

แผนธุรกิจ
คลินิกส้อมรัก คลินิกเด็กและครอบครัว



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจคลินิกล่อมรัก คลินิกเด็กและครอบครัว

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2567



ศรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



นางมานิตา ทรงสุวรรณ
ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



สาวตรี สันติพิริยพร,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ “คลินิกอ้อมรัก: คลินิกเด็กและครอบครัว” นี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และการสนับสนุนจากบุคคลและองค์กรหลายฝ่าย ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ ดร. ตรียุทธ พรหมศิริ ตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล อาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่า ตลอดจนการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยนี้ด้วยความเอาใจใส่ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ประจำมหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และทักษะในการทำวิจัยและจัดทำแผนธุรกิจ ตลอดจนให้กำลังใจในการศึกษาและทำงานวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ ผู้ปกครองที่มาใช้บริการคลินิกเด็กหอนานิตา-หมอชาลินี ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และให้ข้อเสนอแนะที่ช่วยให้การจัดทำแผนธุรกิจและการวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ ดร.วสุ กิรีดิวิฐเศรษฐ์ อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจและการเงินสำหรับผู้ประกอบการ ที่กรุณาสละเวลามาให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาในเรื่องแผนธุรกิจการเงิน ที่ทำให้เรื่องที่เข้าใจยากและน่ากลัว เป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย และเกิดแผนการเงินในเล่มนี้ออกมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่มีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุนในการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจ หากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจและอภัย ณ ที่นี้ด้วย

มานิตา ทรงสุวรรณ

บทสรุปผู้บริหาร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายกิจการคลินิกเด็กและครอบครัวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การแข่งขัน และความต้องการของตลาด เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในการขยายกิจการ จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมสุขภาพมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ผู้คนมีความตระหนักและใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การเติบโตของเทคโนโลยีและนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจสุขภาพ ยังเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาด ประกอบกับเดิม ผู้วิจัยได้เปิดคลินิกเด็กอยู่แล้วและมีแนวโน้มของผู้ใช้บริการที่มากขึ้น มีรายได้ที่มากขึ้น อย่างไรก็ตาม คลินิกยังประสบปัญหาเรื่องพื้นที่จำกัดและความแออัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเห็นโอกาสในการขยายสาขาคลินิกเด็กและเพื่อครอบคลุมให้สามารถดูแลกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขึ้นและสอดคล้องกับเทรนด์การดูแลสุขภาพ ในสาขาใหม่จึงได้ทำการขยายกลุ่มลูกค้า เพิ่มการดูแลสุขภาพของคนในครอบครัว จึงคิดแผนธุรกิจคลินิกเด็กและครอบครัว "ล้อมรัก" มีจุดแข็งที่โดดเด่น คือ ความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์เฉพาะทาง บริการที่เป็นมิตรและใส่ใจ และชื่อเสียงที่ดีจากการบอกต่อของลูกค้า

ดังนั้น การขยายกิจการคลินิกจึงเป็นโอกาสในการแก้ไขปัญหาและข้อจำกัด รวมถึงเพิ่มรายได้และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยแผนการขยายกิจการจะมุ่งเน้นการเพิ่มพื้นที่บริการ แยกโซนการตรวจ และขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพเชิงป้องกันและส่งเสริมสุขภาพที่เพิ่มขึ้น งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น Porter's Five Forces Model และ PESTEL Analysis เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม นอกจากนี้ ยังได้ทำการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) เพื่อทำความเข้าใจกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การขยายกิจการคลินิกเด็กและครอบครัวในจังหวัดสมุทรสาครมี ความเป็นไปได้สูง หากมีการวางแผนและดำเนินการอย่างรอบคอบ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการ การสร้างความแตกต่าง การใช้เทคโนโลยี และการบริหารจัดการความเสี่ยง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม	1
1.2 ภาพรวมธุรกิจ	2
1.3 โครงสร้างแผนธุรกิจและโอกาสทางธุรกิจ	2
1.4 คำถามการวิจัยและจุดประสงค์การวิจัย	3
1.4.1 ผลិតภัณฑ์	3
1.4.2 ราคา	4
1.4.3 สถานที่	4
1.4.4 การส่งเสริมการขาย	4
1.4.5 บุคลากร	5
1.4.6 กระบวนการ	5
1.4.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	5
1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการ	6
2.1 รายละเอียดของธุรกิจ	6
2.1.1 ชื่อบริษัท	6
2.1.2 วิสัยทัศน์	6
2.1.3 พันธกิจ	6
2.1.4 ตราสินค้า	7
2.1.5 รายละเอียดของธุรกิจ	7
2.1.6 รูปแบบธุรกิจ	8

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.7 ที่ตั้งคลินิก	8
2.1.8 การออกแบบคลินิก	8
2.1.9 เครื่องแบบพนักงาน	9
2.1.10 เป้าหมายของธุรกิจ	10
2.1.11 การประมาณการรายได้	11
2.2 แบบจำลองธุรกิจ	12
2.2.1 Customer Segment	12
2.2.2 Value Proposition	13
2.2.3 Channels	13
2.2.4 Key Partners	13
2.2.5 Key Activities	14
2.2.6 Key Resources	14
2.2.7 Customer Relationships	14
2.2.8 Cost	14
2.2.9 Revenue Streams	15
2.3 สินค้าและบริการ	15
2.3.1 กระบวนการในการให้บริการ	15
2.3.2 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	16
2.3.3 จุดขายและความแตกต่าง	16
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและอุตสาหกรรม	17
3.1 การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	17
3.1.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	18
3.1.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่	19
3.1.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า	19
3.1.4 อำนาจต่อรองของผู้จัดหา	19
3.1.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 การวิเคราะห์ผลกระทบทางธุรกิจด้วยปัจจัยภายนอก	20
3.2.1 ปัจจัยด้านการเมือง	20
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	21
3.2.3 ปัจจัยด้านสังคม	21
3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	22
3.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	22
3.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย	22
3.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	23
3.3.1 กิจกรรมหลัก	24
3.3.2 กิจกรรมสนับสนุน	26
3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ (SWOT Analysis)	27
บทที่ 4 การวิจัยทางการตลาดและแผนการตลาด	29
4.1 การวิจัยตลาด	29
4.2 แผนการตลาด	34
4.2.1 เป้าหมายทางการตลาด	34
4.2.2 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	
และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	35
4.2.2.1 การแบ่งสัดส่วนทางการตลาด	35
4.2.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	35
4.2.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด	36
4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	37
4.3.1 Marketing Mix-7Ps	37
4.3.1.1 Product-Service	37
4.3.1.2 Price	38
4.3.1.3 Promotion	39
4.3.1.4 Place	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.1.5 People	41
4.3.1.6 Process	42
4.3.1.7 Physical evidence	43
4.3.2 กลยุทธ์การตลาด AIDA model	43
4.3.2.1 การดึงดูดความสนใจ (Attention)	43
4.3.2.2 การสร้างความสนใจ (Interest)	44
4.3.2.3 สร้างความปรารถนา (Desire)	44
4.3.2.4 กระตุ้นการตัดสินใจ (Action)	45
4.4 งบในการทำการตลาด	45
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	46
5.1 แผนดำเนินงานก่อนจัดตั้งคลินิก	46
5.1.1 ศึกษาความต้องการของตลาดและจำนวนกลุ่มเป้าหมาย	46
5.1.2 การประเมินคู่แข่งในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง	47
5.1.3 การหาทำเลสถานที่จัดตั้งคลินิก	48
5.1.4 การเจรจาและการทำสัญญาเช่า	48
5.1.5 การออกแบบและการก่อสร้าง	49
5.1.6 การจัดซื้ออุปกรณ์ วัสดุ และเวชภัณฑ์ทางการแพทย์	50
5.1.7 การจ้างงานและการฝึกอบรม	50
5.1.8 การขอใบอนุญาตและการรับรองสถานพยาบาล	50
5.1.9 การทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์	50
5.1.10 การเปิดบริการ	50
5.1.11 การประเมินและการปรับปรุง	51
5.2 แผนการปฏิบัติการ	51
5.3 การออกแบบกระบวนการทำงาน	54
5.3.1 กระบวนการทำงานในคลินิก	54
5.3.2 สถานที่และแผนผัง	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.3 แผนผังและการจัดพื้นที่ในการให้บริการ	57
5.4 ค่าใช้จ่าย	59
5.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	60
5.4.2 ค่าใช้จ่ายภายหลังดำเนินการ	61
บทที่ 6 แผนการจัดการ	62
6.1 โครงสร้างความเป็นเจ้าของ	62
6.2 โครงสร้างองค์กร	62
6.3 คำบรรยายลักษณะงานและลักษณะจำเพาะของตำแหน่ง	64
6.4 โครงสร้างเงินเดือน	70
6.5 นโยบายบริหารและธรรมเนียมปฏิบัติของบริษัทและกิจการ	70
บทที่ 7 แผนการเงินและการบริหารความเสี่ยง	72
7.1 จุดประสงค์ทางการเงินในการขยายคลินิก	72
7.2 เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ	73
7.3 แหล่งที่มาของเงินทุน	75
7.4 การประมาณการยอดขายและรายจ่าย	76
7.4.1 กลุ่มการรักษาและการประมาณการยอดขาย และจุดคุ้มทุน	76
7.4.2 การประมาณการยอดขายและรายจ่าย	77
7.4.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	78
7.4.4 การคำนวณ NPV, BC ratio และ IRR	79
บรรณานุกรม	8
ภาคผนวก	8
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1.6.1 แสดงข้อมูลทั่วไปที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มารับบริการ	31
4.1.6.2 ตารางแสดงข้อมูลแบบสอบถาม แบ่งตามหลัก 7P	32
4.4 กิจกรรมทางการตลาดของคลินิกส้อมรัก	45
6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	62
7.2 รายละเอียดเงินลงทุนก่อนเริ่มกิจการ	73
7.3 แสดงแหล่งที่มาและสัดส่วนการลงทุน	76
7.4.1 แสดงกลุ่มการรักษาและการประมาณการยอดขาย และจุดคุ้มทุน	77
7.4.2 การประมาณการยอดขายและรายจ่าย	78
7.4.3 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการดำเนินกิจการ	79
7.4.4 การคำนวณ NPV, BC ratio และ IRR	80

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1.4 ตราสินค้าคลินิกลือมรัก	7
2.1.9 รูปเครื่องแบบพนักงาน	10
2.2 แบบจำลองธุรกิจ	12
3.1 การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	17
3.3 แสดงห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคลินิกเฉพาะทางเด็กและครอบครัว	23
4.2.2.3 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของการบริการ (Perceptual map)	36
4.3.1.2 แสดงตัวอย่างค่าบริการของคลินิก	39
4.3.1.3 แสดงตัวอย่างการแสดงผลโปรโมชันของคลินิก	40
4.3.1.7 ตัวอย่างแสดงลักษณะสิ่งแวดล้อมของคลินิกทางกายภาพ	43
5.1 แสดงแผนการดำเนินงานก่อนการจัดตั้งคลินิก	46
5.1.2 แสดงบริเวณคลินิก(ในวงกลมสีฟ้า) และบริเวณคลินิกในเมือง(วงกลมสีแดง)	47
5.1.3 ภาพแผนที่จาก Google Map ที่แสดงพื้นที่ตรงบริเวณคลินิกเดิมเส้นเขียววิถี	48
5.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	51
5.3.1 กระบวนการทำงานภายในคลินิก	54
5.3.2 แสดงการเลือกทำเลที่ตั้งของคลินิก	56
5.3.3.1 รูปภาพแสดงผังอาคารคลินิกชั้น 1	58
5.3.3.2 รูปภาพแสดงผังอาคารคลินิกชั้น 2	58
5.3.3.3 รูปภาพแสดงผังอาคารคลินิกชั้น 3	59
5.4.1 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	60
5.4.2 แสดงค่าใช้จ่ายคงที่ที่ต้องจ่ายต่อเดือนภายหลังดำเนินการ	61
6.2 แสดงโครงสร้างองค์กรของคลินิกลือมรัก	63

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมสุขภาพทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากการระบาดของโควิด-19 ที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการตื่นตัวด้านสุขภาพ และการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง ผู้คนทั่วโลกหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น มีความต้องการบริการด้านสุขภาพที่หลากหลายและมีคุณภาพสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังเกิดเทรนด์การดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ซึ่งเทคโนโลยีอย่างปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ telehealth เข้ามามีบทบาทสำคัญในการยกระดับการบริการ การรักษา และการดูแลผู้ป่วย

ประเทศไทยเองก็ไม่น้อยหน้า มีนโยบายส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) และศูนย์กลางการผลิตเครื่องมือแพทย์ในอาเซียน พร้อมทั้งผลตอบรับในการรับมือกับสถานการณ์โควิดที่ค่อนข้างดี จึงยิ่งเพิ่มความเชื่อมั่นในสาธารณสุขของประเทศอีกด้วย ซึ่งเป็นแรงดึงดูดการลงทุนทั้งจากภาครัฐและเอกชน และในช่วง 10 ปีข้างหน้า อุตสาหกรรมสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มบริการสุขภาพสำหรับเด็ก แม้ว่าประเทศไทยจะกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด ที่เชื้อไวรัสที่เราเคยคิดว่าไม่รุนแรง สามารถสร้างความรุนแรงและการสูญเสียให้กับคนที่เรารักได้ ทำให้ผู้ปกครองหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพของบุตรหลานเป็นอย่างมาก นี่คือการสำคัญสำหรับธุรกิจคลินิกเด็กในการขยายตัวและตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น

ตัวผู้วิจัยเองก็เช่นกัน เดิมที่เคยเปิดคลินิกเด็ก ก็พบว่าภายหลังจากสถานการณ์โควิด ยอดผู้รับบริการมากขึ้นและผู้ปกครองก็เริ่มสนใจและใส่ใจในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้วยวัคซีนเสริมมากกว่าเดิม เพราะกลัวความรุนแรงภายหลังการติดเชื้อนั้นๆ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสดีที่ทางคลินิกจะเพิ่มช่วงเวลาในการให้บริการ และเพิ่มบริการให้กับกลุ่มผู้ปกครองเพื่อให้มีความครอบคลุมมากขึ้นสำหรับทุกคนในครอบครัว

1.2 ภาพรวมธุรกิจ

แผนธุรกิจนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงของผู้เขียนในการบริหารคลินิกเด็กแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ดิริมถนน ไม่มีที่จอดรถเป็นส่วน แต่อาศัยการจอดรถข้างฟุตบาทของถนน ซึ่งปัจจุบันได้รับการตอบรับที่ดีและความไว้วางใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ด้วยพื้นที่จำกัดและจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดปัญหาความแออัดและข้อจำกัดในการให้บริการที่มีคุณภาพ จากประสบการณ์และโอกาสทางธุรกิจดังกล่าว ผู้เขียนจึงมีแนวคิดที่จะเปิดคลินิกเด็กแห่งใหม่ เพื่อขยายขีดความสามารถในการรองรับผู้ป่วย พัฒนาคุณภาพการบริการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับทั้งเด็กและผู้ปกครอง และในแผนธุรกิจใหม่จะมีการวางแผนที่จะขยายโอกาสในการดูแลสุขภาพลูกค้ากลุ่มครอบครัว โดยเน้นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคและรองรับเรื่องสังคมผู้สูงวัยอีกด้วย แผนธุรกิจนี้จึงถูกจัดทำขึ้นเพื่อ

- ศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายคลินิกเด็กและครอบครัว โดยวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง และปัจจัยความสำเร็จต่างๆ

- กำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ เพื่อให้คลินิกใหม่ประสบความสำเร็จ ทั้งในด้านการตลาด การดำเนินงาน การบริหารบุคคล และการเงิน

ดังนั้นการสร้างแผนธุรกิจในครั้งนี้จะเป็นแผนที่นำทางในการขยายธุรกิจ สร้างความเติบโตอย่างยั่งยืน และตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของเด็กและครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการสร้างโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ และพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้คลินิกสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสุขภาพ และก้าวสู่ความสำเร็จในระยะยาว

1.3 โครงสร้างของแผนธุรกิจ และโอกาสทางธุรกิจ

บริษัทลัสมรัก จึงเป็นบริษัทที่เกิดขึ้นเพื่อต้องการขยายกิจการของธุรกิจเดิม ซึ่งเดิมตัวผู้วิจัยเป็นกุมารแพทย์ เปิดคลินิกเด็กที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร จุดเด่นของคลินิกเดิมคือมีการให้คำปรึกษากับผู้มารับบริการที่ค่อนข้างละเอียด ความเป็นมิตรและเป็นกันเองของพนักงานในคลินิก จึงทำให้เกิดการบอกต่อและการใช้บริการซ้ำ โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ปกครองอายุช่วง 25 – 40 ปี มีรายได้ปานกลางไปจนถึงค่อนข้างสูง ที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึงประมาณ 15 ปี โดยบริการเดิมที่เคยมีอยู่คือ ให้การรักษาโรค รับประทาน ให้คำแนะนำในการดูแลบุตรหลาน ตรวจพัฒนาการ แต่เนื่องจากยอดผู้รับบริการมีจำนวนมากขึ้น เกิดปัญหาพื้นที่รอคอยเดิมมีความแออัด เด็ก

ที่มาให้บริการวัคซีนมีโอกาสได้ร่อยุ่ร่วมกันกับเด็กป่วย ข้อเสนอจึงทำให้ผู้ปกครองที่เคยรับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่และมีความสามารถในการจ่ายสูง ก็จะไม่มารับบริการเนื่องจากรอนานและมีความกังวลใจกลัวว่าลูกจะมีอาการไม่สบายเพิ่ม

ดังนั้นเป้าหมายในการขยายกิจการเป็นคลินิกล่อมรัก เพื่อเป็นคลินิกเด็กและครอบครัว โดยเพิ่มพื้นที่ในการให้บริการลูกค้า มีการแยกโซนการตรวจที่ชัดเจน แยกเด็กสุขภาพดี เด็กที่เจ็บป่วย รับตรวจสุขภาพของคนในครอบครัว เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการรับบริการจากเทรนการดูแลสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นภายหลังสถานการณ์โควิด ดังนั้นเป้าหมายในการขยายกิจการคือ การเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการบริการ การเพิ่มจำนวนของลูกค้า และเพิ่มรายได้ให้กับกิจการอย่างยั่งยืนและมั่นคง โดยเป้าหมายในทางการเงินในระยะสั้นคือ เพิ่มยอดผู้ใช้บริการจากการเพิ่มจำนวนเวลาในการออกตรวจ และเพิ่มแพทย์เฉพาะทางที่จะมาออกตรวจ โดยคาดการณ์รายได้และผู้ป่วยจะเป็นอีก 1 เท่าตัวจากคลินิกเดิมในช่วงระยะเวลา 6 เดือนแรก จากนั้นยอดผู้ใช้บริการจะเพิ่มเป็น 10% ในทุกๆ ปี

1.4 คำถามการวิจัยและจุดประสงค์การวิจัย

จุดประสงค์หลัก เนื่องจากคลินิกเด็กเดิมที่เคยทำอยู่แล้ว ต้องการขยายสาขา จึงอยากรู้ว่าโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะขยายสาขา ว่าควรทำที่ไหนดี และบริการอะไรที่ควรเพิ่มเติม เพื่อให้มีความสามารถในการรักษาและเสริมประสิทธิภาพในการรักษามากที่สุด

คำถามการวิจัย จะสร้างขึ้นโดยใช้หลัก 7P เป็นแนวทางในการสร้างคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมทุกมิติของแนวทางการตลาด และจัดระเบียบความคิด กรอบของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด จากนั้นก็นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

- บริการใดบ้างที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดในคลินิกเด็ก?

จุดประสงค์: ระบุบริการที่มีความต้องการสูง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการขาย

- เราสามารถเพิ่มบริการใหม่อะไรได้บ้าง เพื่อดึงดูดลูกค้า?

จุดประสงค์: สำรวจความต้องการบริการใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่

1.4.2 ราคา (Price)

- ราคาแบบใดที่ลูกค้าจะรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

จุดประสงค์: ทำความเข้าใจมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคา เพื่อกำหนดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม

- แพคเกจแบบไหนที่ท่านรู้สึกดึงดูดใจมาให้ใช้บริการ

จุดประสงค์: ออกแบบแพ็คเกจบริการที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.4.3 สถานที่ (Place)

- สถานที่ปัจจุบันของคลินิกเดินทางได้สะดวกสำหรับท่านหรือไม่

จุดประสงค์: ประเมินความสะดวกในการเดินทางมาคลินิก และสำรวจปัญหาหรืออุปสรรคที่ลูกค้าอาจพบ

- ถ้าคลินิกมีการขยายสาขา ท่านคิดว่าบริเวณไหนที่ท่านยังคงสะดวกไปรับบริการ

จุดประสงค์: ระบุทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับการขยายสาขา

- การออกแบบของคลินิกแบบใดที่ท่านรู้สึกชื่นชอบ เพราะอะไร

จุดประสงค์: ทำความเข้าใจความชอบและความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับการออกแบบคลินิก

1.4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ท่านใช้ช่องทางใดในการติดต่อคลินิก

จุดประสงค์: ระบุช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าใช้งานเป็นประจำ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

- ถ้าทางคลินิกมีข่าวสาร โปรโมชัน ท่านสะดวกให้ทางคลินิกแจ้งข่าวสารในช่องทางใด

จุดประสงค์: เลือกช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าต้องการรับข่าวสารและโปรโมชัน

- ปกติท่านได้รับข่าวสาร โปรโมชัน ของทางคลินิกจากช่องทางใด

จุดประสงค์: ประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารปัจจุบัน

1.4.5 บุคลากร (People)

- ท่านอยากให้บุคลากรของเราดูแลบุตรหลานของท่านเพิ่มขึ้นในเรื่องใด

จุดประสงค์: รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการของบุคลากร เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา

1.4.6 กระบวนการ (Process)

- ปกติท่านใช้เวลาในการรอคอย รับการรักษา และรับยา ประมาณกี่นาที และท่านคาดหวังว่าการมาคลินิกควรใช้ระยะเวลาไม่ควรเกินกี่นาที

จุดประสงค์: ประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ และเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า

- ท่านสะดวกทำนัดหมายทางออนไลน์ หรือจับคิวหน้าร้าน

จุดประสงค์: สำรวจความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับระบบการนัดหมาย

- ถ้าต้องมีการนัดหมายในการทำการรักษา ท่านสะดวกให้ทางคลินิกแจ้งท่านโดยวิธีใด

จุดประสงค์: เลือกวิธีการแจ้งเตือนนัดหมายที่ลูกค้าพึงพอใจ

1.4.7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

- คลินิกควรมีลักษณะอย่างไรที่เหมาะสม ดูเป็นมิตรสำหรับเด็ก สะอาดและอบอุ่น

จุดประสงค์: ทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของคลินิก

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ:

ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจในการขยายสาขาและพัฒนาบริการ และแนวทางในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของคลินิก

บทที่ 2

รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการ

2.1รายละเอียดของธุรกิจ

2.1.1 ชื่อบริษัท : บริษัท ล้อมรัก จำกัด

LomRak.Co.th

2.1.2 วิสัยทัศน์ :

เราจะเป็นคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้านกุมารเวชศาสตร์และครอบครัว อันดับหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร ที่มีความสามารถในการตรวจวินิจฉัยและรักษาได้อย่างครบวงจร ทั้งในด้านการดูแลเด็กและสุขภาพของคนในครอบครัว โดยทีมแพทย์เฉพาะทางผู้เชี่ยวชาญ และบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ

2.1.3 พันธกิจ :

2.1.3.1 ให้บริการโดยทีมบุคลากรสหสาขาวิชา ที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะสาขาด้านมารดาและเด็ก และให้การดูแลส่งเสริมสุขภาพเพื่อให้เด็กและคนในครอบครัวมีสุขภาพที่แข็งแรง ตามมาตรฐานวิชาชีพ

2.1.3.2 มุ่งเน้นให้บุคลากรที่คลินิก มีคุณสมบัติและมีความสามารถในการดูแลผู้เข้ารับบริการตามมาตรฐานวิชาชีพ และมีจิตใจแห่งการให้บริการ เพื่อวัตถุประสงค์ให้ผู้รับบริการเกิดความสบายใจและคลายกังวลจากปัญหาและความเจ็บปวด

2.1.3.3 บุคลากรที่ทำงานในคลินิก มีความสุขในการทำงานได้รับการสนับสนุนให้เติบโตในสายอาชีพ มีโอกาสในการพัฒนาความรู้และมีรายได้ที่มั่นคง

2.1.3.4 หาพันธมิตรเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

2.1.4 ตราสินค้า :



