>
- Eskimi. (2022, October 5). Socio-Economic Class Targeting 101. Retrieved from website: <https://www.eskimi.com/blog/socio-economic-class-targeting>. from [Thaigov.go.th](http://Thaigov.go.th) website: <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/60494>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Gen Z ถึง Alpha. Retrieved December 14, 2022, from การตลาดวันละตอน.

<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-all-generation-baby-boomer-gen-x->

Jutamard, & Investment and Digital. (2021, February 16). Telemedicine (โทรเวชกรรม)

New Normal ของ วงการ HealthCare. Retrieved October 22, 2022, from <https://addventures.co.th/telemedicine-othrewchkrmm-new-normal-kh-ngwngkaar-healthcare/>

Katchwattana, P. (2022, July 7). ไขข้อข้องใจ รักษา “โรคจิตเวช” ต้องจ่ายจนหมดตัวจริงหรือ?.

Retrieved November 16, 2022, from <https://www.salika.co/2022/07/07/price-to-pay-for-psychiatric-healing/RaksaApplication>

kornkanoksu. (2022, August 17). Next Normal ของ Telemedicine หลังวิกฤตโควิด-19. Retrieved

December 18, 2022,

from <https://www.backyard.in.th/post/telemedicine-after-covid19>

KrungThai. (2022). รีเสิร์ท Medical Hub พาเศรษฐกิจไทย ฝ่าวิกฤติโควิด-19. KrungThai.

Mahattanala, T. (2021, October 13). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจบริการดิจิทัล

และซอฟต์แวร์. Retrieved October 22, 2022,

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/digital-software/IO/io-digital-software-21>

Mahattanala, T. (2021, October 13). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจบริการดิจิทัล

และซอฟต์แวร์. Retrieved October 22, 2022,

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/digital-software/IO/io-digital-software-21>

Mahattanala, T. (2021, October 13). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจบริการดิจิทัล

และซอฟต์แวร์. Retrieved October 22, 2022,

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/digital-software/IO/io-digital-software-21>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketingoops. (2014, July 1). [infographic] รู้จัก Gen C นิยามใหม่ของผู้บริโภคดิจิทัลพร้อม 6 คุณสมบัติที่มาร์เกตเตอร์อย่างคุณต้องจับตามอง.  
Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/gen-c-infographic/>.
- Muangtum, N. (2021, October 10). Insight ทุก Generation 2022 ตั้งแต่ Baby Boomer Gen X Gen Y
- Narin. (2020). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: อุตสาหกรรมยา. Retrieved April 4, 2023, <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/Chemicals/pharmaceuticals/IO/io-pharmaceuticals-20-th>
- National Health Commission of the People's Republic of China. (2020). Telemedicine expanded to rural areas. Retrieved December 3, 2022, from [http://en.nhc.gov.cn/2020-11/13/c\\_82224.htm](http://en.nhc.gov.cn/2020-11/13/c_82224.htm).
- NIA สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2022). ประเทศไทย Medical Hub ระดับโลก.
- Ooca. (2021). It's Okay. Let's Talk. พบจิตแพทย์ นักจิตวิทยา จากบ้านของคุณ | ooca. Retrieved from ooca.co website: <https://www.ooca.co/>
- Ooca. (2023). Ooca Term. Retrieved March 15, 2023, from <https://www.ooca.co/terms/>
- Piroj, K. (2018, October 27). Gen C คืออะไร? พฤติกรรม Generation C มีอะไรน่าสนใจ.  
Retrieved December 18, 2022, from <https://greedisgoods.com/gen-c%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-generation-c/>
- Raksa. (n.d.). Raksa. Retrieved October 22, 2022, from <https://www.doctorraksa.com/th-TH/>.  
Retrieved from <https://www.nia.or.th/quote-NIAatomy-ep10>.
- Royal Thai Government. (2022, October 16). เว็บไซต์รัฐบาลไทย. Retrieved October 22, 2022, from [Thaigov.go.th website: https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/60494](https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/60494).
- Royal Thai Government. (2022, October 16). เว็บไซต์รัฐบาลไทย. Retrieved October 22, 2022,



Sangpetch, S. (2020, June 29). Telemedicine TTSA. Retrieved October 22, 2022, from [https://docs.google.com/presentation/d/1L0Xg2k0Vf\\_-2yTkqCTQKG6R6W-6ykpJvZp3xkuKBOao/edit?fbclid=IwAR1gr4uzu01\\_D1hJPFBUINI65IslshhnxrNTvJMg\\_4yt1\\_XU9veaBJoEgk#slide=id.g8d153c1aca\\_0\\_215](https://docs.google.com/presentation/d/1L0Xg2k0Vf_-2yTkqCTQKG6R6W-6ykpJvZp3xkuKBOao/edit?fbclid=IwAR1gr4uzu01_D1hJPFBUINI65IslshhnxrNTvJMg_4yt1_XU9veaBJoEgk#slide=id.g8d153c1aca_0_215)

### บรรณานุกรม (ต่อ)

SCB Wealth. (2021). Telemedicine เทรนด์การแพทย์ที่เกิดขึ้นแล้ววันนี้.

SCB. (2020, May 9). Telemedicine เทรนด์การแพทย์ที่เกิดขึ้นแล้ววันนี้ (ต้นตวงษ์กวีรัช, Ed.).

Retrieved December 1, 2022, from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/protect-my-family/telemedicine.html>

Scott Kruse, C., Karem, P., Shifflett, K., Vegi, L., Ravi, K., & Brooks, M. (2018). Evaluating barriers to adopting telemedicine worldwide: A systematic review. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 24(1), 4–12. <https://doi.org/10.1177/1357633x16674087>

Tangsiri. (2020, June 29). Deliverree บริการย้ายบ้าน และ ส่งพัสดุทันที | Brand Inside. Retrieved April 4, 2024, from Tangsiri website: <https://brandinside.asia/deliverree-on-demand-delivery-in-thailand/>

TDRI. (2020, November 11). ทีดีอาร์ไอ' ชี้ออฟต์แวร์ไทยปี 57 โตเหยียบ 4.4 หมื่นล้าน". Retrieved April 4, 2020, from <https://tdri.or.th/2013/11/bangkokbiznews20131109/>

Techsauce Team. (2020, May 29). กรมการกงสุล และ ooca ร่วมมือดูแลสุขภาพจิตคนไทยในต่างแดนปรึกษาจิตแพทย์ออนไลน์ฟรี. Retrieved April 4, 2023,

from <https://techsauce.co/pr-news/thai-consul-with-ooca-to-provide-free-online>.

Telemedicine จะเกิดในไทยได้อย่างไร ข้อเสนอโดยสมาคม TTSA ต่อแพทยสภา.

(n.d.). Retrieved November 18, 2022, from <https://techsauce.co/news/thailand-tech-startup-association-suggestion-telemedicine>.

ThaiBizChina Business Information Center. (2021, May 11). รู้จักกับตลาด Telemedicine ของจีน และ โอกาสของไทย – ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในจีน (Thailand Business Information Center in China). Retrieved December 3, 2022, from [https://thaibizchina.com/article/china\\_thai\\_telemedicine/](https://thaibizchina.com/article/china_thai_telemedicine/).

