

แผนธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด บริษัท ไฮท์โซน เวลเนส จำกัด

Business Plan for High Zone Wellness Company Limited



แผนธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด บริษัท ไฮท์โซน เวลเนส จำกัด

Business Plan for High Zone Wellness Company Limited



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การคำนวณอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด บริษัท ไฮโซนิค เวลเนส จำกัด

ผู้วิจัย กัลยลักษณ์ คงอุดม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัณณพนธ์ โล่เพชรรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนพัก

กัลยลักษณ์ คงอุดม. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด บริษัท ไฮท์โซน เวลเนส จำกัด (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัณณพนต์ โฉ่เพชรรัตน์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความนำลงทุนของธุรกิจ High Zone Wellness ในด้านบริการกายภาพบำบัด ซึ่งเป็นการบำบัดอาการเจ็บป่วย เช่น อาการ Office Syndrome อาการปวดต่าง ๆ ซึ่งถือว่ามีแนวโน้มผู้บริโภคปรารถนาให้ได้ผลลัพธ์จากการรักษาที่ช่วยแก้ไขปัญหายาอาการป่วย ประกอบกับคลินิกกายภาพบำบัดมีจำนวนไม่มาก เป็นศูนย์กายภาพที่มีราคาต่อชั่วโมง 900 บาท ถึง 1,000 บาท และมีคุณภาพสูง โดยมีการลดราคาค่าใช้จ่ายบริการให้แก่ลูกค้าเก่าและใหม่ และได้รับกายภาพบำบัดที่ใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศบริการที่ครอบคลุมครบวงจรมากขึ้น ทั้งในด้านการบริการอุปกรณ์ทางการแพทย์ จากการศึกษาวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มารักษาที่คลินิกมากที่สุด คือ กลุ่มที่ป่วยเรื้อรังจากการเสื่อมสภาพของร่างกาย ซึ่งมักมีอายุ 50 ปี ขึ้นไป รองลงมาคือ กลุ่มที่ป่วยจากพฤติกรรมซ้ำ ๆ เช่น การทำงาน การบาดเจ็บทั่วไป และการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีปัญหาการเสื่อมสภาพของร่างกาย อาการปวดหลัง ปวดขา ปวดเข่า และอาการชาตามจุดต่าง ๆ ซึ่งเป็นราคาที่สามารแข่งขันกับตลาดได้ รวมถึงเป็นราคาที่ลูกค้าจากการเก็บข้อมูลสอบถามยอมรับได้ ซึ่งเป็นราคาที่สามารแข่งขันกับตลาดได้ และเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ โดยกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่ม ได้แก่ บุคคลวัยทำงาน บุคคลวัยทำงานจะเป็นกลุ่มที่มีปัญหาด้านสุขภาพ และบุคคลที่อยากจะป้องกันออฟฟิศซินโดรม

การดำเนินกิจการใช้เงินลงทุนกับหุ้นส่วนบุคคลละ 1,330,250 บาท รวมทั้งสิ้น 2,660,500 บาท พบว่าบริษัทจะมีผลขาดทุนในการดำเนินงานในปีแรกและจะเริ่มมีกำไรในปีที่ 2 เป็นต้นไป โดยในปีที่ 1 มีลูกค้ามารักษาที่คลินิกรวมทั้งสิ้น 1,095 คน และคาดการณ์ว่าจำนวนจะเพิ่มขึ้นประมาณ 21-37% ต่อปี และเพิ่มขึ้นในปีถัดไป เนื่องจากบริษัทใช้แผนการตลาดในการมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มสูงอายุ ทำให้อัตราการรักษาซ้ำมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นถึงเห็นความเป็นไปได้ที่ธุรกิจจะค่อย ๆ เติบโต

คำสำคัญ: คลินิก, อุปกรณ์ทางการแพทย์, กายภาพบำบัด

Kalayalak K, Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for High Zone Wellness Company Limited (76 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kannapon Lopetcharat, Ph.D.

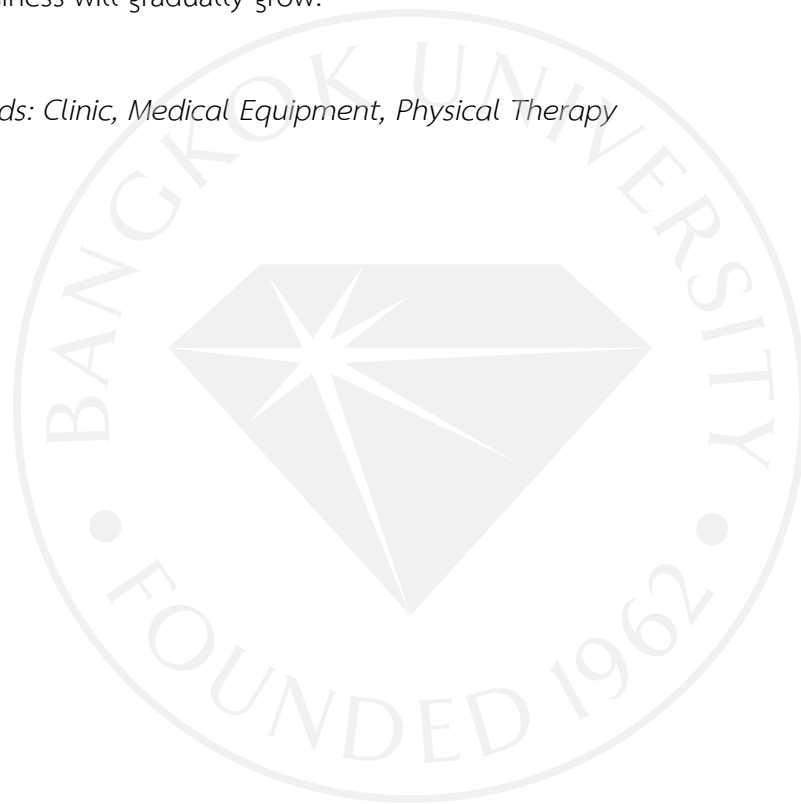
ABSTRACT

The propose of business plan is to study consumer behavior and factors that affect purchasing decisions. Including the investment attractiveness of the High Zone Wellness business in the field of physical therapy services. which is a treatment for illnesses such as Office Syndrome symptoms, various pains which is considered more necessary Consumers want results from treatments that help resolve their ailments. In addition, there are not many physical therapy clinics. It is a physiotherapy center with an affordable price of 900 Baht to 1,000 Baht and of high quality. There is a reduction in the service fee for old and new customers and received physiotherapy that uses technology from abroad, more comprehensive services in terms of medical equipment services

From an analytical study to the environment found that this business plan has analyzed the environment and consumer behavior. It was found that the group of customers who came to the clinic the most were Groups that are chronically ill from deterioration of the body Which are usually aged 50 years or more, followed by a group that is sick from repetitive behaviors such as work General injuries and injuries from exercise To respond to the needs of customers who have problems with deterioration of the body, back pain, leg pain, knee pain and numbness at various points, which is a competitive price in the market. Including the price that customers from collecting inquiries are willing to pay. Which is a price that can compete with the market including the price that customers from collecting inquiries are willing to pay. The two target groups are people of working age. Working-age people are a group with health problems and people who want to prevent office syndrome.

Business operation with investment of 1,330,250 Baht per partner, totaling 2,660,500 Baht, found that the company will have operating losses in the first year and will start to gain profits in the second year onwards. A total of 1,095 clients came to the clinic and it was estimated that the number it will increase about 21-37% per year and increase in the following years because the company uses a marketing plan to focus on working-age customers and the elderly. Resulting in a slow healing rate tending to increase steadily. Therefore, to see the possibility that the business will gradually grow.

Keywords: Clinic, Medical Equipment, Physical Therapy



กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง หรือ Independent Study ฉบับสมบูรณ์ในหัวข้อ แผนธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด บริษัท ไฮทโซน เวลเนส จำกัด เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้นั้น เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจนี้

ผู้จัดทำได้รับความกรุณาจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัณณพนต์ โล่เพชรรัตน์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการค้นคว้าอิสระนี้ ท่านได้ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำให้คำปรึกษา รวมไปถึงการแนะนำแนวทางการค้นคว้าวิจัย ช่วยปรับเปลี่ยนและแนะนำแนวทางการแก้ไขให้การค้นคว้าวิจัยด้วยตนเองสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา ซึ่งผู้จัดทำได้นำองค์ความรู้ที่ได้มาใช้ในการทำแผนธุรกิจนี้ ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัณณพนต์ โล่เพชรรัตน์ ณ โอกาสนี้

กัลยลักษณ์ คงอุดม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	3
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	3
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	3
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	4
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค	4
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม	6
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	7
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ	10
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	11
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	12
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	12
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	13
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	15
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	17
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	17
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	17
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.6 สรุปผลการวิจัย	18
บทที่ 5 แผนการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	23
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	24
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	27
บทที่ 6 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
6.1 สถานที่ตั้ง	37
6.2 ขั้นตอนการรักษาและบริการผู้ป่วยภายในคลินิก	39
6.3 จุดวิกฤติของกระบวนการให้บริการ (Critical Point)	43
6.4 หลักฐานที่มีตัวตนสำหรับการให้บริการ (Physical Evident)	43
6.5 แผนผังของสถานประกอบการ (Layout and Floor Plan)	44
6.6 แผนการดำเนินงาน	45
บทที่ 7 แผนการดำเนินงาน	
7.1 แผนการบริหารงานบุคคล	50
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	53
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	53
8.3 นโยบายทางการเงิน	53
8.4 โครงสร้างเงินทุน	53
8.5 สมมติฐานทางการเงิน	54
8.6 การประมาณการงบทางการเงิน	61
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	64
9.2 แผนในอนาคต	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	72
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	74
ประวัติผู้เขียน	76



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: แผนงานในการทำ IMC (Integrated Marketing Communication) ของบริษัทในระยะเวลา 1 ปี	35
ตารางที่ 6.1: ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	48
ตารางที่ 7.1: ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	52
ตารางที่ 8.1: งบกำไรขาดของบริษัท	54
ตารางที่ 8.2: ประมาณการเงินลงทุน	56
ตารางที่ 8.3: การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด	58
ตารางที่ 8.4: อุปกรณ์ที่บริษัทลงทุน	58
ตารางที่ 8.5: แสดงค่าจ้างพนักงาน	60
ตารางที่ 8.6: แสดงค่าเช่าสำนักงาน	60
ตารางที่ 8.7: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน	62
ตารางที่ 9.1: แสดงแผนฉุกเฉินในภาวะสถานการณ์ที่เลวร้าย	66
ตารางที่ 9.2: การประมาณการกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการบริหารต้นทุนในภาวะสถานการณ์ที่เลวร้าย	68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โลโก้ของกันยายนคลินิกกายภาพบำบัด	7
ภาพที่ 2.2: โลโก้ของนรินทร์ คลินิกกายภาพบำบัด/ไคโรแพรคติก	8
ภาพที่ 2.3: โลโก้ของ Panitta Spa-ร้านนวดสปา	9
ภาพที่ 2.4: โลโก้ ของ Siri Thai Massage (ศิรินวดแผนไทย)	10
ภาพที่ 3.1: โลโก้ของ High Zone Wellness	12
ภาพที่ 4.1: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
ภาพที่ 4.2: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	19
ภาพที่ 4.3: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	20
ภาพที่ 4.4: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	21
ภาพที่ 5.1: การตกแต่งด้านในของ High Zone Wellness	23
ภาพที่ 5.2: การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)	26
ภาพที่ 5.3: แสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)	27
ภาพที่ 5.4: ช่องทาง Facebook	29
ภาพที่ 5.5: ช่องทาง Instagram	30
ภาพที่ 5.6: ช่องทาง Google Ads	31
ภาพที่ 5.7: ช่องทาง Youtube	32
ภาพที่ 5.8: ของ Premium สำหรับแจกลูกค้าของบริษัท	35
ภาพที่ 6.2: รูปแบบการตกแต่งภายใน	38
ภาพที่ 6.3: ขั้นตอนการทำงานช่วงก่อนผู้ป่วยจะทำการรักษากับนักกายภาพ	39
ภาพที่ 6.4: ขั้นตอนการทำงานช่วงที่ผู้ป่วยทำการรักษากับนักกายภาพ	40
ภาพที่ 6.5: ขั้นตอนการเก็บข้อมูลผู้ป่วย	41
ภาพที่ 6.6: ขั้นตอนการรักษาและบริการผู้ป่วยตามบ้านและการส่งต่อลูกค้าให้ นักกายภาพบำบัดภายนอก	42
ภาพที่ 6.7: แผนผังของสถานประกอบการ (Layout and Floor Plan)	44
ภาพที่ 6.8: แผนภาพการดำเนินการบริหาร	46
ภาพที่ 7.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