รูปภาพ 2.1.4 ตราสินค้าคลินิกลอมรัก

2.1.5 รายละเอียดของธุรกิจ :

คลินิกลอมรักเป็นคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้านกุมารเวชศาสตร์และดูแลสุขภาพเชิงป้องกันสำหรับคนในครอบครัว เป็นสถานรักษาพยาบาลชนิดไม่รับรักษาผู้ป่วยแบบค้างคืน ให้บริการตรวจ วินิจฉัย รักษา และให้คำปรึกษาในผู้ป่วยตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 15 ปี โดยให้การดูแลรักษาโดยกุมารแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับวุฒิบัตรผู้เชี่ยวชาญด้านกุมารเวชกรรม และดูแลสุขภาพเชิงป้องกันโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์ชะลอวัย โดยมีบริการหลักดังนี้

บริการสำหรับเด็ก

2.1.5.1 เสริมสร้างและให้ภูมิคุ้มกันในเด็กสุขภาพดีด้วยการให้วัคซีนตามวัยและวัคซีนเสริม เพื่อเสริมสร้างให้เด็กมีภูมิคุ้มกันที่ดี ลดโอกาสในการเจ็บป่วยและลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วยที่รุนแรง

2.1.5.2 ติดตามการเจริญเติบโตและการพัฒนาการในแต่ละช่วงวัย เมื่อพบปัญหาจะให้คำปรึกษากับผู้ปกครอง เพื่อปรับและแก้ไขให้มีการเจริญเติบโตและการพัฒนาการที่สมวัย

2.1.5.3 บริการการตรวจวินิจฉัยและรักษา โดยจะมีการซักประวัติ ตรวจร่างกาย วินิจฉัย และให้การรักษาที่จำเพาะต่อการเจ็บป่วยในครั้งนั้น รวมถึงหาสาเหตุและป้องกันการเกิดซ้ำในโรคที่สามารถป้องกันได้ โดยในขั้นตอนการรักษาจะมีการอธิบายตัวโรคและการดำเนินของโรคเพื่อให้บิดาและมารดาเข้าใจ เมื่อบิดามารดาเข้าใจ ความร่วมมือในการรักษาจะดีขึ้น ทำให้เด็กหายป่วยและลดโอกาสในการเกิดการเจ็บป่วย

2.1.5.4 มีกุมารแพทย์เฉพาะทางหลากหลายสาขามาออกตรวจ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ที่มารับบริการ

บริการสำหรับครอบครัว

2.1.5.5 ตรวจสอบสุขภาพเชิงป้องกันและเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

2.1.5.6 ตรวจคัดกรองโรคมะเร็งและโรคที่มีความเสี่ยงรุนแรง

2.1.5.7 ให้คำแนะนำ/ให้คำปรึกษา การรักษา และการให้วิตามินและสารอาหารทางหลอดเลือด

2.1.5.8 ส่งต่อผู้ป่วยที่มีอาการซับซ้อนให้แพทย์เฉพาะทางที่เกี่ยวข้อง

2.1.5.9 การตรวจทางห้องปฏิบัติการ

2.1.5.10 การวินิจฉัยทางรังสี หรือการเอ็กซเรย์

2.1.6 รูปแบบธุรกิจ

คลินิกเวชกรรมที่รวบรวมสหสาขาวิชา ประกอบด้วยแพทย์เฉพาะทางด้านกุมารเวชกรรม แพทย์ทางด้านเวชศาสตร์ชะลอวัย พยาบาลเฉพาะทางด้านกุมารเวช และเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ในการดูแลผู้ป่วยชนิดไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน

2.1.7 ที่ตั้งคลินิก

มีการพิจารณา 2 ท่าเลที่ตั้ง ได้แก่ริมถนนเส้นพระราม 2 และริมถนนเอกชัย และเส้นเจษฎาวิถิเดิม หรือบริเวณหน้าคลินิกเดิม ซึ่งจากการทำการวิเคราะห์ในตาราง ที่ 5.3.1 จึงทำให้เลือกที่ตั้งตรงเส้นเจษฎาวิถิ ตรงบริเวณหน้าเส้นสาริน

2.1.8 การออกแบบคลินิก

คลินิกจะมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่อย่างชัดเจน เพื่อแยกโซนเด็กสุขภาพดีและเด็กป่วย รวมถึงมีพื้นที่สำหรับดูแลสุขภาพผู้ปกครองและครอบครัว นอกจากนี้ยังมีพื้นที่สำหรับกิจกรรมพนักงาน และที่จอดรถ

2.1.8.1 พื้นที่ดูแลเด็กสุขภาพดี ตรงบริเวณนี้จะมีอุปกรณ์ให้เด็กเล่น เพื่อเป็นที่นั่งคอย และเป็นตัวอย่างให้ผู้ปกครองรู้ลักษณะของเล่นหรืออุปกรณ์ที่สามารถกระตุ้นพัฒนาการตามวัยได้ กลุ่มเด็กที่จะอยู่ในพื้นที่นี้ จะเป็นเด็กที่มารับวัคซีน การเจ็บป่วยชนิดที่ไม่มีไข้ เช่น เป็นผื่นแพ้ ผื่นคัน เป็นต้น

- ห้องสำหรับการตรวจรักษา 2 ห้อง (แต่ละห้องต้องมีขนาดไม่ต่ำกว่า 9 ตร.ม.)

- ห้องทำหัตถการ 2 ห้อง (เป็นห้องที่ใช้สำหรับการฉีดวัคซีน และห้องสำหรับสังเกตอาการ)

2.1.8.2 พื้นที่ดูแลรักษาเด็กป่วย จะเป็นบริเวณที่เด็กมีอาการไข้ มีอาการเจ็บป่วย เช่น โรคการติดเชื้อทางเดินหายใจ ไข้ ไอ น้ำมูก, โรคติดเชื้อทางเดินอาหาร

- จะมีห้องที่ใช้สำหรับการตรวจรักษา 2 ห้อง (แต่ละห้องต้องมีขนาดไม่ต่ำกว่า 9 ตร.ม.)

- ห้องทำหัตถการ 2 ห้อง
- ห้องทำหัตถการของเด็กทางเดินหายใจ 1 ห้อง ใช้สำหรับพ่นยา ดูแลเสมหะ มีอุปกรณ์ที่ช่วยดูดอากาศออก และภายหลังการใช้ห้องมีการใช้ยาฆ่าเชื้อ และรังสี UVC เพื่อกำจัดเชื้อโรค
- ห้องทำหัตถการ เช่นเจาะเลือด เช็ดตัว สังเกตอาการ

2.1.8.3 พื้นที่ดูแลสุขภาพผู้ปกครองและครอบครัว จะดูแลสุขภาพของคนในครอบครัวของเด็กๆ การตรวจเช็คสุขภาพร่างกายก่อนการเป็นโรค การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง

- ห้องสำหรับตรวจรักษา 1 ห้อง ขนาดไม่ต่ำกว่า 9 ตร.ม.
- ห้องที่มีเตียงสำหรับทำหัตถการ 1 ห้อง
- บริเวณต้อนรับและวัดสัญญาณชีพ
- มีที่ซักรีดผ้าและวัดส่วนสูงแบบยืน

2.1.8.4 บริเวณจ่ายยาและการเงิน

- เก้าอี้สำหรับนั่งพักคอย 10 ที่นั่ง
- พื้นที่ว่างสำหรับจัดกิจกรรมตามเทศกาล

2.1.8.5 มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า 10 คัน

2.1.8.6 มีพื้นที่ให้พนักงานได้ผ่อนคลาย รับประทานอาหาร เก็บของใช้ส่วนตัว พื้นที่พักผ่อนของแพทย์ที่มาออกตรวจ

2.1.9 เครื่องแบบพนักงาน

โดยเครื่องแบบเสื้อพนักงานจะเป็นลายการ์ตูนที่มีสีสันสดใส เพื่อลดและคลายความกังวลใจสำหรับเด็ก โดยมีการแยกพยาบาลและผู้ช่วยพยาบาล โดยมีเส้นขลิบที่แขนเสื้อและกระเป๋าสสำหรับคุณพยาบาล และเจ้าหน้าที่ที่คลินิกต้องรวบผมให้ดูสะอาด และใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่จับหรือสัมผัสเด็ก



รูปภาพ 2.1.9 รูปเครื่องแบบพนักงาน

2.1.10 เป้าหมายของธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1-3)

ด้านการตลาด: สร้างการรับรู้และเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ

ด้านการเงิน: เพิ่มยอดผู้ใช้บริการเป็น 2 เท่าจากคลินิกเดิมภายใน 6 เดือนแรก และเติบโต 10% ต่อปีหลังจากนั้น

1. สร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี

• รีวิวและคำแนะนำ: ขอความร่วมมือให้ผู้ปกครองที่เคยใช้บริการเขียนรีวิวบน Google, Facebook หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

• ใบรับรองและมาตรฐาน: แสดงใบอนุญาตประกอบกิจการ ใบรับรองต่างๆ และมาตรฐานความปลอดภัยที่คลินิกได้รับ

• ทีมแพทย์และพยาบาล: สร้างโปรไฟล์ของทีมแพทย์และพยาบาลอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปกครองมั่นใจในความเชี่ยวชาญ

• สภาพแวดล้อม: ตกแต่งคลินิกให้ดูสะอาด น่ารัก และเป็นมิตรกับเด็กๆ มีการแยกโซนการตรวจเด็กสุขภาพดีและเด็กป่วยชัดเจน และถ่ายวีริวเรื่องการให้บริการในคลินิก

2. ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

• โซเชียลมีเดีย: สร้างเพจ Facebook, Instagram และ TikTok เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคลินิก โปรโมชัน กิจกรรมต่างๆ และบทความเกี่ยวกับสุขภาพเด็ก

- เว็บไซต์: สร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีข้อมูลครบถ้วน และเชื่อมโยงให้สามารถนัดหมายได้ออนไลน์

3. กิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น

- ตรวจสอบสุขภาพฟรี: จัดกิจกรรมตรวจสอบสุขภาพ เช่น คัดกรองเรื่องซิด เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

- โปรโมชั่นพิเศษ: จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ หรือลูกค้าเก่าที่แนะนำเพื่อนมาใช้บริการ

- ของที่ระลึก: แจกของที่ระลึกให้กับเด็กๆ เพื่อสร้างความประทับใจ

- คุปองส่วนลด: จัดทำคุปองส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

4. สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

- ร่วมงานกิจกรรม: เข้าร่วมงานกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน เช่น งานวันเด็ก เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างเครือข่าย

- สปอนเซอร์: สนับสนุนสถานสงเคราะห์เด็กในการเข้าตรวจสอบสุขภาพฟรี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคลินิก

- ร่วมมือกับโรงเรียน: ทำความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพเด็ก ฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่ประจำปีให้กับโรงเรียนและสถานดูแลเด็กเล็กในรากาพิเศษ

2.1.11 การประมาณการรายได้

โดยคาดว่าในช่วงระยะเวลา 9.00 -20.00 น. จะมีผู้เข้ารับบริการ 20 - 30 คน/วัน โดยคำนวณจากฐานคลินิกลูกค้าเดิม โดยในช่วงเวลา 9.00 – 17.00 คนไข้ยังไม่ค่อยรู้จัก คิดว่าอาจจะมีคนไข้ 1 – 2 คน/ ชม ส่วนในช่วงเวลา 17.00 -20.00 น่าจะมีคนไข้ 4-5 คน/ชม, โดยคาดว่าจะมียอดขายของคลินิก 500,000 – 700,000 บาทต่อเดือน

ในช่วง 6 – 12 เดือน เป็นช่วงที่น่าจะเริ่มสร้างความรู้จัก คาดว่ายอดการเจริญเติบโตจะมีคนไข้ใหม่เฉลี่ยเดือนละ 80 – 100 คน คาดว่าจะมีคนไข้/วัน 30 – 40 คน โดยคาดว่าจะมียอดขายของคลินิก 700,000 – 1,000,000 บาทต่อเดือน

ในช่วง 1 – 3 ปี คาดว่ายอดการเติบโตของคลินิกและผู้ใช้บริการน่าจะ 60 คน/วัน และคาดว่าจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้ปกครอง คาดว่าจะมียอดขายของคลินิก 1,200,000 บาทต่อเดือน

2.2 แบบจำลองธุรกิจ

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
Suppliers • บริษัทฯและเครื่องมือทางการแพทย์ • ร้านขายยาส่ง ร้านดอกเตอร์ Supporter • มหาวิทยาลัย คลินิกแล็บ • สาธารณสุขจังหวัดสมุทรสาคร • บริษัทเก็บและกำจัดขยะติดเชื้อ • บริษัทซอฟต์แวร์และคราวด์ (บริษัท MCS cloud) • โรงพยาบาลเอกชน	• การตรวจวินิจฉัย จากการซักประวัติและการตรวจร่างกาย และการตรวจเพิ่มเติมทางห้องปฏิบัติการเพื่อยืนยันการวินิจฉัย • การให้คำปรึกษา • การเสริมสร้างพัฒนาการตามวัย	• ตรวจรักษาโดยกุมารแพทย์ที่มีประสบการณ์ • มีกุมารแพทย์เฉพาะทางหลากหลายสาขา • มีการแยกโซนตรวจสำหรับเด็กสุขภาพดี เด็กป่วย และผู้ที่สนใจในการดูแลสุขภาพตัวเอง • มี Line official ที่ใช้ในการติดต่อเมื่อเกิดความกังวลใจ ก็สามารถติดต่อแพทย์ที่ดูแลได้ • ตรวจรักษาสุขภาพเชิงป้องกันของคนในครอบครัว • มีพื้นที่จอดรถ	• ช่องทางให้ความรู้กับพ่อแม่ : Facebook page, Tiktok • ช่องทางติดต่อสื่อสาร ผ่าน Line OA เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการรักษา ลดความกังวลของผู้ปกครอง • ทำโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาล • คะแนนที่ได้จากการใช้บริการในแต่ละครั้ง เพื่อแลกของรางวัล • แยกวีรคีนใช้หวัดใหญ่ให้กับเด็ก/ผู้ปกครองที่ร่วมกิจกรรมของทางคลินิกเพื่อการโปรโมท	Primary Target 90% • หญิงและชายอายุ 25-40 ปี ที่มีรายได้ปานกลาง ไปจนถึงสูง ที่มีบุตรหลานในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิด - 15 ปี ที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพ พัฒนาการ และการเจริญเติบโตของบุตรหลาน Secondary Target 10% • หญิงและชายที่เป็นแรงงานต่างชาติ ที่มีบุตรหลานในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิด - 15 ปี • ครอบครัวที่อยากมีสุขภาพที่ดี • โรงเรียน เนอสเซอรี่ ที่อยากได้กุมารแพทย์เข้าไปตรวจสุขภาพให้ความรู้กับเด็ก
Cost Structure			Revenue Streams	
• Fixed cost : ค่าเช่าที่ดินหรือที่ดิน ค่าออกแบบและตกแต่งภายใน เงินเดือนบุคลากรทางการแพทย์ ค่าเช่าระบบซอฟต์แวร์ ค่าอุปกรณ์เครื่องวัดสัญญาณชีพต่างๆที่ต้องซื้อในครั้งแรก ค่าเครื่องอบแห้ง ค่าเครื่องตรวจผลแลปพื้นฐาน ค่าจ้างทำบัญชีรายเดือนและสรุปงบทางบัญชี • Variable cost : ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต) ค่ายา ค่าเวชภัณฑ์ ค่าวัคซีน ค่าวัสดุที่ใช้กับเครื่องตรวจแลปพื้นฐาน ค่าแพทย์และบุคลากรของแพทย์			• รายได้จากการตรวจรักษา • รายได้ที่เกิดจากส่วนต่างของยาและวัคซีน • รายได้จากการตรวจทางห้องปฏิบัติการ • รายได้จากการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็กภายในคลินิก	

รูปภาพ 2.2 แบบจำลองธุรกิจ

2.2.1 Customer Segments กลุ่มลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดใกล้เคียง

2.2.1.1 กลุ่มเป้าหมายแรก ประมาณ 90 % ของกลุ่มเป้าหมาย

เป็นหญิงและชายไทยช่วงอายุ 25 – 40 ปี ที่มีครอบครัวและมีบุตรแล้ว รายได้ปานกลางไปจนถึงสูง ที่มีบุตรหลานในช่วงอายุ ตั้งแต่แรกเกิด ไปจนถึง 15 ปี ที่มีอาการเจ็บป่วยไม่สบาย หรือต้องการเพิ่มภูมิคุ้มกันด้วยการให้วัคซีน หรือต้องการรับคำปรึกษาเรื่องพัฒนาการและการดูแลบุตรหลาน

2.2.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง ประมาณ 10 % ของกลุ่มเป้าหมาย

เป็นหญิงหรือชายชาวต่างชาติ ที่มีบุตรหลานในช่วงอายุ ตั้งแต่แรกเกิด ไปจนถึง 15 ปี ที่มีอาการเจ็บป่วยไม่สบาย ต้องการเพิ่มภูมิคุ้มกันด้วยการให้วัคซีน หรือต้องการรับคำปรึกษาเรื่องพัฒนาการและการดูแลบุตรหลาน ครอบครัวที่อยากมีสุขภาพที่ดี มีอายุยืนยาว

โรงเรียนหรือเนอสเซอรี่ที่อยากได้กุมารแพทย์ เข้าไปตรวจสุขภาพและให้ความรู้แก่เด็กในโรงเรียน หรือให้ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการเลี้ยงดูบุตร

2.2.2 Value Propositions

2.2.2.1 เป็นคลินิกเฉพาะทางที่ดูแลมารดาหลังคลอด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสุขภาพร่างกาย และช่วยแก้ไขปัญหในการเลี้ยงดู ให้คำปรึกษาเรื่องการเลี้ยงดูบุตรด้วยนมมารดา การเสริมสร้างสุขภาพ ความสวยงาม การเพิ่มความมั่นใจให้มารดาทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยกุมารแพทย์ผู้มีประสบการณ์ด้านการดูแลเด็กกว่า 10 ปี และผ่านการฝึกอบรมเรื่องการกู้ชีพขั้นสูง การเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา

2.2.2.2 เป็นคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้านกุมารเวชศาสตร์ โดยมีกุมารแพทย์เฉพาะทางหลากหลายสาขาที่ช่วยในการดูแลทารก ทำให้มารดาสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปในหลายที่เพื่อพบแพทย์เฉพาะทาง

2.2.2.3 ลดความกังวลใจกับมารดาเมื่อใหม่ในการเลี้ยงดูบุตร ด้วยการมี Line OA เพื่อให้เป็นช่องทางในการสื่อสาร สอบถามเมื่อเกิดความกังวลใจ ซึ่งยังไม่มีคลินิกอื่นที่ทำแบบนี้ในจังหวัดสมุทรสาคร

2.2.2.4 ในการตรวจวินิจฉัยหรือการพบแพทย์แต่ละครั้ง จะทำการตรวจรักษาหรือวินิจฉัยโดยที่ไม่เร่งเวลา เปิดโอกาสให้มารดาได้สอบถามข้อกังวลใจ

2.2.2.5 มีการแยกโซนในการตรวจสุขภาพเด็กดี สุขภาพเด็กป่วย และโซนการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันของคนในครอบครัว

2.2.3 Channels

2.2.3.1 ช่องทางในการให้ข้อมูล ข่าวสาร : Facebook, Line OA, TikTok

2.2.3.2 ช่องทางในการพูดคุยสอบถาม : โทรศัพท์, Line OA

2.2.3.3 ที่คลินิก

2.2.4 Key Partners

2.2.4.1 บริษัทฯและเครื่องมือทางการแพทย์

2.2.4.2 มหาชัย ทีแอลซี คลินิกแลป

2.2.4.3 ร้านขายยาส่ง ร้านด็อกเตอร์

2.2.4.4 สาธารณสุขจังหวัดสมุทรสาคร

2.2.4.5 บริษัทเก็บและกำจัดขยะติดเชื้อ

2.2.4.6 บริษัทซอฟต์แวร์และคราวด์ (บริษัท MCS cloud)

2.2.5 Key Activities

2.2.5.1 การตรวจวินิจฉัย จากการซักประวัติและการตรวจร่างกาย และการตรวจเพิ่มเติมทางห้องปฏิบัติการ เพื่อช่วยในการวินิจฉัย

2.2.5.2 การให้คำปรึกษา

2.2.5.3 การเสริมสร้างพัฒนาการตามวัย

2.2.6 Key Resources

2.2.6.1 อาคารพาณิชย์ หรือที่ดิน บริเวณถนนพระราม 2

2.2.6.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินการในคลินิก

2.2.6.3 แพทย์กุมารเวชเฉพาะทางในทุกสาขา แพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัย ทีมสหสาขาในการดูแลผู้ป่วย

2.2.7 Customer Relationships

2.2.7.1 สร้างช่องทางให้ความรู้กับพ่อ/แม่ ผู้ปกครอง ผ่านทาง Facebook page, Tiktok, Facebook group, website

2.2.7.2 ช่องทางติดต่อสื่อสาร ติดตามอาการผ่าน Line OA เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการรักษา ลดความกังวลของผู้ปกครอง

2.2.7.3 ทำโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาล

2.2.7.4 ทำโปรคะแนนที่ได้จากการใช้บริการในแต่ละครั้ง เพื่อแลกของรางวัล

2.2.7.5 แจกวัคซีนไขหวัดใหญ่ให้กับเด็ก/ผู้ปกครองที่ร่วมกิจกรรมของทางคลินิกเพื่อเป็นการโปรโมท

2.2.8 Cost

2.2.8.1 Fixed cost: ค่าเช่าตึกหรือที่ดิน ค่าออกแบบและตกแต่งภายใน เงินเดือนบุคลากรทางการแพทย์ ค่าเช่าระบบซอฟต์แวร์ ค่าอุปกรณ์เครื่องวัดสัญญาณชีพต่างๆที่ต้อง

ซื้อในครั้งแรก ค่าเครื่องอบนึ่ง ค่าเครื่องตรวจผลแลปพื้นฐาน ค่าจ้างทำบัญชีรายเดือนและสรุปงบทางบัญชี

2.2.8.2 Variable cost: ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต) ค่ายา ค่าเวชภัณฑ์ ค่าวัคซีน ค่าวัสดุที่ใช้กับเครื่องตรวจผลแลปพื้นฐาน ค่าแพทย์และหัตถการของแพทย์

2.2.9 Revenue Streams

2.2.9.1 รายได้จากการตรวจรักษา ค่าแพทย์ 300 - 1000 บาท
(การตรวจรักษาโรคทั่วไป 300 – 400 บาท, การรักษาโดยแพทย์เฉพาะทางที่มีความยาก ซับซ้อน 500 – 1000)

2.2.9.2 รายได้ที่เกิดจากส่วนต่างของยาและวัคซีน

2.2.9.3 รายได้ที่เกิดจากการขายเวชภัณฑ์และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็กในคลินิก

2.2.9.4 รายได้ที่เกิดจากส่วนต่างของผลทางห้องปฏิบัติการ

2.2.9.5 รายได้ที่เกิดจากการว่าจ้างในการออกให้ความรู้

2.3 สินค้าและบริการ

2.3.1 กระบวนการให้บริการ

2.3.1.1 ลงทะเบียนและวัดสัญญาณชีพ เมื่อผู้รับบริการมาถึงคลินิก แจ้งความประสงค์ที่แผนกประชาสัมพันธ์เพื่อลงทะเบียนและรับการวัดสัญญาณชีพเบื้องต้น

2.3.1.2 รอรับการตรวจรักษา: หลังจากวัดสัญญาณชีพ ผู้รับบริการจะถูกส่งไปยังแผนกที่เกี่ยวข้องกับอาการหรือความต้องการในการรักษา ซึ่งแบ่งเป็น 3 โซนหลัก ได้แก่
พื้นที่ดูแลเด็กสุขภาพดี: สำหรับเด็กที่มารับวัคซีนหรือมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย เช่น ผื่นแพ้ หรือผื่นคัน

พื้นที่ดูแลรักษาเด็กป่วย: สำหรับเด็กที่มีอาการเจ็บป่วย เช่น ไข้ ไอ น้ำมูก หรือโรคติดเชื้อทางเดินอาหาร

พื้นที่ดูแลสุขภาพคุณแม่และครอบครัว: สำหรับผู้ปกครองและสมาชิกในครอบครัวที่ต้องการตรวจสุขภาพเชิงป้องกันหรือเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

2.3.1.3 รับบริการหัตถการ เช่น การฉีดวัคซีน พ่นยา หรือดูดเสมหะ
จะต้องรอน้ำห้องตรวจจนกว่าจะถึงคิว