The MATTER. (2020, July 23). “การแพทย์ทางไกล” (telemedicine) ต้องทำผ่านสถานพยาบาลเท่านั้น ประการนี้ของแพทยสภา ..ใครได้ประโยชน์?. Retrieved March 15, 2023, from <https://thematter.co/brief/brief-1595484001/118356>.

tmcconnell. (2020, October 16). The Value of Branding in Healthcare. Retrieved April 4, 2023, from HealthCare Appraisers website: <https://healthcareappraisers.com/the-value-of->



## ภาคผนวก ก

### เอกสารแนบ ก แบบสำรวจสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน

เรื่อง แผนธุรกิจแอปพลิเคชันให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพทางเพศแบบทางไกล

ผู้วิจัย : วรพัทธ์ นาคมาลี นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการ  
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา  
ความเป็นไปได้และความน่าสนใจและหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับให้  
คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจร ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูก  
นำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยแบบสำรวจนี้  
แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ใช้เวลาประมาณ 20 นาที ขอขอบคุณสำหรับการตอบคำถาม

แอปพลิเคชันให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพทางเพศแบบทางไกล คือ  
ตัวกลางที่เชื่อมให้ทุกท่านเข้าถึงการรักษาทางการแพทย์ด้านสุขภาพจิต และสุขภาพเพศได้เพียง  
ปลายนิ้ว ซึ่งผู้ใช้สามารถติดต่อกับจิตแพทย์ นักจิตวิทยา และ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพเพศ โดยการ  
เลือกแพทย์ นัดหมาย ปรึกษาผ่านวิดีโอคอล ชอว์แชท แคมยังมีบริการส่งยาถึงบ้านของท่าน ยิ่งไป  
กว่านั้นผู้ใดที่ใช้ Smart Watch สามารถเชื่อมต่อข้อมูลสุขภาพของท่านไปยังแอปพลิเคชันก็จะยิ่งทำ  
ให้การวิเคราะห์ของแพทย์ทำได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

#### ส่วนที่ 1 Screen Part

1. ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันรักษาหรือปรึกษาด้านสุขภาพทางไกลหรือไม่

เคย (ข้ามมาข้อที่ 3)

ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 2)

2. ท่านมีความสนใจที่จะใช้แอปพลิเคชันรักษาหรือปรึกษาด้านสุขภาพทางไกลหรือไม่

สนใจ (ข้ามมาข้อ 3)

ไม่สนใจ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันรักษาหรือปรึกษาด้านสุขภาพทางไกลเหล่านี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Raksa  
 Ooca  
 Chiwii  
 Siriraj  
 อื่นๆ โปรดระบุ

(หากมากกว่าชุดข้อมูลสนใจ ข้ามไป ส่วนที่ 3 / หากเคยใช้ ข้ามไปส่วนที่ 2)

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน

1. ท่านใช้แอปพลิเคชันรักษาหรือปรึกษาด้านสุขภาพทางไกลรูปแบบใด

- แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์เพื่อรักษาโรคทั่วไป เช่น ไข้หวัด  
 แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์เพื่อรักษาโรคเฉพาะทาง เช่น สุขภาพผู้หญิง สุขภาพผู้ชาย ผิวหนัง  
 แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์เพื่อรักษาหรือปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพจิตโดยตรง  
 แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์เพื่อรักษาและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพเพศโดยตรง

2. ท่านใช้แอปพลิเคชันรักษาหรือปรึกษาด้านสุขภาพทางไกลบ่อยแค่ไหน

- มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน                       3 ครั้งต่อเดือน  
 1-2 ครั้งต่อเดือน                                 อื่นๆ โปรดระบุ

3. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันรักษาหรือปรึกษาด้านสุขภาพทางไกล

- มีปัญหาด้านสุขภาพกาย เช่น ไข้หวัด  
 มีปัญหาด้านสุขภาพใจ เช่น มีความเครียดสะสม  
 มีปัญหาด้านสุขภาพเพศ

4. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันรักษาหรือปรึกษาด้านสุขภาพทางไกลด้วยเครื่องมืออะไร

- โทรศัพท์     คอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก  
 iPad/Tablet                                         อื่นๆ โปรดระบุ

5. ท่านใช้บริการรูปแบบใด

- VDO Call                       ถามตอบทางแชทสนทนา                       โทรพูดคุย

6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านใช้ในการใช้บริการ (2.5.2 กลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย)

- มากกว่า 2,000 บาท                       1,000 -2,000 บาท

- 500-900 บาท       200 – 400 บาท       อื่นๆ โปรดระบุ

### ส่วนที่ 3 มุมมองและความน่าสนใจของธุรกิจแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์

หมายเหตุ : ใช้ลิเคิร์ต (Likert Scale) มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ประโยชน์ของการใช้

1. บริการปรึกษาแพทย์ทางไกลทำให้ฉันสามารถเข้าถึงบริการด้านสุขภาพได้ง่ายขึ้น
2. บริการปรึกษาแพทย์ทางไกลทำให้ฉันไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปโรงพยาบาลหรือคลินิก
3. บริการปรึกษาแพทย์ทางไกลเติมเต็มความต้องการด้านการรักษาสุขภาพกายและใจของฉัน

ความง่ายในการใช้งาน

1. ฉันคิดว่าแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ปรึกษาแพทย์ทางไกลใช้งานง่าย
2. ฉันคิดว่าไม่ยุ่งยากหากจะเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ทางไกล

การรับรู้ถึงคุณภาพ

1. แอปพลิเคชันมีบริการรักษาโรคที่หลากหลาย
2. ฉันคิดว่าอินเตอร์เน็ตเพียงพอต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเดือนไหนไม่สะดุด
3. การใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ทางไกลทำให้ฉันรู้สึกเหมือนไปพบแพทย์แบบเห็นหน้า

ความพึงพอใจและการใช้งานในอนาคต

1. ฉันรู้สึกสบายใจหากใช้งานปรึกษาแพทย์ทางไกล
2. ฉันจะใช้บริการปรึกษาแพทย์ทางไกลในอนาคตอันใกล้
3. โดยภาพรวมฉันชอบแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ทางไกล

### ส่วนที่ 4 ความสนใจในส่วนประสมทางการตลาดของ Askme (Concept Test)

หมายเหตุ : ใช้ลิเคิร์ต (Likert Scale) มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก 5 = มากที่สุด

อธิบายรายละเอียด 4P's ของ Askme

ด้านผลิตภัณฑ์ (2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

1. ฉันสนใจหากมีบริการปรึกษาสุขภาพจิต โดยตรงจากผู้เชี่ยวชาญ

2. ฉันสนใจหากมีบริการปรึกษาสุขภาพเพศโดยตรงจากผู้เชี่ยวชาญ
3. ฉันคิดว่าจะเป็นประโยชน์หากแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันเชื่อมต่อกับ Smart Watch ของฉัน
4. ฉันคิดว่าสิ่งที่ได้ VDO Call กับแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเป็นประจำ
5. ฉันคิดว่าสิ่งที่ได้พิมพ์แชทหรือโทรคุยก็เพียงพอต่อการปรึกษาแพทย์ทางไกลแล้ว
6. ฉันสนใจหากมีบริการปรึกษาแพทย์ทางไกลแบบ One Stop Service ที่รับปรึกษารักษาเบื้องต้น และส่งยาถึงบ้าน
7. ฉันสนใจหากแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ทางไกลจะมีบริการจองห้องกับโรงพยาบาล
8. ฉันคิดว่าสิ่งที่สามารถเลือกแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญได้เป็นสิ่งสำคัญ