ศูนย์การแพทย์กายภาพบำบัด High zone Wellness เป็นธุรกิจที่ขยายกิจการมาจากศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ White Nursing Home เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีบุคคลที่มีปัญหาเกี่ยวกับออฟฟิศซินโดรมมากขึ้นและอยู่ในเทรนด์ดูแลสุขภาพ เราจึงมุ่งเน้นขยาย และต่อยอดธุรกิจเพื่อเพิ่มช่องทางการเติบโตโดยไม่ได้เน้นที่ผู้สูงอายุเพียงกลุ่มเดียว อาการออฟฟิศซินโดรมกับพนักงานออฟฟิศนั้นเป็นของคู่กัน เพราะจากสถิติในปี พ.ศ. 2564 พบว่า คนไทยกว่า 80% มีอาการออฟฟิศซินโดรม แม้ไม่ได้ทำงานที่ต้องออกแรงยกของหนัก แต่อาการปวดกล้ามเนื้อของพนักงานออฟฟิศก็เกิดขึ้นได้จากพฤติกรรมการนั่งทำงานและสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม ที่สะสมเข้าจนกลายเป็นออฟฟิศซินโดรมโดยไม่รู้ตัว (วันทนียา วัชรอุตมกาล, 2565)

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีบุคคลที่มีปัญหาเกี่ยวกับออฟฟิศซินโดรมมากขึ้น และเทรนด์ของการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก บริเวณย่านเกษตรนวมินทร์มีบริษัทและองค์กรเป็นจำนวนมาก ดังนั้นขอบเขตหลักทางกายภาพของธุรกิจจึงจะเป็นพนักงานออฟฟิศและบุคคลวัยกลางคนในบริเวณนี้

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เนื่องด้วยธุรกิจของครอบครัว คือศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ หรือ Nursing Home จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความชำนาญเกี่ยวกับการดูแลเชิงสุขภาพ จึงได้มีแนวคิดที่จะพัฒนาธุรกิจใหม่เป็นศูนย์กายภาพบำบัด เพราะมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรและความเชี่ยวชาญทางด้านของการดูแลสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งแผนงานสำคัญในการทำธุรกิจของศูนย์กายภาพบำบัด คือนักกายภาพบำบัด ผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษาในเรื่องของกายภาพบำบัดและพนักงานที่ให้บริการอย่างเต็มรูปแบบโดยการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับผู้รับบริการ เช่น การบริการอย่างสม่ำเสมอ การบริการอย่างทันต่อเวลา การบริการอย่างเพียงพอ การบริการอย่างต่อเนื่อง การบริการอย่างก้าวหน้า

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์เพื่อใช้ในการทำกายภาพที่มีการให้ความรู้เรื่องการใช้เครื่องมือการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ และรวมไปถึงการดูแลซ่อมแซมอุปกรณ์ เมื่อเกิดปัญหา นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกับสมาคมกายภาพบำบัด เพื่อเข้าถึงแหล่งข้อมูลและแรงงานนักกายภาพบำบัด

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักของศูนย์บริการกายภาพบำบัดคือ การให้บริการรักษาทางกายภาพบำบัด ซึ่งเริ่มตั้งแต่ การให้คำปรึกษา หรือ สอบถามอาการ การตรวจวินิจฉัยโรค และการให้คำแนะนำเพื่อป้องกันการเจ็บปวดซ้ำ เช่น การสอนท่าออกกำลังกาย การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมความเสี่ยงในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังมีการเก็บประวัติของผู้ใช้บริการเพื่อติดตามอาการ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้เข้าใช้บริการมีอาการเรื้อรัง หรือกลับมาเป็นซ้ำได้อีก รวมทั้งเรายังบริการในเรื่องของกายภาพบำบัดนอกสถานที่สำหรับบุคคลที่ไม่สะดวกในการเดินทาง

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) นักกายภาพบำบัด
- 2) ผู้ให้คำปรึกษา
- 3) เครื่องมือทางการแพทย์
- 4) แม่บ้าน
- 5) พนักงานรักษาความปลอดภัย

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

การลงทุนในค่าใช้จ่ายแรกเริ่มอยู่ที่ 2,660,500 บาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเปิดศูนย์กายภาพบำบัดในปีแรกจะมีการลงทุนเยอะ ซึ่งทำให้ในปีแรกมีกำไรที่น้อยหรือขาดทุน

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

ธุรกิจกายภาพบำบัดเป็นบริการที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตที่แข็งแรง และสามารถช่วยเหลือตนเองได้ นอกจากนี้ศาสตร์การกายภาพบำบัดยังใช้สำหรับการป้องกันและการรักษาโรคบางโรคให้ดีขึ้น หรือหายขาดได้โดยไม่ต้องใช้ยา

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ความสัมพันธ์ที่จะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับศูนย์กายภาพบำบัดของเราคือ การให้บริการอย่างดีและใกล้ชิดมากที่สุด ด้วยอัธยาศัยที่ดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างยั่งยืนกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจของเรา

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

1.4.7.1 บริการออนไลน์

- 1) Facebook : High zone Wellness
- 2) Instagram : High zone Wellness
- 3) Line : High zone Wellness

1.4.7.2 บริการออฟไลน์

ตั้งอยู่ที่ เกษตรนวมินทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

- 1) บุคคลวัยทำงาน
- 2) นักกีฬา
- 3) ผู้สูงอายุ
- 4) บุคคลธรรมดาที่อยากรักษาอาการเบื้องต้น
- 5) เด็ก
- 6) บุคคลที่อยากจะป้องกันออฟฟิศซินโดรม
- 7) เด็กที่มีความบกพร่องด้านการเคลื่อนไหว

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักมาจากกลุ่มลูกค้าในย่านเกษตรนวมินทร์ ซึ่งละแวกนี้มีบริษัทและองค์กรเป็นจำนวนมาก การเดินทางที่สะดวกสบายใกล้ BTS ดังนั้นผู้เข้าใช้บริการสามารถเดินทางและสัญจรได้ง่ายจากบริษัทและองค์กรในละแวกนี้ เนื่องจากพนักงานออฟฟิศจะมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องออฟฟิศซินโดรม ซึ่งทาง High Zone Wellness จะให้บริการการรักษา และการป้องกันก่อนที่จะเกิดปัญหาด้านสุขภาพอีกด้วย

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

โครงสร้างอุตสาหกรรมของกายภาพบำบัดปัจจุบันทั่วประเทศมีจำนวนนักกายภาพบำบัดที่มีใบประกอบวิชาชีพอยู่ประมาณ 12,000 คน ในจำนวนนี้ราว 3,200 คน ทำงานอยู่ในภาครัฐสังกัดกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) อีก 2,000 คน ทำงานในภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลหรือคลินิกต่าง ๆ ขณะที่ไปเป็นอาจารย์และอยู่ในหน่วยงานอื่น ๆ อีก 900 คน จึงอาจกล่าวได้ว่ามีเพียงครึ่งหนึ่งของนักกายภาพบำบัดเท่านั้น ที่ได้ใช้วิชาความรู้ในการประกอบอาชีพ (สภากายภาพบำบัด, 2564)

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง

การดำเนินธุรกิจบริการสถานพยาบาลในประเทศไทย โดยกำหนดโดยระเบียบข้อบังคับตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลปี พ.ศ. 2541 โดยการตั้งและการดำเนินการต้องมีการขออนุญาตจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด กระทรวงสาธารณสุข ดำเนินการเปลี่ยนแปลงต้องมีขั้นตอนระเบียบการขออนุญาตตามขั้นตอนราชการจึงอาจมีระยะเวลาารอคอย และการสื่อสารทางกาดตลาดต้องมีการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาล ตามประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พ.ศ. 2562 และการให้บริการผู้บริโภคยังมีสิทธิความคุ้มครองจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ต้องพิจารณาอีกด้วยในการดำเนินการต่าง ๆ นอกจากนี้ ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้มีประกาศตาม พระราชกำหนดฉุกเฉินปิดพื้นที่หรือกิจการตามคำสั่ง ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ที่ส่งผล คือมีการปิดการให้บริการคลินิกความงามเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ในช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน 2563, เมษายน-มิถุนายน 2564, กรกฎาคม-สิงหาคม 2564 จึงส่งผลให้การบริหารจัดการภายในองค์กร และการสื่อสารกับผู้รับบริการเป็นไปด้วยความยากลำบาก แต่ทั้งนี้ในส่วนของการให้บริการด้านกายภาพบำบัดไม่ได้รับผลกระทบจากคำสั่งปิดพื้นที่ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2563)

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

สภาพเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัว และจากผลกระทบคำสั่งปิด-เปิดที่ไม่แน่ชัด ทำให้คู่แข่งในตลาดหลายรายผู้ประกอบการเลือกปิดตัวลงอย่างถาวร เนื่องจากแบกรับค่าใช้จ่ายไม่ไหว แต่รูปแบบธุรกิจตามแผนนี้ดำเนินการเป็นกายภาพบำบัดและเวชกรรมความงาม จึงสามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติ หากมีคำสั่งปิดก็ให้บริการเฉพาะด้านกายภาพบำบัดได้ และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้บริโภค

ระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคระดับบางกลุ่มก็อาจไม่ได้มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

โดยปัจจุบันพบเห็นพนักงานที่มีการทำงานมากกว่าการกำหนดจำนวนชั่วโมงของกฎหมายคุ้มครองแรงงาน จึงทำให้การใช้ชีวิตประจำวันในระยะยาวสามารถเรื้อรังไปสู่โรคอื่น ๆ ตามมา ซึ่งสามารถส่งผลไปในทางสุขภาพที่ร้ายแรงได้ สังเกตได้จากแนวโน้มของชั่วโมงการทำงานที่มากขึ้น หรือแม้กระทั่งบุคคลที่เลิกงานตรงเวลาก็สามารถส่งผลถึงสุขภาพและความปลอดภัย ของกล้ามเนื้อต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้ปัญหาจากกายภาพบำบัดได้เกิดปัญหาบุคลากรในการรักษากายภาพบำบัดไม่เพียงพอ เนื่องจากประชากรกลุ่มที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคเรื้อรังต่าง ๆ มีจำนวนเพิ่มสูงมากขึ้น ซึ่งข้อมูลของมูลนิธิพัฒนาการศึกษาบุคลากรสุขภาพแห่งชาติ ได้มีการเปิดเผยจำนวนนักกายภาพบำบัดในประเทศไทย ในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 10,065 คน ซึ่งอาจจะไม่สอดคล้องกับประชากรในประเทศไทยทั้งสิ้น 70 ล้านคน (มูลนิธิพัฒนาการศึกษาบุคลากรสุขภาพแห่งชาติ, 2565 อ้างใน วิรุณ กฤษณเกรียงไกร, 2562)

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

จากการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการแพทย์ โดยเฉพาะอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจึงเป็นจุดขายที่โดดเด่นกว่าการรับบริการตามโรงพยาบาลรัฐ เช่น หากเข้ารับบริการกายภาพบำบัดที่โรงพยาบาลอาจจะได้แต่การรักษาเฉพาะ กดยืด ดัด ดึง และเครื่องมือพื้นฐาน เช่น Ultrasound แต่หากต้องการเครื่องมือที่ล้ำสมัยประสิทธิภาพสูงกว่า เช่น Shockwave Therapy อาจจำเป็นต้องเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลเอกชนมากกว่า รวมถึงการใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งาน Digital Platform และ Digital Marketing ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดทำให้การดำเนินแผนการตลาดเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ข้อมูลจากรายงาน Digital 2021 July Global Statshot Report (Kemp, 2021)

ปัจจุบันผู้บริโภคไทย 68% ของคนไทยอยู่บนโลกออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกในมือผู้บริโภคมากขึ้น จากข้อมูลรายงานดังกล่าว กรกฎาคม 2564 ประเทศไทยใช้ Platform Social Media

- Facebook เป็นลำดับที่ 8 ของโลก มีบัญชีผู้ใช้งานมากถึง 54 ล้านบัญชีผู้ใช้
- คนไทยใช้ Facebook Messenger มากเป็นอันดับ 6 ของโลกในปี 2021
- Instagram เป็นลำดับที่ 16 ของโลก มีบัญชีผู้ใช้งานมากถึง 19 ล้านบัญชีผู้ใช้
- Youtube เป็นลำดับที่ 18 ของโลก มีการเข้าถึง (Reach) สูงถึง 37.3 ล้านครั้ง
- 51.3% ของคนไทยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต

การให้บริการนั้นจะใช้อำนาจต่อรอง โดยให้ผู้เข้าใช้บริการซื้อคอร์สได้รับค่าบริการและค่ารักษาที่ถูกลง อีกทั้งยังสามารถติดตามอาการได้ดีกว่าการซื้อบริการเพียงครั้งเดียว นอกจากนี้ยังมีค่ารักษาราคาที่ถูกลงแล้ว ยังมีสิทธิพิเศษอื่น ๆ อีกมากมายให้กับผู้ที่มาเข้าใช้บริการ

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ในด้านบริการกายภาพบำบัด ซึ่งเป็นการบำบัดอาการเจ็บป่วย เช่น อาการ Office Syndrome อาการปวดต่าง ๆ ซึ่งถือว่ามีความจำเป็นมากกว่า ผู้บริโภคปรารถนาให้ได้ผลลัพธ์จากการรักษาที่ช่วยแก้ไขปัญหอาการป่วย ประกอบกับคลินิกกายภาพบำบัดมีจำนวนไม่มาก ในส่วนนี้ อำนาจต่อรองลูกค้าอยู่ในระดับต่ำอยู่