2.3.1.4 ชำระเงินและรับยา: หลังจากเสร็จสิ้นการตรวจรักษาและหัตถการ
(ถ้ามี) ผู้รับบริการจะไปยังแผนกการเงินเพื่อชำระเงินและรับยาที่แผนกจ่ายยา

2.3.2 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

2.3.2.1 ช่องทางการสื่อสารกับแพทย์ ผู้รับบริการจะได้รับ Line OA เพื่อ
ใช้ในการติดต่อสอบถามแพทย์เกี่ยวกับอาการหรือข้อกังวลต่างๆ ได้โดยตรง

2.3.2.2 ส่วนลดวัคซีนไข้หวัดใหญ่ ผู้รับบริการจะได้รับส่วนลดพิเศษ
สำหรับวัคซีนไข้หวัดใหญ่ประจำปี

2.3.3 จุดขายและความแตกต่าง

2.3.3.1 ทีมแพทย์เฉพาะทางหลากหลายสาขา คลินิกมีกุมารแพทย์เฉพาะ
ทางหลายสาขาในทีเดียว ช่วยให้ผู้ป่วยปกครองได้รับความสะดวกสบายและลดความจำเป็นในการ
เดินทางไปโรงพยาบาลขนาดใหญ่

2.3.3.2 การดูแลที่ละเอียดและใส่ใจ แพทย์ใช้เวลาในการตรวจและ
วินิจฉัยอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ป่วยและผู้ปกครองได้รับข้อมูลและคำแนะนำที่ครบถ้วน

2.3.3.3 บรรยากาศที่เป็นมิตร คลินิกเน้นการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและ
เป็นกันเอง เพื่อให้เด็กๆ รู้สึกผ่อนคลายและลดความวิตกกังวล

คลินิกส้อมรุ่มเน้นการให้บริการสุขภาพเด็กและครอบครัวแบบครบ
วงจร ด้วยทีมแพทย์เฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญและใส่ใจในการดูแลผู้ป่วย นอกจากนี้ยังมีการนำ
เทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้เป็น
จุดแข็งที่ทำให้คลินิกแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของ
ผู้ปกครองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและอุตสาหกรรม

3.1 การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

ในการวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาด รวมถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจคลินิกเฉพาะทางด้านกุมารเวชกรรมและเวชศาสตร์การชะลอวัย ที่ใช้ในการดูแล พื้นฟู และการป้องกันสุขภาพ เพื่อให้เข้าใจสภาพแวดล้อมของธุรกิจสุขภาพ สาขากุมารเวชกรรมและการชะลอวัย ว่าเรามีความสามารถในการแข่งขันมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ได้ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model) ซึ่งมีปัจจัย 5 ด้านที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



รูปภาพ 3.1 การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

3.1.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among existing competitors)

จากหลักการยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางนานาชาติ (นโยบาย Medical Hub and Wellness tourism) ที่มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในช่วงปี 2560 – 2569 ทำให้อุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพมีการเจริญเติบโต และพยายามเพิ่มความสามารถในการจัดการระบบสารสนเทศและข้อมูลต่างๆให้เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น และเพิ่มศักยภาพทางการแพทย์

โดยเทรนด์ธุรกิจที่ให้บริการทางการแพทย์และสุขภาพที่มีแนวโน้มเติบโตสูง จะกล่าวถึง 6 กลุ่มเทรนด์สุขภาพดังนี้ ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม, ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ, ธุรกิจบริการที่ตอบโจทย์ในเรื่องของการดูแลสุขภาพ, ธุรกิจให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism), ธุรกิจการวินิจฉัยโรคและการรักษาแบบดิจิทัล, ธุรกิจผลิตและให้บริการด้านอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์

ในส่วนของผู้วิจัยซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 และ 3 คือเป็นทั้งกลุ่มงานที่ให้บริการตรวจวินิจฉัยและรักษา รวมไปถึงการดูแลให้มีสุขภาพดี ซึ่งในกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วยการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ระดับ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล (รพ.สต.), คลินิก, โรงพยาบาลประจำอำเภอ, โรงพยาบาลประจำจังหวัด, โรงพยาบาลเอกชน, ศูนย์การแพทย์เฉพาะทาง, ร้านขายยา, และร้านสะดวกซื้อ

แต่จากข้อมูล Thaidbs.com พบว่ามีจำนวนคลินิกในจังหวัดสมุทรสาครกว่า 197 แห่ง ยังไม่รวมโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชน และสถานิออนามัย ซึ่งจากข้อมูลพบว่ามีผู้เล่นจำนวนมากที่เป็นคู่แข่งในธุรกิจนี้ แต่มีคลินิกเฉพาะทางด้านกุมารเวชศาสตร์เพียง 12 แห่ง กระจายอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร

และจากแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยได้ทำเบื้องต้นถึงปัจจัยในการเลือกตัดสินใจใช้บริการในสถานเอกชนพบว่าเรื่องการบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์มีผลมากที่สุด ดังนั้นถึงแม้ภัยคุกคามอันเกิดจากการที่มีสถานพยาบาลจำนวนมากขึ้น มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า แต่โอกาสคือ ความต้องการคลินิกเฉพาะทางด้านกุมารเวชศาสตร์ที่มีผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขาและบริการครบวงจรยังมีสูง และรูปแบบการบริการที่แตกต่าง เช่น การแบ่งโซนสำหรับเด็กสุขภาพดีและเด็กป่วย เป็นจุดแข็งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ

3.1.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)

การจะเข้ามาสู่ธุรกิจบริการสุขภาพ เช่น โรงพยาบาลหรือคลินิก มีข้อจำกัดการเข้ามาสู่อุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญต้องมีใบประกอบโรคศิลปะในการขออนุญาตประกอบสถานพยาบาล และการต้องผ่านเกณฑ์ การตรวจรับมาตรฐานและได้รับอนุญาตใน

การประกอบกิจการตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. ๒๕๔๑ แต่อย่างไรก็ตามในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา ได้มีผู้ประกอบการเปิดคลินิกมากขึ้นโดยเฉพาะคลินิกเวชกรรมและความงาม ที่ผู้เปิดคลินิกเองมีทั้งบุคลากรทางการแพทย์ที่ไม่ใช่แพทย์ นักลงทุนที่สนใจในธุรกิจทางการแพทย์ และอยากที่จะเปิดสถานพยาบาล กึ่งเงินลงทุนและว่าจ้างแพทย์เป็นผู้ประกอบการได้ รวมไปถึงคลินิกกุมารเวชกรรมเองที่เปิดเพิ่มขึ้น 3 แห่งในบริเวณเขตอำเภอเมือง จึงมองว่าเป็นภัยคุกคามในการดำเนินการธุรกิจ

ในส่วนของการประสมการณ์ของแพทย์และความหลากหลายสาขาเฉพาะทางของกุมารแพทย์ รวมไปถึงการดูแลแบบองค์รวมของสุขภาพของคนในครอบครัวภายในคลินิกเดียว อาจไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทำได้ในระยะเวลาอันสั้น รวมไปถึงแนวทางเรื่องโครงสร้างของคลินิกที่มีการแบ่งโซนในการรักษาเด็กดี เด็กป่วย และโซนในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ซึ่งยังไม่มีคลินิกเด็กเฉพาะทางที่ไหนทำ จึงคิดว่าเป็นโอกาสและความได้เปรียบของธุรกิจ

3.1.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyers)

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความจำเพาะ และความเจ็บป่วยเป็นเรื่องพื้นฐานที่จำเป็นที่จะต้องได้รับการดูแลรักษา และปัจจุบันยังไม่ค่อยมีการแข่งขันเรื่องราคา ราคาพื้นฐานเมื่อเทียบจากราคาวัคซีนแต่ละคลินิกยังใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงมีโอกาสน้อยมากที่ผู้รับบริการจะต่อรองเรื่องราคารวมไปถึงผลจากการวิจัยพบว่าราคาที่ผู้ปกครองต้องจ่ายถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมและค่อนข้างไปทางราคาถูก

3.1.4 อำนาจต่อรองของผู้จัดหา (Bargaining power of suppliers)

บริษัทฯและบริษัททางด้านเวชภัณฑ์ทางการแพทย์มีโอกาสต่อรองน้อยเนื่องจากยาแต่ละชนิด วัคซีนแต่ละตัว ส่วนใหญ่มีมากกว่า 1 บริษัทให้เลือกใช้ ดังนั้นจึงทำให้สามารถเลือกใช้ได้จากหลายบริษัท และยังสามารถต่อรองราคาเพื่อให้ได้ใกล้เคียงกับอีกบริษัท และยา หรือวัคซีนบางอย่างที่เข้ามาใหม่ ส่วนใหญ่พนักงานของบริษัทจะเข้าหาแพทย์หรือสถานพยาบาล เพื่ออธิบายคุณสมบัติของยาเพื่อให้แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ได้มีโอกาสใช้ และส่วนใหญ่จะมีโปรโมชั่นเพื่อให้ราคาถูกลง

ในส่วนของบุคลากรทางการแพทย์ เช่น ผู้ช่วยเหลือแพทย์ พยาบาล นับเป็นกลุ่มบุคลากรที่ขาดแคลน การที่จะได้บุคลากรที่มาช่วยเหลือในคลินิกอาจจะต้องใช้เงินเดือนที่สูงใจสูงกว่าโรงพยาบาล หรือการรอน้องพยาบาลที่จบใหม่ในแต่ละปี ซึ่งอาจทำให้ไม่มีประสมการณ์ที่มากพอในการดูแลผู้ป่วย หรือต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกอบรมมากขึ้น

3.1.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)

การดูแลรักษาความเจ็บป่วยของเด็กหรือคนในครอบครัว ถ้าอาการไม่รุนแรง มีโอกาสที่ผู้ปกครองจะดูแลรักษาด้วยตัวเองโดยซื้อยาจากร้านขายยา กินยาที่เคยได้รับจากคลินิกไป หรือเข้ามาขอซื้อยาเดิมโดยไม่พบแพทย์เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย โดยความเจ็บป่วยบางครั้งเมื่อมีไข้สูง ผู้ปกครองอาจพาบุตรหลานไปโรงพยาบาลเพื่อเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนตามสิทธิประกันที่ตนเองมี

3.2 การวิเคราะห์ผลกระทบทางธุรกิจด้วยปัจจัยภายนอก (PESTEL analysis)

การวิเคราะห์ผลกระทบทางธุรกิจด้วยปัจจัยภายนอก (PESTEL analysis) เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์แนวโน้มของตลาด จากปัจจัยภายนอกธุรกิจ เพื่อเป็นตัวช่วยการวิเคราะห์ วางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ในแผนธุรกิจคลินิกได้แม่นยำมากขึ้น ด้วย 6 ปัจจัยดังต่อไปนี้

3.2.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political)

จากการกำหนดกลยุทธ์ของประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ Thailand Medical Hub ที่มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในช่วงปี 2560 – 2569 ทำให้อุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพมีการเจริญเติบโต มีการพัฒนาระบบสุขภาพและการเก็บข้อมูลในรูปแบบคลาวด์มากขึ้นแทนการใช้ใบตรวจรักษาผู้ป่วยนอก ทำให้ระบบซอฟต์แวร์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการคลินิกมีการพัฒนามากขึ้น และมีหลายบริษัทให้เล็กลงใช้ ซึ่งเป็นผลดีที่ทำให้ราคาในการเข้าซื้อถูกลง

เนื่องจากสถานการณ์บ้านเมืองที่ไม่แน่นอน ความไม่มั่นใจในนโยบายและการนำพาประเทศไปสู่เศรษฐกิจและสังคมที่ดีขึ้น อาจเป็นเหตุที่ทำให้ประชาชนลดปริมาณการใช้จ่าย อาจทำให้ประชาชนที่มีรายได้ระดับกลาง ที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนอาจมีแนวทางในการเลือกใช้บริการตามสถานพยาบาลคลินิก เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ถูกลง และได้พบแพทย์เฉพาะทางเช่นกัน (O) ในขณะที่ประชาชนอีกหลายกลุ่มอาจเลือกซื้อยาตามร้านขายยารับประทานเองเพื่อบรรเทาอาการก่อน ถ้าอาการไม่ดีขึ้นจึงมาพบแพทย์ (T) หรือถ้ามีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลใหม่ อาจส่งผลกระทบต่อการค้าบริการคลินิกได้ เช่น การควบคุมราคา การออกใบอนุญาต หรือการกำหนดมาตรฐานใหม่ๆ

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

ธนาคารแห่งประเทศไทย ปรับลดการคาดการณ์การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2567 เหลือโตเพียงร้อยละ 3.8 (กรณีมีโครงการดิจิทัลวอลเล็ต) และคาดว่าจะเหลือร้อยละ 3 ในปี 2568 แนวโน้มการเจริญเติบโตที่ลดลง จะส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของเศรษฐกิจไทย และทิศทางการลงทุน และสถานการณ์ความขัดแย้งของประเทศในตะวันออกกลาง อิสราเอลและอิหร่าน ยูเครนกับรัสเซีย อาจทำให้ภาพรวมของเศรษฐกิจโลกชะลอตัว เศรษฐกิจที่ชะลอตัว อาจส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกและภาคธุรกิจที่อ่อนไหวต่ออัตราดอกเบี้ยที่เปลี่ยนแปลงซึ่งทำให้เกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ส่วนประเทศที่พึ่งพาการส่งออกของประเทศไทย อาจทำให้เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจที่ค่อนข้างมาก รวมไปถึงอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น อาจการชะลอตัวทางด้านเศรษฐกิจอาจส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจในการลงทุนและการใช้จ่ายของภาคประชาชน แต่เนื่องจากธุรกิจสุขภาพเป็นความจำเป็นไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือย อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยนี้ค่อนข้างน้อย (T)

3.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)

จากรายงานประมาณการประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2553 – 2583 ตามที่สภาพัฒนาการเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ (สศช.) โดยคาดการณ์ว่าประชากรของไทยจะเพิ่มจาก 66.5 ล้านคนในปี 2563 เป็น 67.2 ล้านคนในปี 2571 และหลังจากนั้นจะเริ่มลดลงในอัตรา -0.2% ต่อปี และในปี 2583 ประมาณการว่าประชากรในประเทศไทยจะมีทั้งหมด 65.4 ล้านคน โดยแบ่งเป็นโครงสร้างดังนี้

3.2.3.1 ในวัยเด็ก (แรกเกิดจนถึงอายุ 14 ปี) จากสัดส่วนประชากร 16.9% จะลดลงมีส่วนเหลือแค่ 12.8% ในปี 2583

3.2.3.2 ประชากรผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) จากสัดส่วนประชากร 18% จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 31.28% ในปี 2583

3.2.3.3 ประชากรวัยทำงาน (อายุ 15 – 59 ปี) มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก 65 % จะลดลงมีส่วนเหลือแค่ 56% ในปี 2583

จะเห็นได้ว่าแนวโน้มอัตราการเกิดที่ลดลง เป็นผลกระทบโดยตรงต่อคลินิกเฉพาะทางด้านกุมารเวชกรรม เพราะกลุ่มผู้รับบริการหลักคือวัยเด็ก (T) แต่อย่างไรก็ตาม ทางคลินิกมีแนวคิดเรื่องการขยายฐานผู้รับบริการในเรื่องของการส่งเสริมสุขภาพเชิงป้องกัน โดยการฟื้นฟูให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ของมารดา/ผู้ปกครองและคนในครอบครัว ซึ่งจะเป็นโอกาสในการขยายฐานกลุ่มผู้รับบริการ ซึ่งภายหลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของประชาชน ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น และมีแนวโน้ม

ที่จะเข้ารับบริการทางการแพทย์มากขึ้นแม้มีอาการเจ็บป่วยไม่มาก จึงมองว่าเป็นผลดีถ้าทางคลินิกจะขยายการบริการไปยังกลุ่มที่ต้องการดูแล และป้องกันสุขภาพเพื่อไม่ให้เป็นโรค

3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการแพทย์ก้าวหน้ามาก ไม่ว่าจะตั้งแต่เรื่องการจัดประวัติและการตรวจร่างกาย ที่สามารถบันทึกประวัติลงไปบนระบบซอฟต์แวร์ ที่มีพื้นที่เก็บข้อมูลบนคราวด์ ซึ่งทำให้ง่ายและสะดวกสบายในการรักษาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นคนไข้ที่สามารถขอประวัติการรักษาเพื่อนำไปรักษาต่อเนื่องได้ง่ายขึ้น แพทย์ผู้รักษาสามารถเปิดดูประวัติเก่าได้ในทุกๆ ที่ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการดูประวัติและการรักษาที่เคยได้ ใช้ดูแลคนไข้ต่อเนื่องใน Line OA นอกจากนี้มีนวัตกรรมและเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีความแม่นยำและละเอียด รวดเร็วขึ้น จึงช่วยส่งเสริมและเกิดผลดีต่อการรักษา (O)

3.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

สิ่งแวดล้อมและอุณหภูมิของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลการเจริญเติบโตของเชื้อโรค และการระบาดของเชื้อโรคต่างๆ เริ่มไม่เกินไปตามฤดูกาลที่มีการระบาดตามปกติ สภาพแวดล้อมที่มีฝุ่นจากการเผาไหม้ จากโรงงานอุตสาหกรรม ส่งผลทำให้สุขภาพร่างกายของเด็กและคนในครอบครัวมีสุขภาพที่แย่ลง ส่งผลให้เด็กมีอาการเจ็บป่วย ทำให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น (O)

3.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

ในการประกอบสถานพยาบาล จะมีพ.ร.บ.สถานพยาบาลที่ว่าด้วยระเบียบข้อบังคับในการจะประกอบกิจการคลินิกเฉพาะทางหรือสถานพยาบาล โดยจะสามารถเปิดได้ก็ต่อเมื่อผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้จากสาธารณสุขประจำจังหวัด โดยรอบการตรวจของจังหวัดสมุทรสาครมีการพิจารณาเดือนละ 1 ครั้ง ดังนั้นในการวางแผนเปิดอาจต้องเตรียมระยะเวลาและเตรียมคลินิกให้พร้อมก่อนเปิด (T)

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 (Personal Data Protection Act : PDPA) ซึ่งเป็นพระราชบัญญัติในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของทุกคน รวมไปถึงการจัดเก็บข้อมูลและการนำไปใช้โดยไม่ได้แจ้งให้ทราบ และไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลเสียก่อน กฎหมายนี้บังคับใช้เต็มรูปแบบ 1 มิ.ย. 2565 เป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ รูปถ่าย บัญชีธนาคาร อีเมล ไลน์ บัญชีผู้ใช้ของเว็บไซต์ ลายนิ้วมือ ประวัติสุขภาพ เป็นต้น ดังนั้นเทคโนโลยีและ

นวัตกรรมที่ก้าวหน้าในโรคยุคดิจิทัล ข้อมูลของคนถูกบรรจุลงไปในแพลตฟอร์มซอฟต์แวร์ และลงไปในบนคราวน์ ดังนั้นต้องมีมาตรการความปลอดภัยของระบบที่จะสามารถรักษาข้อมูลของผู้ป่วยไว้ให้ปลอดภัย สร้างระบบเพื่อการยืนยันตัวตน (T)

3.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคลินิกเฉพาะทางเด็กและครอบครัว มีกิจกรรมหลัก (Primary activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support activities) ดังนี้



รูปภาพที่ 3.3 แสดงห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจคลินิกเฉพาะทางเด็กและครอบครัว

3.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary activities)

กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างและส่งมอบสินค้าหรือบริการ ซึ่งในกรณีของคลินิกส้อมรัก กิจกรรมหลักประกอบด้วย:

3.3.1.1 Inbound Logistics (การจัดหาวัตถุดิบขาเข้า)

-การสรรหาบุคลากร คัดเลือกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ พยาบาล และผู้ช่วยที่ม คุณสมบัติและประสบการณ์ตรงตามความต้องการของคลินิก

- การจัดหาเวชภัณฑ์และอุปกรณ์ จัดหา ยา เวชภัณฑ์ อุปกรณ์ทาง การแพทย์ และวัสดุสิ้นเปลืองอื่นๆ ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานจากผู้จำหน่ายที่เชื่อถือได้

- การจัดการคลังสินค้า จัดเก็บและควบคุมสินค้าคงคลังให้มี ประสิทธิภาพ เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการและลดต้นทุนการจัดเก็บ

- การจัดการระบบสารสนเทศ เลือกและจัดหาซอฟต์แวร์และระบบ คลาวด์ที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของคลินิก เช่น ระบบ EMR (Electronic Medical Record) และ ระบบนัดหมายออนไลน์

3.3.1.2 Operations (การดำเนินงาน)

- การให้บริการตรวจรักษา: ให้บริการตรวจวินิจฉัย รักษา และให้ คำปรึกษาด้านสุขภาพแก่เด็กและครอบครัว โดยทีมแพทย์เฉพาะทางและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ

- การทำหัตถการ: ให้บริการหัตถการต่างๆ เช่น การฉีดยา การพ่นยา การ ดูดเสมหะ และการเจาะเลือด

- การจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์: จำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับ การรักษาและดูแลสุขภาพ

ขั้นตอนการเข้ารับบริการมีดังนี้

- ทำประวัติตรงเวชระเบียน/ประชาสัมพันธ์ ผ่านระบบ MCS cloud ที่คลินิกใช้ โดยจะ เก็บข้อมูลรายละเอียดเป็น ชื่อ-นามสกุล ชื่อเล่น วันเดือนปีเกิด และประวัติการแพ้อาหารและยา เบอร์โทรศัพท์ และที่อยู่

- วัตถุประสงค์มาชีพ

- พบแพทย์เพื่อทำการวินิจฉัยและรักษา

- ทำหัตถการ เช่น การฉีดยา การพ่นยา

- แผนการเงิน เมื่อทำการรักษาเสร็จแล้ว จากนั้นผู้ป่วยจะถูกส่งมาที่แผนการเงินเพื่อ ชำระค่าใช้จ่าย จากนั้นนำใบเสร็จไปเพื่อรับยา และรับบัตรนัดในการติดตามการรักษาครั้งถัดไป

ค่าบริการและค่าบริการ

- Doctor Fee 300 - 1000 บาทต่อครั้ง (โรคทั่วไปค่าแพทย์อยู่ที่ราคา 300 – 400)

- การรักษาด้วยยาปรับประเทานรวมค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่ 700 – 1500 บาทต่อครั้ง

- หัตถการการเจาะเลือด พ่นยา ดูดเสมหะ อยู่ที่ 700 – 900 บาท

- ราคาวัคซีนอยู่ที่ 600 – 5500 บาท แล้วแต่ชนิดวัคซีน

ระยะเวลาในการรับบริการ

ระยะเวลาในการรักษา โดยผู้ป่วย 1 เคสที่รับบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนจบบริการ (การทำประวัติ 5 นาที, การตรวจร่างกายประมาณ 10 – 15 นาที, การรับยาและรับบัตรนัด 10 – 15 นาที โดยรวมการรักษาผู้ป่วย 1 รายใช้เวลาประมาณ 30 นาที แต่ถ้าเป็นเคสที่รับวัคซีนหรือปรึกษา อาจใช้ระยะเวลา 45 – 60 นาที

3.3.1.3 Outbound Logistics

ไม่มี

3.3.1.4 Marketing and Sales (การตลาดและการขาย)

- จัดทำสื่อโฆษณาผ่าน Social media platform เช่น Facebook, TikTok, LineOA
- ทำ Content marketing ผ่านทางสื่อ YouTube, Facebook เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับทางคลินิก
- ออกโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น ช่วงหน้าฝน จัดโปร โมชั่นวัคซีนไข้หวัดใหญ่, วัคซีนไข้อย่างออก, วัคซีนมือ เท้า ปาก
- จัดกิจกรรมตามวันสำคัญ เช่น กิจกรรมปีใหม่ กิจกรรมวันแม่ กิจกรรมวันพ่อ
- จัดทำส่วนลดหรือโปร โมชั่นให้กับลูกค้าเก่า

3.3.1.5 Service (บริการหลังการขาย)

- ติดตามอาการหลังการขายผ่าน Line OA
- ผู้ป่วยสามารถสร้างประวัติ/หรือทำนัดด้วยตนเองได้ผ่านทาง Line OA
- บริการโทรแจ้งนัดเตือนก่อนถึงวันนัดเข้ารับบริการ และแจ้งเตือนผ่าน LineOA
- การสอบถามอาการและการตรวจร่างกายคนไข้อย่างละเอียดก่อนเข้ารับการรักษา

3.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Secondary activities)

กิจกรรมสนับสนุน คือ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลักให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งในกรณีของคลินิกลือมรัก กิจกรรมสนับสนุนประกอบด้วย