#### ด้านราคา (2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา)

1. ฉันคิดว่าราคาเฉลี่ย 1,000 -2,500 บาทต่อครั้ง (1 ชั่วโมง) ในการปรึกษาสุขภาพจิตนั้นเหมาะสม
2. ฉันยอมรับได้หากมีการคิดค่าบริการส่งยาถึงบ้าน

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

1. ฉันคิดว่าการใช้มือถือก็เพียงพอในการใช้บริการปรึกษาแพทย์ทางไกล
2. ฉันคิดว่าการใช้คอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊กเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้บริการปรึกษาแพทย์ทางไกล
3. ฉันสนใจหากมีการจองบริการกับโรงพยาบาล เช่น ห้องพัก จอมพบแพทย์แบบ Face to Face

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด (2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย)

1. ฉันสนใจหากมีแพ็คเกจปรึกษาสุขภาพจิตใจแบบเหมา
2. ฉันสนใจหากสามารถผ่อนจ่ายค่าบริการด้านบัตรเครดิต
3. ฉันสนใจหากสามารถจ่ายด้วยประกันสังคมได้

#### ท่านสนใจจะใช้บริการ AskMe หรือไม่ (ใช้ในการพยากรณ์ยอดขายต่อเดือน)

1. สนใจ
2. ไม่สนใจ

## ส่วนที่ 5 Personal Information

เพศ

- หญิง
- ชาย
- เพศหลากหลาย
- ไม่ต้องการระบุ

ช่วงอายุ (2.4.2 การเลือกเป้าหมาย เพื่อนำไปเปรียบเทียบ Generation)

- 15-24 ปี
- 25-54 ปี
- 55-64 ปี
- 65 ปีขึ้นไป

รายได้ต่อเดือน (2.3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ Demographic Segmentation)

- น้อยกว่า 15,000 บาท
- 15,000 บาทขึ้นไป
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 50,000 บาท
- 50,000 บาทขึ้นไป

สถานะ

- โสด
- มีครอบครัว

## ภาคผนวก ข

### เอกสารแนบ ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างจิตแพทย์ นักจิตวิทยา

เรื่อง แผนธุรกิจแอปพลิเคชันให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพทางเพศแบบทางไกล

ผู้วิจัย : วรพัทธ์ นาคมาลี นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจร ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยแบบสำรวจนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

#### ส่วนที่ 1 ส่วนนำ

- แนะนำตัวผู้วิจัยและแจ้งชื่อวิจัย แผนธุรกิจแพลตฟอร์มสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจร
- วัตถุประสงค์ของวิจัย เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจรจากผู้เชี่ยวชาญ
- แจ้งเรื่องแนวทางการใช้ข้อมูล ข้อมูลที่ได้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยข้อมูลจากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ (PDPA) และขออนุญาตอัดเสียง

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

- รบกวนแนะนำตัวของท่านสั้น ๆ (ใช้ประเมินความเชี่ยวชาญ เช่น จิตแพทย์ นักจิตวิทยาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพผู้หญิงผู้ชาย)
- ขอให้ท่านเล่าเกี่ยวกับการทำงานของท่านสั้น ๆ
- ท่านคิดว่า เทคโนโลยี สามารถช่วยในแพทย์ทำงานได้ง่ายขึ้นหรือไม่
- ท่านรู้จัก Telemedicine หรือไม่
- ท่านเคยใช้ Telemedicine หรือไม่ หากท่านเคยใช้ท่านเป็นผู้ใช้หรือเป็นแพทย์ให้คำปรึกษาแพทย์ที่เป็นเพียงผู้ใช้ Telemedicine



- ท่านใช้ แอปพลิเคชันอะไรและTelemedicine ที่ท่านรู้จักมีอะไรบ้าง
- เหตุผลที่ท่านใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวท่านคิดว่า Telemedicine ตอบโจทย์การให้คำปรึกษาหรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดอย่างไรกับบริการทางการแพทย์ที่ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพใจ และสุขภาพเพศผ่านรูปแบบ Telemedicine

แพทย์ที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชัน

- ท่านใช้แอปพลิเคชันใดในการให้คำปรึกษา
- เหตุผลใดท่านถึงใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว  
ช่วยเล่าประสบการณ์การให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว (ใช้ประเมินแนวทางการจัดทำแผนด้าน การพยากรณ์ค่าใช้จ่าย และด้าน Business Model ในฝั่งของ Partner)

### ส่วนที่ 3 ด้านความสนใจในธุรกิจ Askme (แจ้งรายละเอียดแพลตฟอร์มและวิธีการใช้)

ความสนใจในธุรกิจ Askme

- ท่านมีความสนใจอยากเข้ามาใช้บริการให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชัน Askme หรือไม่
- ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเข้ามาเป็นแพทย์ในแอปพลิเคชัน Askme เพียงพอแล้วหรือไม่ (ใช้ประเมินแนวทางการจัดทำแผนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)
- ท่านคิดว่าแนวความคิดเรื่องการนำ Smart Device มาเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันจะช่วยให้ท่านเข้าถึงและเข้าใจลูกค้าได้ง่ายหรือไม่ (ใช้ประเมินแนวทางการจัดทำแผนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)
- ท่านคิดว่า Ask ควรมาการพัฒนาฟังก์ชันเพิ่มเติมหรือไม่ (ใช้ประเมินแนวทางการจัดทำแผนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)
- Device ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการใช้พูดคุยกับคนไข้คืออะไร เช่น มือถือ Tablet คอม

## ภาคผนวก ค

### เอกสารแนบ ค แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

เรื่อง แผนธุรกิจแอปพลิเคชันให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพทางเพศแบบทางไกล

ผู้วิจัย : วรพัทธ์ นาคมาลี นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจร ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยแบบสำรวจนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

#### ส่วนที่ 1 ส่วนนำ

- แนะนำตัวผู้วิจัยและแจ้งชื่อวิจัย แผนธุรกิจแพลตฟอร์มสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจร
- วัตถุประสงค์ของวิจัย เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจรจากผู้เชี่ยวชาญ
- แจ้งเรื่องแนวทางการใช้ข้อมูล ข้อมูลที่ได้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยข้อมูลจากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ (PDPA) และขออนุญาตอัดเสียง

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

- รบกวนแนะนำตัวของท่านสั้น ๆ (ใช้ประเมินความเชี่ยวชาญ เช่น จิตแพทย์ นักจิตวิทยาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพผู้หญิง ผู้ชาย)
- ขอให้ท่านเล่าเกี่ยวกับการทำงานของท่านสั้น ๆ
- ท่านคิดว่า เทคโนโลยี สามารถช่วยในแพทย์ทำงานได้ง่ายขึ้นหรือไม่
- ท่านรู้จัก Telemedicine หรือไม่ หากไม่รู้จัก ให้เล่าความหมายสั้น ๆ
- ท่านเคยใช้ Telemedicine หรือไม่ หากท่านเคยใช้ท่านเป็นผู้ใช้หรือเป็นแพทย์ให้คำปรึกษา