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

เมื่อพิจารณาการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการสุขภาพ ส่วนของอุตสาหกรรมกายภาพบำบัดพบว่าการแข่งขันกันมาก ในการแข่งขันนั้น ในยุคที่ทันสมัยและมีการพัฒนาในด้านของเทคโนโลยีมากขึ้น สิ่งที่ขาดไม่ได้ คือการศึกษาการตลาดของคู่แข่ง รวมไปถึงการบริหารจัดการ การหาการรักษา สถานที่การให้บริการ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ อีกทั้งการให้บริการในระยะยาวของคู่แข่งว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไร เพื่อเราจะได้รับการรักษาหรือทำอย่างไร ให้ผู้เข้าใช้บริการมาสนใจศูนย์กายภาพบำบัดของเรา จำเป็นต้องผ่านการศึกษาการรับรองและขั้นตอนการขจัดกรองหลายชั้น เช่น ต้องมีใบอนุญาตต่าง ๆ รวมถึงในบางพื้นที่ในประเทศไทยก็มีปัญหาขาดแคลน นักกายภาพบำบัด เช่น โรงพยาบาลชุมชน หรือพื้นที่ต่างจังหวัด แต่ในเขตตัวเมือง เช่น กรุงเทพมหานคร คลินิกกายภาพบำบัดสามารถหาได้ง่าย และมีให้บริการในโรงพยาบาลแทบทุกแห่ง ส่งผลให้คู่แข่งมีจำนวนมากและยากที่จะทำให้ลูกค้าทั่วไปรับรู้ความแตกต่างของการบริการในแต่ละที่ได้ชัดเจน ส่งผลให้สถานะการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับที่สูง

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ในปัจจุบันสินค้าทดแทนในการกายภาพบำบัดมีอยู่หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้า เครื่องนวดไฟฟ้า แก้อุ่นนวดไฟฟ้า รวมถึงการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น การนวดแผนโบราณ นวดแผนไทย การฝังเข็ม หรือการจัดกระดูก ถึงแม้ว่าการใช้สินค้าทดแทนที่มีราคาถูกกว่า หรือใช้เวลาน้อยกว่า ก็ไม่อาจที่จะแก้ไขหรือรักษาตามอาการต่าง ๆ ทุเลาลงได้ เนื่องจากการรักษาโดยการใช้นวดแผนโบราณเป็นการรักษาที่บรรเทาอาการเท่านั้น ไม่สามารถรักษาอาการให้หายขาดได้

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

เนื่องด้วยการประกอบธุรกิจสถานพยาบาล จำเป็นต้องได้รับอนุญาตจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และมีระเบียบแบบแผนในการขออนุญาตค่อนข้าง

ซับซ้อน ต้องใช้เวลาให้การขออนุญาต ผู้แข่งขันรายใหม่จำเป็นต้องศึกษา และมีบุคลากรทาง การแพทย์ที่ได้รับอนุญาตในการดำเนินการ จึงทำให้ การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับ ปานกลาง

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

2.4.1 คู่แข่งทางตรง

รายชื่อ 1

ภาพที่ 2.1: โลโก้ของกัญยาคลินิกกายภาพบำบัด



ที่มา: กัญยาคลินิกกายภาพบำบัด (kanyapt.com). (2556). สืบค้นจาก <http://www.kanyapt.com/Home/Index>.

กัญยาคลินิก มีบริการทำกายภาพบำบัดอยู่หลากหลายโปรแกรมให้เลือกใช้ เทคโนโลยีที่ใช้ รักษาที่ ทันสมัย มีทั้งการใช้ไฟฟ้ากระตุ้น การใช้คลื่นอัลตราซาวด์ การอบด้วยความร้อน เป็นต้น มี ผู้ป่วยมาใช้บริการ เป็นจำนวนมาก แต่มักจะมาด้วยโรคออฟฟิศซินโดรม ปวดเมื่อยตามต้นคอ หลัง บ่า ไหล่ เป็นต้น เป็นคลินิกทำกายภาพบำบัดที่มีชื่อเสียงมาก มีอาจารย์แพทย์อยู่หลายท่านด้วยกัน ทำให้มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ ราคาเริ่มต้นที่ : 800 บาท ที่อยู่ : มีทั้งหมด 3 สาขา คือ 1) สาขาสิรินธร ถ.สิรินธร แขวง/เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700, 2) สาขาเหม่งจ๋าย ซอยสุวรรณมณี (ประชาอุทิศ 23) แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310, 3) สาขาอุดมสุข ถนนอุดมสุข แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250

จุดเด่น มีความน่าเชื่อถือ มีหลายสาขา และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย
 จุดด้อย มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น การให้คำปรึกษา เป็นต้น
 รายที่ 2

ภาพที่ 2.2: โลโก้ของนรินทร์ คลินิกกายภาพบำบัด/ไครโอแพรคติก



ที่มา: นรินทร์ คลินิกกายภาพบำบัด. (2565). *Narin P.T.& Chiropractic Clinic นรินทร์ คลินิก
 กายภาพบำบัด / ไครโอแพรคติก*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/narinhealth/>.

นรินทร์ กายภาพบำบัด คลินิกนี้มีชื่อเสียงในเรื่องการทำกายภาพบำบัดสำหรับการ
 รักษากระดูก และกล้ามเนื้อ เน้นการบำบัดด้วยมือด้วยนักกายภาพบำบัดที่มีความเชี่ยวชาญ และ
 สามารถจัดกระดูกให้เข้าที่ได้ ราคาเริ่มต้นที่ : 1,600 บาท ที่อยู่ : รามอินทรา 31 แขวงอนุสาวรีย์
 เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 ติดต่อ : 095-730-4646

จุดเด่น คลินิกมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก และอยู่ย่านอนุสาวรีย์ ซึ่งคลินิกจัดตั้งอยู่ในกลุ่ม
 คนพลุกพล่าน และคนวัยทำงานมีจำนวนมาก

จุดด้อย ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 1,600 บาท ซึ่งมีราคาที่สูงกว่าที่อื่น ๆ

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

รายที่ 1

ภาพที่ 2.3: โลโก้ของ Panitta Spa-ร้านนวดสปา



ที่มา: Panitta Spa - ร้านนวดสปา ย่านรามอินทรา เกษตรนวมินทร์. (2565). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/panittaspa/?paipv=0&eav=AfbZUolzVJ2jfVulCQlihozGoVocd5ZcnWlz0_9hPiuO2F8ELVZEmGdNtKJ-7cT-u5E&_rdr.

Panitta Spa - ร้านนวดสปา ย่านรามอินทรา เกษตรนวมินทร์ อยู่ในละแวกใกล้เคียงกับศูนย์กายภาพของเรา ซึ่งอาจมีแนวโน้มทำให้ผู้เข้าใช้บริการหันไปใช้บริการนวดผ่อนคลายมากกว่า เนื่องจากใช้เวลาไม่นานและไม่ต้องติดตามผลรักษาเหมือนกายภาพบำบัด

จุดเด่น ใช้เวลาไม่นาน ผ่อนคลายทันทีหลังจากการเข้าใช้บริการ

จุดด้อย ราคาพอ ๆ กับการเข้ารับรักษากายภาพบำบัด ที่ใช้เครื่องมือที่มีราคาสูง

มากกว่า

รายชื่อ 2

ภาพที่ 2.4: โลโก้ ของ Siri Thai Massage (ศิรินวดแผนไทย)



ที่มา: ศิรินวดแผนไทย Siri Thai Massage-ร้านนวด (business.site). (2565). สืบค้นจาก <https://sirithaimassage-massagespa.business.site/>.

Siri Thaimassage (ศิรินวดแผนไทย) ร้านนวดแผนไทยที่มีบริการนวดที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น นวดเพื่อสุขภาพ ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ เลือดลมไหลเวียนดีขึ้น บรรเทาอาการปวดเมื่อย นวดแผนไทย นวดเท้า นวดไทยออยล์ นวดน้ำมัน นวดโรม่า นวดประคบ ชัดผิว พร้อมกับมีผู้เชี่ยวชาญด้านการนวดและร้านผ่านมาตรฐาน สบส จากสาธารณสุขจังหวัด

จุดเด่น มีหลายสาขา คลินิกสะอาดมีความน่าเชื่อถือ มีฐานลูกค้า

จุดด้อย แพทย์แผนไทยได้รับการนิยมน้อยลง จึงทำให้คนเข้าใช้บริการน้อยลง

2.4.3 สินค้าทดแทน

สินค้าอาทิ เครื่องนวดไฟฟ้า แก้อ้อไฟฟ้า รวมไปถึงการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น การนวดแผนไทย การนวดแผนโบราณ การฝังเข็ม หรือการจัดกระดูก

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

ประชากรกลุ่มที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคเรื้อรังต่าง ๆ มีจำนวนเพิ่มสูงมากขึ้น เนื่องจากสถานบริการใกล้กับออฟฟิศหรือบริษัทต่าง ๆ จึงทำให้มีผลต่อความสำเร็จเป็นอย่างมาก

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

การดูแลด้านสุขภาพในปัจจุบันมีจำนวนมาก และได้รับความนิยม จึงทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการสร้างและขยายกิจการได้อย่างแพร่หลาย

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจุบันทั่วประเทศมีจำนวนนักกายภาพบำบัด ที่มีใบประกอบวิชาชีพอยู่ประมาณ 12,000 คน ในจำนวนนี้ราว 3,200 คน ทำงานอยู่ในภาครัฐสังกัดกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) อีก 2,000 คน ทำงานในภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลหรือคลินิกต่าง ๆ ขณะที่ไปเป็นอาจารย์และอยู่ในหน่วยงานอื่น ๆ อีก 900 คน จากการวิเคราะห์ทางด้านอุตสาหกรรมกายภาพบำบัดเป็นไปในทางที่ดี และในอนาคตอาจจะมีบุคลากรที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการเทรนด์สุขภาพปัญหาของบุคคลทางด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลมาจากการทำงานเป็นอย่างหนักของบุคลากร



บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ชื่อทางธุรกิจคือ “High Zone Wellness” เป็นธุรกิจที่ต่อยอดมาจากศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ White Nursing Home เนื่องจากในปัจจุบัน ตามที่เราด้วยกัน ประเทศไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวแล้ว

ภาพที่ 3.1: โลโก้ของ High Zone Wellness



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

High Zone Wellness เป็นศูนย์การแพทย์กายภาพบำบัดที่ทันสมัยพร้อมด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าประสิทธิภาพ และมีผู้ให้คำปรึกษาด้านทางสุขภาพพร้อมด้วยบุคลากรอื่น ๆ ที่มีความชำนาญอย่างครบครัน โดยธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ต่อยอดมาจากศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ White Nursing Home ซึ่งเป็นพื้นฐานทางธุรกิจที่จะทำให้ High Zone Wellness เป็นศูนย์การแพทย์กายภาพบำบัดครบวงจร

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นศูนย์การแพทย์กายภาพบำบัดชั้นนำของประเทศ โดยใช้เครื่องมือแพทย์ที่ได้รับมาตรฐานสูงและทันสมัย พร้อมด้วยสัดส่วนพนักงานดูแลรักษาคนไข้ที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ใช้เครื่องมือการแพทย์ที่ได้รับมาตรฐานสูง คือ การนำเครื่องมือการแพทย์ที่ได้รับมาตรฐานครบครันและมีความทันสมัยมาใช้ในการรักษาและให้บริการ

2) บรรเทาอาการหรือรักษาผู้ป่วยให้หายได้ คือ มีความมุ่งมั่นที่จะรักษาและบรรเทาอาการเจ็บป่วยทางกายภาพด้วยการกายภาพบำบัด โดยพนักงานดูแลคนไข้ที่มีความชำนาญและความสามารถ

3) ใช้เทคโนโลยีที่ดีและทันสมัยเพื่อรักษาผู้ป่วยในทุก ๆ ปัญหาของร่างกาย คือ เป็นศูนย์กายภาพบำบัดที่ใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศที่ได้รับการพิสูจน์และยืนยันว่าดีจากผู้เชี่ยวชาญด้วยมาตรฐานสากล

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) เปิดให้บริการในพื้นที่เป้าหมายแรกในพื้นที่ 3 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เกษตร-นวมินทร์ รังสิต และดินแดง และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท ในปี 1

2) มีส่วนแบ่งการตลาดจากการเรียกพนักงานดูแลคนไข้ผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่เป้าหมายแรก ไม่ต่ำกว่า 5% และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 5 ล้านในปี 2

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) เป้าหมายระยะยาว มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นจากเดิม 2-3 สาขา และมีบริการที่ครอบคลุมครบวงจรมากขึ้นทั้งในด้านการบริการอุปกรณ์ทางการแพทย์

2) เป็นศูนย์กายภาพที่มีราคาย่อมเยา (900 บาท-1,000 บาท) และมีคุณภาพสูง โดยมีการลดราคาค่าใช้จ่ายบริการให้แก่ลูกค้าเก่าและใหม่ และได้รับกายภาพบำบัดที่ใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศ

3) กระแสเงินสดจากการดำเนินธุรกิจเป็นบวก ภายใน 3 ปี

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

1) ใช้เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการบำบัด ทำให้สามารถส่งต่องานรักษา ด้านกายภาพบำบัดตามบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) รักษาโดยนักกายภาพบำบัดมีประสบการณ์สูง พนักงานดูแลคนไข้มีความชำนาญซึ่งมีประสบการณ์ มากกว่า 20 ปี รวมทั้ง ผ่านการคัดกรองความสามารถในการรักษาจากนักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์อื่น ๆ โดยนักกายภาพบำบัดของศูนย์จะต้องมีใบประกอบวิชาชีพทุกคน