3.3.2.1 Human Resource and Administration (การบริหารทรัพยากร

บุคคลและธุรการ)

- คัดเลือกบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านกุมารแพทย์
- คัดเลือกบุคลากรทางการแพทย์ เช่น พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล ผู้ช่วยเหลือ

คนไข้ ให้ได้ตามมาตรฐานวิชาชีพ

- จัดอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของคลินิก และความรู้เกี่ยวกับลำดับขั้นตอนในการดูแลเด็ก

- ดูแลงานด้านโครงสร้างพื้นฐานและสถานที่ในคลินิก

3.3.2.2 IT (เทคโนโลยีสารสนเทศ)

- จัดหาระบบสารสนเทศที่ทันสมัย และตอบโต้การดำเนินงานของคลินิก

- จัดหา ดูแล และแก้ไขปัญหาในส่วนของ Hardware และ Software ที่เกี่ยวข้องกับระบบการทำงานในคลินิก

3.3.2.3 Accounting (บัญชี)

- ทำบัญชีรายรับ – รายจ่ายขององค์กร และส่งงบทางการเงินเป็นประจำปี
- ดูแลเรื่องการจ่ายเงินเดือน ค่าจ้างให้กับพนักงานและบุคลากรทางการแพทย์

3.3.2.4 Procurement (การจัดซื้อ)

- ประสานงานและดูแลการสั่งซื้อยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์กับ Supplier
- การเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า ยา และเวชภัณฑ์ เพื่อให้ทางคลินิกได้รับสินค้ามาตรฐานและราคาที่ดีที่สุด

3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ (SWOT analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ(SWOT analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันและศักยภาพของคลินิกส้อมรัก ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและภัยคุกคาม ที่อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจและการขยายสาขา

3.4.1 Strengths

- ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์: มีกุมารแพทย์เฉพาะทางหลากหลายสาขาและกุมารแพทย์หลักที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี
- ทำเลที่ตั้ง: สถานที่ตั้งของคลินิกเดิมมีความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ
- การบริการที่ใส่ใจ: มีช่วงเวลาที่เปิดโอกาสให้คนไข้ได้ซักถามอย่างละเอียด
- ราคาที่แข่งขันได้: ราคาบริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชน แต่คุณภาพยาและเวชภัณฑ์เทียบเท่า
- ช่องทางการสื่อสาร: มีระบบ Line OA ที่ใช้ในการเชื่อมโยงและให้คำปรึกษากับผู้รับบริการ
- ความหลากหลายของบริการ: มีบริการที่หลากหลายกว่าคลินิกทั่วไป เช่น การดูแลและให้คำแนะนำ
- การแบ่งโซนที่ชัดเจน: มีการแยกพื้นที่ตรวจสำหรับเด็กสุขภาพดีและเด็กป่วย
- สิ่งอำนวยความสะดวก: มีพื้นที่กิจกรรมสำหรับเด็กและพื้นที่นั่งคอยที่สะดวกสบายสำหรับผู้ปกครอง

3.4.2 Weaknesses

- การขาดแคลนบุคลากร: บุคลากรทางการแพทย์ที่มีความชำนาญในการดูแลเด็กหายาก
- ข้อจำกัดด้านพื้นที่: ต้องเผื่อไว้สำหรับการบริหารจัดการพื้นที่ของคลินิกเนื่องจากอาจไม่เพียงพอหากมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

3.4.3 Opportunities

- นโยบายภาครัฐ นโยบาย Medical Hub ส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจสุขภาพ
- ความแตกต่างของบริการ การเป็นคลินิกที่มีกุมารแพทย์เฉพาะทางหลากหลายสาขาและมีแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัยในทีเดียวนับเป็นจุดเด่น
- อำนาจต่อรอง ธุรกิจสุขภาพมีความจำเป็นพื้นฐาน ทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้าต่ำและมีผู้จัดหา (Supplier) หลายราย ทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง
- เทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อโซเชียลได้ง่ายขึ้น ทำให้ประชาชนเข้าถึงสื่อโซเชียลได้ง่ายขึ้น เป็นโอกาสเป็นช่องทางในการทำการตลาดให้กับคลินิกง่ายขึ้น

3.4.4 Threats

- การแข่งขัน มีคลินิกเฉพาะทางด้านกุมารเวชศาสตร์เพิ่มขึ้น
- สินค้าทดแทน ร้านขายยาและร้านสะดวกซื้อเริ่มมีการขายเวชภัณฑ์และยา
- กฎหมาย กฎหมาย PDPA ทำให้ต้องเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

ถึงแม้ว่าคลินิกล่อมรัจะมีจุดแข็งในด้านความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของแพทย์ แต่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ปกครองที่มีความสามารถในการหาข้อมูลและมีความคาดหวังสูง ดังนั้น คลินิกจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง การสร้างความแตกต่าง และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ การบริหารจัดการความเสี่ยงต่างๆ เช่น การแข่งขันที่สูงขึ้น และการปฏิบัติตามกฎหมาย PDPA



บทที่ 4

การวิจัยทางการตลาดและแผนการตลาด

4.1 การวิจัยตลาด

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายสาขาคลินิกเด็กในอำเภอเมืองมหาชัย เนื่องจากธุรกิจปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้บริการและรายได้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาข้อจำกัดด้านพื้นที่รอคอยและที่จอดรถเป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ปัญหาหลักที่พบในปัจจุบันคือ พื้นที่รอคอยที่คับแคบและที่จอดรถไม่เพียงพอ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงเพื่อ สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบัน เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่อการขยายสาขา เพื่อบอกความเป็นไปได้และโอกาสในการขยายสาขา และการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม กระบวนการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

4.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่สนับสนุนการทำการวิจัย

การวิจัยนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากคลินิกสาขาเดิมมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นในตลาด การขยายสาขาจึงเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว เพิ่มฐานลูกค้า และสร้างรายได้ที่มั่นคงยิ่งขึ้น

4.1.2 ระเบียบการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ใช้บริการที่คลินิก โดยเลือกจากกลุ่มลูกค้าที่สะดวกในการตอบแบบสอบถาม (Convenience Sampling) โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์คนละ 15 – 20 นาที และบันทึกข้อมูลในแบบสอบถาม

คำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของผู้มาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เนื่องจากลักษณะงานที่คลินิกเป็นงานบริการ ดังนั้นคำถามในงานวิจัยจึงถูกสร้างโดยการใช้หลัก 7P marketing เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเจาะจงมากขึ้น แบบสอบถามจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละมิติของ 7P ได้อย่างชัดเจน เช่น ความพึงพอใจต่อบริการ (Product), ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา (Price), ความสะดวกในการเข้าถึงคลินิก (Place), การรับรู้เกี่ยวกับการโปรโมตของคลินิก (Promotion), ความประทับใจต่อบุคลากร (People), ความราบรื่นของกระบวนการให้บริการ (Process), และภาพลักษณ์โดยรวมของคลินิก (Physical Evidence)

4.1.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้บริการที่คลินิกจำนวน 18 คน คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในวันที่ทำการสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้ใช้บริการบางส่วนอาจไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามในขณะที่มีบุตรหลานเข้ารับการรักษา

4.1.4 การสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามที่มีทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

4.1.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งออกแบบโดยใช้กรอบแนวคิด 7P Marketing เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเจาะลึกในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจต่อบริการ (Product), ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา (Price), ความสะดวกในการเข้าถึงคลินิก (Place), การรับรู้เกี่ยวกับการโปรโมตของคลินิก (Promotion), ความประทับใจต่อบุคลากร (People), ความราบรื่นของกระบวนการให้บริการ (Process), และภาพลักษณ์โดยรวมของคลินิก (Physical Evidence)

4.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

มีการจัดกลุ่มของข้อมูลตามหัวข้อทางการตลาด 7P Mix Marketing เพื่อนำมาแปลและตีความหมายของข้อมูลเป็นกลุ่มตามประสบการณ์ในแต่ละด้าน

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ: นับจำนวนและความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าที่พึงพอใจ

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ: วิเคราะห์ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับบริการปัจจุบันและสาขาใหม่

- ผลลัพธ์ของข้อมูล ผลการวิจัยที่ได้จากการสอบถามข้อมูลผู้ที่มาเข้ารับบริการรวม 18 ราย ได้รวบรวมรายละเอียดดังแสดง

ข้อมูลทั่วไป : แสดงบุคคลที่พามาคลินิก, อายุของผู้ปกครอง, อายุของบุตรหลาน, เพศของบุตรหลาน, โรงเรียนที่บุตรหลานศึกษา, รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง, ที่อยู่ปัจจุบัน

ซึ่งข้อมูลทั่วไปทำให้เราทราบข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.1.6.1 แสดงข้อมูลทั่วไปที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มารับบริการ

	คำตอบ	การแปลความหมาย/การนำข้อมูลที่ได้ไปใช้
1.บุคคลที่พามา คลินิก	พ่อ แม่ 100%	
2.อายุของ ผู้ปกครอง (ปี)	ช่วงอายุ 25-30 = 22.22 % ช่วงอายุ 31-35 = 11.11 % ช่วงอายุ 35-40 = 33.33 % อายุมากกว่า 40 = 33.33 %	ทำให้ทราบกลุ่มอายุของลูกค้า เพื่อใช้ในการ ทำการตลาด การยิงแอด การเลือก แพลตฟอร์มในการทำการตลาด
3.อายุของบุตร หลาน(ปี)	ช่วงอายุ 0-3 ปี = 43.47 % ช่วงอายุ 3 - 6 ปี = 39.13 % ช่วงอายุ มากกว่า 6 ปี = 17.4 %	ช่วงอายุ แรกเกิด – 3 ปีที่ยังไม่เข้าเรียน แต่ มีอาการไม่สบายเล็กน้อยแต่ผู้ปกครองก็ นำมาพบแพทย์ ทำให้เราทราบลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความกังวลใจ เกี่ยวกับความเจ็บป่วยของบุตรหลาน ทำ ให้ต้องรีบมาพบแพทย์ ส่วนในช่วงอายุ 3- 6 ปี ส่วนใหญ่เป็นเด็กที่กำลังศึกษาอนุบาล เข้าเรียนเป็นปีแรกๆทำให้ป่วยบ่อย จึงมี ความถี่ในการพบแพทย์สูง
4.เพศของบุตร หลาน	เพศชายและหญิงเท่ากัน ประมาณ 50%	

5. โรงเรียนที่บุตรหลานศึกษา	อยู่ในระยะ 20 กม จากคลินิก	โรงเรียนที่ผู้ปกครองเลือกจะพอบอกระดับรายได้ และแนวความคิดในการดูแลบุตรหลาน
6. รายได้ของผู้ปกครอง	น้อยกว่า 20,000 บาท = 5.5 % 20,000 – 50,000 บาท = 33.33% มากกว่า 50,000 บาท = 61.17 %	รายได้เพื่อดูความสัมพันธ์กับการเลือกบริการในสถานพยาบาลต่างๆ ความสามารถในการจ่าย
7. ที่อยู่อาศัย	ระยะทางห่างจากคลินิก 0 – 10 กม. = 27.77 % ระยะทาง 10 – 20 กม = 50 % ระยะทาง มากกว่า 20 กม. = 22.23 %	บอกโอกาสที่จะให้บริการกลุ่มลูกค้าบริเวณไหนบ้าง อาจนำมาใช้ในการกระตุ้นทางการตลาด

ตารางที่ 4.1.6.2 ตารางแสดงข้อมูลแบบสอบถาม แบ่งตามหลัก 7P

	ผลข้อมูลการวิจัย	คำแนะนำจากผู้ให้บริการ
1.เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	รับบริการวัคซีน 55.56 % รับบริการตรวจรักษา 44.44%	“อยากให้มึบริการที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถตรวจเลือดและเอ็กซเรย์ได้”
2.เกี่ยวกับราคา	ราคาค่อนข้างถูก 11.11% ราคาสมเหตุสมผล 88.89 % ราคาค่อนข้างแพง 0%	“เป็นราคาที่สามารถจ่ายได้เมื่อเทียบกับเอกชน และรู้ลึกรู้มันค่าเพราะสามารถสอบถามได้ ได้รับคำปรึกษาที่ดี “
3.เกี่ยวกับโปร โมชั่น	ราคาที่แสดงโปร โมชั่นถูกแต่ไม่รวมค่าแพทย์และบริการ 44.44 % ราคาที่แพงกว่าเล็กน้อยแต่รวมค่าแพทย์และบริการแล้ว 55.56%	“ชอบราคาที่รวมค่าแพทย์และบริการต่างๆแล้ว เพราะจะได้รู้ค่าใช้จ่ายโดยรวม”

4.เกี่ยวกับสถานที่		“สถานที่ที่มีพื้นที่จำกัดแออัดเมื่อมีหลายครอบครัวมาในเวลาเดียวกัน” “พื้นที่จอดรถน้อยหาที่จอดรถนาน” “ขยายคลินิกให้กว้างขึ้น” “ความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้น” “อยากให้แยกห้องระหว่างเด็กที่มาฉีดวัคซีนและเด็กที่ป่วย” “อยากให้หมอขยายเวลาเปิดคลินิก” “พื้นที่นั่งรอคอยไม่พอ” ขนาดของพื้นที่รองรับเด็กไป” “อยากให้มีที่จอดรถเพิ่ม” “ถ้าขยายคลินิกไม่ขอให้อยู่ไม่ไกลจากบริเวณเดิม หรือบริเวณเส้นเอกชัย”
5.เกี่ยวกับบุคลากร	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบุคลากรที่คลินิก และแพทย์ผู้ให้บริการ	“ชอบที่มานี่เพราะผู้ช่วยพยาบาลน่ารัก ชี้มชี้แหม่แจ่มใส” “ชอบเพราะคุณหมอทั้งสองท่านให้คำแนะนำดีมาก เป็นกันเอง ไม่เร่งรีบ สามารถให้คุณพ่อคุณแม่สอบถามได้ตลอดเมื่อมีความกังวล” “บริการดี ให้ความรู้ดี” “มาที่นี่เพราะอยากรู้ว่าเป็นอะไร อยากได้รับคำแนะนำและให้คำปรึกษา”
6.เกี่ยวกับกระบวนการ		“มีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อสื่อสาร” “ชอบที่มีการแจ้งเตือนนัดหมายล่วงหน้า”

7.เกี่ยวกับสถานที่ทางกายภาพ		“อยากให้มีการแบ่งโซนการตรวจ” “เพิ่มและขยายพื้นที่ในการให้บริการ” “ชอบรูปแบบคลินิกที่ดูมีของเล่นเยอะ สีสดใส”
-----------------------------	--	---

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีประโยชน์ดังนี้

- ทำให้เรารู้จุดแข็งของคลินิก เพื่อนำไปขยายผลในสาขาใหม่ และจุดอ่อนของคลินิกที่เราจะสามารถนำไปปรับปรุงบริการของเราให้ดีขึ้น
- เพิ่มโอกาสทางธุรกิจจากสิ่งที่ได้จากแบบสอบถาม คือข้อมูลที่ลูกค้าเสนอ อาจจะเป็นบริการใหม่ๆที่คลินิกอาจจะสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆได้ เช่น การฉายภาพทางรังสี
- โอกาสในการวางแผนทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่าง และตอบสนองตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
- ข้อมูลที่ครบถ้วนจะช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนในสาขาใหม่

4.2 แผนการตลาด

4.2.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

เป้าประสงค์ที่ 1 สร้างการรับรู้ให้คลินิกลือมรักเป็นคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้านกุมารเวชศาสตร์ชั้นนำ มีกุมารแพทย์หลากหลายสาขา และเป็นตัวเลือกแรกสำหรับพ่อแม่และผู้ปกครองเมื่อบุตรหลานเจ็บป่วยหรือต้องการรับวัคซีน นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงบริการด้านเวชศาสตร์ชะลอวัยสำหรับผู้ใหญ่ เพื่อส่งเสริมสุขภาพเชิงป้องกัน

เป้าประสงค์ที่ 2 เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการและรายได้ของคลินิก

เป้าประสงค์ที่ 3 สร้างการรับรู้และคุณค่าให้กับคลินิกผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

เป้าประสงค์ที่ 4 รักษาฐานลูกค้าเดิมให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4.2.2 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

4.2.2.1 การแบ่งสัดส่วนทางการตลาด (Segmentation)

- กลุ่มพ่อ/แม่/ผู้ปกครอง ที่มีความรู้ในการดูแลบุตรหลานมากขึ้น: กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการเจริญเติบโตของลูก มีความสนใจในการเลี้ยงลูกตามแนวทางใหม่ๆ และแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ

- กลุ่มพ่อ/แม่/ผู้ปกครองมือใหม่: กลุ่มนี้ต้องการคำแนะนำและความมั่นใจในการเลี้ยงดูบุตรหลาน มักมองหากุมารแพทย์เพื่อขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการพัฒนา การรักษาโรค และการรับวัคซีน

- กลุ่มพ่อ/แม่/ผู้ปกครอง ที่มีอายุ 30 – 65 ปี: กลุ่มนี้สนใจในการดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงและดูอ่อนเยาว์ สนใจบริการด้านเวชศาสตร์ชะลอวัย

- กลุ่มโรงเรียน/เนอสเซอรี่/สถานดูแลเด็ก: กลุ่มนี้ต้องการบริการตรวจสุขภาพและให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่เด็กและผู้ปกครองจากกุมารแพทย์

4.2.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Customer)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) โดยคิดเป็น 90%

- พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง อายุ 25-50 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีบุตรหลานอายุ 0-15 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดใกล้เคียง

- เด็กที่ต้องการรับการรักษาจากแพทย์เฉพาะทาง มีภูมิลำเนาในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดใกล้เคียง

- ผู้ปกครองที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องการรอคิวที่โรงพยาบาลรัฐ

- กลุ่มพ่อแม่ที่สนใจ เรื่องการเจริญเติบโต พัฒนาการ และการเสริมภูมิคุ้มกันให้กับเด็ก

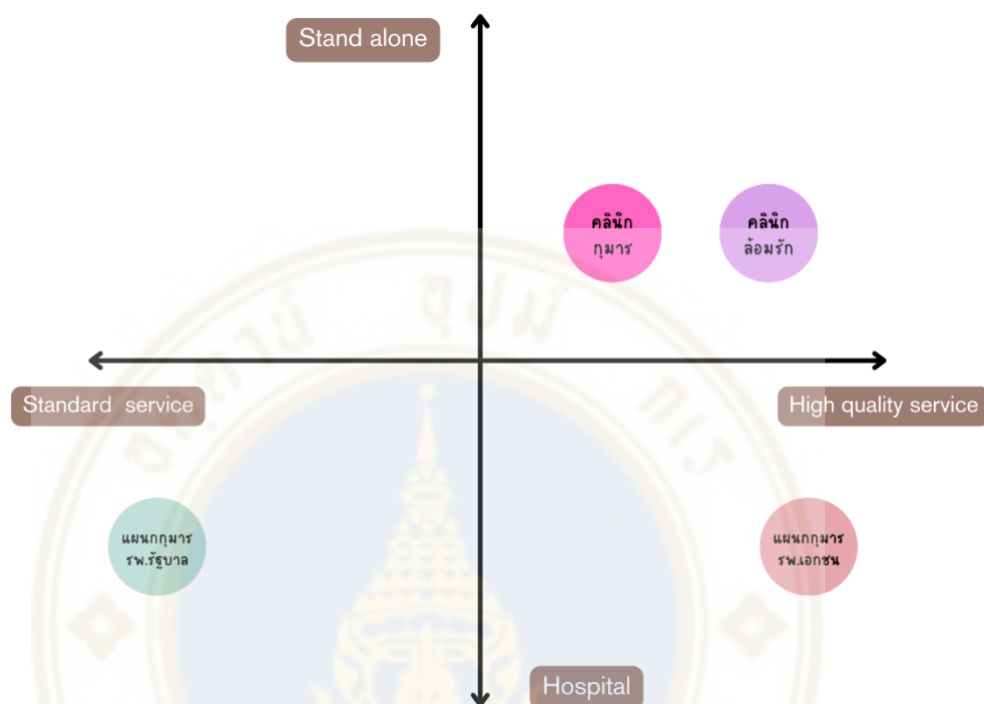
กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

- พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง อายุ 30-65 ปี ที่สนใจดูแลสุขภาพและชะลอวัย

- โรงเรียน/เนอสเซอรี่/สถานดูแลเด็ก ที่ต้องการบริการตรวจสุขภาพและให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่เด็กและผู้ปกครอง

4.2.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ (Positioning)

การแสดงตำแหน่งทางการตลาดของคลินิกส้อมรัก เราจะเน้นปัจจัยที่โดดเด่น 2 ปัจจัย คือ 1.การบริการที่ดี (แม่นยำ รวดเร็ว ใส่ใจ) ได้มาตรฐาน 2.ความสะดวกสบายในการเข้าถึงการบริการ



รูปภาพ 4.2.2.3 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของการบริการ (Perceptual map)

แกน X คือ คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งบริการที่ดีคือบริการที่มีความแม่นยำในการวินิจฉัย รวดเร็ว ใส่ใจ รักษาตามมาตรฐาน และดูแลเหมือนคนในครอบครัว

แกน Y คือ ความสะดวกสบาย และความง่ายในการเข้าถึงในรูปแบบ stand alone และ Hospital

คลินิกส้อมรักอยู่ในตำแหน่งที่มีการบริการที่ดี คือ แม่นยำในการวินิจฉัย รวดเร็วในการให้บริการ ใส่ใจให้การดูแลเหมือนคนในครอบครัว ดูแลรักษาได้ตามมาตรฐานการรักษา แต่อย่างไรก็ตามในจุดนี้ที่เรายังอยู่ในจุดที่น้อยกว่าโรงพยาบาลเอกชนคือ เรายังไม่ได้ผ่านการประเมินมาตรฐานคุณภาพสากลที่ใช้ในการประเมินคุณภาพและความปลอดภัยของสถานพยาบาลทั่วโลก เลยอาจจะให้การวางตำแหน่งนี้อยู่ในจุดที่น้อยกว่าโรงพยาบาลเอกชนเช่น JCI, ISO และอย่างไรก็ดี

ตามคลินิกก็ผ่านมาตรฐานพื้นฐานตามระเบียบข้อบังคับของกระทรวงสาธารณสุข 2.ความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ เนื่องจากเป็นคลินิกเฉพาะทาง ความซับซ้อนในการเข้าถึงบริการน้อยกว่าการไปโรงพยาบาล และในคลินิกเฉพาะทางที่มีความแตกต่างกัน ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการดูแลผู้ป่วย ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งเตือนผ่านทางไลน์ การนัดหมายทางออนไลน์ การจับบัตรคิวและการเช็กคิวทางออนไลน์ และการแยกสัดส่วนที่ชัดเจนของผู้ป่วยเด็กที่ป่วยและไม่ป่วย

4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

4.3.1 กลยุทธ์ 7P Marketing Mix เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของสินค้าและบริการกับผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบให้กับสินค้าและบริการ

4.3.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

คลินิกลือมรักมุ่นันที่จะเป็นคลินิกที่ให้บริการครบวงจรสำหรับเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 15 ปี ครอบคลุมทั้งด้านพัฒนาการ การรักษาโรค และการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้วยวัคซีน นอกจากนี้ ยังมีบริการด้านเวชศาสตร์ชะลอวัยเพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคสำหรับผู้ใหญ่ในครอบครัว

-ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์: คลินิกมีผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ยาที่มีทั้งแบบออริจินัลและยาที่ผลิตในประเทศที่มีคุณภาพดีในราคาที่เข้าถึงได้

- บริการที่ครบวงจร: คลินิกมีบริการตรวจทางห้องปฏิบัติการเบื้องต้น ห้องสังเกตอาการ และทำหัตถการเพื่อให้ยาและสารน้ำ ช่วยให้ผู้สามารถดูแลผู้ป่วยได้อย่างต่อเนื่อง ลดความจำเป็นในการไปโรงพยาบาล

4.3.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา

จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ปกครองมีความชอบที่แตกต่างกันในเรื่องการตั้งราคา บางส่วนชอบแพ็คเกจที่รวมค่าแพทย์และค่าบริการแล้ว ในขณะที่บางส่วนชอบให้แยกค่าใช้จ่ายทั้งสองส่วนออกจากกัน

- แพ้เกจแบบไม่รวมค่าแพทย์: คลินิกส้อมรักจะนำเสนอแพ้เกจที่ไม่รวมค่าแพทย์ แต่รวมค่าบริการไว้แล้ว เพื่อให้ราคาแพ้เกจดูน่าสนใจและดึงดูดลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกเอกชนอื่นๆ