**ส่วนที่ 3 แนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันด้าน IT (แจ้งรายละเอียดแพลตฟอร์มและวิธีการใช้)**  
**สอบถามด้าน ไอที**

- ท่านคิดว่าควรพัฒนา UX (User Experience) ในแอปพลิเคชัน Askme หรือไม่อย่างไร (ใช้ประเมินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)
- ความเป็นไปได้และแนวทางการเชื่อมต่อ Smart Device กับแอปพลิเคชัน Askme (ใช้ประเมินกลยุทธ์ด้านจุดเด่นของ Askme)
- โดยปกติแล้วการพัฒนาแอปพลิเคชันมีค่าใช้จ่ายด้านใดบ้าง (ใช้ประเมินการพยากรณ์ค่าใช้จ่าย)
- เนื่องจากปัจจุบันมีเรื่อง PDPA ควรมีระบบหรือแนวทางในการจัดการข้อมูลลูกค้าให้ปลอดภัยอย่างไรได้บ้าง



## ภาคผนวก ง

### เอกสารแนบ ง ผลแบบสำรวจสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน

เรื่อง แผนธุรกิจแอปพลิเคชันให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพทางเพศแบบทางไกล

ผู้วิจัย : วรพัทธ์ นาคมาลี นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

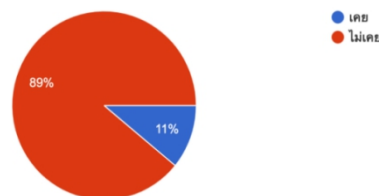
แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และความน่าสนใจและหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจร ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยแบบสำรวจนี้แบ่งออกเป็น x ส่วน ได้แก่แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ใช้เวลาประมาณ 20 นาที ขอขอบคุณสำหรับการตอบคำถาม

แอปพลิเคชันให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพทางเพศแบบทางไกล คือตัวกลางที่เชื่อมโยงให้ทุกท่านเข้าถึงการรักษาทางการแพทย์ด้านสุขภาพจิต และสุขภาพเพศได้เพียงปลายนิ้ว ซึ่งผู้ใช้สามารถติดต่อกับจิตแพทย์ นักจิตวิทยา และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพเพศ โดยการเลือกแพทย์ นัดหมาย ปรึกษาผ่านวิดีโอคอล ช่องแชท แคมยังมีบริการส่งยาถึงบ้านของท่าน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ใดที่ใช้ Smart Watch สามารถเชื่อมต่อข้อมูลสุขภาพของท่านไปยังแอปพลิเคชันก็จะยังทำให้การวิเคราะห์ของแพทย์ทำได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

#### คำถามที่ 1

ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เพื่อปรึกษาด้านสุขภาพจิตหรือสุขภาพเพศหรือไม่

155 responses

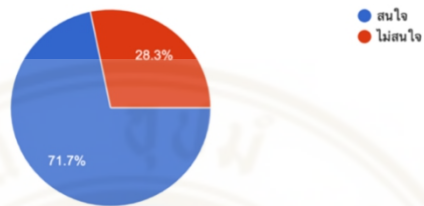


ภาพที่ 17: ผลการสำรวจผู้ใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เพื่อปรึกษาด้านสุขภาพจิต

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 155 คน เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ เพื่อศึกษาด้านสุขภาพจิตหรือสุขภาพเพศ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และ เคยใช้ แอปพลิเคชันจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11

## คำถามที่ 2

ท่านมีความสนใจที่จะใช้แอปพลิเคชันรักษาหรือศึกษาด้านสุขภาพทางไกลหรือไม่  
138 responses

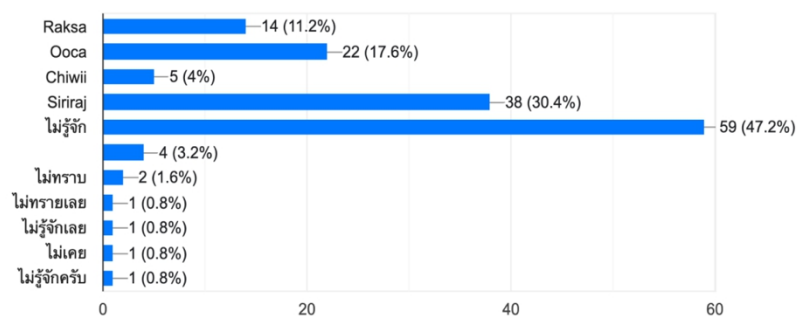


ภาพที่18: ผลการสำรวจผู้ที่มีความสนใจจะใช้แอปพลิเคชันเพื่อศึกษาด้านสุขภาพทางไกล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันจำนวน 138 คน สนใจแอปพลิเคชันรักษาหรือศึกษาด้านสุขภาพทางไกล จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 และ ไม่สนใจแอปพลิเคชัน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ทั้งนี้ผู้ที่ไม่สนใจจะถูกตัดออกจากการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเนื่องจากไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมาย

## คำถามที่ 3

ท่านรู้จักแอปพลิเคชันรักษาหรือศึกษาด้านสุขภาพทางไกลเหล่านี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)  
125 responses



ภาพที่19: ผลการสำรวจผู้ที่รู้จักแอปพลิเคชันบริการด้านสุขภาพแบบทางไกล

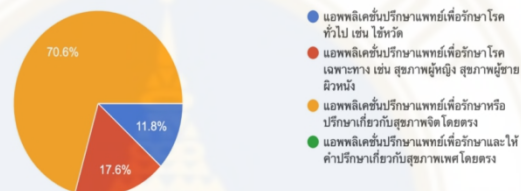
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักแอปพลิเคชันปรึกษาด้านสุขภาพทางไกลใน ตลาดกว่า 69 คนคิดเป็น 55.2% ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแอป Siriraj เป็นอันดับสอง จำนวน 38 คน ร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ Ooca 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6% และ Raksa มีผู้รู้จัก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2% (คำถามที่เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

#### คำถามที่ 4 - 9 ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ทางไกล

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ จำนวน 17 คน

##### คำถามที่ 4

ท่าน ใช้แอปพลิเคชันรักษาหรือปรึกษาด้านสุขภาพทางไกลรูปแบบใด  
17 responses

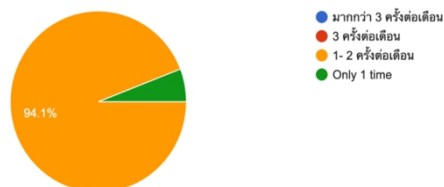


ภาพที่ 20: ผลการสำรวจวัตถุประสงค์ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเพื่อปรึกษาด้านสุขภาพแบบทางไกล

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แอปพลิเคชันเพื่อปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพจิตโดยตรง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6% รองลงมาใช้แอปเพื่อปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพเพศ 3 คิดเป็นร้อยละ 17.6% และ ใช้แอปเพื่อปรึกษาเกี่ยวกับโรคทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็น 11.6%