3) สามารถให้การรักษาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับราคาค่ารักษาพยาบาล ซึ่งทำให้ราคาถูกกว่าราคาจากการไปรักษาที่โรงพยาบาลทั่วไป เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายจากขั้นตอนต่าง ๆ

เหมือนโรงพยาบาล เช่น ค่าหมอ ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ นอกจากนี้ คนไข้สามารถรักษาด้
 ภายภาพบำบัดได้โดยตรงและรับทราบราคาที่แน่นอนหลังจากได้รับการตรวจอาการ

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) ค่าใช้จ่ายแรกเริ่มค่อนข้างสูง เนื่องจากการซื้ออุปกรณ์เครื่องมือนำเข้าจาก
 ต่างประเทศและการจ้างนักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์

2) คู่แข่งทางการตลาดบริเวณใกล้เคียงค่อนข้างมาก และทางบริษัทมีทุนจำกัด
 เพราะเป็นกิจการขนาดเล็ก ซึ่งมีคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงค่อนข้างเยอะ และมีคู่แข่งรายใหญ่ เช่น
 โรงพยาบาลใกล้เคียงซึ่งมีเงินทุนมากกว่า

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

1) คู่แข่งทางการตลาดในบริเวณใกล้เคียงค่อนข้างเยอะ
 2) กำลังซื้อของผู้คนที่อยู่อาศัยในบริเวณชานหรือริมขอบเขตเมืองกรุงเทพฯ มีน้อย
 กว่าผู้คนที่อยู่ในตัวเมือง

3) คู่แข่งสามารถพัฒนาเทคโนโลยีตามได้ง่าย

4) คู่แข่งมีฐานลูกค้าที่สูง เนื่องจากครองตลาดมานาน

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

ในแผนกลยุทธ์เชิงรุกนั้น ศูนย์กายภาพบำบัด High Zone Wellness จะเป็น
 ศูนย์บริการ ที่เปิดให้บริการศูนย์แรกในย่านเกษตรวมมิตร โดยนักกายภาพบำบัดมีประสบการณ์สูง
 ซึ่งจะต้องมีใบประกอบวิชาชีพทุกคน และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการบำบัด

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

กลยุทธ์เชิงป้องกันนั้นทางเราจะทำการรักษาทรัพยากรที่มีอยู่นั้น คือนักกายภาพบำบัด
 และคัดกรองนักกายภาพบำบัดที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เนื่องจากนักกายภาพบำบัดเป็นบุคคลที่ใกล้ชิด
 กับผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อการขึ้นขอบบริการของเรา อีกทั้งเราจะต้องรักษาสัดส่วน
 ของจำนวนนักกายภาพบำบัดกับผู้เข้ามาใช้บริการให้เหมาะสมดังนั้นการมีบุคลากรที่มีความสัมพันธ์ที่
 ดีและนักกายภาพบำบัดจำนวนมากจะช่วยป้องกันปัญหาการขาดแคลนแรงงานนักกายภาพบำบัด
 ดังนั้นทางบริษัทจึงมีนโยบายการดูแลพนักงานนักกายภาพบำบัดให้ดีที่สุด เพราะบริษัทมองว่านัก
 กายภาพบำบัดเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด และเชื่อว่าพนักงานที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะ
 ส่งผลให้เกิดบริการที่ดี และทำให้ลูกค้าพึงพอใจเมื่อได้รับการรักษา

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ในเรื่องของกลยุทธ์เชิงแก้ไขนั้น สิ่งที่จะขาดตกบกพร่องไปไม่ได้ คือการคัดกรองลูกค้า
 โดยศูนย์กายภาพบำบัดของเราจะมีมาตรฐานการคัดกรองลูกค้า และเน้นเฉพาะลูกค้าที่มีประวัติการ

รักษากับทางบริษัท และนำเชื่อถือเพื่อเพิ่มความปลอดภัยทั้งทางสุขภาพของลูกค้าและเชิงการเงินต่อบริษัท นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีระบบการให้คะแนนความพึงพอใจหลังการรักษาจากฝั่งของนักกายภาพและตัวคนไข้ เพื่อควบคุมคุณภาพในการให้บริการ บริษัทเลือกใช้วิธีจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และเลือกเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ใช้สิทธิประกันเนื่องจากบริษัทมีทรัพยากรเพียงพอที่จะสามารถแข่งขันในตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ในเรื่องของกลยุทธ์เชิงรับนั้นเราจะมุ่งเป้าหมายไปที่พนักงานออฟฟิศที่สามารถเบิกประกันได้ เนื่องจาก ทรัพยากรของเรามีเพียงพอ และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการก็ไม่ได้มีผลเสียแต่อย่างใดกับค่าใช้จ่าย เนื่องจากลูกค้าสามารถเบิกประกันได้ ซึ่งกลยุทธ์นี้เองเป็นจุดที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยไม่ลังเล และเป็นผลดีกับทางศูนย์บริการเองและทางลูกค้าเอง

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร โดยศูนย์บริการของเราจะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานออฟฟิศ เนื่องจาก ปัจจุบันพนักงานออฟฟิศมีปัญหาด้านสุขภาพที่เรียกว่า “ออฟฟิศซินโดรม” เป็นอันดับที่หนึ่ง โดยเราจะเน้นการให้บริการที่ดี คุณภาพสูง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อที่เราจะยังรักษารฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ประการต่อมา สิ่งที่สำคัญก็คือ การรักษาจำนวนนักกายภาพบำบัดอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากนักกายภาพบำบัดเป็นทรัพยากรที่หายากและสำคัญที่สุดในศูนย์กายภาพบำบัดของเรา เป็นตำแหน่งที่สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่รอดและเป็นจุดแข็งได้ อีกทั้งกลยุทธ์ของเรานั้นจะมีการรักษานอกสถานที่โดยการนำนักกายภาพบำบัดออกรักษาที่บ้านลูกค้าเพื่อเป็นตัวเลือก ขยายบริเวณตลาด และเพิ่มรายได้

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยการขยายตลาดให้เข้าถึงผู้คนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียงมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับศูนย์กายภาพบำบัด

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาด

เราจะใช้พนักงานขายและนักการตลาดที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องของสุขภาพ หรือการกายภาพบำบัดโดยตรง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าใหม่ และขยายฐานลูกค้า โดยพนักงานจะต้องเป็นบุคคลที่เคยทำหรือเคยประสบผลสำเร็จในเรื่องของการทำการตลาด ไม่ว่าจะป็นสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ นอกจากนี้ทางบริษัทก็จะจ้างบริษัทชั้นนำ หรือเอเจนซีที่มีความเชี่ยวชาญ ไม่ว่าจะ

จะเป็นในเรื่องของการยิงแอดโฆษณา การส่งเสริมการขายที่ได้ประสิทธิภาพ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร หรือการสร้าง Brand Awareness

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

ในศูนย์บริการของเรา เราจะทำการจ้างพนักงานบัญชี เพื่อจัดทำรวบรวมข้อมูล จัดทำเอกสารทางบัญชี และตรวจสอบความถูกต้องทางบัญชี เพื่อไม่ให้มีปัญหาหรือการขาดตกบกพร่องในเรื่องของการเงิน และเพื่อจัดงบประมาณของทางศูนย์กายภาพบำบัดของเราได้อย่างมีประสิทธิภาพ และโปร่งใส และเพื่อวางแผนในการกำหนดทิศทางขับเคลื่อนธุรกิจในอนาคต

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ในด้านของแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์คือ การควบคุมงบประมาณในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่แผนกจัดซื้อจะต้องประสานงานไปกับแผนกบัญชีและการเงิน อาทิ ค่าหัตถการ ค่าอุปกรณ์การรักษา เครื่องมือทางการแพทย์ หรือค่าใช้จ่ายจิปาถะที่แผนกจัดซื้อจะต้องบริหารจัดการให้เป็นไปในทิศทางที่ดี และไม่เกินความจำเป็นในเรื่องของการใช้งาน อีกทั้งการบริหารผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมุ่งเน้นในเรื่องของการบำรุงรักษา เครื่องมือทางการแพทย์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตลอดเวลา และเพื่อป้องกันและยืดอายุรายจ่ายการเปลี่ยนเครื่องมือๆ ที่มีราคา

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

การบริการลูกค้าของเรา เราจะใช้แผนก Wellness Resource (WR) ซึ่งเป็นฝ่ายบริการ ลูกค้า โดยจะให้พนักงานเข้าไปให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าผ่อนคลายและไม่รู้สึกเกร็งในการเข้ามารักษา อีกทั้งฝ่ายบริการลูกค้าของเราจะต้องเป็นบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รักในงานบริการ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้

บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

4.1.1 เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจของศูนย์กายภาพบำบัด High ZoneWellness

4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.1.3 เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาจัดการและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับธุรกิจของศูนย์กายภาพบำบัดได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเชิงลึก และนำข้อมูลต่าง ๆ ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดได้ และสามารถเข้าใจและตอบโจทยความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มรูปแบบและมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลในครั้งจะนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์อื่น ๆ

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

เราจะทำการตรวจสอบสมมุติฐานในการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อค้นคว้าและหาคำตอบในความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยแท้จริง โดยระเบียบการวิจัยจะต้องสามารถระบุกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับศักยภาพของศูนย์กายภาพบำบัดได้อย่างถูกต้อง และสามารถวิจัยเกี่ยวกับเชิงคุณภาพ โดยจะต้องดูกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในละแวกเกษตร-นวมินทร์ และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยต่อไป

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

เป็นการวิจัยแบบ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Survey) ในรูปแบบของ Platform Online คือ Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกระจายแบบสอบถามในทุกช่องทางของ Social Media

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบบสอบถามอยู่ในรูปแบบของ Google Form โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเชิงลึก ได้แก่

- 1) ท่านเคยเข้ารักษากายภาพบำบัดหรือไม่
- 2) ท่านรู้จักการรักษากายภาพบำบัดผ่านช่องทางใด
- 3) หากท่านทราบว่าตนเองเป็นโรคออฟฟิศซินโดรม ท่านจะเข้ารักษาหรือแก้ไขปัญหอย่างไร (เช่น การเข้ารักษากายภาพบำบัด การนวดบรรเทา)
- 4) ท่านรู้จักการรักษาแบบกายภาพบำบัดที่ไหนบ้าง
- 5) เล่าประสบการณ์ หรือความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับศาสตร์ของกายภาพบำบัดว่าดีหรือไม่อย่างไร
- 6) หากต้องการการรักษากายภาพบำบัด ท่านจะเลือกอะไร
- 7) ผลจากการนั่งทำงาน ท่านคิดว่าท่านมีอาหารปวดเมื่อยบริเวณใดมากที่สุด

4.6 สรุปผลการวิจัย

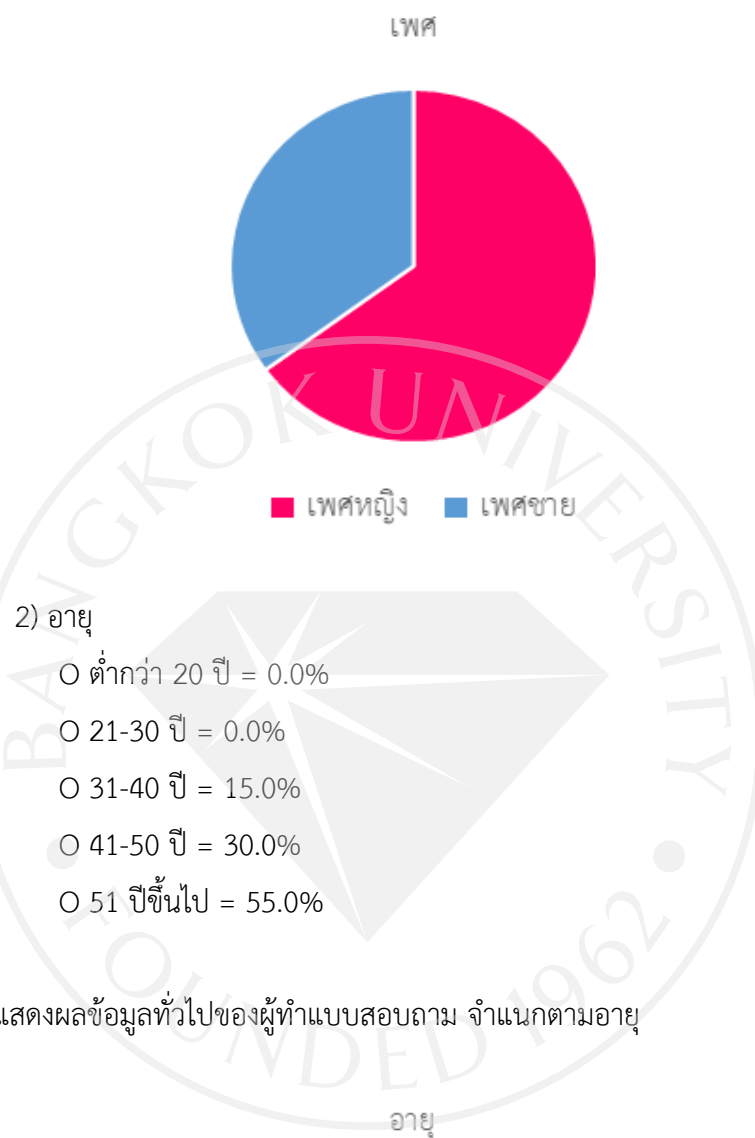
จากการวิจัยการตลาดในแผนธุรกิจนี้ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม

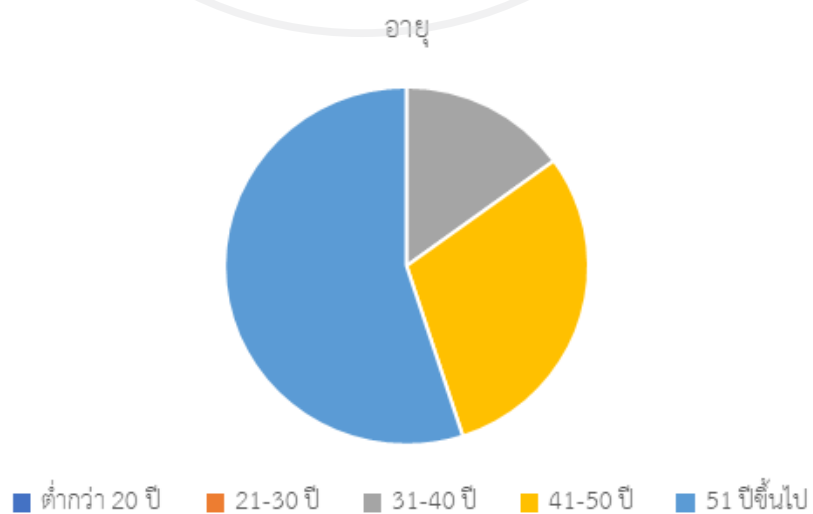
คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- 1) เพศ
 - เพศหญิง = 65.0 %
 - เพศชาย = 35.0%

ภาพที่ 4.1: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ



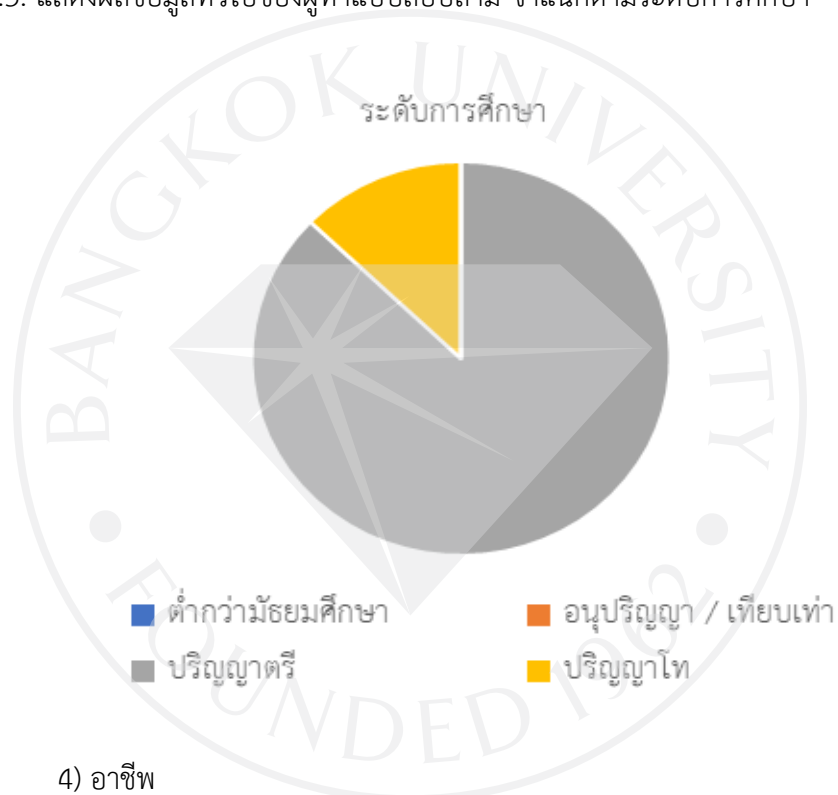
ภาพที่ 4.2: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ



3) ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา = 0.0%
- อนุปริญญา / เทียบเท่า 0.0%
- ปริญญาตรี = 87.2%
- ปริญญาโท = 12.8%
- สูงกว่าปริญญาโท = 0%

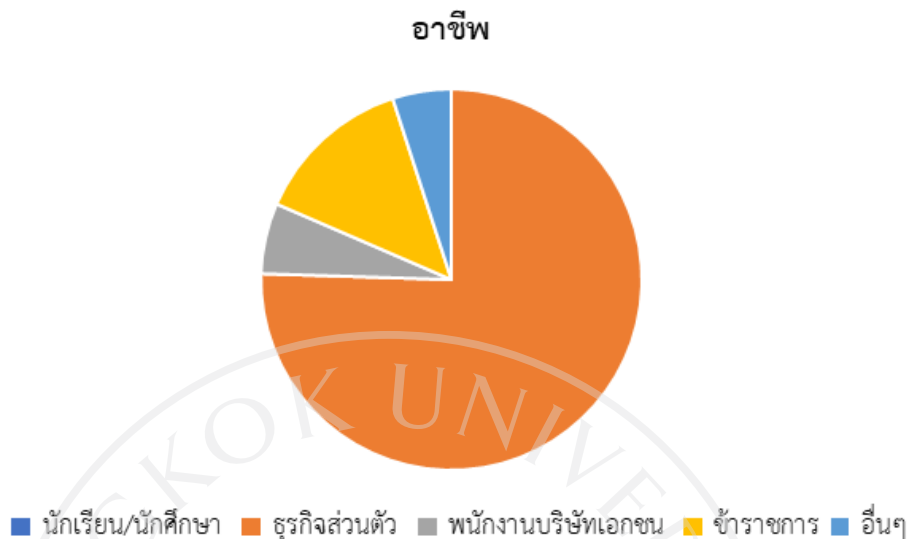
ภาพที่ 4.3: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา



4) อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา = 0.0%
- ธุรกิจส่วนตัว = 75.5%
- พนักงานบริษัทเอกชน = 6.0%
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ = 13.5%
- อื่น ๆ = 5.0%

ภาพที่ 4.4: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ



ส่วนที่ 2 คำถามเชิงลึกต่อการซื้อกายภาพบำบัด

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

- 1) วิธีการสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักคลินิกได้ดีที่สุด คือการบอกต่อของลูกค้า รองลงมา คือ การสื่อสารในอินเทอร์เน็ตและป้ายตามหน้าคลินิก
- 2) กลุ่มลูกค้าที่มารักษาที่คลินิกมากที่สุด คือกลุ่มที่ป่วยเรื้อรังจากการเสื่อมสภาพของร่างกาย ซึ่งมักมีอายุ 50 ปี ขึ้นไป รองลงมา คือกลุ่มที่ป่วยจากพฤติกรรมซ้ำ ๆ เช่น การทำงาน การบาดเจ็บทั่วไป และการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย
- 3) ธุรกิจกายภาพบำบัดในเขตย่านชานเมืองยังไม่ดีนัก เพราะมีลูกค้าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจที่อยู่ในตัวเมืองกรุงเทพฯ
- 4) พบปัญหาในการรักษาด้านกายภาพบำบัดที่โรงพยาบาล คือ เรื่องขั้นตอนที่ยุ่งยาก และการรอคิวนาน
- 5) นอกจากนี้ผู้ใช้สิทธิประกันบางชนิดในการรักษาด้านกายภาพยังไม่สามารถทำได้ดีนัก เช่น การเบิกสิทธิการรักษาที่โรงพยาบาลรัฐแล้วต้องรอคิวนาน
- 6) ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบไปรักษาในคลินิก หรือสถานพยาบาลที่อยู่ใกล้บ้าน เพราะเดินทางได้สะดวก โดยเฉพาะลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุไม่ชอบเดินทางไปรักษาไกลจากที่พัก
- 7) อาการเบื้องต้นที่เกิดขึ้นจนผู้ป่วยต้องมาทำการรักษาที่คลินิก คืออาการปวดหลัง ปวดขา ปวดเข่า และ อาการชาตามจุดต่าง ๆ

8) ผู้ป่วยที่กลับมารักษาซ้ำบ่อยที่สุดคือ กลุ่มที่เจ็บป่วยเรื้อรัง โดยมักจะไปรักษาซ้ำมากกว่า 6 ครั้ง ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ส่วนกลุ่มอื่น ๆ จะมีอัตราการรักษาซ้ำที่น้อยกว่า

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก มีบุคลิกภาพ ดังนี้

เป็นเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป จบการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นส่วนมาก ซึ่งวิธีการสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักคลินิกได้ดีที่สุดคือ การบอกต่อของลูกค้า ลองลงมาคือสื่อในอินเทอร์เน็ตและป้ายตามหน้าคลินิกกลุ่มลูกค้าที่มารักษาที่คลินิกมากที่สุด คือกลุ่มที่ป่วยเรื้อรังจากการเสื่อมสภาพ ของร่างกายซึ่งมักมีอายุ 50 ปี ขึ้นไป รองลงมา คือกลุ่มที่ป่วยจากพฤติกรรมซ้ำ ๆ เช่นการทำงาน การบาดเจ็บทั่วไป และการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายสุขภาพบ่าบดในเขตย่านชานเมืองยังไม่ดีนัก มีลูกค้าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจที่อยู่ในตัวเมืองกรุงเทพฯ

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรองมีบุคลิกภาพ ดังนี้

เป็นเพศหญิง อายุ 41-45 ปี จบการศึกษาสูงสุดปริญญาโท อาชีพข้าราชการ ซึ่งก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนมากจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเหตุผลหลักที่เลือกซื้อผ่านออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายและประหยัดเวลา การดูรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทาง สามารถซื้อได้ตลอดเวลา ซึ่งถ้ามีโปรโมชั่นจัดส่งฟรี รวมถึงมี Content ที่น่าสนใจทำให้อยากซื้ออยากทดลองเปิดใจซื้อรวมทั้งถ้ามีแอดมินให้คำปรึกษาตลอดด้วยจะดีมาก

บทที่ 5 แผนการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

ภาพที่ 5.1: การตกแต่งด้านในของ High Zone Wellness



5.1.1 วัตถุประสงค์ (1-2 ปี)

- 1) เปิดให้บริการในพื้นที่เป้าหมายแรกในพื้นที่ 3 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เกษตร-นวมินทร์ รังสิต และดินแดง และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาทในปีที่ 1
- 2) มีส่วนแบ่งการตลาดจากการเรียกพนักงานดูแลคนไข้ผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่เป้าหมายแรก ไม่ต่ำกว่า 5% และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาทในปีที่ 2

5.1.2 วัตถุประสงค์ (3-5 ปี)

- 1) เป้าหมายระยะยาว มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นจากเดิม 2-3 สาขา และมีบริการที่ครอบคลุมครบวงจรมากขึ้นทั้งในด้านการบริการอุปกรณ์ทางการแพทย์
- 2) เป็นศูนย์กายภาพที่มีราคาย่อมเยา (900 บาท -1,000 บาท) และมีคุณภาพ โดยมีการลดราคาค่าใช้จ่ายบริการให้แก่ลูกค้าเก่าและใหม่ และได้รับกายภาพบำบัดที่ใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศ
- 3) กระแสเงินสดจากการดำเนินธุรกิจเป็นบวก ภายใน 3 ปี

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S : Segmentation)

ทางศูนย์กายภาพบำบัด High Zone Wellness จะแบ่งกลุ่มลูกค้า เป็น 7 กลุ่ม ซึ่งจะเป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับศูนย์บริการกายภาพบำบัด และอยู่ในอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 กลุ่มดังนี้

1) บุคคลวัยทำงาน

บุคคลวัยทำงานจะเป็นกลุ่มที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เนื่องจากการทำงานในชีวิตประจำวัน จะส่งผลให้เกิด ออฟฟิศซินโดรม ปัญหากล้ามเนื้อ ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นบุคคลที่รักแล้วสามารถกลับมาเป็นได้อีก เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่ในรูปแบบการทำงานเดิม ๆ และจะต้องนั่งทำงานเป็นระยะเวลานาน จึงส่งผลให้จะต้องมารักษาที่ศูนย์บริการกายภาพของเรา

2) นักกีฬา

กลุ่มนักกีฬาจะเป็นกลุ่มที่มีปัญหาในเรื่องของกล้ามเนื้อ เนื่องจากมีการใช้ร่างกายในการบริหารกล้ามเนื้อ หรือการบริหารส่วนต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาของสุขภาพที่ตามมา

3) ผู้สูงอายุ

กลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มที่มีปัญหาด้านสุขภาพ และมีปัญหาป่วยเรื้อรัง เนื่องจากความเสื่อมสภาพของร่างกาย กลุ่มผู้สูงอายุจะไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้แต่จะสามารถบรรเทาและทำให้อาการทุเลาลงได้

4) บุคคลธรรมดาที่อยากรักษา

เพราะปัญหาด้านสุขภาพ หรือการกายภาพนั้น ไม่ได้เน้นเพียงแค่บุคคลที่มีปัญหาเฉพาะคนใดคนหนึ่งบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้มีพฤติกรรมเสี่ยง แต่ใช้ชีวิตประจำวันไปในทิศทางที่สามารถทำให้เกิดอาการบาดเจ็บก็สามารถรักษากับทางศูนย์กายภาพบำบัดได้เช่นกัน