ดังนั้นในการตั้งแพ้เกจใหม่ของคลินิกส้อมรัก ทางผู้วิจัยคิดว่าจะทำแพ้เกจที่ออกมาแบบไม่รวมค่าแพทย์ แต่รวมค่าบริการไปแล้ว ด้วย 2 เหตุผลดังนี้

- คลินิกใหม่มีบุคลากรทางการแพทย์ที่เฉพาะทางหลากหลายสาขานั้น ความยากง่ายในการดูแลรักษาอาจไม่เหมือนกัน แต่จะมีการกำหนดอัตราค่าแพทย์เป็นเพดานไม่ให้ผู้รับบริการต้องจ่ายค่าใช้จ่ายที่สูงเกิน

- เพื่อให้ตัวเลขที่เห็นในแพ้เกจเป็นตัวเลขที่ราคาถูกกว่าเอกชนชัดเจน เพื่อให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้ามากขึ้น แต่จะสื่อสารเรื่องราคาและแพ้เกจต่างๆ ให้ชัดเจนเข้าใจง่าย โดยใช้สื่อ เช่น โบรชัวร์ ทางเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียเพื่อให้ผู้ที่มาเข้ารับบริการสามารถเปรียบเทียบราคาและแพ้เกจที่เหมาะสมได้ และนอกจากนี้ก็จะจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเปิดสาขาใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และกระตุ้นการใช้บริการ สำหรับลูกค้าเก่าจะทำเป็นบัตรสมาชิกและบัตรสะสมแต้ม เพื่อเป็นส่วนลดและสิทธิพิเศษในการเข้ารับบริการ

แพ้เกจวัคซีนเหมาจ่าย สำหรับลูกน้อย วัย 2 เดือน - 1 ปี

อายุ	รายการวัคซีน	Baby 1
2 เดือน	วัคซีนรวม 6 โรค คอตีบ บาดทะยัก ไอกรน โปลิโอ ตับอักเสบบี และ อีบ วัคซีนป้องกันไวรัสโรต้า	☐
4 เดือน	วัคซีนรวม 5 โรค คอตีบ บาดทะยัก ไอกรน โปลิโอ และ อีบ วัคซีนป้องกันไวรัสโรต้า	☐
6 เดือน	วัคซีนรวม 6 โรค คอตีบ บาดทะยัก ไอกรน โปลิโอ ตับอักเสบบี และ อีบ	☐
9 เดือน	วัคซีนป้องกัน หัด หัดเยอรมัน คางทูม เข็มที่ 1	☐
1 ปี	วัคซีนป้องกันไข้สมองอักเสบ เจอี(CDJE) เข็มที่ 1	☐
ราคาโปรโมชั่น		7990

ราคานี้ยังไม่รวมค่าแพทย์

คลินิกเด็ก หมอมาติดา-หมอชาลิณี | 083-912-2247 | MorDekYaakLao

รูปภาพ 4.3.1.2 แสดงตัวอย่างค่าบริการของคลินิก

4.3.1.3 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย

- โปรโมชันตามเทศกาลและฤดูกาล:

- การให้ความรู้และโปรโมชันวัคซีน: ในช่วงฤดูฝนหรือช่วงที่มีแนวโน้มการระบาดของโรคต่างๆ จะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคที่พบบ่อยในเด็ก พร้อมทั้งจัดโปรโมชันสำหรับวัคซีนป้องกันโรค เพื่อกระตุ้นให้ผู้ปกครองตระหนักถึงความสำคัญของการป้องกันและนำบุตรหลานมารับวัคซีนที่คลินิก

- โปรโมชันตามเทศกาล: จัดโปรโมชันพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันเด็ก, วันแม่, วันพ่อ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและครอบครัว

- โปรโมชันวัคซีนราคาพิเศษ: สำหรับโรงเรียนและองค์กรต่างๆ ในการส่งเสริมสุขภาพประจำปี

การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย:

- ช่องทาง: ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยม เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube และ Line Official Account เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

- เนื้อหา: สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีประโยชน์ เช่น บทความเกี่ยวกับสุขภาพเด็ก, เคล็ดลับความรู้ในการเลี้ยงลูก, วิดีโอให้คำแนะนำจากกุมารแพทย์, และข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชันต่างๆ

- โฆษณา: ใช้เครื่องมือโฆษณาบนโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมทโปรโมชันและบริการของคลินิก โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเข้าถึง

ฉีดวัคซีนให้ลูก ก่อนเปิดเทอม

วัคซีนไขหวัดใหญ่

ราคา 1 เข็ม	550 บาท
ราคา 2 เข็ม	999 บาท

วัคซีนมือเท้าปากจากเชื้อ EV 71

ราคา 1 เข็ม	3000 บาท
ราคา 2 เข็ม	5600 บาท

วัคซีนไข้เลือดออก

ราคา 1 เข็ม	2200 บาท
ราคา 2 เข็ม	4000 บาท

*ราคาดังกล่าวรวมค่าแพทย์และบริการแล้ว

วันเสาร์- อาทิตย์ 14.00 - 20.00
วันจันทร์ - ศุกร์ 17.00 - 20.00 น.

**ราคาดี ตั้งแต่วันที่ - 30 เม.ย.2567

รูปภาพ4.3.1.3 แสดงตัวอย่างการแสดงโปรโมชั่นของคลินิก

4.3.1.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

คลินิกส้อมรักมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้า:

-หน้าร้านที่คลินิก ช่องทางหลักสำหรับการเข้ารับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ป่วยใหม่หรือผู้ที่มีอาการเจ็บป่วยที่ต้องได้รับการตรวจร่างกายโดยละเอียดจากแพทย์

- Line Official Account: ช่องทางสำหรับลูกค้าที่เคยเข้ารับบริการแล้ว เพื่อสอบถามอาการหรือข้อสงสัยเพิ่มเติมกับแพทย์หรือเจ้าหน้าที่

- Facebook page: ช่องทางสำหรับผู้ที่สนใจบริการของคลินิก สามารถสอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น ตารางแพทย์ออกตรวจ ราคา และโปรโมชั่นต่างๆ

- Telemedicine การให้การปรึกษาผ่านวิดีโอคอล

- ระบบการจองคิวออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า สามารถจองคิวออนไลน์และสามารถเช็คได้ว่ามีคิวก่อนหน้าประมาณกี่คน ทำให้ลูกค้าสะดวกไม่ต้องรอคอยที่ร้านนาน

4.3.1.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

บุคลากรเป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการของคลินิก กลยุทธ์ด้านบุคลากรมุ่งเน้นการสร้างทีมงานที่มีคุณภาพและมุ่งมั่นในการให้บริการที่ดีเยี่ยม

1. แพทย์ผู้รักษา

- มีการทำความเข้าใจและตกลงร่วมกันเกี่ยวกับแนวทางการตรวจรักษา และการให้บริการที่เน้นคุณภาพและความใส่ใจ

- แพทย์ทุกคนมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการดูแลเด็ก สามารถให้คำปรึกษาและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองได้ และจากแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลากรของคลินิกเดิม ผู้รับบริการให้ความเห็นในแบบสอบถามว่า ชอบเพราะการบริการ การตอบคำถามข้อสงสัยให้ผู้ปกครองคลายความกังวลใจ การวินิจฉัยและการรักษา

2. พยาบาลวิชาชีพ

- มีใบประกอบวิชาชีพและความชำนาญในการดูแลเด็ก
- เข้าใจขั้นตอนการทำงานและมีจิตใจในการบริการที่ดี
- มีความเห็นอกเห็นใจและสามารถสื่อสารกับผู้ปกครองและเด็กได้อย่างเข้าใจ

3. ผู้ช่วยเหลือทางการแพทย์

- สนับสนุนการทำงานของแพทย์และพยาบาล
- เป็นด่านแรกในการต้อนรับและสื่อสารกับลูกค้า จึงต้องมีทักษะในการบริการและการสื่อสารที่ดี

4. การพัฒนาบุคลากร

- จัดให้มีการอบรมภายนอกอย่างน้อยปีละครั้ง เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากร
- จัดอบรมภายในปีละ 2 ครั้ง เพื่อทบทวนขั้นตอนการทำงานและมาตรฐานการบริการ
- มีการประเมินผลและให้ข้อเสนอแนะ (feedback) แก่บุคลากรทุกเดือน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4.3.1.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

- คลินิกมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกและประทับใจ

1. ขั้นตอนในการให้บริการ

มีขั้นตอนและกระบวนการทำงานที่ชัดเจน โดยมีการกำหนด Workflow ในการดำเนินงาน และใบกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งของการทำงาน (Job Description) ว่าเมื่อมีผู้มารับบริการที่คลินิก จะผ่านที่จุดจะผ่านตรงจุดประชาสัมพันธ์เพื่อลงทะเบียน โปรแกรมที่ใช้ในคลินิกจะเป็นระบบ ERM ที่เก็บข้อมูลบนคลาวด์ โปรแกรมเป็นลักษณะเช่ารายปี แต่จะมีการแบคอัพข้อมูลลูกค้าที่คอมพิวเตอร์หลักของคลินิก จากนั้นประชาสัมพันธ์จะทำประวัติ ซึ่งจะเก็บรายละเอียดข้อมูลที่จำเป็น เช่น ชื่อ นามสกุล ชื่อเล่น วันเดือนปีเกิด ประวัติการแพ้อาหารและยา เบอร์โทรศัพท์ และที่อยู่เป็นต้น (ข้อมูลที่แพทย์จะเก็บเพิ่มเติมจะเป็นช่องทางที่รู้จักคลินิก) จากนั้นจะทำการวัดสัญญาณชีพเบื้องต้น และส่งต่อให้รอคอยที่จุดบริการ และรอเรียกชื่อผู้รับบริการเพื่อเข้าห้องตรวจ โดยมีผู้ช่วยเหลือผู้ป่วยให้การช่วยเหลือแพทย์ผู้รักษาเพื่อให้บรรยากาศในการตรวจเป็นไปอย่างราบรื่น จากนั้นแพทย์จะทำการสั่งการรักษา ถ้ามีการรักษาโดยการผ่าตัด การพยาบาลจะเป็นผู้ทำการรักษาตามคำสั่งการรักษาของแพทย์ จากนั้นผู้ป่วยจะถูกส่งไปที่แผนกการเงิน เพื่อชำระค่าใช้จ่าย จากนั้นนำใบเสร็จเพื่อมารับยา และรับบัตรนัดในการติดตามการรักษาครั้งถัดไป โดยจะมีการนัดผ่านระบบคลินิก เพื่อการแจ้งเตือนทางไลน์

2. ระบบเทคโนโลยี

- ใช้ระบบ ERM เพื่อจัดเก็บข้อมูลผู้ป่วยบนคลาวด์
- มีระบบนัดหมายออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน Line

4.3.1.7 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

โดยรูปแบบของคลินิกที่อยากให้ผู้ใช้เห็นและรับรู้คือ พยายามสร้างประสบการณ์ที่ตอกย้ำความเป็นคลินิกที่มีความเฉพาะทางสำหรับเด็ก รวมไปถึงบรรยากาศในการสร้างในระหว่างการรับบริการ อยากให้เป็นบรรยากาศที่อบอุ่น ใสใจ มีความเห็นอกเห็นใจเพื่อให้ผู้ปกครองและเด็กรู้สึกอบอุ่น สบายใจ และอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงมีการบอกต่อแบบปากต่อปากหากผู้มารับบริการประทับใจในสินค้าและบริการ และนอกจากนี้วัสดุที่ใช้และรูปแบบที่ออกแบบที่มีความโค้งมน วัสดุที่รองรับแรงกระแทก จะช่วยลดอุบัติเหตุและการบาดเจ็บที่เกิดจากกิจกรรมต่างๆของเด็ก



รูปภาพ 4.3.1.7 ตัวอย่างแสดงลักษณะสิ่งแวดล้อมของคลินิกทางกายภาพ

4.3.2 กลยุทธ์การตลาด AIDA model

AIDA model ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อดึงดูดความสนใจ (Attention), สร้างความสนใจ (Interest), กระตุ้นความต้องการ (Desire), และกระตุ้นการตัดสินใจ (Action) เพื่อวางแผนการสื่อสารที่จะไปถึงผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทางคลินิกล่อมรักมีแนวทางดังนี้

4.3.2.1 การดึงดูดความสนใจ (Attention) เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของคลินิกล่อมรักว่าเป็นคลินิกที่ดูแลสุขภาพตั้งแต่ทารกแรกเกิด และผู้ปกครองที่ต้องการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ในจังหวัดสมุทรสาครและใกล้เคียง โดยการสร้างคอนเทนต์ เช่น การเดินทางมายังคลินิกล่อมรัก การรีวิวสถานที่ในคลินิก รูปแบบของการให้บริการภายในคลินิกว่ามีการให้บริการของสินค้าใดบ้าง โดยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, TikTok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยว่าในช่วงอายุของผู้มาใช้บริการว่ามีการใช้งานผ่านแพลตฟอร์มไหนมากที่สุด โดยเป้าหมายที่ต้องการให้ลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสมารับบริการเห็นคือ โดยเอาข้อมูลจากการวิจัยมาคือ ผลลัพธ์ในคลินิกมีอะไรบ้าง สถานที่มีความแตกต่างจากที่คลินิกอื่น โดยมีการแยกโซนเด็กดีและเด็กป่วยอย่างชัดเจน บุคลากรมีมาตรฐานและมีความเป็นมืออาชีพในด้านการดูแลเด็ก โดยผู้ที่มาถ่ายวิดีโอหรือรีวิวให้คลินิก จะจ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและครอบครัว ที่มียอดติดตามหลักแสน และในส่วนของบริเวณคลินิกก็จะมีการตั้งป้ายโฆษณาเพื่อเพิ่มการรับรู้ว่ามีคลินิกล่อมรัก แก่คนที่สัญจรผ่านไปมา รวมถึงในภาพมี QR code ให้สแกนเพื่อเข้าสู่ช่องทางที่นำไปสู่วิดีโอแนะนำคลินิก

4.3.2.2 สร้างความสนใจ (Interest) กระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยทางคลินิกจะสร้างวิดีโอคอนเทนต์ เช่น การติดตามพัฒนาการลูกน้อย การดูแลลูกน้อยเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย โรคระบาดในเด็กที่ต้องเฝ้าระวังในช่วงนี้ เพื่อให้เนื้อหาโดนใจเข้ากับช่วงที่แม่กังวลใจและกำลังต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโรควิธีการดูแลและแนวทางการรักษา นอกจากนี้ในส่วนที่คลินิกจะทำเพิ่มเติมคือการสร้างกลุ่มใน Facebook , Line Official Account ที่ไว้โพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและบทความต่างๆให้กับลูกค้าเดิม รวมถึงใช้เป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นกับลูกค้าเดิม

4.3.2.3 สร้างความปรารถนา (Desire) สร้างความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายอยากเข้าร่วมกิจกรรมหรือใช้บริการ ทางคลินิกจะจัดทำกิจกรรมตามเทศกาล เช่น กิจกรรมวันแม่ “แม่ลูกผูกพัน” โดยการให้ผู้ที่เคยใช้บริการรีวิวความประทับใจที่มาใช้บริการที่คลินิก พร้อมโพสต์ภาพคู่แม่ลูก กดไลก์และกดแชร์โพสต์ที่ประกาศกิจกรรม ภาพความประทับใจไหนได้รับการกดถูกใจมากที่สุดจะได้รับรางวัลจากทางคลินิก กิจกรรมวัดซีนตามเทศกาล โดยกำหนดช่วงเวลาในการทำโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการใช้บริการ กิจกรรมตรวจสุขภาพฟรี เช่น ตรวจความเข้มข้นของเลือดในเด็กฟรี ในวันโรคเลือด ทำ Google Ads เพื่อให้เพิ่มศักยภาพในการค้นหา เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำลังค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเด็กในสมุทรสาคร

4.3.2.4 กระตุ้นการตัดสินใจ (Action) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายลงทะเบียน/นัดหมายการใช้บริการ โดยในแต่ละกิจกรรมที่โพสต์ทางโซเชียลมีเดีย จะมีปุ่มกดลิงค์มาที่ Line Official Account เพื่อให้เกิดการสื่อสารกับผู้ที่ให้บริการ ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นผู้รับบริการ สร้างความสัมพันธ์ ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ และปิดการขาย และนอกจากปุ่มกดลิงค์มาที่ Line Official Account ยังมีข้อมูลช่องทางอื่นเพื่อให้ผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่าย เช่น เบอร์โทรศัพท์

4.4 งบในการทำตลาด

ทางผู้วิจัยมีการวางแผนงบประมาณทางการตลาดดังนี้ โดยคิดเป็น 5-10% ของรายได้หรือประมาณ 30000 บาท/เดือน โดยกิจกรรมทางการตลาด จะประกอบไปด้วย การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ โดยการโฆษณา การจัดกิจกรรม การโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การจ้างอินฟลูเอนเซอร์ การจ้างไมโครอินฟลูเอนเซอร์

ตาราง 4.4 กิจกรรมทางการตลาดของคลินิกกล้ามเนื้อ

กิจกรรมทางการตลาด	งบประมาณ (บาท/เดือน)
การโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook, Line OA, IG, TikTok	10,000
การทำโฆษณาผ่านทาง Line OA, Google Ads	5,000
การจ้าง Influencer	10,000 – 15,000
รวม	25000 – 30000 บาท / เดือน

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 แผนการดำเนินงานก่อนการจัดตั้งกิจการ

จากงานวิจัยพบว่า ปัญหาที่ธุรกิจคลินิกเดิมเคยได้พบคือ พื้นที่รอคอยน้อย และที่จอดรถไม่เพียงพอ จึงได้ทำแผนดำเนินงานคลินิกลือมรัก ซึ่งเป็นคลินิกเฉพาะทางด้านกุมารเวชกรรม และครอบครัว จึงมีการวางแผนโครงสร้างที่คาดว่าจะรับผู้ป่วยและญาติได้อย่างน้อยชั่วโมงละ 20 คน/ชม โดยสถานที่ต้องมีที่จอดรถได้ 10 – 15 คัน จึงได้วางแผนการดำเนินการตามลำดับดังนี้

TASK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
• ศึกษาความต้องการของตลาดและจำนวนกลุ่มเป้าหมาย												
• การประเมินคู่แข่ง ประเมินการแข่งขันในธุรกิจสุขภาพ ที่ให้บริการใกล้เคียงกับ												
• การหาทำเลที่ตั้ง												
• การเจรจาซื้อขาย หรือ เช่า และการทำสัญญา												
• การออกแบบ และ ก่อสร้าง												
• การดำเนินการเรื่องกู้ยืมธนาคาร												
• การซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน												
• การจัดค่าคู่มือ และ ขั้นตอนในการให้บริการ												
• การจ้างงานและการฝึกอบรม												
• การทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์												
• การทดลองเปิดบริการ												
• การประเมินและการปรับปรุงระบบ												

รูปภาพที่ 5.1 แสดงแผนการดำเนินงานก่อนการจัดตั้งคลินิก

5.1.1 ศึกษาความต้องการของตลาดและจำนวนกลุ่มเป้าหมาย

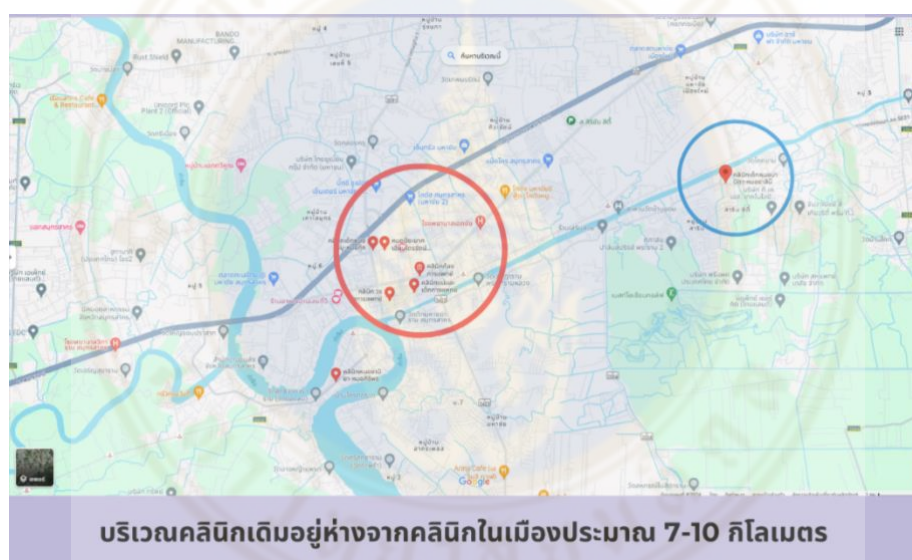
จากจำนวนประชากรเด็กในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าจำนวนเด็กแรกเกิดจนถึง 15 ปี

เป็นจำนวนประมาณ 118,000 คน โดยมีอัตราการเกิดในช่วง 5 ปีซ้อนหลังที่ผ่านมา เฉลี่ยปีละ 4000 – 5000 คน จากการสังเกตและหาข้อมูล พบอัตราการให้บริการของผู้ป่วยเด็กที่โรงพยาบาลเอกชนที่มี ตึกเฉพาะทางด้านกุมารเวช พบว่ามีอัตราการให้บริการผู้ป่วยนอก เฉลี่ย 4,500 – 6,000 คนต่อเดือน โดยมีช่วงเปิดทำการ 7.00 – 20.00 น. และจากฐานการให้บริการของคลินิกเดิมในช่วง 17.00 – 20.00 น พบว่ามีประมาณ 370 – 400 คน/เดือน หรือ 15 – 20 คนต่อวัน

ดังนั้นถ้าคำนวณโอกาสที่คลินิกจะมีคนไข้มาใช้บริการ 10 % ของส่วนแบ่งทางการตลาด คลินิกน่าจะมีคนไข้มาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 450 – 600 คน

5.1.2 การประเมินคู่แข่งที่มี การให้บริการที่ใกล้เคียงกัน

5.1.2 การประเมินคู่แข่งในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง



รูปภาพที่ 5.1.2 แสดงบริเวณคลินิก (ในวงกลมสีฟ้า) และบริเวณคลินิกในเมือง (วงกลมสีแดง)

ในอำเภอเมือง

- โรงพยาบาลรัฐและเอกชน จำนวน 4 โรงพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชัย, โรงพยาบาลมหาชัย, โรงพยาบาลเจษฎา 2, โรงพยาบาลสมุทรสาคร
- คลินิกกุมารเวชกรรม จำนวน 6 แห่ง
- คลินิกอื่นๆ ที่มีรับตรวจเด็ก คลินิกสูตินรีเวชกรรม คลินิกแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป

5.1.3 การหาทำเลสถานที่จัดตั้งคลินิก

ในการหาทำเลที่ตั้ง สิ่งที่ทางผู้วิจัยคำนึงถึงมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือต้องสามารถแก้ไข ปัญหาของคลินิกเดิมได้ รูปลักษณ์ของคลินิก ตำแหน่งที่ตั้ง ราคาที่ปล่อยขายหรือให้เช่า สิ่งแวดล้อม บริเวณรอบๆคลินิกต้องรู้สึกเป็นมิตรและปลอดภัยสำหรับเด็ก

จากงานวิจัยพบว่าตำแหน่งที่ตั้งคลินิก ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามอยากให้อยู่ บริเวณคลินิกเดิม บนถนนเส้นพระรามที่ 2 ถนนเส้นเอกชัย และบริเวณเดิมคลินิก



รูปภาพ 5.1.3 ภาพแผนที่จาก Google Map ที่แสดงพื้นที่ตรงบริเวณคลินิกเดิมเส้นเจษฎาวิถี ที่มีบ้านของผู้อยู่อาศัยหนาแน่นกว่า 5000 หลังคาเรือน

5.1.4 การเจรจาและการทำสัญญาเช่า

การเจรจาเพื่อทำสัญญาเช่าอาคาร สิ่งที่ต้องเตรียมมีดังนี้

- ระบุรายละเอียดของสัญญาเช่าตึก โดยกำหนดวันที่ สถานที่ทำสัญญา โดยระบุวันเริ่มต้นสัญญาเช่า

- รายละเอียดของผู้เช่าและผู้ให้เช่า เช่น ชื่อ ที่อยู่ เลขบัตรประจำตัวประชาชน และสำเนาบัตรประชาชนของผู้สัญญา

- อสังหาริมทรัพย์ที่จะเช่า เลขที่โฉนดที่ดิน เลขที่ตึก/เลขที่บ้าน ที่อยู่ สำเนาทะเบียนบ้าน และเนื้อที่ โดยต้องแนบแผนผังรูปถ่ายสิ่งปลูกสร้างและโฉนดที่ดินไว้ที่ท้ายสัญญา