##### คำถามที่ 5

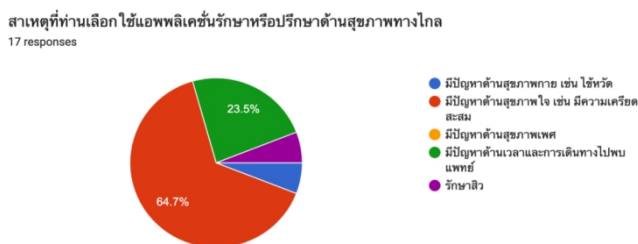
ท่าน ใช้แอปพลิเคชันรักษาหรือปรึกษาด้านสุขภาพทางไกลบ่อยแค่ไหน  
17 responses



ภาพที่ 21: ผลการสำรวจความถี่ของผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อปรึกษาด้านสุขภาพทางไกล

ผู้ตอบแบบสอบถาม 16 คน คิดเป็น 94.1% ใช้แอปพลิเคชันรักษาสุขภาพทางไกล 1-2 ครั้งต่อเดือน

## คำถามที่ 6



ภาพที่ 22: ผลการสำรวจความถี่ของผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อปรึกษาด้านสุขภาพทางไกล

ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าสาเหตุที่เลือกใช้ออปพลิเคชันปรึกษาสุขภาพทางไกล มีปัญหาด้านสุขภาพใจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7%

มีปัญหาด้านเวลาและการเดินทางไปพบแพทย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 % และมีปัญหาด้านสุขภาพกายทั่วไป และสุขภาพด้านผู้หญิง เช่น รักษาสิ่ว จำนวน 2 คน คิดเป็น 11.8% โดยปัญหาด้านสุขภาพเพศไม่ถูกระบุในแบบสอบถาม

## คำถามที่ 7

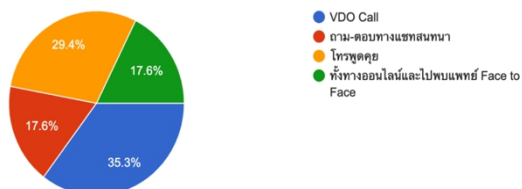


ภาพที่ 23: ผลการสำรวจเครื่องมือที่ใช้บริการปรึกษาด้านสุขภาพทางไกล

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์ในการใช้บริการปรึกษาแพทย์ทางไกลเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 76.5 % รองลงมาใช้คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และ Tablet

## คำถามที่ 8

ท่านใช้บริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์รูปแบบใด  
17 responses

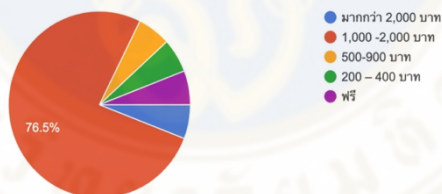


ภาพที่ 24: ผลการสำรวจรูปแบบบริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์ที่ใช้บริการปรึกษาด้านสุขภาพแบบทางไกล

ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ทางไกล ใช้ VDO Call ในการใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 35.3% โทรพูดคุย ร้อยละ 29.4% และถามตอบทางช่องทางสนทนา และพบแพทย์ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ตามลำดับ

## คำถามที่ 9

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านใช้ในการใช้บริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์  
17 responses



ภาพที่ 23: ผลการสำรวจค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์

ผู้ที่เคยใช้แอปมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง สูงสุดระหว่าง 1,000-2,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5%



คำถามที่ 10 - 14 ความสนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

PRODUCT	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. ฉันสนใจหากมีบริการปรึกษาสุขภาพจิตโดยตรงจากผู้เชี่ยวชาญ	4.57	91.38	0.73	มากที่สุด
2. ฉันสนใจหากมีบริการปรึกษาสุขภาพเพศโดยตรงจากผู้เชี่ยวชาญ	4.28	85.52	1.02	มาก
3. ฉันคิดว่าจะเป็นประโยชน์หากแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันเชื่อมต่อกับ Smart Watch ของฉัน	4.16	83.28	0.84	มาก
4. ฉันคิดว่าการที่ได้ VDO Call กับแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งจำเป็น	4.29	85.86	0.73	มาก
5. ฉันคิดว่าการได้พิมพ์แชทหรือโทรคุยก็เพียงพอต่อการปรึกษาแพทย์ทางไกลแล้ว	3.76	75.17	1.11	มาก
6. ฉันสนใจหากมีบริการปรึกษาแพทย์ทางไกลแบบ One stop Service ที่รับปรึกษา รักษาเบื้องต้น และส่งยาถึงบ้าน	4.39	87.86	0.74	มาก
7. ฉันสนใจหากแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ทางไกลจะมีบริการจองห้องกับโรงพยาบาล	3.52	70.34	1.06	มาก
8. ฉันคิดว่าการที่สามารถเลือกแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญได้เป็นสิ่งสำคัญ	4.74	94.83	0.48	มากที่สุด
9. ฉันคิดว่าการเลือกเวลาและวันในการปรึกษาแพทย์ออนไลน์ได้เป็นสิ่งสำคัญ	4.78	95.69	0.45	มากที่สุด

คำถามที่ 10 - 14 ความสนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

PRICE				
PRODUCT	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. ฉันคิดว่าราคาเฉลี่ย 1,000 -2,500 บาทต่อครั้ง (1 ชั่วโมง)ในการปรึกษาสุขภาพจิตนั้นเหมาะสม	3.60	72.07	0.95	มาก
2. ฉันยอมรับได้หากมีการคิดค่าบริการส่งยาถึงบ้าน	4.14	82.76	0.90	มาก
PLACE				
1. ฉันคิดว่าการใช้มือถือก็เพียงพอในการใช้บริการปรึกษาแพทย์ทางไกล	4.35	87.07	0.80	มาก
2. ฉันคิดว่าการใช้คอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊กเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้บริการปรึกษาแพทย์ทางไกล	3.68	73.50	0.93	มาก
3. ฉันสนใจหากมีการจองบริการกับโรงพยาบาล เช่น ห้องพัก จองพบแพทย์แบบ Face to Face	3.86	77.24	0.85	มาก
PROMOTION				
1. ฉันสนใจหากมีแพคเกจปรึกษาสุขภาพจิตใจแบบเหมา	4.03	80.69	0.76	มาก
2. ฉันสนใจหากสามารถผ่อนจ่ายค่าบริการด้านบัตรเครดิต	4.32	86.38	0.82	มาก
3. ฉันสนใจหากสามารถจ่ายด้วยประกันสังคมได้	4.74	94.83	0.57	มากที่สุด

คำถาม ด้านประชากรศาสตร์

รายการ		ร้อยละ
เพศ	หญิง	72.4
	ชาย	22.4

	LGBTQ	4.3
	ไม่ต้องการระบุ	0.9
อายุ	GenZ (4-24ปี)	1.7
	GenY (21-37ปี)	34.5
	GenX (38-53ปี)	62.9
	Baby Boomer(54-69ปี)	0.9
รายได้	น้อยกว่า 15,000บาท	11.2
	15,001 – 25,000 บาท	45.7
	25,001 – 35,000 บาท	26.7
	35,001 – 45,000 บาท	7.8
	45,001 – 50,000 บาท	2.6
	50,000 บาทขึ้นไป	6
สถานะ	โสด	83.6
	มีครอบครัว	15.5
	ไม่ต้องการระบุ	0.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาเป็นเพศชาย 22.4 และ เพศทางเลือก 4.3 ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นกลุ่มเป้าหมาย Gen X (อายุ 43-53 ปี) ร้อยละ 62.9 และเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง Gen Y (อายุ ปี) ร้อยละ 34.5

ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา มีรายได้ อยู่ที่ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 น้อยกว่า 15,000 ร้อยละ 11.2 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานะ โสด คิดเป็นร้อยละ 83.6

## ภาคผนวก จ

### เอกสารแนบ จ ผลสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน

เรื่อง แผนธุรกิจแอปพลิเคชันให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพทางเพศแบบทางไกล

ผู้วิจัย : วรพัทธ์ นาคมาลี นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจร ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยแบบสำรวจนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

#### ส่วนที่ 1 ส่วนนำ

- แนะนำตัวผู้วิจัยและแจ้งชื่อวิจัย แผนธุรกิจแพลตฟอร์มสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจร
- วัตถุประสงค์ของวิจัย เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจรจากผู้เชี่ยวชาญ
- แจ้งเรื่องแนวทางการใช้ข้อมูล ข้อมูลที่ได้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยข้อมูลจากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ (PDPA) และขออนุญาตอัดเสียง

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์และคำถามคัดกรอง

- รบกวนแนะนำตัวของท่านสั้น ๆ

เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพของธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายหลักคือ Gen X และกลุ่มเป้าหมายรองคือ Gen Y จึงได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม Gen X 3 คน และ กลุ่ม Gen Y 2 คน จากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่ม Gen X จึงมีรายได้ประมาณ 30,000-50,000 บาท และ กลุ่ม Gen Y มีรายได้ประมาณ 15,000-25,000 บาท

- ท่านใช้ Telemedicine ใช้ Application ใด

หลังจากที่สัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน ทั้ง 5 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีการใช้แอปพลิเคชันที่ไม่ซ้ำกันแต่โดยส่วนใหญ่จะเป็นแอปพลิเคชันที่เอาไว้สำหรับปรึกษาแพทย์รวมถึงแอปพลิเคชันที่ให้พื้นที่ระบายความในใจออกมา เช่น Raksa Alljit รวมถึงการวิดีโอคอลผ่านทางแอปพลิเคชัน Line

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ Telemedicine (ประสบการณ์ในการใช้ Telemedicine )

- ท่านรู้จัก Telemedicine ได้อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้จัก Telemedicine ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Twitter และ เว็บไซต์ของสถาบันจิตวิทยา

- ท่านใช้ช่องทางใดในการใช้ Telemedicine บ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้การวิดีโอคอล แยกคุยผ่านทางแอปพลิเคชัน และรวมถึงมีการโทรศัพท์เพื่อปรึกษาพูดคุย

- โดยปกติแล้วเวลาท่านใช้ Telemedicine ท่านใช้ระยะเวลาเท่าใดในการปรึกษาแพทย์

หลังจากการสัมภาษณ์พบว่าระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการปรึกษาแพทย์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

- ท่านมีประสบการณ์การใช้ Telemedicine มาทั้งหมดกี่ครั้ง และมีการใช้ต่อเนื่องหรือไม่อย่างไร

จากการสัมภาษณ์พบว่า มีผู้ใช้ Gen Y 1 คนที่ ใช้มา 7 ครั้งติดต่อกัน เพราะคิดว่าตนเองมีความเสี่ยงทางด้านสุขภาพจิตและสะดวกไม่ยากเจอหมอตัวจริง และส่วนที่เหลือเคยใช้ 1- 3 ครั้ง เพราะทดลองใช้เฉย ๆ และคิดว่าตนเองไม่ได้มีปัญหาอะไร รวมถึงมีเหตุผลอื่นๆ เช่น เคยใช้แล้วไม่ค่อยตอบโจทย์เท่าไร เพราะสะดวกที่จะไปพบหมอตัวจริง แต่พบว่ามีเพียงแค่ 1 ท่าน

- เหตุผลใดที่ทำให้ท่านใช้บริการ Telemedicine ของ App ดังกล่าว

จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่ จะเป็นเรื่องของความสะดวกที่ไม่ต้องการที่จะพบหน้าโดยตรงกับแพทย์และรวมถึงสถานการณ์ระบาดของโควิด19 ทำให้ต้องมีความระมัดระวังในเรื่องของการรักษาสุขภาพ มีความสะดวกในการใช้งาน

- ช่วยเล่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านต้องชำระเมื่อใช้บริการ Telemedicine

หลังจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ที่เคยใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 500-1,500 บาท

#### ส่วนที่ 4 มุมมองของผู้ที่เคยใช้ Telemedicine

- เหตุใดท่านถึงใช้ Telemedicine ท่านประสบปัญหาในการใช้ Telemedicine หรือไม่ หลังจากการสัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่พูดเป็นเสียงเดียวกันว่า ไม่พบปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชันรวมถึงสะดวกและรวดเร็ว แต่มี 1 ท่านที่บอกว่ามีปัญหาในการให้บริการ เนื่องจากต้องรอคิวเพราะมีแพทย์ที่ให้บริการไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องรอคิว และมีปัญหาอื่นๆในการให้บริการ เช่น การจัดส่งยาไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่

- เหตุผลใดท่านจึงเลือกใช้ Telemedicine แทนการไปพบแพทย์ Face to Face หลังจากการสัมภาษณ์พบว่า มีหลายปัจจัย เช่น การพบแพทย์ต้องมีอาการหนักจริง ไม่สะดวกในการเดินทาง เป็นห่วงเรื่องสุขภาพตัวเองในเรื่องของโรคระบาดโควิด 19 ในการที่จะต้องพบเจอแพทย์ตัวจริง รวมถึงไม่ต้องการที่จะเจอแพทย์ตัวจริง

- สิ่งที่ท่านอยากได้เพิ่มเติมจากการใช้ Telemedicine หลังจากการสัมภาษณ์พบว่าการใช้งานแอปที่ง่ายและสะดวกกว่าเดิม รวมถึงมีบริการครบวงจร เช่น การบริการให้คำปรึกษา มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป และ การที่มีแพทย์เพียงพอในการให้คำปรึกษา

- ท่านคิดว่า Telemedicine ที่ท่านใช้ควรพัฒนาอย่างไร พัฒนาในเรื่องของแอปพลิเคชันให้มีความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงบริการที่ครบวงจร

- ท่านคิดว่าในอนาคต Telemedicine ควรให้บริการอะไรเพิ่มเติม หรือควรพัฒนาไปในทิศทางใด

หลังจากการสัมภาษณ์พบว่า มีผู้สัมภาษณ์ 1 ท่าน ที่ต้องการให้ในอนาคตสามารถจ่ายยาผ่านทางออนไลน์ได้ หรือ มีแอปพลิเคชันเฉพาะของสถาบันจิตวิทยามากขึ้น และท่านอื่นๆ อยากได้บริการที่ครบวงจรและการใช้งานแอปพลิเคชันที่สะดวกขึ้น