5) เด็ก

ในกลุ่มของเด็กก็จะมีกลุ่มที่สามารถมีปัญหากับบาดเจ็บได้เป็นครั้งคราว เช่น เด็กที่นอนผิดท่า เด็กที่ได้รับอุบัติเหตุจากการทำกิจกรรม หรือเด็กที่มีปัญหาด้านสุขภาพหรือทางด้านกล้ามเนื้อต่าง ๆ

6) บุคคลที่อยากจะป้องกันออฟฟิศซินโดรม

เป็นปัญหาสุขภาพที่สามารถเกิดได้กับทุกเพศทุกวัยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือเราจะมีกลุ่มเป้าหมายที่อยากจะป้องกันก่อนที่จะเกิดโรคต่าง ๆ ได้ ซึ่งเป็นศาสตร์ที่จะช่วยป้องกันก่อนเกิดโรคและช่วยไม่ให้เกิดปัญหาสุขภาพภายหลัง

7) เด็กที่มีความบกพร่องด้านการเคลื่อนไหว

เด็กกลุ่มนี้จะเป็นเด็กที่มีความบกพร่องทางร่างกาย ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้อย่างสมบูรณ์ เป็นเด็กที่อวัยวะไม่สมบูรณ์จึงทำให้อวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งขาดหายไป เช่น กระดูกและกล้ามเนื้อพิการ ซึ่งเป็นการเจ็บป่วยเรื้อรังที่มีความรุนแรง และมีความพิการของระบบประสาท ส่งผลให้มีการเคลื่อนไหวที่เป็นอุปสรรคและไม่สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

บุคคลวัยทำงาน

บุคคลวัยทำงานจะเป็นกลุ่มที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เนื่องจากการทำงานในชีวิตประจำวัน จะส่งผลให้เกิด ออฟฟิศซินโดรม ปัญหากล้ามเนื้อ ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นบุคคลที่ รักษาแล้วสามารถกลับมาเป็นได้อีกเนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่ในรูปแบบการทำงานเดิม ๆ และจะต้องนั่งทำงานเป็นระยะเวลานาน จึงส่งผลให้จะต้องมารักษาที่ศูนย์บริการกายภาพของเรา

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

บุคคลที่อยากป้องกันออฟฟิศซินโดรม

ออฟฟิศซินโดรม เป็นปัญหาสุขภาพที่สามารถเกิดได้กับทุกเพศทุกวัยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือเราจะมีกลุ่มเป้าหมายที่อยากป้องกันก่อนที่จะเกิดโรคต่าง ๆ ได้ ซึ่งเป็นศาสตร์ที่จะช่วยป้องกันก่อนเกิดโรคและช่วยไม่ให้เกิดปัญหาสุขภาพภายหลัง

5.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

5.2.3.1 Brand DNA

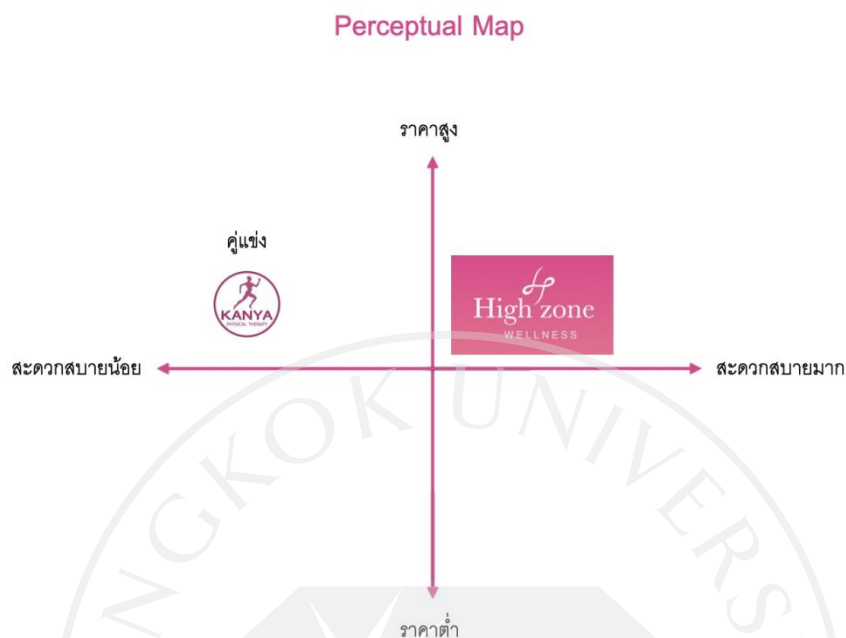
เราจะมีการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เรา โดยการสร้าง Brand Identity ให้ชัดเจนก่อน เพื่อสร้างการนำจดจำให้กับลูกค้า โดย Brand Identity ของเราจะเน้นการรักษาที่ได้ผลลัพธ์แน่นอนมีเครื่องมือในการรักษาที่ทันสมัย และตัวของ Brand Identity มีความน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 5.2: การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)



การจัดวางตำแหน่งสินค้า คือ การบริหารจัดการมุมมองที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการของ High Zone Wellness เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเด็ก กลุ่มบุคคลทั่วไป กลุ่มบุคคลที่อยากจะรักษา หรือกลุ่มเด็กที่บกพร่องในการเคลื่อนไหว สามารถรับรู้ว่าคุณภาพของเราในการเข้ามาใช้บริการครั้งแรกจะเห็นได้ว่า คุณภาพของเรา มีความทันสมัย และโดดเด่น ซึ่งในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่า ถ้าพูดถึงกายภาพบำบัดก็คงหนีไม่พ้นการทำกายภาพบำบัดให้กับคนชรา หรือผู้สูงอายุ ซึ่งคลินิกของเราจะมุ่งเน้น สร้างความโดดเด่นและสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า โดยคลินิกของเราจะจัดทำและสร้างให้เปรียบเสมือนศูนย์บริการที่มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย และมีดีไซน์ที่เหนือใคร แตกต่างจากคู่แข่งที่มีการสร้างคลินิกกายภาพบำบัดที่ไม่สะอาดตา และไม่กล้าทำดีไซน์ที่ทันสมัย เนื่องจากประชากรในประเทศไทยมักเข้าใจว่าการกายภาพบำบัดจะต้องเป็นการกายภาพที่ดูไทยโบราณ คลาสสิก หรือแม้กระทั่งการสร้างคลินิกกายภาพที่ดูจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุเท่านั้น ทางคลินิกของเราจะใช้องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ผลิตภัณฑ์ยูนิฟอร์มพนักงาน ตลอดจนไปถึงการให้บริการ อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่มาจากต่างประเทศสามารถปรับมุมมองของกลุ่มลูกค้าได้ มีกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ได้เข้ามาใช้บริการไม่ใช่เพียงแต่ผู้สูงอายุอย่างเดียวเท่านั้น

ภาพที่ 5.3: แสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)



ในเรื่องของตำแหน่งทางการตลาด ทางศูนย์บริการของเราจะเลือกใช้ราคาและความสะดวกสบายมาเป็นแกน X และแกน Y ในการจัดทำแผนภาพแสดงการรับรู้ หรือ Brand Perceptual Map ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วนั้น ในด้านราคา คลินิกของเราจะมีราคาการให้บริการและค่ารักษาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยปกติการจ่ายค่ารักษาของที่กั้นยาคลินิกจะมีค่ารักษาที่แพงกว่าศูนย์บริการของเรา และจะสะดวกสบายน้อยกว่า เนื่องจากละแวกอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมินั้น จะไม่อำนวยความสะดวกในเรื่องของลานจอดรถ

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

การรักษาที่ศูนย์กายภาพบำบัด ที่ลูกค้ามีการทำนัดเข้ามาหรือมีการ Walk-in เข้ามารักษาที่ศูนย์กายภาพบำบัด โดยนักกายภาพบำบัดจะสอบถามประวัติและตรวจเช็คร่างกายเบื้องต้นก่อนทำการรักษา ซึ่งทำโดยการตรวจร่างกายเชิงกายภาพ เช่น ทดสอบการหมุน และการบิดของอวัยวะต่าง ๆ จากนั้นจะทำการสอบถามประวัติการเช็คร่างกายแล้วจะระบุและแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงอาการและแผนการรักษาที่เหมาะสมกับอาการป่วยของลูกค้า รวมถึงการบอกค่ารักษาพยาบาลในการรักษาและการเข้าใช้บริการ จากนั้นเมื่อรักษาเสร็จแล้วทางศูนย์กายภาพบำบัดของเราจะแนะนำวิธีการป้องกัน เช่น การออกกำลังกาย การบริหาร การดูแลร่างกายต่าง ๆ เพื่อป้องกันการป่วยซ้ำ

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ทางศูนย์กายภาพของเราจะมีการตั้งราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง แต่บริการและเครื่องมือที่ใช้จะมีมาตรฐานที่ดีกว่าคู่แข่ง และจะเน้นการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า รวมถึงทางศูนย์กายภาพของเราจะมี แพ็คเกจโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ซื้อเป็นคอร์สที่มีราคาถูกกว่าอัตราค่าบริการที่จ่ายเป็นครั้ง โดยค่ารักษาการกายภาพบำบัดของเรา จะเริ่มต้นที่ 810 บาทขึ้นไป

ตัวอย่างค่ารักษาการกายภาพบำบัด

1) รักษาอาการปวดหนึ่งจุด

1 ครั้ง ราคาจะอยู่ที่ 1,200 บาท

ซื้อเป็นแพ็คเกจโปรโมชั่น 3 ครั้ง จะอยู่ที่ 2,880 บาท ซึ่งตกครั้งละ 960 บาท

2) รักษาอาการปวดสองจุด

1 ครั้ง ราคาจะอยู่ที่ 1,700 บาท

ซื้อเป็นแพ็คเกจโปรโมชั่น 3 ครั้ง จะอยู่ที่ 4,080 บาท ซึ่งตกครั้งละ 1,360 บาท

3) รักษาอาการอัมพฤกษ์

1 ครั้ง ราคาจะอยู่ที่ 1,000 บาท

ซื้อเป็นแพ็คเกจโปรโมชั่น 3 ครั้ง จะอยู่ที่ 2,700 บาท ซึ่งตกครั้งละ 900 บาท

4) เด็ก

1 ครั้งราคาจะอยู่ที่ 900 บาท

ซื้อเป็นแพ็คเกจโปรโมชั่น 3 ครั้ง จะอยู่ที่ 2,430 บาท ซึ่งตกครั้งละ 810 บาท

5) กระตุกคด

1 ครั้ง ราคาจะอยู่ที่ 900 บาท

ซื้อเป็นแพ็คเกจโปรโมชั่น 3 ครั้ง จะอยู่ที่ 2,430 บาท ซึ่งตกครั้งละ 810 บาท

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

สำหรับช่องทางการให้บริการของ High Zone Wellness จะอยู่ที่ เกษตร-นวมินทร์ ซึ่งจะมีช่องทางการให้บริการที่ศูนย์บริการโดยตรง หรือลูกค้าสามารถแจ้งความประสงค์ หากต้องการให้นักกายภาพบำบัดเข้าไปทำการรักษาให้ที่บ้าน ในการรักษานอกสถานที่จะมีราคาที่สูงกว่าค่ารักษาที่ศูนย์บริการโดยตรง เนื่องจากมีค่าเดินทาง และการเคลื่อนย้ายอุปกรณ์

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

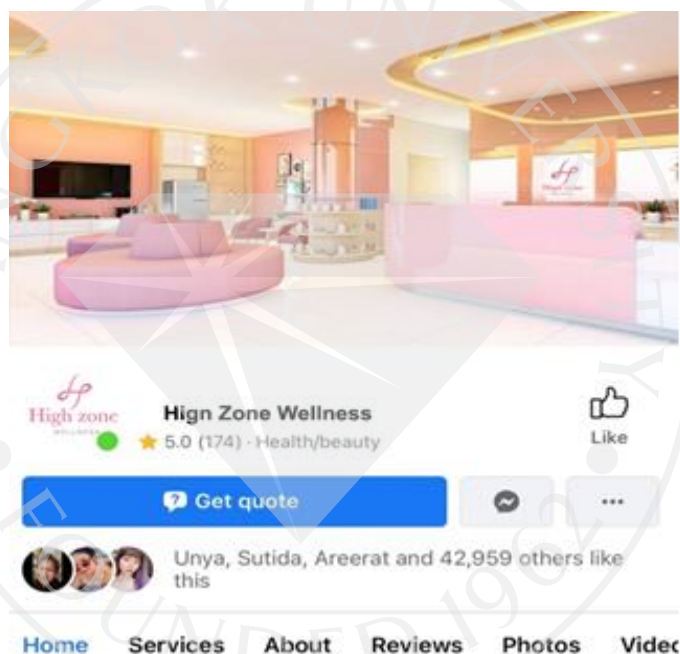
การส่งเสริมการตลาดของทางศูนย์ฯ จะมุ่งเน้นในการเพิ่มความหลากหลายของฐานลูกค้าที่มาใช้บริการกายภาพบำบัดในคลินิก โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นเราจะมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายและกว้างขวางในกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้เกิด Brand Awareness มากขึ้น กลุ่มเป้าหมายของเราจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในบริเวณเกษตร-นวมินทร์ และกรุงเทพมหานคร โดย

จะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าทั้งกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มที่อายุน้อยกว่า ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ต้องการ รักษาให้หายขาดไม่มีอาการเรื้อรัง และมีปัญหาเกี่ยวกับกายภาพบำบัด ทางบริษัทจะมุ่งเน้น “การ ส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อ” เช่น การรีวิวจากกลุ่มลูกค้าจริง จะไม่มีการสร้างการโฆษณาชวนเชื่อที่ เกินจริง เพื่อให้ลูกค้าได้รู้และตระหนักว่าศูนย์กายภาพบำบัดของเรามีคุณค่าและมีประสิทธิภาพ

5.3.5.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

ภาพที่ 5.4: ช่องทาง Facebook



ในช่องทางการทำการตลาดของ Facebook ทางศูนย์กายภาพบำบัดของเราก็จะมีการยิงแอด โฆษณาเพื่อสร้างการมองเห็นให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่อยู่ในละแวกใกล้เคียง หรือจะเป็นลูกค้าที่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครก็สามารถเห็นโพสต์ หรือราคาโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางศูนย์ กายภาพบำบัดของเราได้ ซึ่งในการยิงแอดโฆษณานั้น จะเป็นการยิงแอดโฆษณาโดยการเพิ่มการ มองเห็น กระตุ้นยอดขาย การสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างความเคลื่อนไหวของแฟนเพจ ซึ่งสิ่งนี้ มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะ Facebook เปรียบเสมือนปัจจัยที่เพิ่มเข้ามาของคนในปัจจุบัน มี ผู้ใช้งาน Facebook ที่มากขึ้น และนับได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง แต่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เด็ก หรือผู้สูงอายุ หากเรามีการยิงแอดโฆษณาก็จะทำให้กลยุทธ์ด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

ภาพที่ 5.5: ช่องทาง Instagram



ที่มา: *Instagram เตรียมเปิดให้โต้ตอบกับ Stories ได้ด้วยเสียง.* (2565). สืบค้นจาก <https://www.techxcite.com/web/topic/41272>.

ในการทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram ศูนย์กายภาพบำบัดของเราจะมีการทำคอนเทนต์และวิดีโอเป็นหลัก ซึ่งจะใช้นักกายภาพบำบัด พูดถึงแนวทางหรือวิธีการรักษาที่เป็นไปในทางแพทย์ โดยมีการนำเสนอในเรื่องของการให้ความรู้ การรักษา ตลอดจนไปถึงการดูแลรักษา หลังจากการกายภาพบำบัดเสร็จสิ้น ซึ่งใน Instagram นั้น กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างมีกำลังทรัพย์ และมีความทันสมัย การนำเสนอผ่านทางช่องทาง Instagram นั้น จะต้องเข้าใจง่าย กระชับ และมีความสวยงามของการทำอาร์ตเวิร์กต่าง ๆ ซึ่งในการยิงแอดโฆษณาผ่านทาง Instagram นั้น จะสามารถเป็นผู้สนับสนุนและทำให้คนเข้ามามองเห็นศูนย์กายภาพบำบัดของเราได้มากขึ้น ปัจจุบันบุคคลที่มีการเล่น Instagram ได้เพิ่มมากขึ้น แต่จะน้อยผู้ใช้งานของ Facebook ในการยิงแอดโฆษณาใน Instagram ก็มีสำคัญเป็นอย่างมากเพราะผู้ใช้แค่เล่นเพียงช่องทางนี้ ช่องทางเดียวก็จะสามารถเข้ามาเป็นลูกค้ากับเราได้ และสามารถทำให้ศูนย์กายภาพบำบัดของเรามีความทันสมัยเข้าถึงเทคโนโลยี แลดูมีช่องทางที่น่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นอีก

3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads

ภาพที่ 5.6: ช่องทาง Google Ads



ที่มา: *Google Ads คืออะไร?*. (2565). สืบค้นจาก <https://www.skrealtyplus.co.th/google-ads/>.

ในการทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads ของทางศูนย์กายภาพบำบัดของเรา จะใช้วิธีการยิงแอด เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย สร้างการรับรู้ ซึ่งลูกค้าจะสามารถเข้ามาใช้บริการของเราได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่ต้องการรักษากายภาพบำบัดโดยตรง ในการยิงแอดโฆษณาจะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าโทรมาหาและเข้ามาจองการรักษา กลับศูนย์บริการกายภาพบำบัดของเราได้มากขึ้นด้วย อีกทั้งยังสามารถดึงดูดลูกค้าที่เข้ามาในศูนย์กายภาพบำบัดของเราได้มากขึ้น เพราะลูกค้าสามารถค้นหาแผนที่ต่าง ๆ และสามารถเข้ามารักษากับเราได้โดยตรง อีกทั้งเราจะมีการยิงแอดโฆษณา ที่เรียกว่า Search Engine ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สามารถค้นหาสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการในอินเทอร์เน็ตได้ ถ้าลูกค้าค้นหาความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวกับกายภาพบำบัดบนอินเทอร์เน็ต หากเรามีการยิงแอดโฆษณาก็จะทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นเราได้มากขึ้น เราจะขึ้นหน้าแรกของระบบซึ่งทำให้กราฟิกของการตลาดของเรา ได้เพิ่มมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับหลายชิ้นไปอีกด้วย

4) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Youtube

ภาพที่ 5.7: ช่องทาง Youtube



ที่มา: วิกีพีเดีย. (2560). ไฟล์:YouTube Logo. สืบค้นจาก https://th.m.wikipedia.org/wiki/ไฟล์:YouTube_Logo_2017.svg.

ในการทำการตลาดผ่านช่องทาง YouTube ทางศูนย์กายภาพบำบัดของเราจะมีการนำฟรีเซ็นเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์เข้ามานำเสนอ เนื่องด้วยปัจจุบันประชากรจะมีความเชื่อถือในตัวของคุณบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งทางศูนย์กายภาพบำบัดของเราจะมีการทำคลิปวิดีโอและทำคอนเทนต์เกี่ยวกับรีวิวหรือขั้นตอนการทำต่าง ๆ ที่ให้คุณบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาดำเนินรายการ โดยการทำผ่านช่องทางนี้จะโพสต์คลิปวิดีโอสามครั้งต่ออาทิตย์ เพื่อกระตุ้นให้คนหรือลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสิ่งที่สำคัญในการทำคลิปวิดีโอใน YouTube นั้น จะต้องนำเสนอที่ใช้ความบันเทิง และการนำเสนอที่ไม่น่าเบื่อ โดยเราจะซื้อโฆษณาด้วย เพราะจะทำให้ลูกค้าเข้าถึงและช่วยสร้างขยายการรับรู้ถึงศูนย์กายภาพบำบัดของเราด้วย อีกทั้งการยิงแอดโฆษณาในช่องทางนี้ จะสร้างการดึงดูดความน่าสนใจและกระตุ้นความต้องการในวงกว้าง และในช่องทางนี้ทางศูนย์กายภาพบำบัดก็สามารถหารายได้เสริมจากยอดวิวและโฆษณาที่เข้ามาในศูนย์กายภาพบำบัดของเราในอนาคตได้ เนื่องจาก YouTube มีการจ่ายค่าโฆษณาและค่ายอดวิวสำหรับรายได้ที่เข้ามาจากตัว YouTube ซึ่งหากเราทำบรรลุเป้าหมายเราก็อาจจะไม่เสียค่านักแสดงที่มีชื่อเสียงแต่รวมถึงได้ค่าโฆษณาจากตัว YouTube เองอีกด้วย

5.3.5.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

บริษัทจะจัดทำ Content สำหรับการสื่อสาร 2 รูปแบบ โดยมีเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับกายภาพบำบัด คือ

1) Video Clip

ความยาว 5-7 นาที เป็นวิดีโอให้ความรู้ด้านกายภาพบำบัดที่เกี่ยวข้อง โรคที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นบ่อย ๆ เช่น โรคออฟฟิศซินโดรม โรคนิ้วล็อก โดยเนื้อหาจะเป็นการให้ความรู้และแนะนำวิธีการรักษาเบื้องต้น และให้ความรู้เกี่ยวกับความจำเป็นในการรักษาตั้งแต่เนิ่น ๆ ซึ่ง Key

Message ของสื่อก็คือ "รักษาวັນนี้ ฟันฟูได้ทันทีสุขภาพดีในระยะยาว" โดยจะเผยแพร่ใน Social Media และงาน Event ต่าง ๆ ของบริษัท

2) เนื้อหาแบบเขียนพร้อมภาพประกอบ

โดยจะมีเนื้อหาทั้งแบบสั้น (ประมาณ 5-10 บรรทัด) และแบบยาว (ประมาณ 20-30 บรรทัด) เป็นเนื้อหาด้านสุขภาพและใช้ Key Message เดียวกับและเผยแพร่ในสื่อ Social Media ของบริษัทเป็นหลักเช่นกัน โดยเนื้อหาแบบสั้นจะใช้ในสื่อที่คนนิยมเนื้อหาแบบเขียน ไม่มากนักเช่น Twitter หรือ Instagram ส่วนเนื้อหาที่ยาวนั้นจะใช้สำหรับสื่อ เช่น Facebook และ Website ของบริษัท

5.3.5.3 การจัดทำส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

บริษัทมีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการบอกต่อและเป็น ลูกค้ากับบริษัท ในระยะยาวดังต่อไปนี้

1) คุปองส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ Gift Voucher

โดยลูกค้าใหม่ที่ไม่เคย มีประวัติกับคลินิกสามารถนำมาใช้เป็นส่วนลดค่ารักษาได้ใน ราคา 200 บาท จากราคาปกติ โดยคุปอง ส่วนลดจะแจกให้กับลูกค้าที่มารักษาทั้งในคลินิกและนอก คลินิก และ Package เหมาะรวมตามอาการเพื่อให้ลูกค้าสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้และมารักษาอย่าง ต่อเนื่อง ค่าใช้จ่ายสำหรับ Package การรักษาสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

- รักษาอาการปวดหนึ่งจุด

1 ครั้ง ราคาจะอยู่ที่ 1,200 บาท

ซื้อเป็นแพ็คเกจโปรโมชั่น 3 ครั้ง จะอยู่ที่ 2,880 บาท ซึ่งตกครั้งละ 960

บาท

- รักษาอาการปวดสองจุด

1 ครั้ง ราคาจะอยู่ที่ 1,700 บาท

ซื้อเป็นแพ็คเกจโปรโมชั่น 3 ครั้ง จะอยู่ที่ 4,080 บาท ซึ่งตกครั้งละ

1,360 บาท

- รักษาอาการอัมพฤกษ์

1 ครั้ง ราคาจะอยู่ที่ 1,000 บาท

ซื้อเป็นแพ็คเกจโปรโมชั่น 3 ครั้ง จะอยู่ที่ 2,700 บาท ซึ่งตกครั้งละ

900 บาท

- เด็ก

1 ครั้ง ราคาจะอยู่ที่ 900 บาท

ซื้อเป็นแพ็คเกจโปรโมชั่น 3 ครั้ง จะอยู่ที่ 2,430 บาท ซึ่งตกครั้งละ 810

บาท

- กระจกคุด

1 ครั้งราคาจะอยู่ที่ 900 บาท

ซื้อเป็นแพ็คเกจโปรโมชั่น 3 ครั้ง จะอยู่ที่ 2,430 บาท ซึ่งตกครั้งละ 810

บาท

5.3.5.4 การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Event Marketing)

เป็นการจัดบูธให้ความรู้ในบริษัทและหมู่บ้านที่อยู่ใกล้เคียงกับคลินิก โดยจะให้บริการปรึกษาตรวจร่างกายและรักษาฟรีในระยะเวลาคนละไม่เกิน 15-30 นาที และแจกโบรชัวร์ประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ ในงานกิจกรรม โดยจะมีการแจกคู่มือสำหรับลูกค้าใหม่ และของฟรีมีเยียมต่าง ๆ แลกกับการ add Line@ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของบริษัทในงานด้วย

5.3.5.5 การวางป้ายโฆษณา (Out of Home Media)

บริษัทมีการวางป้ายโปรโมชั่นบริษัท 2 จุดด้วยกัน คือที่บริษัทหน้าร้านจากการตกแต่งร้านค้า และบริษัทต่าง ๆ ในย่านเกษตรนวมินทร์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เดินทาง โดยใช้ถนนสามารถเห็นป้ายของบริษัทได้

5.3.5.6 การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

เพื่อช่วยให้ลูกค้ากลุ่มที่ใช้สิทธิในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเบิกค่ารักษาส่วนใหญ่จำเป็นต้องได้รับการรับรองจากคุณหมอ บริษัทจึงเลือกที่จะเป็น พันธมิตรกับคลินิกของหมอชื่อและกระดุกในบริเวณใกล้เคียง โดยคลินิกหมอชื่อและกระดุกที่อยู่ใกล้คลินิกที่สุดคือจิตสะอาดสหคลินิก ตั้งอยู่บริเวณสามพราน ซึ่งแม้ว่าจะมีระยะห่างจากคลินิกพอสมควร ทำให้ไม่สะดวกมากนักในการเดินทาง เมื่อเทียบกับการเบิกค่าบริการในโรงพยาบาลที่อยู่ใกล้เคียง แต่บริษัทเลือกทำไว้เป็น Option ให้กับลูกค้าต้องการใช้สิทธิการเบิกจริง ๆ โดยจะมีการแบ่งรายได้ให้ทางพันธมิตร 200 บาทต่อการ ส่งคนไข้ 1 ครั้ง และหากลูกค้าที่มีอาการหนักจนต้องผ่าตัดหรือรักษาด้วยกระดุกและข้อต่าง ๆ ทางคลินิกก็จะแนะนำส่งลูกค้าให้กับคลินิกนี้ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