- ระยะเวลาในการเช่าทรัพย์สิน ระบุวันที่ให้เช่า และวันที่หมดสัญญา กรณีที่ระยะเวลาเช่าเกิน 3 ปี ต้องจดทะเบียนการเช่าที่กรมที่ดินและควรกำหนดว่าควรบอกล่วงหน้ากี่เดือนหากจะไม่ต่อสัญญา

- ระบุเงื่อนไขการชำระเงินและเงินประกัน กำหนดราคาเช่าต่อเดือนและวันที่ต้องจ่ายค่าเช่าของทุกเดือน

- ระบุข้อตกลง ข้อห้าม และความรับผิดชอบ

- ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับการผิดสัญญา และค่าปรับให้ครบถ้วน

- เขียนคำรับรองและการเซ็นชื่อรับรอง ทั้งผู้เช่า และผู้ให้เช่า

- แนบเอกสารทำสัญญา สำเนาโฉนดที่ดิน แปลนภาพถ่ายบ้านและห้องต่างๆ ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับทรัพย์สินและอสังหาริมทรัพย์ที่ให้เช่าอย่างละเอียดพร้อมทั้งภาพประกอบ

5.1.5 การออกแบบและการก่อสร้าง

การออกแบบสถานที่ จากการสำรวจร้านที่ออกแบบอาคารสำหรับเด็ก มีค่าการออกแบบประมาณ 800 – 1000 บาท/ตารางเมตร โดยพื้นที่ดำเนินงานจากการออกแบบ มีประมาณ 200 ตารางเมตร การก่อสร้างและการปรับปรุง มีราคาอยู่ที่ 10,000 – 30,000 บาท/ตารางเมตร

โดยงบประมาณที่ตั้งไว้ใน การออกแบบและตกแต่งสถานที่ 2,000,000 บาท โดยกระบวนการในการออกแบบ มีดังนี้

5.1.5.1 การออกแบบและการวางแผน

- จัดสถาปนิกและวิศวกรเพื่อออกแบบพื้นที่ให้เหมาะสมกับการใช้งานของเด็ก

- กำหนดรายละเอียดและวัสดุที่ต้องใช้ในการก่อสร้าง

5.1.5.2 การเลือกวัสดุ

- วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างต้องมีคุณภาพดีและปลอดภัยสำหรับเด็ก เช่น พื้นที่ไม่ลื่น, สีที่ไม่เป็นพิษ, และวัสดุที่ทนทาน

5.1.5.3 การเลือกผู้รับเหมา

- เลือกผู้รับเหมาที่มีประสบการณ์และมีความน่าเชื่อถือ

- ขอใบเสนอราคาและเปรียบเทียบราคา

5.1.5.4 การขออนุญาต

- ตรวจสอบข้อกำหนดทางกฎหมายและมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับการก่อสร้างพื้นที่สำหรับเด็ก

- ขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.1.5.5 การก่อสร้าง

- ดำเนินการก่อสร้างตามแผนที่กำหนด
- ตรวจสอบความคืบหน้าและคุณภาพของงานอย่างสม่ำเสมอ

5.1.5.6 การตรวจรับงาน

- ตรวจรับงานเพื่อให้แน่ใจว่าทุกอย่างเป็นไปตามข้อกำหนดและ

มาตรฐานความปลอดภัย

5.1.6 การจัดซื้ออุปกรณ์ วัสดุ และเวชภัณฑ์ทางการแพทย์

ยา เวชภัณฑ์ และอุปกรณ์ทางการแพทย์

- สำหรับการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ จะมีการจัดซื้อรายการที่ต้องใช้ จัดหา supplier 2-3 เจ้า ต่อยา 1 ชนิด เพื่อเทียบราคาและคุณภาพ และเลือกราคาและคุณภาพที่สมเหตุสมผลที่สุด แต่ก็จะมี contact เจ้าอื่นเพื่อกรณีฉุกเฉินกรณีขาดชนิดนั้นๆขาดตลาด

- การซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ จะเลือกบริษัทที่น่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง นอกจากคุณสมบัติแล้วจะเลือกจากการบริการหลังการขาย

- การจัดซื้อวัสดุสิ้นเปลือง เช่น ลูกโป่ง สติ๊กเกอร์สำหรับแจกเด็ก จะเลือกซื้อจากร้านในซอยปี่ ลาชาดำ

5.1.7 การจ้างงานและการฝึกอบรม

- การจ้างแพทย์และพนักงาน การสรรหาแพทย์และพนักงานที่มีคุณภาพ

- การฝึกอบรมพนักงาน จะมีการจ้างพนักงานมาเริ่มงานก่อน 15 – 30 วัน เพื่อสอนงานและวางแนวทางตามที่คลินิกต้องการ

5.1.8 การขอใบอนุญาตและการรับรอง

- ใบขอใบอนุญาตสถานพยาบาล

- การรับรองมาตรฐาน

5.1.9 การทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์

- การสร้างแบรนด์และโลโก้ของคลินิก

- การประชาสัมพันธ์

5.1.10 การเปิดบริการ

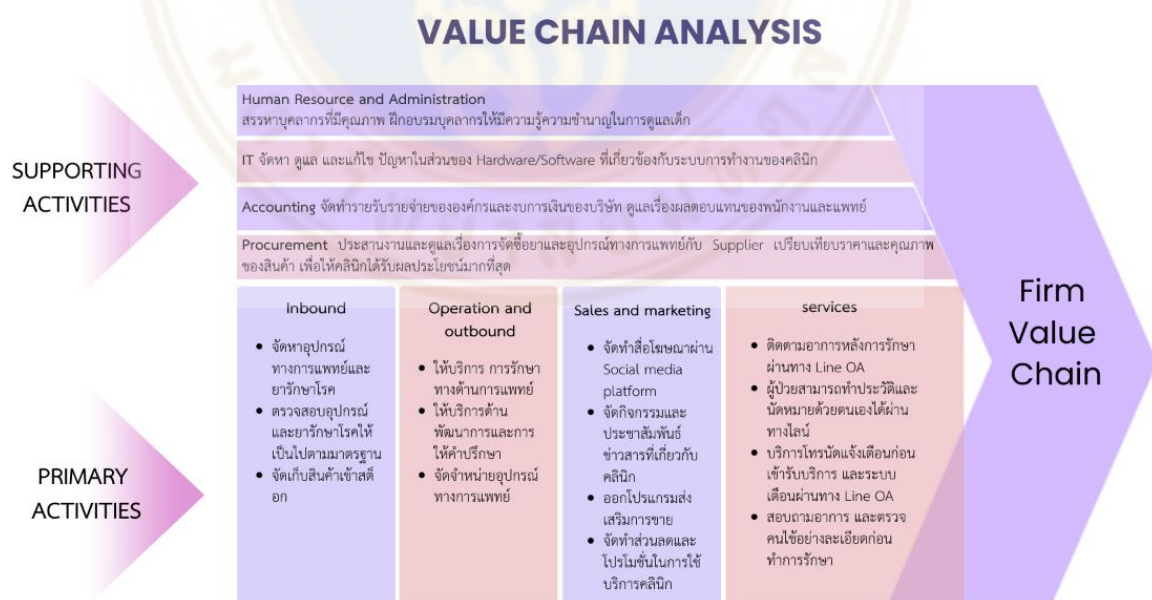
- การทดสอบระบบของการทำงานและให้บริการ
- การเปิดบริการอย่างเป็นทางการ จัดงานเปิดบริการและการให้บริการแก่ลูกค้า

5.1.11 การประเมินและปรับปรุง

- ประเมินผลการดำเนินงานและการบริการ
- การปรับปรุงและพัฒนาคลินิกตามผลการประเมินและความต้องการของลูกค้า

5.2 แผนปฏิบัติการ

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ เพื่อช่วยให้เราสามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาสในการพัฒนา เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับคลินิกลือมรัก ซึ่งเป็นธุรกิจคลินิกเฉพาะทางด้านกุมารเวชศาสตร์และเวชศาสตร์การชะลอวัยแบบองค์รวม การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน



รูปภาพ 5.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

5.2.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

กิจกรรมหลักคือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างและส่งมอบบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ป่วยเด็กและครอบครัว

5.2.1.1 Inbound Logistics (การจัดการวัตถุดิบขาเข้า)

- การสรรหาบุคลากร: เป็นขั้นตอนสำคัญในการคัดเลือกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ พยาบาล และผู้ช่วยที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ตรงตามความต้องการของคลินิก ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการ

- การจัดหาเวชภัณฑ์และอุปกรณ์: คลินิกต้องจัดหา ยา เวชภัณฑ์ อุปกรณ์ทางการแพทย์ และวัสดุสิ้นเปลืองอื่นๆ ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ป่วยจะได้รับ การรักษาที่ดีที่สุด

- การจัดการคลังสินค้าและระบบสารสนเทศ: การจัดการคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพช่วยให้คลินิกมีเวชภัณฑ์และอุปกรณ์เพียงพอต่อความต้องการ ในขณะที่การใช้ระบบสารสนเทศและคลาวด์ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและข้อมูลผู้ป่วยมีความปลอดภัย

5.2.1.2 Operations (การดำเนินงาน)

- การให้บริการตรวจรักษา: กิจกรรมหลักของคลินิกคือการให้บริการตรวจวินิจฉัย รักษา และให้คำปรึกษาด้านสุขภาพแก่เด็กและครอบครัว โดยทีมแพทย์เฉพาะทางและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ

- การทำหัตถการ: คลินิกยังให้บริการหัตถการต่างๆ เช่น การฉีดยา การฟันยา การดูดเสมหะ และการเจาะเลือด ซึ่งต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและอุปกรณ์ที่เหมาะสม

- การจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์: เพื่อความสะดวกของผู้ป่วย คลินิกมีบริการจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการรักษา

5.2.1.3 Outbound Logistics (การจัดการสินค้าขาออก)

ไม่มี เนื่องจากคลินิกเป็นผู้ให้บริการ ไม่ได้มีการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า

5.2.1.4 Marketing and Sales (การตลาดและการขาย)

- การตลาดออนไลน์: การใช้โซเชียลมีเดียและ Content Marketing เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับคลินิกในยุคดิจิทัล

- โปรโมชันและกิจกรรม: การจัดโปรโมชันและกิจกรรมต่างๆ ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน

5.2.1.5 Service (บริการหลังการขาย)

- การติดตามอาการและให้คำปรึกษา: การให้บริการหลังการขายผ่าน Line OA ช่วยให้ผู้ป่วยสามารถติดต่อสอบถามและรับคำแนะนำจากแพทย์ได้อย่างสะดวก
- ระบบนัดหมายและแจ้งเตือน: ระบบนัดหมายออนไลน์และบริการแจ้งเตือนช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ป่วยและลดการผิดนัด

5.2.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

กิจกรรมสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมหลักให้ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2.1 Human Resource and Administration (การบริหารทรัพยากรบุคคลและธุรการ)

- การสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรม: การมีบุคลากรที่มีคุณภาพและได้รับการฝึกอบรมอย่างดีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ
- การบริหารงานทั่วไป: การดูแลงานด้านธุรการและการจัดการภายในคลินิกช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น

5.2.2.2 IT (เทคโนโลยีสารสนเทศ)

- การจัดการระบบสารสนเทศ: การเลือกและดูแลระบบสารสนเทศที่เหมาะสมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการ
- การดูแลฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์: การบำรุงรักษาและแก้ไขปัญหาทางเทคนิคช่วยให้ระบบทำงานได้อย่างต่อเนื่อง

5.2.2.3 Accounting (บัญชี)

- การทำบัญชีและงบการเงิน: การจัดทำบัญชีและงบการเงินที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบันช่วยให้สามารถติดตามผลการดำเนินงานและตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การจัดการเงินเดือน: การดูแลเรื่องการจ่ายเงินเดือนและค่าตอบแทนช่วยสร้างความพึงพอใจและรักษามูลค่าบุคลากรที่มีคุณภาพ

5.2.2.4 Procurement (การจัดซื้อ)

- การจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์: การประสานงานและจัดซื้อจาก Supplier ที่เชื่อถือได้ มีsupplier หลายเจ้า เพื่อช่วยให้คลินิกมียาและเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม

5.3 การออกแบบกระบวนการทำงาน

5.3.1 กระบวนการทำงานในคลินิก



รูปภาพ 5.3.1 กระบวนการทำงานภายในคลินิก

ภาพนี้แสดงถึง กระบวนการทำงานภายในคลินิก โดยใช้แผนภาพที่แบ่งกิจกรรมออกเป็นส่วนต่างๆ ตามหน้าที่หลักของแต่ละฝ่าย ซึ่งช่วยให้เห็นภาพรวมของการดำเนินงานและความเชื่อมโยงระหว่างฝ่ายต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

- ลูกค้า (Customer): เป็นศูนย์กลางของกระบวนการทั้งหมด เริ่มต้นจากการ ทำประวัติ การ รับการตรวจรักษา จากนั้นจึง รับยา และ ชำระเงิน ก่อนจะจบกระบวนการ

- ปฏิบัติการ (Operation) ฝ่ายนี้เป็นแกนหลักในการให้บริการทางการแพทย์ เริ่มจากการ จัดทำคู่มือและขั้นตอน เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐาน จากนั้นในกระบวนการทำงานในการ ดูแลคนไข้ จะเริ่มจาก การวัดสัญญาณชีพ ตรวจรักษา ส่งจ่ายยา และ ทำประวัติ ของผู้ป่วย

- จัดซื้อ (Procurement) ฝ่ายนี้รับผิดชอบการจัดหา เวชภัณฑ์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยมีขั้นตอน เปรียบเทียบราคาแต่ละเจ้า จัดทำเอกสารสั่งซื้อ จัดซื้อ ตรวจสอบสต็อก สรุปรายการสินค้า และ ตัดสต็อก

- การเงินและบัญชี (Finance & Accounting) ฝ่ายนี้ดูแลเรื่องการเงินทั้งหมด เริ่มจาก รับเงิน จากลูกค้า ออกใบเสร็จรับเงิน จัดเก็บเงิน จัดทำข้อมูลรายรับ-รายจ่าย และ ชำระเงิน ให้ Supplier

- การตลาดและการขาย (Marketing & Sale) รับผิดชอบการสร้างยอดขายและประชาสัมพันธ์คลินิก โดย วิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบคู่แข่ง วางแผนกลยุทธ์ จัดทำสื่อความรู้ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และ จัดทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อ ดึงดูดลูกค้า และ สร้างยอดขาย

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

- ทรัพยากรบุคคล (HR) ฝ่ายนี้ดูแลเรื่องบุคลากร เริ่มจาก วางแผนกำลังคน สรรหาและคัดสรรบุคลากร คำนวณค่าตอบแทนและสวัสดิการ จัดหาหลักสูตรอบรม และ ประเมินผลงาน

- ไอที (IT) ฝ่ายนี้ดูแลระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของคลินิก ทั้งในส่วนของการวางแผน ออกแบบ และพัฒนาระบบ Software และ จัดหา ดูแล และแก้ไขปัญหาในส่วนของ Hardware เพื่อให้ระบบต่างๆ ทำงานได้อย่างราบรื่น

5.3.2 สถานที่และแผนผัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลคลินิก	ทำเลที่ 1	ทำเลที่ 2	ทำเลที่ 3
1.รูปลักษณ์			
2.สถานที่ตั้ง	ถนนเจริญราษฎร์ เลนคลินิกเดิม เลนทางมุ่งเข้าตัวเมือง	ถนนพระรามที่ 2	ถนนเจริญราษฎร์ เลนคลินิกเดิม หน้านิคมสินสาคร
3.ราคาขาย/เช่า	ขาย 8,900,000 บาท/ 30 ตร.ว.	ขาย 10,500,000 บาท / 45 ตร.ว.	ขาย 14,900,000 บาท/ 30 ตร.ว.
4.สิ่งแวดล้อม - ปลอดภัย - มีที่จอดรถเพียงพอ - มีความเขียบสบ/ไม่ลับคัง หรือมีสิ่งกระตุ้นทำให้เด็กไม่รู้สึกปลอดภัย - มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ นอกจากคลินิก	- มีความปลอดภัยเนื่องจากตัวตึกไม่ได้ติดถนนโดยตรง - สามารถจอดรถได้ 10 - 15 คัน - มีความสงบ ไม่พลุกพล่าน ตึกยังดูใหม่ สะอาด ปุกระเบื้องแล้ว - ข้างคลินิกมีร้านอาหาร ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านกาแฟ ตึกเรียนพิเศษ และร้านสะดวกซื้อ	- มีความปลอดภัย ตัวตึกไม่ได้ติดถนนโดยตรง และมีการยกระดับของพื้นที่โครงการให้สูงกว่าถนนพระรามที่ 2 - สามารถจอดรถได้ 5 - 10 คัน - ในช่วงกลางวันจะมีร้านส่งออกโรงเก่าที่มีการจอดรถถึง 2 ผัง กังผังหน้าบ้านและผังที่จอดรถ ทำให้เดินทางเข้า-ออก ไม่สะดวก - ไม่มีร้าน	- มีความปลอดภัย ตัวตึกไม่ได้ติดถนนโดยตรง - มีที่จอดรถได้ 5- 10 คัน แต่อาจมีปัญหาช่วงหลังเลิกงานของพนักงาน และเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับผู้ปกครองมาคลินิกเยอะ คนที่อยู่ในหอหลังตึกจะมาจอดรถที่หน้าร้าน ซึ่งอาจทำให้ที่จอดรถสำหรับลูกค้าไปเพียงพอ - ไม่สงบ รกเยอะ และในช่วง 17 -20.00 น.รถจะติด เนื่องจากคนเลิกงานมาพร้อมๆกัน - มีร้านอาหารในบริเวณตึกค่อนข้างเยอะ
5.การเข้าถึงโดยระบบโดยสาธารณะ	ไม่มีรถโดยสารเข้า	มีรถโดยสารผ่านมากกว่าอีก 2 ที่	ไม่มีรถโดยสารเข้า

รูปภาพ 5.3.2 ตารางการแสดงการเลือกทำเลที่ตั้งของคลินิก

5.3.2.1 สถานที่

ในการเลือกสถานที่นั้น ทางผู้วิจัยเลือกจากรูปลักษณ์, สถานที่ตั้ง, ราคาขายหรือเช่า, สิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก, และการเข้าถึงโดยระบบสาธารณะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย: ทำเลที่ตั้งควรอยู่ในบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่หนาแน่น และเดินทางสะดวก

- ขนาดและศักยภาพในการขยาย: ขนาดของพื้นที่ควรเพียงพอต่อการดำเนินงานในปัจจุบันและการขยายกิจการในอนาคต

- สิ่งอำนวยความสะดวก: ควรมีที่จอดรถเพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา เพื่อความสะดวกของผู้รับบริการ

- ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม: ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัย ไม่แออัด และมีสภาพแวดล้อมที่ดี

- ราคา: ราคาขายหรือเช่าควรอยู่ในงบประมาณที่กำหนด และคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

- การเข้าถึง: ควรพิจารณาความสะดวกในการเดินทางทั้งสำหรับผู้รับบริการและบุคลากรของคลินิก

ทำเลที่ 1 บริเวณคลินิกเดิม

- ข้อดี สถานที่อยู่ในบริเวณตำแหน่งเดิม ทำให้ลูกค้าอยู่ในบริเวณเดิมที่คุ้นเคย มีราคาถูกเมื่อเทียบกับขนาดพื้นที่ใช้สอย และสิ่งแวดล้อมปลอดภัย เนื่องจากตัวอาคารไม่ได้ติดถนนโดยตรง มีบริเวณที่จอดรถ 10 – 20 คันในบริเวณใกล้เคียง

- ข้อเสีย ไม่มีรถสาธารณะผ่าน

ทำเลที่ 2 บริเวณถนนเส้นพระราม 2

- ข้อดี ขนาดพื้นที่ในการให้บริการมีขนาดใหญ่ เหมาะกับการขยายกิจการ พื้นที่ยกระดับสูงกว่าถนน มีรถสาธารณะผ่าน

- ข้อเสีย ราคาขายสูง อาจมีปัญหาในการสัญญาเช่าและหาที่จอดรถเนื่องจากมีร้านขายรองเท้าที่จอดรถรับของหน้าร้าน ซึ่งเป็นทางผ่านสาธารณะ

ทำเลที่ 3 บริเวณถนนเส้นเกษราภิรมย์ บริเวณหน้านิคมอุตสาหกรรม

- ข้อดี อาคารดูใหม่ ครอบคลุมบริเวณสถานที่ให้บริการ มีร้านสะดวกซื้อและร้านอาหาร ผู้มารับบริการเห็นง่าย เนื่องจากอยู่ตรงบริเวณหน้านิคม

- ข้อเสีย ไม่มีรถสาธารณะผ่าน ราคาต่อพื้นที่ในการใช้สอยมีราคาสูง

5.3.3 แผนผังและการจัดพื้นที่ในการให้บริการ

5.3.3.1 พื้นที่ในการให้บริการชั้นที่ 1 แผนกเด็กป่วย

พื้นที่ชั้นที่ 1 มีบริเวณสำหรับต้อนรับลูกค้า และเป็นชั้นสำหรับตรวจเด็กป่วย โดยจะมีห้องตรวจ 2 ห้อง โชนพื้นที่สำหรับเด็กเพื่อใช้ในการรอคอย และห้องสำหรับทำหัตถการ



ภาพที่ 5.3.3.1 รูปภาพแสดงผังอาคารคลินิกชั้น 1

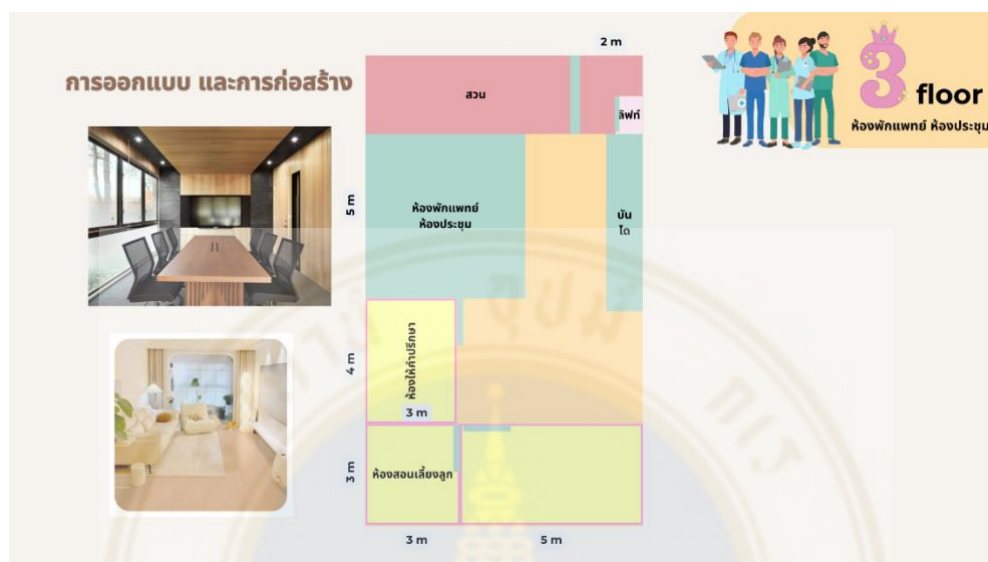
5.3.3.2 พื้นที่ในการให้บริการชั้นที่ 2 แผนกเด็กสุขภาพดี

พื้นที่ชั้นที่ 2 เป็นพื้นที่สำหรับตรวจเด็กที่มารับวัคซีน มาปรึกษา ตรวจพัฒนาการ โดยจะมีห้องตรวจ 2 ห้อง, ห้องทำหัตถการ และบริเวณที่เด็กรู้สึกปลอดภัยโดยจะมีของเล่นเด็กให้เล่น



ภาพที่ 5.3.3.2 รูปภาพแสดงผังอาคารคลินิกชั้น 2

5.3.3.2 พื้นที่ในการให้บริการชั้นที่ 3 ห้องพักรักษาและห้องประชุม
พื้นที่ชั้น 3 เป็นที่พื้นที่ในการให้บริการคือ ห้องให้คำปรึกษา และห้องที่ใช้ในการสอนคุณแม่เลี้ยงดูบุตรหลาน



ภาพที่ 5.3.3.3 รูปภาพแสดงผังอาคารคลินิกชั้น 3

5.4 ค่าใช้จ่าย

จะประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายในการลงทุนก่อนที่จะเริ่มเปิดกิจการคลินิก โดยในแผนธุรกิจนี้จะใช้ 3,006,500 บาท ตามการลงทุนในกิจกรรมหัวข้อต่างๆ ดังตาราง และค่าใช้จ่ายคงที่ที่ต้องจ่ายต่อเดือนภายหลังดำเนินกิจการ 507,350 บาท เป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าจ้าง ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ

5.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินกิจการ

ลำดับ	รายการ	จำนวนชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1	คำออกแบบ	200	900.0	180,000.0	
2	ค่าตกแต่งภายใน/ตารางเมตร	200	10,000.0	2,000,000.0	
3	เครื่องวัดสัญญาณชีพ	1	40,000.0	40,000.0	
4	เครื่องซึ้งน้ำหนักและวัดส่วนสูง สำหรับเด็กโตและผู้ใหญ่	1	5,000.0	5,000.0	
5	เครื่องซึ้งน้ำหนักและวัดส่วนสูง สำหรับเด็กเล็ก	2	3,000.0	6,000.0	
6	เครื่องคอมพิวเตอร์	6	18,000.0	108,000.0	
7	ชุดโต๊ะ อ่างล้างมือ และเตียงในห้องตรวจ	4	60,000.0	240,000.0	
8	อุปกรณ์ที่ใช้ในห้องห้องสังเกตและทำการรักษา	1	152,500.0	152,500.0	
9	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางกฎหมาย	1	10,000.0	10,000.0	
10	ค่าจ้างพนักงาน เพื่ออบรมความรู้และแนวทางการให้บริการก่อนเปิดคลินิก	1	130,000.0	130,000.0	
11	ค่าทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์	1	20,000.0	20,000.0	
12	ค่าใช้จ่ายในการเปิดบริษัท	1	15,000.0	15,000.0	
13	ค่าใช้จ่ายในการทำห้องผู้บริหาร/ห้องประชุม	1	100,000.0	100,000.0	
			คิดเป็นต้นทุนสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นในการทำธุรกิจ	3,006,500.0	บาท

รูปภาพ 5.4.1 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ

5.4.2 ค่าใช้จ่ายภายหลังดำเนินการ

ลำดับ	รายการ	จำนวนหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วยต่อเดือน	คิดเป็นต้นทุนคงที่
1	ค่าจ้างแพทย์ fulltime 8-16 น. จันทร์ - ศุกร์	1	125,000.0	125,000.0
2	ค่าจ้างแพทย์ parttime 16-20 น./1 8-16 ส-อา/1	1	151,200.0	151,200.0
3	ค่าจ้างพยาบาล fulltime	2	25,000.0	50,000.0
4	ค่าจ้างพยาบาล parttime	1	46,800.0	46,800.0
5	ค่าจ้างผู้ช่วยพยาบาล	3	22,620.0	67,200.0
6	ค่าเช่า Software MCS	1	1,000.0	1,000.0
7	ค่าอินเตอร์เน็ตและค่าโทรศัพท์	1	1,000.0	1,000.0
8	ค่าจ้างพนักงานดูแลด้าน IT และอุปกรณ์	1	3,000.0	3,000.0
9	ค่าน้ำ	1	500.0	500.0
10	ค่าถังขยะติดเชื้อ	1	600.0	600.0
11	ค่าไฟฟ้า	1	5,000.0	5,000.0
12	ค่าล้างแอร์	0.35	3,000.0	1,050.0
13	ค่าใช้จ่ายในการจ้างทำบัญชี	1	5,000.0	5,000.0
14	ค่าจ้างแม่บ้าน	1	10,000.0	10,000.0
15	ค่าเช่าเตียง	1	40,000.0	40,000.0
				507,350.0

รูปภาพ 5.4.2 แสดงค่าใช้จ่ายคงที่ที่ต้องจ่ายต่อเดือนภายหลังก่อตั้งกิจการ

บทที่ 6

แผนการจัดการ

6.1 โครงสร้างความเป็นเจ้าของ

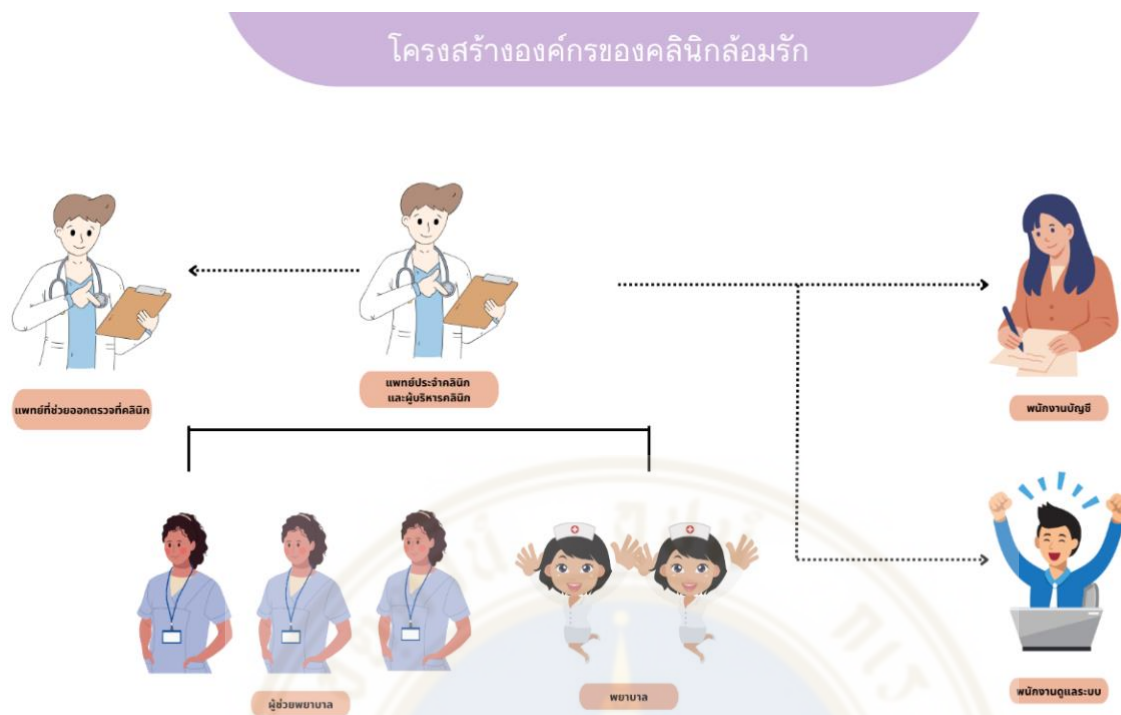
การดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นการจัดตั้งธุรกิจจำกัด ด้านการดูแลสุขภาพของเด็กและครอบครัว ภายใต้ชื่อ ล้อมรัก โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 4 ราย เป็นจำนวนเงิน 6 ล้านบาท โดยจัดสรรจำนวนหุ้นจำนวน 60,000 หุ้น โดยมีราคาหุ้นละ 100 บาท โดยนโยบายบริษัท ในการดำเนินงาน 3 ปี แรกจะยังไม่มีการปันผลให้กับผู้ถือหุ้น จะนำกำไรสะสมมาใช้ในการดำเนินกิจการและเป็นเงินทุนหมุนเวียน หลังจากปีที่ 3 จะมีการปันผลจาก ร้อยละ 40 จากผลกำไรให้กับผู้ถือหุ้น ร้อยละ 5 ให้เป็นโบนัส และเงินกองทุนสำหรับพนักงานของบริษัท ส่วนเงินกำไรสะสมจะใช้ในการนำไปพัฒนาคลินิกและเทคโนโลยีที่ใช้ในการตรวจรักษา โดยในคลินิกจะมีสัดส่วนการลงทุนของผู้ก่อตั้งดังแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อและสกุลผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	มานิตา ทรงสุวรรณ	30,000	50%	3,000,000
2	แพทย์ A	10,000	16.67%	1,000,000
3	แพทย์ B	10,000	16.67%	1,000,000
4	แพทย์ C	10,000	16.67%	1,000,000
รวม		60,000	100%	6,000,000

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization chart)

บริษัทล้อมรัก เป็นบริษัทที่จัดอยู่ในธุรกิจเริ่มต้น จึงมีโครงสร้างองค์กรที่เรียบง่าย จึงมีการจัดโครงสร้างองค์กรให้อยู่ในรูปแบบ Flat organization และเนื่องจากเป็นธุรกิจเริ่มต้น จึงพยายามจัดการบริหารแบบ lean management เริ่มจากการคัดลดทรัพยากรที่ไม่จำเป็น เหลือไว้แค่บุคลากรหลักที่จะสามารถดำเนินธุรกิจและกิจการได้ โดยจะแสดงผังองค์กรดังรูป



ภาพที่ 6.2 แสดงโครงสร้างองค์กรของคลินิกล้อมรัก

ผู้บริหารคลินิก คือผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้บริหารคลินิกและปฏิบัติงานด้วย มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลภาพรวมของคลินิก วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายและทิศทางของคลินิก ตลอดจนการดูแลรักษาผู้ป่วยเด็ก

ผู้ปฏิบัติการ คือ พยาบาล และผู้ช่วยพยาบาล ซึ่งเป็นบุคลากรที่สำคัญในการดำเนินงานคลินิก ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของผู้บริหารคลินิก โดยใช้เป็นบุคลากรประจำ เพื่อให้ช่วยต่อการบริหารจัดการเวร และมีการใช้พนักงานล่วงเวลาบางช่วงเวลา เพื่อให้พนักงานประจำได้หยุดหรือลาเพื่อพักผ่อน

- พยาบาล ทำหน้าที่ดูแลผู้ป่วยเด็ก ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ และช่วยเหลือแพทย์ในการตรวจรักษา ให้การรักษาตามคำสั่งแพทย์ เช่น การฉีดยา ฉีดวัคซีน

- ผู้ช่วยพยาบาล: ทำหน้าที่ลงทะเบียนผู้ป่วย รวมไปถึงการนัดหมาย/การโทรแจ้งเตือนนัด และทำหน้าที่ช่วยเหลือพยาบาลในการดูแลผู้ป่วย เช่น การเตรียมอุปกรณ์การแพทย์ให้พร้อมใช้ การวัดสัญญาณชีพ และการทำความสะอาดให้บริเวณที่ใช้ในการตรวจรักษาพร้อมใช้

ผู้ช่วยพยาบาลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลคลินิก ทำหน้าที่เหมือนผู้ช่วยพยาบาลด้านการอธิบายตามด้านบน แต่เพิ่มเติมคือการดูแลความสะอาดคลินิกในภาพรวม การเตรียมความพร้อม การ เชื่อมอุปกรณ์ต่างๆในคลินิกให้พร้อมใช้

พนักงานบัญชี ในเบื้องต้นทางบริษัทจะใช้พนักงานบัญชีที่เป็น Outsource เป็นการจ้าง ทำบัญชีรายเดือน โดยผู้ที่จะทำหน้าที่รวบรวมบัญชีพื้นฐานและเอกสารทางการเงินคือผู้บริหาร คลินิก

พนักงานดูแลระบบ ใช้พนักงานของบริษัท MCS ที่เป็นโปรแกรมการใช้งานบนคราวด์ โดยผู้บริหารคลินิกจะเป็นผู้ติดต่อบริษัท

6.3 คำบรรยายลักษณะงานและลักษณะเฉพาะของตำแหน่ง

6.3.1 ตำแหน่งผู้บริหารคลินิกและกุมารแพทย์

ตำแหน่งผู้บริหารคลินิกและกุมารแพทย์	
วัตถุประสงค์	ผู้บริหารคลินิกและกุมารแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีใจรักในการดูแลเด็ก และพร้อมที่จะเป็นผู้นำทีมเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้ป่วยและครอบครัว
ความรับผิดชอบ	
ด้านการบริหารคลินิก - กำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของคลินิก - บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลและงบประมาณ - ดูแลจัดการ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับ supplier - พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ป่วย ญาติผู้ป่วย และชุมชน - ดูแลการตลาดและประชาสัมพันธ์ของคลินิก	
ด้านการบริการดูแลผู้ป่วย - ตรวจวินิจฉัยและรักษาโรคในเด็ก - ให้คำปรึกษาและคำแนะนำด้านสุขภาพแก่ผู้ป่วยและผู้ปกครอง - สั่งจ่ายยาและเวชภัณฑ์	

- ส่งต่อผู้ป่วยไปยังผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเมื่อจำเป็น - บันทึกข้อมูลการรักษาและประวัติผู้ป่วย		
ด้านการเป็นผู้นำทีม - สร้างแรงบันดาลใจและให้กำลังใจทีมงาน - พัฒนาศักยภาพของทีมงาน - สร้างบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตรและร่วมมือกัน		
วุฒิการศึกษา (Education Background)/ประสบการณ์การทำงาน(Professional Experiences)		
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาแพทยศาสตร์ - มีใบประกอบวิชาชีพเวชกรรม - สำเร็จการศึกษาเฉพาะทางสาขากุมารเวชศาสตร์ - มีประสบการณ์ในการทำงานด้านกุมารเวชศาสตร์อย่างน้อย 3 ปี - มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการคลินิกหรือหน่วยงานทางการแพทย์		
ความสามารถประจำตำแหน่ง (Key Competencies)		
ความรู้ (Knowledge) - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาแพทยศาสตร์ - มีใบประกอบวิชาชีพเวชกรรม - - สำเร็จการศึกษาเฉพาะทางสาขากุมารเวชศาสตร์	ทักษะ (Skills) - มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคในเด็กและการรักษา - มีทักษะในการสื่อสารและการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น - มีความเป็นผู้นำและมีความสามารถในการบริหารจัดการ - มีความสามารถในการทำงานเป็นทีมและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า - มีความละเอียดรอบคอบและมีความรับผิดชอบสูง - มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมพื้นฐาน	ความสามารถ/บุคลิกภาพ (Abilities/Personalities) - มีความสามารถในการแก้ไขเฉพาะหน้า - มีความสามารถและเทคนิคในการหลอกล่อเด็กให้ยอมตรวจได้

ค่าจ้าง/เงินเดือน/ชั่วโมงการทำงาน (ต่อเดือน)	
จำนวนชั่วโมงบังคับต่อเดือน	เงินค่าจ้าง
สำหรับการตรวจรักษา 176 ชม./เดือน	125,000
สำหรับการบริหารคลินิก	30,000/ หรือ 10% จากยอดกำไร

6.3.2 ตำแหน่งพยาบาลวิชาชีพ

ตำแหน่ง พยาบาลวิชาชีพ	
วัตถุประสงค์	พยาบาลวิชาชีพที่มีใจรักในการดูแลเด็ก มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน และพร้อมที่จะเป็นส่วนหนึ่งของทีมที่ให้ความสำคัญกับผู้ป่วยเป็นอันดับแรก
ความรับผิดชอบ	
ด้านการปฏิบัติการ - ให้การดูแลรักษาพยาบาลเบื้องต้นแก่ผู้ป่วยเด็กตามแผนการรักษาของแพทย์ - ประเมินอาการ วัดและบันทึกสัญญาณชีพของผู้ป่วย - ให้คำแนะนำและความรู้ด้านสุขภาพแก่ผู้ป่วยและผู้ปกครอง - เตรียมผู้ป่วยสำหรับการตรวจรักษาและหัตถการต่างๆ - ดูแลความสะอาดและความปลอดภัยของอุปกรณ์การแพทย์ - ให้ความช่วยเหลือแพทย์ในการตรวจรักษาและหัตถการต่างๆ	
ด้านการบริการ - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ป่วยและผู้ปกครองด้วยความเอาใจใส่และความเข้าใจ - สื่อสารกับผู้ป่วยและผู้ปกครองอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าใจง่าย - รับฟังและตอบข้อซักถามของผู้ป่วยและผู้ปกครองด้วยความเต็มใจ - สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเองในคลินิก	
การพัฒนาตนเอง: - พัฒนาความรู้และทักษะในการดูแลผู้ป่วยเด็กอย่างต่อเนื่อง	

- เข้าร่วมการอบรมและสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการพยาบาลเด็ก - ติดตามความก้าวหน้าทางการแพทย์และเทคโนโลยีใหม่ๆ		
วุฒิการศึกษา (Education Background)/ประสบการณ์การทำงาน(Professional Experiences)		
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาพยาบาลศาสตร์ - มีใบประกอบวิชาชีพพยาบาล - มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการพยาบาลเด็กอย่างน้อย 1 ปี (หากมีจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ)		
ความสามารถประจำตำแหน่ง (Key Competencies)		
ความรู้ (Knowledge) -สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาพยาบาลศาสตร์ -มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการพยาบาลเด็กอย่างน้อย 1 ปี	ทักษะ (Skills) - มีทักษะการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น - มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเด็ก - มีความชำนาญในการช่วยเหลือและทำหัตถการกับเด็ก - มีความคิดสร้างสรรค์แก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี - มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ตรงต่อเวลา - ความสามารถในการทำงานเป็นทีม ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์	ความสามารถ/บุคลิกภาพ (Abilities/Personalities) - มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น - มีความอดทน อดกลั้นต่อแรงกดดันต่างๆ และสามารถควบคุมอารมณ์ให้เป็นปกติได้ - มีความกระตือรือร้นในการทำงาน และใฝ่เรียนรู้ในสิ่งที่มี การเปลี่ยนแปลง
ค่าจ้าง/เงินเดือน/ชั่วโมงการทำงาน (ต่อเดือน)		
จำนวนชั่วโมงบังคับต่อเดือน	เงินค่าจ้าง	
176 ชม./เดือน - เงินเดือน	20,000	

- ค่าใบประกอบวิชาชีพ	5,000
- ค่าประสบการณ์ 500 บาท/ปี (max 5 ปี)	(จำนวนปี * 500 บาท)
ค่าล่วงเวลา/ ชั่วโมง	135 บาท/ชั่วโมง

6.3.3 ตำแหน่งผู้ช่วยพยาบาล

ตำแหน่งพยาบาลวิชาชีพ	
วัตถุประสงค์	พยาบาลวิชาชีพที่มีใจรักในการดูแลเด็ก มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน และพร้อมที่จะเป็นส่วนหนึ่งของทีมที่ให้ความสำคัญกับผู้ป่วยเป็นอันดับแรก
ความรับผิดชอบ	
ด้านการดูแลผู้ป่วย - ช่วยเหลือพยาบาลในการดูแลผู้ป่วยเด็กตามแผนการรักษาของแพทย์ - ช่วยเหลือในการเตรียมผู้ป่วยสำหรับการตรวจรักษาและหัตถการต่างๆ - ช่วยเหลือในการวัดและบันทึกสัญญาณชีพของผู้ป่วย - ดูแลความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของห้องตรวจและอุปกรณ์การแพทย์ - สังเกตอาการและรายงานความผิดปกติของผู้ป่วยแล้วรายงานต่อพยาบาล - โทรติดตามผู้รับบริการตามนัดหมาย /รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิก	
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ป่วยและผู้ปกครองด้วยความเอาใจใส่และความเข้าใจ - สื่อสารกับผู้ป่วยและผู้ปกครองอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าใจง่าย - ช่วยเหลือในการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเองในคลินิก	
การพัฒนาตนเอง: - พัฒนาความรู้และทักษะในการดูแลผู้ป่วยเด็กอย่างต่อเนื่อง - เข้าร่วมการอบรมและสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้ป่วยเด็ก - เรียนรู้และปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติงานและข้อกำหนดด้านความปลอดภัย	

วุฒิการศึกษา (Education Background)/ประสบการณ์การทำงาน(Professional Experiences)		
- สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรผู้ช่วยพยาบาล หรือเทียบเท่า - มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการดูแลผู้ป่วยเด็ก		
ความสามารถประจำตำแหน่ง (Key Competencies)		
ความรู้ (Knowledge) - สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรผู้ช่วยพยาบาล หรือเทียบเท่า	ทักษะ (Skills) - มีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเด็ก - มีทักษะในการสื่อสารและการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น - มีความสามารถในการทำงานเป็นทีมและปฏิบัติตามคำสั่ง - มีความละเอียดรอบคอบและมีความรับผิดชอบสูง - มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเอง	ความสามารถ/บุคลิกภาพ (Abilities/Personalities) - มีใจรักเด็กและมีความอดทนสูง - ทักษะการสื่อสารที่ดี - มีความละเอียดรอบคอบและเอาใจใส่ - มีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะเรียนรู้ - มีความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น - มีบุคลิกภาพที่สดใสและเป็นมิตร
ค่าจ้าง/เงินเดือน/ชั่วโมงการทำงาน (ต่อเดือน)		
จำนวนชั่วโมงบังคับต่อเดือน	เงินค่าจ้าง	
198 ชม./เดือน - เงินเดือน - ค่าใบประกอบวิชาชีพ - ค่าประสบการณ์ 500 บาท/ปี (max 5 ปี) - เงินอื่นๆ ตามแต่หน้าที่ที่ตกลง	10,000 1,000 (จำนวนปี * 500 บาท)	
ค่าล่วงเวลา/ ชั่วโมง	75 บาท/ชั่วโมง	

6.4 โครงสร้างเงินเดือน

การคิดเงินเดือนในแต่ละตำแหน่ง พิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ตำแหน่งงาน ความรับผิดชอบ ผลการปฏิบัติงาน (การขาด/ลา/มาสาย) และผลประกอบการของคลินิก

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน	โบนัส
1.ผู้จัดการคลินิก	1 ตำแหน่ง	30,000 บาท	10% จากผลกำไรสุทธิ
2.พยาบาล	2 ตำแหน่ง	25,000 บาท	คะแนนเต็ม 10 * KPI
3.ผู้ช่วยพยาบาล	3 ตำแหน่ง	11,000 บาท	คะแนนเต็ม 10 * KPI

โดยโบนัสที่พนักงานจะได้ คือเงิน 5% จากยอดผลกำไรสุทธิ แล้วแบ่งตามสัดส่วนคะแนนที่แต่ละคนได้

6.5 นโยบายบริหารและธรรมาภิบาลของบริษัทและกิจการ

6.5.1 นโยบายในการบริหารคลินิก

6.5.1.1 ด้านการดูแลผู้ป่วย

6.5.1.1.1 ให้บริการในการตรวจรักษาและป้องกันการเกิดโรคในเด็กอย่างครอบคลุม

6.5.1.1.2 ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ป่วยและครอบครัว

6.5.1.1.3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ป่วยและครอบครัวในการวางแผนการรักษา

6.5.1.1.4 คำนึงถึงความปลอดภัยและประโยชน์สูงสุดของผู้ป่วยเป็นสำคัญ

6.5.1.2 ด้านบุคลากร

6.5.1.2.1 สรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสม

6.5.1.2.2 ส่งเสริมการพัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

6.5.1.2.3 สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานเป็นทีมและมีความสุข

6.5.1.3 ด้านการบริหารจัดการ

6.5.1.3.1 บริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการลดต้นทุนเพื่อเพิ่มกำไร

6.5.1.3.2 ควบคุมและประเมินคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ มีการประเมินคุณภาพในการบริการ และอบรมเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในโรงพยาบาล

6.5.1.3.3 ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

6.5.1.4 ด้านจริยธรรม ธรรมภิบาล และความรับผิดชอบต่อสังคม

6.5.1.4.1 ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

6.5.1.4.2 รักษาความลับของผู้ป่วย

หลีกเลี่ยงผลประโยชน์ที่ทับซ้อน

6.5.1.4.3 ส่งเสริมความโปร่งใสในการดำเนินงานและ

6.5.1.4.4 ส่งเสริมการให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชน และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน

โดยจะมีการจัดทำคู่มือและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน และสื่อสารนโยบายต่างๆ ให้กับบุคลากรทุกคนได้รับทราบและทำความเข้าใจ จัดอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ และปรับปรุงแก้ไขทันทีให้ตรงตามสถานการณ์

บทที่ 7

แผนการเงินและการบริหารความเสี่ยง

7.1 จุดประสงค์ทางการเงินในการขยายคลินิก

บริษัทคลินิกล่อมรัก เป็นบริษัทที่สร้างขึ้นเนื่องจากมองเห็นโอกาสในการดำเนินงาน ธุรกิจคลินิกเด็กและครอบครัว เนื่องจากมองเห็นช่องว่างของราคาของโรงพยาบาลเอกชนและคลินิกที่มีราคาต่างกันมาก และถึงแม้ปัจจุบันคนจะนิยมมีบุตรน้อยลงแต่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของบุตรหลานมากขึ้น เพื่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงยอมจ่ายเพื่อให้ได้การดูแลรักษาที่ดีที่สุด และจากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการที่คลินิกคือ ความเชื่อมั่นในบุคลากรผู้รักษา ความสะดวกสบายในการรับบริการ ซึ่งปัจจุบันในเรื่องความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพพบว่ามีจำนวนมากขึ้น แต่การมอบบริการที่สะดวกสบาย การมองเห็นถึงความสำคัญและความใส่ใจในการดูแลลูกหลานและสมาชิกในครอบครัวยังมีน้อย ดังนั้นเพื่อสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนทางธุรกิจคลินิกเด็กและครอบครัวเป้าหมายทางการเงินในครั้งนี้คือ