#### ส่วนที่ 5 ความสนใจด้านแผนธุรกิจ Askme (อธิบายรายละเอียด 4P's ของ Ask me)

- หากมีแอปพลิเคชันที่สามารถให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิตและสุขภาพแพทย์ซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยไม่ค่อยกล้าสอบถามแพทย์จริงๆ ให้บริการ ท่านคิดว่าอย่างไร

หลังจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าควรจะมีเพราะว่าเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

- ท่านสนใจที่จะใช้บริการ Askme หรือไม่ เพราะเหตุใด

หลังจากการสัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะใช้บริการ Askme เพราะที่ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญที่สุดและแอปพลิเคชัน Askme เป็นสิ่งที่ตอบโจทย์



## ภาคผนวก ฉ

### เอกสารแนบ ฉ ผลสัมฤทธิ์สำหรับกลุ่มตัวอย่างจิตแพทย์ นักจิตวิทยา

เรื่อง แผนธุรกิจแอปพลิเคชันให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพทางเพศแบบทางไกล

ผู้วิจัย : วรพัทธ์ นาคมาลี นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจรทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยแบบสำรวจนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

#### ส่วนที่ 1 ส่วนนำ

- แนะนำตัวผู้วิจัยและแจ้งชื่อวิจัย แผนธุรกิจแพลตฟอร์มสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจร
- วัตถุประสงค์ของวิจัย เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจรจากผู้เชี่ยวชาญ
- แจ้งเรื่องแนวทางการใช้ข้อมูล ข้อมูลที่ได้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยข้อมูลจากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ (PDPA) และขออนุญาตอัดเสียง

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

- รบกวนแนะนำตัวของท่านสั้น ๆ
  - ขอให้ท่านเล่าเกี่ยวกับการทำงานของท่านสั้น ๆ
  - ท่านคิดว่า เทคโนโลยี สามารถช่วยในแพทย์ทำงานได้ง่ายขึ้นหรือไม่
- จากการสัมภาษณ์แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญพบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าเทคโนโลยีช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้นและมีความสะดวกและรวดเร็วในการ
- ท่านรู้จัก Telemedicine หรือไม่



จากการสัมภาษณ์แพทย์พบว่า แพทย์ส่วนใหญ่รู้จักตลาด Telemedicine

- ท่านเคยใช้ Telemedicine หรือไม่ หากท่านเคยใช้ท่านเป็นผู้ใช้หรือเป็นแพทย์ให้

คำปรึกษา

จากการสัมภาษณ์แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ 5 คน พบว่ามี 3 คน ที่เป็น แพทย์ที่เป็นเพียงผู้ใช้ Telemedicine และอีก 2 คน เป็นแพทย์ที่ให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชัน

สำหรับแพทย์ที่เป็นเพียงผู้ใช้ Telemedicine

- ท่านใช้ แอปพลิเคชันอะไรและ Telemedicine ที่ท่านรู้จักมีอะไรบ้าง
- ทั้ง 3 ท่านตอบว่าส่วนใหญ่เป็นแอปพลิเคชันของทางที่จัดทำขึ้น โดยกรมการแพทย์

- เหตุผลที่ท่านใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว

ทั้ง 3 ท่านตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นนโยบายของทางโรงพยาบาล

- ท่านคิดว่า Telemedicine ตอบโจทย์การให้คำปรึกษาหรือไม่ อย่างไร

ผู้ป่วยสามารถซักถามได้โดยสะดวก ขึ้นกับหลายปัจจัยว่าคำปรึกษานั้นคือด้านไหน จำเป็นต้องมีการตรวจร่างกายอื่น ๆ หรือไม่ ถ้าเป็นเพียงการให้คำแนะนำในคำถามที่ไม่ซับซ้อน หรือไม่ต้องใช้การตรวจอื่นร่วมด้วย ก็สามารถทำได้ง่าย

- ท่านคิดอย่างไรกับบริการทางการแพทย์ที่ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพใจ และสุขภาพเพศผ่านรูปแบบ Telemedicine เป็นแนวทางที่ดี เพราะผู้รับปรึกษาไม่จำเป็นต้องเดินทางในกรณีที่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นทราบ และสามารถปกปิดใบหน้าได้ หากไม่ต้องการ แต่อย่างไรขึ้นกับแนวทางในการรักษาความลับเป็นสิ่งสำคัญ

สำหรับแพทย์ที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชัน

- ท่านใช้แอปพลิเคชันใดในการให้คำปรึกษา

หลังจากสัมภาษณ์อีก 2 ท่าน ที่เป็นแพทย์ผู้ให้คำปรึกษาผ่านทางแอปพลิเคชันพบว่า 2 ท่านให้คำปรึกษาผ่านทางแอปพลิเคชัน Ooca

- เหตุผลใดที่ท่านถึงใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว

หลังจากสัมภาษณ์พบว่าแอปพลิเคชัน Ooca เป็นแอปพลิเคชันที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง

- ช่วยเล่าประสบการณ์การให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว

หลังจากที่สัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญได้เล่าให้ฟังว่าแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ช่วยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงรวดเร็วมากขึ้นด้วย โดยที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปโรงพยาบาล

### ส่วนที่ 3 ด้านความสนใจในธุรกิจ Askme (แจ้งรายละเอียดแพลตฟอร์มและวิธีการใช้)

ความสนใจในธุรกิจ Askme

- ท่านมีความสนใจอยากเข้ามาใช้บริการให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชัน Askme

หรือไม่

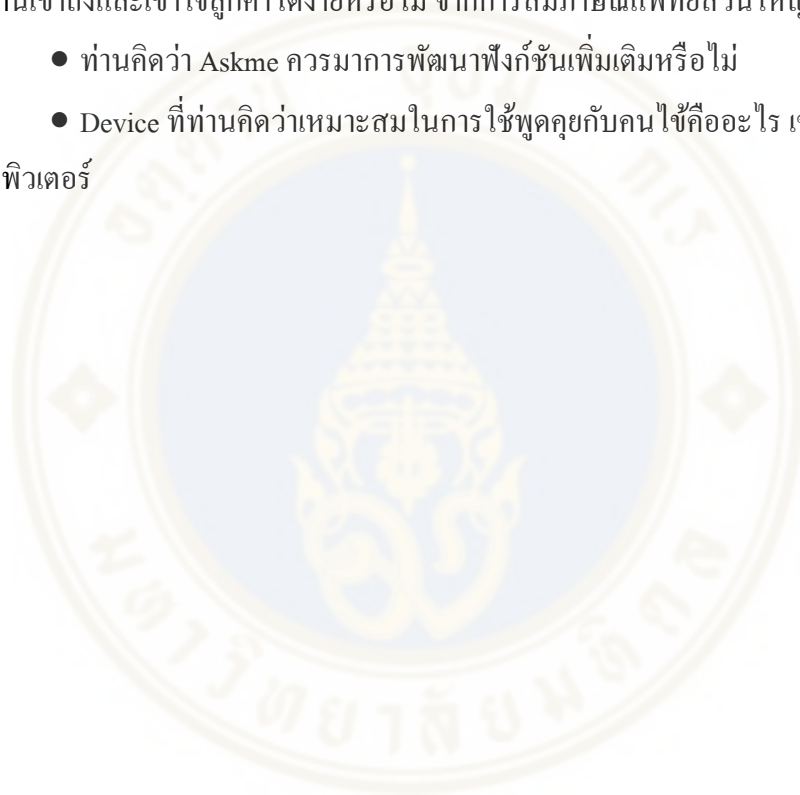
จากการสัมภาษณ์แพทย์และผู้เชี่ยวชาญ

- ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเข้ามาเป็นแพทย์ในแอปพลิเคชัน Askme เพียงพอแล้ว
- ท่านคิดว่าแนวความคิดเรื่องการนำ Smart Device มาเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันจะ

ช่วยให้ท่านเข้าถึงและเข้าใจลูกค้าได้ง่ายหรือไม่ จากการสัมภาษณ์แพทย์ส่วนใหญ่

- ท่านคิดว่า Askme ควรมาการพัฒนาฟังก์ชันเพิ่มเติมหรือไม่
- Device ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการใช้พูดคุยกับคนไข้คืออะไร เช่น มือถือ Tablet

หรือคอมพิวเตอร์



## ภาคผนวก ข

### เอกสารแนบ ข ผลสัมฤทธิ์สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

เรื่อง แผนธุรกิจแอปพลิเคชันให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพทางเพศแบบทางไกล

ผู้วิจัย : วรพัทธ์ นาคมาลี นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจร ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยแบบสำรวจนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

#### ส่วนที่ 1 ส่วนนำ

- แนะนำตัวผู้วิจัยและแจ้งชื่อวิจัย แผนธุรกิจแพลตฟอร์มสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจร
- วัตถุประสงค์ของวิจัย เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิตและสุขภาพเพศทางไกลแบบครบวงจรจากผู้เชี่ยวชาญ
- แจ้งเรื่องแนวทางการใช้ข้อมูล ข้อมูลที่ได้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยข้อมูลจากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ (PDPA) และขออนุญาตอัดเสียง

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

- รบกวนแนะนำตัวของท่านสั้น ๆ
- ขอให้ท่านเล่าเกี่ยวกับการทำงานของท่านสั้น ๆ
- ท่านคิดว่า เทคโนโลยี สามารถช่วยในแพทย์ทำงานได้ง่ายขึ้นหรือไม่
- ท่านรู้จัก Telemedicine หรือไม่ หากไม่รู้จัก ให้เล่าความหมายสั้น ๆ
- ท่านเคยใช้ Telemedicine หรือไม่ หากท่านเคยใช้ท่านเป็นผู้ใช้หรือเป็นแพทย์ให้คำปรึกษา

### ส่วนที่ 3 แนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันด้าน IT (แจ้งรายละเอียดแพลตฟอร์มและวิธีการใช้)

#### สอบถามด้านไอที

- ท่านคิดว่าควรพัฒนา UX (User Experience) ในแอปพลิเคชัน Askme หรือไม่ อย่างไร

หลังจากที่สัมภาษณ์กับทางผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันแล้วพบว่า ขึ้นอยู่กับภาพรวมของแอปพลิเคชันถ้าแอปพลิเคชันนั้นว่าแอปพลิเคชันนั้น

- ความเป็นไปได้และแนวทางการเชื่อมต่อ Smart Device กับแอปพลิเคชัน Askme

หลังจากที่สัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันแล้วพบว่า สามารถทำได้ แต่ความยุ่งยากในการเชื่อมต่อจะขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ Smart device มากกว่า เช่น ถ้าอยากได้ข้อมูลจาก Apple watch ก็จำเป็นที่จะต้องพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับ apple watch ที่จะอ่านค่าต่างๆแล้วจัดการเก็บข้อมูลจากตรงนั้น ข้อดีก็คือได้จัดการข้อมูลเอง ส่วนข้อเสีย ต้องพัฒนาแอปพลิเคชันอื่นแยกขึ้นมาอีกหนึ่งตัว และถ้าอยากซัพพอร์ตอุปกรณ์เชื่อมต่ออื่นๆ ก็มีแนวโน้มว่าต้องเสียค่าพัฒนามากขึ้น และถ้าต้องการที่จะขอเข้าถึงข้อมูลจากแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่เก็บข้อมูลตรงนี้อยู่แล้ว ก็สามารถขอเข้าถึงข้อมูลที่เก็บได้ ซึ่งถ้าเก็บข้อมูลด้านสุขภาพด้วย ก็จะได้ข้อมูลตรงนั้นมาด้วย ข้อดีคือไม่ต้องพัฒนาระบบ แค่เข้าถึงข้อมูล ข้อเสีย อาจจะติดนโยบายหรือข้อจำกัดด้านอื่นๆ เช่น แอปพลิเคชัน ไม่ได้เก็บข้อมูลบางอย่าง ทำให้อาจจะไม่ได้ข้อมูลอย่างที่ต้องการ

- โดยปกติแล้วการพัฒนาแอปพลิเคชันมีค่าใช้จ่ายด้านใดบ้าง

หลังจากที่สัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันแล้วพบว่า 1. ค่าพัฒนาเงินเดือนของ Developer / จ้างเป็นงาน ควรจะเขียนสัญญาดีๆถ้าไม่ได้จ้างระยะยาวให้ดูแลรักษาระบบด้วย ถ้าเกิดมีบั๊กใครจะแก้ยังไง จ้างแยกหรือยังงัย? ถ้าระบบล่มเพราะสเกลไม่ได้ Developer ต้องรับผิดชอบไหม? 2. ค่าดูแลรักษา ค่อนข้างกำกึ่งจากข้อ1 ถ้าจ้างระยะยาว เหมารวมกันเป็นค่าจ้างไปเลยน่าจะง่ายกว่า (ในกรณีเป็นแพลตฟอร์มส่วนมากจะต้องมีการพัฒนาเพิ่ม จ้างเป็นงาน ๆ คู่มือค่อยจะเหมาะเท่าไร e.g. ใช้ไปสักปีแล้วต้องสเกลแพลตฟอร์มให้รับ User มากขึ้น 3. ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์ (รายเดือน ขึ้นอยู่กับสเกล) สำหรับ Askme.... 4. ค่า License ตัวอย่างเช่นถ้าอยากได้แอปพลิเคชันขึ้นในapple storeจะต้องสมัครแอคเคาท์นักพัฒนาซึ่งต้องจ่ายค่า License ตรงนี้ให้ทาง Apple ด้วย หรือในกรณีใช้ OAuth น่าจะต้องดูเป็นแบรนด์ๆไป แต่มีโอกาสที่จะต้องจ่ายค่า License เช่นกัน

- เนื่องจากปัจจุบันมีเรื่อง PDPA ควรจะมีระบบหรือแนวทางในการจัดการข้อมูลลูกค้าให้ปลอดภัยอย่างไรได้บ้าง

หลังจากที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาแอปพลิเคชัน พบว่าตัวกฎหมายมันอยู่ที่ จะเอามาประยุกต์กับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ยังไงมากกว่า เช่น มีแค่หมอเจ้าของไข้กับคนไข้ที่ได้ ถ้ามีคนอื่นๆในแพลตฟอร์มเช่นแอดมินต้องดูข้อมูลส่วนตัวคนไข้ไม่ได้