- การเจริญเติบโตของรายได้/ยอดขายประมาณร้อยละ 10 ต่อปี ในช่วง 3 ปีแรก
- กำไรทางการเงินเมื่อหักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วประมาณร้อยละ 20 ต่อปี โดยจะไม่มีการปันผลกำไรในช่วง 5 ปีแรก
- ผลตอบแทนจากการลงทุน รับเป็นเงินปันผลจะคิดเป็น 20 % ของยอดกำไร โดยจะเริ่มปันผลหลังจากปีที่ 5

7.2 เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ

ตาราง 7.2 เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ

ลำดับ	รายละเอียดรายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนที่ใช้ในสินทรัพย์ถาวร
1	ค่าซื้อที่ดิน	0	8,900,000	0

2	ค่าออกแบบ 2 ชั้น ชั้นละประมาณ 100 ตร.ม. 	200	900	180,000
3	ค่าใช้จ่ายในการออกแบบตกแต่ง 2 ชั้น ชั้นละประมาณ 100 ตร.ม.	200	10,000	2,000,000
4	อุปกรณ์ที่ใช้ในการวัดสัญญาณชีพผู้ป่วย • เครื่องวัดความดันโลหิต • เครื่องตรวจวัดอุณหภูมิ • เครื่องตรวจวัดระดับออกซิเจนในเลือด 	1	40,000	40,000
5	เครื่องชั่งน้ำหนักและวัดส่วนสูง สำหรับเด็กโตและผู้ใหญ่	1	5,000	5,000
6	เครื่องชั่งน้ำหนักและวัดส่วนสูง สำหรับเด็กเล็ก	2	3,000	6,000

7	เครื่องคอมพิวเตอร์	6	18,000	108,000
8	อุปกรณ์ในห้องตรวจแพทย์ • เตียงตรวจผู้ป่วย • โต๊ะที่แพทย์ใช้ในการตรวจผู้ป่วย และเก้าอี้ • เครื่องฟังเสียงหัวใจและปอด (Stethoscope) • อ่างล้างมือ • ไฟส่องตรวจ • เครื่องฟอกอากาศ	4	60,000	240,000
9	อุปกรณ์ที่ใช้ในห้องห้องสังเกตและทำการรักษา • เตียงสำหรับผู้ป่วย • โต๊ะวางอุปกรณ์ข้างเตียง • เครื่องดูดเสมหะ • เครื่องพ่นยา • กล่องยาฉุกเฉิน • เครื่องอบฆ่าเชื้อ • Ambu bag • ตู้เย็นใช้ในการแช่ยาหรือวัคซีน พร้อมที่วัดอุณหภูมิภายใน • เครื่องผลิตออกซิเจนหรือถังออกซิเจน	4 4 1 3 1 1 2 1 1	7000 5000 3500 2000 1000 50000 2000 15000 25000	152,500
10	ค่าใช้จ่ายในการทำห้องผู้บริหาร/ห้องประชุม	1	100,000	100,000
11	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางกฎหมาย	1	10000	10,000
12	ค่าจ้างพนักงาน เพื่ออบรมความรู้และแนวทางการดำเนินงานในคลินิก	1	130,000	130,000
13	ค่าทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์	1	20,000	20,000
14	ค่าใช้จ่ายในการเปิดบริษัท	1	15,000	15,000

				3,001,500
--	--	--	--	-----------

อธิบายรายละเอียดในการลงทุนเริ่มแรกก่อนเปิดกิจการ

ในการลงทุนก่อนเริ่มกิจการจะเป็นการใช้เงินลงทุนในการเตรียมการวางแผน เพื่อให้พร้อมในการเปิดให้บริการของธุรกิจคลินิกเด็กและครอบครัว โดยสิ่งที่จะประกอบไปด้วย

- ค่าใช้จ่ายโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ค่าใช้จ่ายในการรีโนเวท การออกแบบ การก่อสร้าง
- ค่าใช้จ่ายของอุปกรณ์หรือทรัพย์สินที่ต้องมีเพื่อให้พร้อมกับการให้บริการในคลินิก เช่น อุปกรณ์ต่างๆที่เป็นมาตรฐานในการดำเนินการทางคลินิก
- ค่าใช้จ่ายในการลงทุนกับบุคลากรเพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น การฝึกอบรมบุคลากร
- ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยรายละเอียดค่าใช้จ่ายดังแสดงในตาราง 7.2 เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ จะใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 3,006,500 บาท

7.3 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนนี้มาจากเงินส่วนตัวเจ้าของ การลงทุนร่วมธุรกิจ และการกู้ยืมจากธนาคาร โดยจากการคำนวณทางบัญชีคาดว่าเงินลงทุนที่ใช้ในการเริ่มแรกของกิจการและเงินลงทุนหมุนเวียนจะใช้ประมาณ 9.5 ล้านบาท

แหล่งที่มาของเงินทุน	จำนวน (ล้านบาท)	เปอร์เซ็นต์
เงินส่วนตัวเจ้าของ	3	30
แพทย์ที่จะลงธุรกิจร่วมกัน	2	20
ธนาคาร	5	50

โดยการลงทุนครั้งนี้ จะเป็นส่วนของเจ้าของในการลงทุนเอง 3 ล้านบาท ส่วนของผู้ถือหุ้นอีก 2 ท่าน คนละ 1 ล้านบาท โดยราคาหุ้นละ 100 บาท มีจำนวนหุ้นทั้งหมด 50,000 หุ้น

โดยส่วนของเจ้าของจะถือหุ้นเป็นสัดส่วน 30,000 หุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

เพื่อนแพทย์ผู้ร่วมลงทุน 2 คน คนละ 10,000 หุ้น หรือคิดเป็นคนละ ร้อยละ 20 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

7.4 การประมาณการยอดขายและรายจ่าย

เนื่องจากสินค้าในคลินิกมีจำนวนรายการที่ค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงขอรวมเป็นการแบ่งกลุ่มการรักษาดังนี้

- 1.การรักษาโรคที่ไม่ซับซ้อน ใบขับจี้ ใบรับรองแพทย์ ยาคุม
- 2.การรักษาโรคที่มีความซับซ้อนปานกลาง เช่น โรคไข้หวัด การติดเชื้อทางเดินหายใจ การติดเชื้อทางเดินอาหาร
- 3.การรักษาโรคที่มีความซับซ้อน เช่น การรักษาโรคที่มีความซับซ้อนปานกลางร่วมกับมีโรคประจำตัว
- 4.การตรวจรับวัคซีนและพัฒนาการ ในรายละเอียดส่วนนี้จะประกอบไปด้วย ค่าวัคซีน ค่าแพทย์ ค่าบริการโรงพยาบาล ค่าเวชภัณฑ์

7.4.1 กลุ่มการรักษาและการประมาณการยอดขาย และจุดคุ้มทุน

ตาราง 7.4.1 แสดงกลุ่มการรักษาและการประมาณการยอดขาย และจุดคุ้มทุน

สินค้า	ราคาขาย (บาท/ชิ้น)	ต้นทุนผันแปร (บาท/ชิ้น)	กำไรผันแปร (บาท/ชิ้น)	สัดส่วน การขาย	Weighted-Average Contribution Margin	จำนวนขาย ที่จุดคุ้มทุน
1.การรักษาโรค ไม่ซับซ้อน	300	100	200	10%	20.0	134
การรักษาโรคที่ 2. มีความ ซับซ้อนปาน กลาง	800	500	300	50%	150.0	667
3. การรักษาโรค ที่มีความ ซับซ้อน	1500	800	700	20%	140.0	267
4. การตรวจรับ วัคซีนและ พัฒนาการ	3000	2500	500	20%	100.0	267

	0	0	0	0%	0.0	-
				100%	410.0	

ต้นทุนคงที่ 546,707.0 บาทต่อเดือน

จุดคุ้มทุน 1,334 ชิ้น

7.4.2 การประมาณการยอดขายและรายจ่าย

ตาราง 7.4.1 การประมาณการยอดขายและรายจ่าย

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>การรักษาโรคที่ไม่ซับซ้อน ใบขับขี้ ใบรับรองแพทย์</u>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	2,260	2,486	2,735	3,008	3,309
ราคาต่อชิ้น	300	300	300	300	300
ต้นทุนต่อชิ้น	100	100	100	100	100
<u>2.การรักษาโรคที่มีความซับซ้อนปานกลาง</u>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	11,260	12,386	13,625	14,987	16,486
ราคาต่อชิ้น	800	800	800	800	800
ต้นทุนต่อชิ้น	500	500	500	500	500
<u>การรักษาโรคที่มีความซับซ้อน</u>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	3,384	3,722	4,095	4,504	4,955
ราคาต่อชิ้น	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ต้นทุนต่อชิ้น	800	800	800	800	800
<u>การตรวจรับวัคซีนและพัฒนาการ</u>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	5,630	6,193	6,812	7,494	8,243
ราคาต่อชิ้น	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ต้นทุนต่อชิ้น	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500

จากตารางคาดการณ์ประมาณการของยอดขายเทียบกับ 1.คลินิกเดิม 2.จำนวนยอดผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร โดยตั้งเป้าว่าจะเติบโตด้านกำไรและรายได้ ประมาณ 10% ต่อปี ในระยะเวลา 5 ปี

7.4.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตารางแสดง 7.4.3 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการดำเนินกิจการ

รายละเอียด	จำนวน หน่วย	ต้นทุนต่อ 1 เดือน	คิดเป็นต้นทุนคงที่ต่อ 1 เดือน
ต้นทุนคงที่			
1.ค่าจ้างแพทย์ fulltime 8-16 น. จันทร์ - ศุกร์	1	125,000	125,000
2.ค่าจ้างแพทย์ parttime 16-20 น. จันทร์ - ศุกร์	1	84,000	84,000
3. ค่าจ้างแพทย์ parttime 8-20 น เสาร์ - อาทิตย์	1	67,200	67,200
4.ค่าจ้างพยาบาล fulltime (176 ชม./เดือน) ประกอบไปด้วย (เงินเดือน 17,000 ค่าใบประกอบ 5,000 ค่าประสบการณ์ 500/ปี)	2	25,000	50,000
5.ค่าจ้างพยาบาล parttime ((8วัน*2คน*12ชม) + (4 ชม.*30 วัน)) * 150 บาท	1	46,800	46,800
6.ค่าจ้างผู้ช่วยพยาบาล fulltime (196 ชม./ เดือน)	2	12,000	24,000
7.ค่าจ้างผู้ช่วยพยาบาล parttime ((8วัน*9ชม*2 คน) + (30 วัน *3 ชม*3คน)) * 100 บาท	1	43,200	43,200
8.ค่าใช้จ่ายในการจ้างแม่บ้าน	1	10,000	10,000
9.ค่าจ้างพนักงานดูแลด้าน IT และอุปกรณ์	1	3,000	3,000
10.ค่าเช่า Software MCS	1	1000	1,000
11.ค่าอินเทอร์เน็ตและค่าโทรศัพท์	1	1000	1,000
12.ค่าใช้จ่ายในการทำบัญชี	1	5000	5,000
13.ค่าน้ำ	1	500	500
14..ค่าไฟ	1	5000	5,000
15..ค่าขยะติดเชื้อ	1	600	600
16.ค่าล้างแอร์	0.35	3000	1,050
17.ค่าเช่าตึก	1	40,000	40,000
			<u>507,350</u>

7.4.4 การคำนวณ NPV, BC ratio และ IRR

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
--	---------	---------	---------	---------	---------	---------

รายได้	-	31,652	34,817	38,299	42,129	46,342
ต้นทุนขาย	-	(22,638)	(24,902)	(27,392)	(30,131)	(33,145)
กำไรขั้นต้น	-	9,014	9,915	10,907	11,997	13,197
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(6,560)	(6,889)	(7,233)	(7,595)	(7,974)
ค่าเสื่อมราคา	-	(600)	(600)	(600)	(600)	(600)
EBIT	-	1,853	2,426	3,073	3,802	4,622
ภาษีเงินได้	-	(297)	(427)	(572)	(733)	(913)
Unlevered Net Income	-	1,556	2,000	2,502	3,069	3,710
บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	600	600	600	600	600
ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(2,835)	-	-	-	-	-
ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(4,748)	(475)	(522)	(574)	6,319
บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	2,000
Free Cash Flow	(3,002)	(2,591)	2,125	2,580	3,095	12,629
ดอกเบี้ยจ่าย		370	292	214	136	58
Cummulative CF	(3,002)	(5,593)	(3,468)	(888)	2,207	14,836
Count Payback		1	1	1	-	-
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	4,748	5,223	5,745	6,319	6,951

เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ ส่วนเพิ่ม	-	4,748	475	522	574	632
Net Present Value =	9,533.2	พันบาท				
Internal Rate of return =	43%					
Profitability Index =	4.18					
Payback Period ภายใน	4	ปี				

โดยปกติการคืนทุนของธุรกิจโรงพยาบาลในธุรกิจสุขภาพนั้น มีความแตกต่างในการที่จะสร้างโอกาสในการคืนทุนขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยดังนี้

- ขนาดที่ตั้งโรงพยาบาล โรงพยาบาลที่มีขนาดใหญ่กว่าก็มีโอกาสในการคืนทุนที่นานกว่า และใช้ระยะเวลาในการคืนทุนที่ยาวนานกว่าโรงพยาบาลขนาดเล็ก

- ที่ตั้ง/ทำเล

- การบริหารจัดการ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสามารถลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งทำให้สามารถคืนทุนได้เร็ว

- สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ เช่น การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการดำเนินการ

โดยส่วนใหญ่ระยะเวลาในการคืนทุนของอุตสาหกรรมสุขภาพ มักจะอยู่ที่ 5 ถึง 10 ปี ดังนั้น จากตาราง 7.4.4 จะพบว่าธุรกิจนี้มีระยะเวลาคืนทุนที่ 4 ปี และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) 9,533,200 บาท ที่ระยะกรอบเวลา 5 ปี จะเห็นได้ว่าตัวเลขการลงทุนที่เป็นบวก ทำให้เพิ่มความน่าสนใจและเป็นตัวที่ช่วยตัดสินใจในการลงทุน แต่อย่างไรก็ตามต้องระมัดระวังเรื่องมูลค่าเงินตามเวลาด้วย

Internal Rate of Return (IRR) คืออัตราผลตอบแทนภายใน เป็นอัตราการคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของกระแสเงินสดในอนาคตของการลงทุนเท่ากับศูนย์ โดยในตารางได้ค่า IRR เท่ากับ 43 % ดังนั้น IRR สูงกว่าอัตราการคิดลด ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

แบบสอบถาม เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาคลินิก

ข้อมูลพื้นฐาน

- อายุผู้ตอบแบบสอบถาม ปี
- ความสัมพันธ์กับบุตรหลาน
☐ พ่อ/แม่ ☐ ปู่/ย่า/ตา/ยาย ☐ อื่นๆ.....
- อายุของบุตร/หลาน ปี
- เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- รายได้/ครัวเรือน ประมาณ บาท
- ที่อยู่อาศัย หมู่บ้าน
ตำบล อำเภอ
- ท่านรู้จักคลินิกได้อย่างไร
☐ เพื่อนแนะนำ ☐ เปิดเจอในกูเกิ้ล / เฟสบุ๊ค
☐ อื่นๆ.....
- บุตร/หลานของท่านเรียนที่โรงเรียนอะไร
.....

แบบสอบถาม เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาคลินิก

- นอกจากที่คลินิกเด็กหมอมานิตา หมอชาลิณีแล้ว ท่านมีใช้บริการที่ไหนบ้าง
 - ☐ โรงพยาบาลรัฐบาล (โรงพยาบาลสมุทรสาคร / บ้านแพ้ว / กระทุ่มแบน)
 - ☐ โรงพยาบาลเอกชน (โรงพยาบาลเอกชัย / มหาชัย / วิชัยเวช)
 - ☐ คลินิกที่รักษาโดยแพทย์ทั่วไป
 - ☐ คลินิกที่รักษาโดยกุมารแพทย์
 - ☐ อื่นๆ.....
- ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่รักษา/หรือดูแลบุตรหลานของท่านอย่างไร จงลำดับความสำคัญ (1 คือ ให้ความสำคัญมากที่สุด)
 - ☐ แพทย์ผู้ทำการรักษา
 - ☐ สถานที่ - ความสะอาด -ที่จอดรถ
 - ☐ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสมเหตุสมผล
 - ☐ ความชำนาญของบุคลากร
 - ☐ อื่นๆ
 - ☐ ใกล้บ้าน
 - ☐ ชื่อเสียงของสถานพยาบาล
- ท่าน/บุตรหลานเคยรับบริการใดแล้วบ้างในคลินิก (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ วัคซีน
 - ☐ ตรวจพัฒนาการ
 - ☐ ตรวจรักษาโรค
 - ☐ รับคำปรึกษา
 - ☐ อื่นๆ
- ท่านอยากให้คลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์อะไรบ้างที่เทียบเท่าโรงพยาบาล
 - ☐ การตรวจทางห้องปฏิบัติการ เช่น การเจาะเลือด การตรวจน้ำมูกเพื่อหาสาเหตุของเชื้อ
 - ☐ การเอ็กซเรย์
 - ☐ อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

ขอบคุณทุกคำตอบที่มอบให้ทางคลินิก ทางคลินิกจะนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนา
เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้รับบริการ

แบบสอบถาม เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาคลินิก

- ท่านคิดว่าราคาที่ต้องจ่ายที่คลินิกในปัจจุบัน มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

☐ ราคาถูกมาก ☐ ราคาค่อนข้างถูก ☐ เหมาะสม
☐ ราคาค่อนข้างแพง ☐ ราคาแพง

- จากประสบการณ์ที่ท่านมารับบริการในคลินิกทั้งหมด มีจุดใดบ้างที่ท่านอยากให้คลินิกปรับปรุงให้ดีขึ้น

.....

.....

.....

- สำหรับการรับคิวการตรวจรักษา ท่านว่าคิดว่าการรับคิวทางออนไลน์ หรือ รับคิวหน้าร้าน สะดวกกว่า

☐ สะดวกรับคิวหน้าร้าน ☐ สะดวกรับคิวออนไลน์
☐ ทั้งสองช่องทาง ☐ อื่นๆ

- ท่านชอบราคาที่มารับบริการวัคซีนให้กับบุตรหลานแบบใด

☐ แบบที่รวมค่าแพทย์และค่าบริการแล้ว
☐ แบบที่แยกค่าแพทย์และค่าบริการออกต่างหาก และมาจ่ายค่าแพทย์และบริการในแต่ละครั้งที่มาบริการ

- ถ้าคลินิกจะมีการขยายสาขา ท่านคิดว่าบริเวณใดเหมาะสม และมีโอกาสที่จะสามารถไปใช้บริการได้

☐ เส้นเจษฎาวิถี
☐ เส้นเอกชัย
☐ เส้นพระรามที่ 2
☐ บริเวณคลินิกเดิม
☐ อื่นๆ.....

ขอบคุณทุกคำตอบที่มอบให้ทางคลินิก ทางคลินิกจะนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนา
เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้รับบริการ

แบบสอบถาม เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาคลินิก

- ท่านใช้ช่องทางใด ที่สะดวกในการติดต่อกับทางคลินิกมากที่สุด

☐ Line OA

☐ Tiktok

☐ Facebook

☐ โทรศัพท์

☐ อื่นๆ

- เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุง กรุณابอกสิ่งที่เราควรปรับปรุงในหัวข้อต่อไปนี้

-แพทย์ผู้ให้บริการ

.....

.....

.....

-ผู้ช่วยแพทย์ / พยาบาล

.....

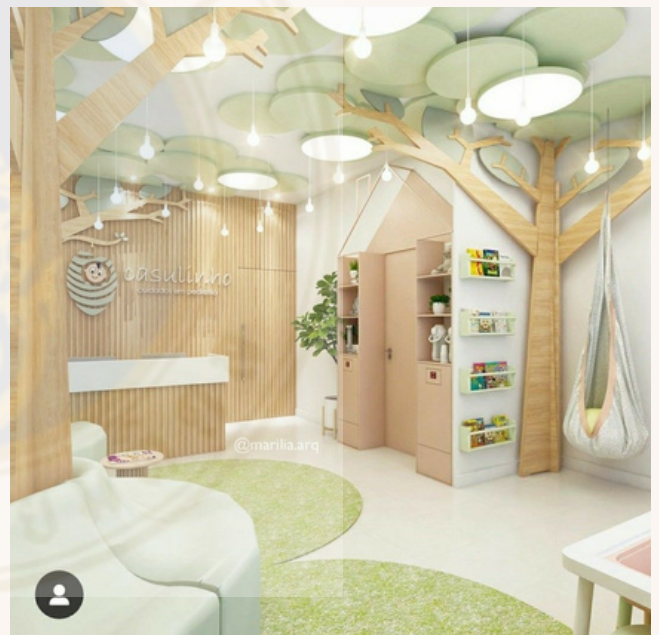
.....

.....

ขอบคุณทุกคำตอบที่มอบให้ทางคลินิก ทางคลินิกจะนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนา
เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้รับบริการ

แบบสอบถาม เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาคลินิก

- โปรดเลือกรูปคลินิกที่ท่านชอบที่สุด 1 รูป



แบบสอบถาม เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาคลินิก

- เมื่อท่านเห็นราคาแพคเกจวัคซีน 2 ภาพนี้ ท่านจะเลือกแพคเกจด้านไหนให้บุตรหลาน โดยที่วัคซีนทั้งสองแพคเกจเป็นวัคซีนชนิดเดียวกัน ยี่ห้อเดียวกัน



อายุ	วัคซีน	SMART KIDS 1 สำหรับเด็ก อายุ 1 เดือน ถึง 1 ปี	SMART KIDS 2 สำหรับเด็ก อายุ 2 เดือน ถึง 1 ปี	SMART KIDS 3 สำหรับเด็ก อายุ 2 เดือน ถึง 1 ปี
1 เดือน	วัคซีนไวรัสตับอักเสบบี	●	—	—
2 เดือน	วัคซีนรวม 5 โรค คอตีบ/ไอกรน/บาดทะยัก/โปลิโอ/ฮิบ	●	—	●
	วัคซีนรวม 6 โรค คอตีบ/ไอกรน/บาดทะยัก/โปลิโอ/เยื่อหุ้มสมองอักเสบ/ตับอักเสบบี	—	●	—
	วัคซีนโรคตาป้องกันโรคอุจจาระร่วง	●	●	●
4 เดือน	วัคซีนรวม 5 โรค คอตีบ/ไอกรน/บาดทะยัก/โปลิโอ/ฮิบ	●	●	●
	วัคซีนโรคตาป้องกันโรคอุจจาระร่วง	●	●	●
6 เดือน	วัคซีนรวม 6 โรค คอตีบ/ไอกรน/บาดทะยัก/โปลิโอ/เยื่อหุ้มสมองอักเสบ/ตับอักเสบบี	●	●	●
9 - 12 เดือน	วัคซีนไขสันหลังอักเสบ	●	●	●
	วัคซีนหัด หัดเยอรมัน คางทูม	●	●	●
ราคาปกติ		11,210.-	11,260.-	10,710.-
ราคาโปรโมชั่น		8,900 บาท		

หมายเหตุ :
• ราคาดังกล่าวไม่รวมค่าแพทย์และค่าบริการพยาบาล

สแกน

อายุ	รายการวัคซีน	Baby 1
2 เดือน	วัคซีนรวม 6 โรค คอตีบ บาดทะยัก ไอกรน โปลิโอ ตับอักเสบบี และ ฮิบ วัคซีนป้องกันไวรัสโรต้า	☒
4 เดือน	วัคซีนรวม 5 โรค คอตีบ บาดทะยัก ไอกรน โปลิโอ และ ฮิบ วัคซีนป้องกันไวรัสโรต้า	☒
6 เดือน	วัคซีนรวม 6 โรค คอตีบ บาดทะยัก ไอกรน โปลิโอ ตับอักเสบบี และ ฮิบ	☒
9 เดือน	วัคซีนป้องกัน หัด หัดเยอรมัน คางทูม เข็มที่ 1	☒
1 ปี	วัคซีนป้องกันไขสันหลังอักเสบ เจอี(CDJE) เข็มที่ 1	☒
ราคาโปรโมชั่น		9599

ราคานี้รวมค่าแพทย์และค่าบริการแล้ว