5.3.5.7 อุปกรณ์และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ สำหรับใช้ในงานการตลาด

บริษัทจัดทำโบรชัวร์/แผ่นพับ และถุงผ้าไว้สำหรับแจกลูกค้าที่มาปรึกษา และใช้บริการของบริษัท เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเก่าและใหม่มีโอกาสเห็น Brand ของบริษัทมากยิ่งขึ้น

สำหรับแผนงานในการทำ IMC ของบริษัทในระยะ 1 ปี งานด้านการสร้าง สื่อ Social Media ต่าง ๆ ทั้ง Website, Instagram, Line และอื่น ๆ ร่วมทั้งการเป็น Partnership ทำสื่อสิ่งพิมพ์ Billboard ต่าง ๆ บริษัทจะทำให้เสร็จภายในเดือนแรก ส่วนงานด้าน Content ที่ใช้เผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ นั้น บริษัทมีแผนทำ Content Video ใหม่ออกเผยแพร่ทุกไตรมาส และ Content ที่เป็นงานเขียนใหม่ ๆ ทุกเดือนสำหรับกิจกรรม Event ตามโรงงานและหมู่บ้านบริษัทจะจัดทั้งหมด 4 ครั้งใน 1 ปี โดยเริ่มในเดือนกุมภาพันธ์และจะเว้นระยะสองเดือนก่อนที่จะจัดอีกครั้ง ซึ่งหากผลตอบรับจากการจัดกิจกรรมดี บริษัทจะเพิ่มจำนวนและความถี่ในการจัดกิจกรรมให้มากยิ่งขึ้น ส่วนการจัดทำโปรโมชั่นนั้น สำหรับ Package การรักษาจะออกสามเดือนเว้นสามเดือน ส่วนโปรโมชั่นคูปอง ลูกค้าใหม่นั้นจะแจกให้ลูกค้าที่มารักษาในทุก ๆ ต้นไตรมาส



บทที่ 6

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

6.1 สถานที่ตั้ง

บริษัทและสำนักงานจะตั้งอยู่ที่เกษตรนวมินทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และในอนาคตจะต้องมีสถานที่เพียงพอที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย เช่น เดินทาง โดยรถสาธารณะได้สะดวก หรือ มีพื้นที่จอดรถ รวมทั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

6.1.1 การจัดตั้งบริษัท

ภาพที่ 6.1: โลโก้ของ High Zone Wellness



ศูนย์กายภาพบำบัดของเราจะจัดตั้งบริษัท ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development - DBD) โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ไฮท์โซน เวลเนส จำกัด หรือ High Zone Wellness Co.Ltd. ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจด้านการส่งเสริม พัฒนาธุรกิจ รวมทั้งงานจดทะเบียน งานส่งเสริมสมาคมการค้าและหอการค้ามาจากกรมการค้าภายใน นอกจากนี้ยังมีภารกิจใหม่คือการส่งเสริมธุรกิจบริการและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาทำการปฏิบัติอย่างผสมผสานพร้อมกับการดั้งเดิม ที่เป็นงานด้านจดทะเบียนธุรกิจ การกำกับดูแลธุรกิจ และการให้บริการธุรกิจ

6.1.2 การตกแต่งสถานที่

ภาพที่ 6.2: รูปแบบการตกแต่งภายใน

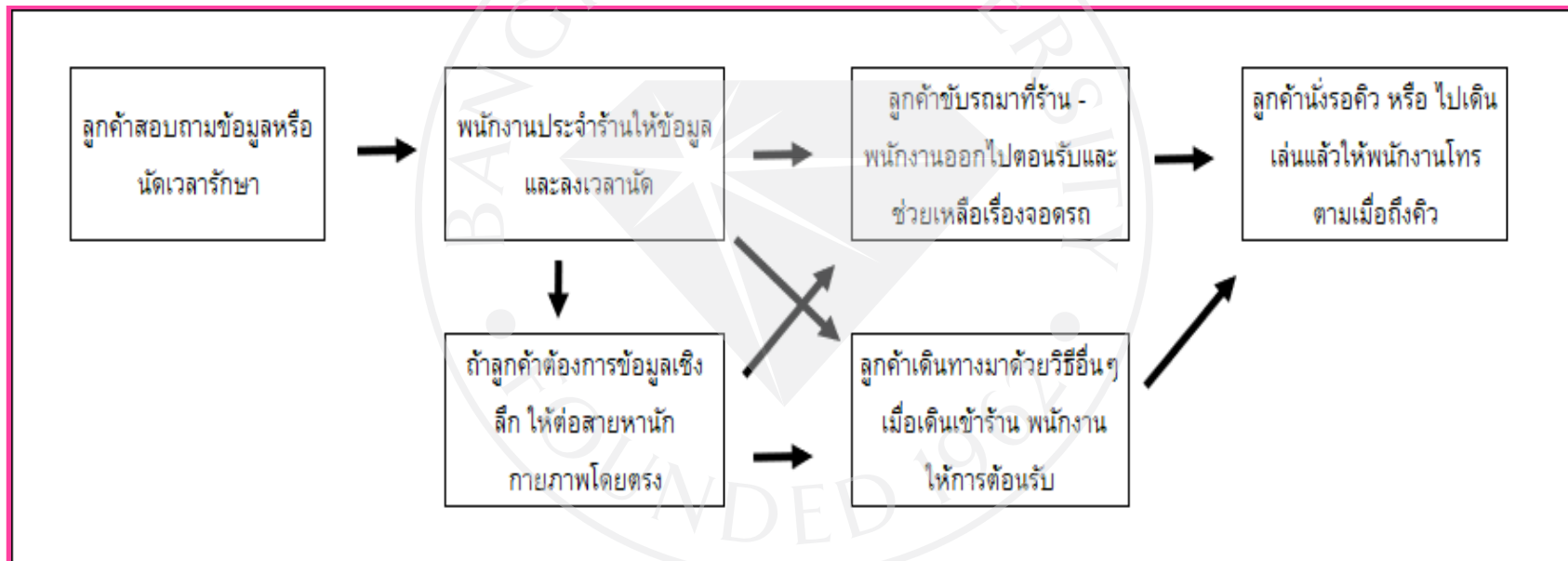


ศูนย์บริการของเราจะถูกตกแต่งในรูปแบบเดียวกัน มีโลโก้ และชื่อบริษัท เห็นได้เด่นชัด ภายในและภายนอก ในใช้ สีชมพู สีขาว ซึ่งเป็นสี Corporate Identity ของบริษัท เป็น Theme หลักในการตกแต่งศูนย์บริการ ซึ่งการตกแต่งที่ใช้จะเห็นได้ว่าเราจะใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เน้นความเป็นสีชมพูเสียส่วนใหญ่ เพื่อต้องการให้สีและโทนของศูนย์บริการกายภาพบำบัดของเรา มีความทันสมัย อยากรให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้รู้สึกถึงความผ่อนคลายและได้มาถ่ายรูป จุดต่าง ๆ ได้ เพื่อการตกแต่งนั้น เราจะเน้นเป็นแบบมินิมอลและน่ารัก ซึ่งจะเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าอยากจะเข้ามาใช้บริการกับเรา ใช้สีขาของไฟ และวอลเปเปอร์สีชมพู และในการตกแต่งก็จะมีที่ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรอ เมื่อเข้ามาใช้บริการ มีจุดประชาสัมพันธ์ พื้นที่สำหรับนั่งรอ อาหารว่างสำหรับลูกค้าที่นั่งรอเวลาในการเข้ารับรักษา และส่วนต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าผ่อนคลาย

6.2 ขั้นตอนการรักษาและบริการผู้ป่วยภายในคลินิก

6.2.1 ขั้นตอนการทำงานช่วงก่อนผู้ที่ป่วยจะทำการรักษากับนักกายภาพ

ภาพที่ 6.3: ขั้นตอนการทำงานช่วงก่อนผู้ที่ป่วยจะทำการรักษากับนักกายภาพ



6.2.2 ขั้นตอนการทำงานช่วงที่ผู้ป่วยทำการรักษากับนักกายภาพ

ภาพที่ 6.4: ขั้นตอนการทำงานช่วงที่ผู้ป่วยทำการรักษากับนักกายภาพ



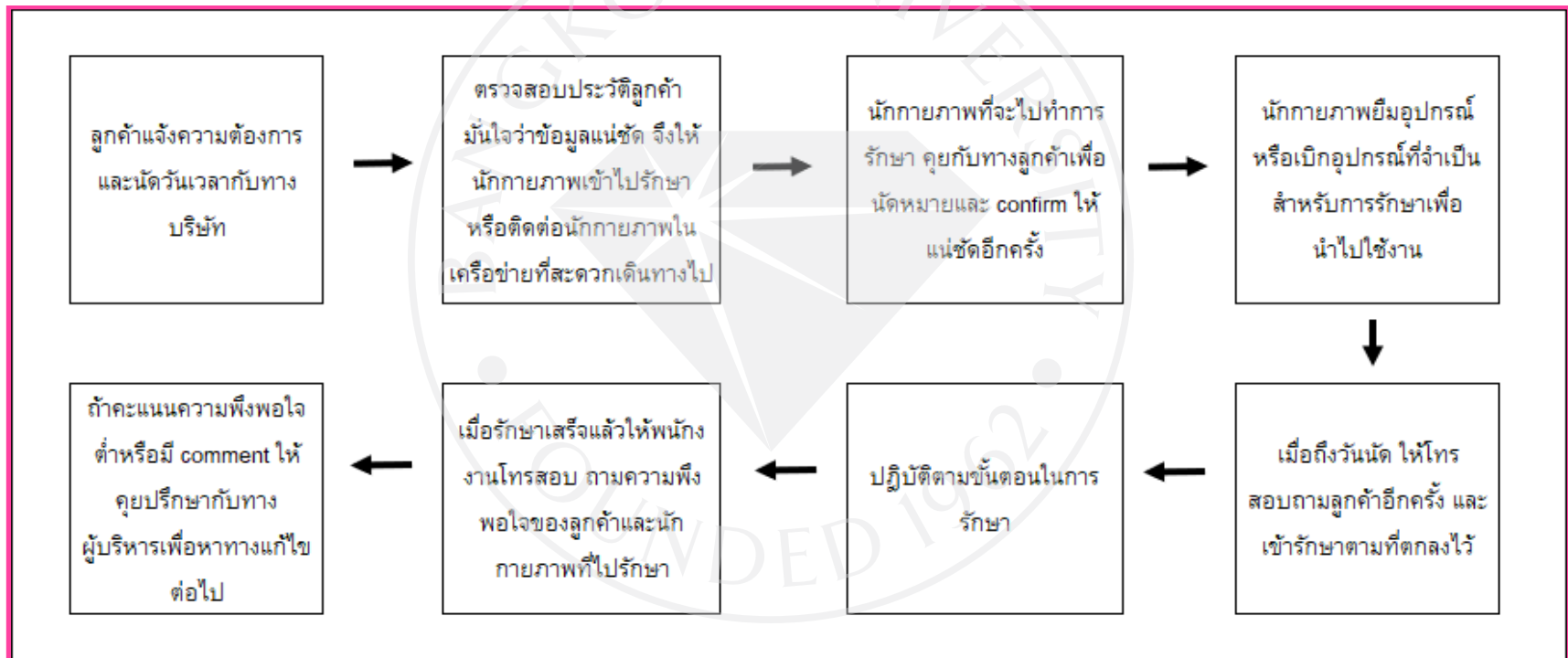
6.2.3 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลผู้ป่วย

ภาพที่ 6.5: ขั้นตอนการเก็บข้อมูลผู้ป่วย



6.2.4 ขั้นตอนการรักษาและบริการผู้ป่วยตามบ้านและการส่งต่อลูกค้าให้ นักกายภาพบำบัดภายนอก

ภาพที่ 6.6: ขั้นตอนการรักษาและบริการผู้ป่วยตามบ้านและการส่งต่อลูกค้าให้ นักกายภาพบำบัดภายนอก



6.3 จุดวิกฤติของกระบวนการให้บริการ (Critical Point)

บริษัทมองว่าจุดวิกฤติที่จะกระทบกับการให้บริการได้คือส่วนงานตอนลูกค้ารอต่อคิว เพื่อใช้บริการ ซึ่งอยู่ในหัวข้อ 6.3.1 เนื่องจากพนักงานของบริษัทมีน้อย หากมีลูกค้า Walk-in เข้ามาจำนวนหนึ่ง ทางบริษัทจะไม่สามารถให้บริการได้ โดยบริษัทมีมาตรการรับมือหากเกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้น ดังนี้

6.3.1 เมื่อมีการรอคิวมากกว่า 1 คิวขึ้นไป พนักงานจะต้องขอเบอร์ติดต่อของลูกค้าเอาไว้ เพื่อกรณีที่ลูกค้ารอไม่ไหวจะยังทำให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ในภายหลัง

6.3.2 หากลูกค้าตั้งใจจะรอและต้องใช้เวลารอเกิน 40 นาที บริษัทจะให้ส่วนลดค่ากาแฟมูลค่า 20 บาท สำหรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถไปทานกาแฟที่ร้านกาแฟที่อยู่ใกล้เคียงระหว่างรอรับ บริการได้

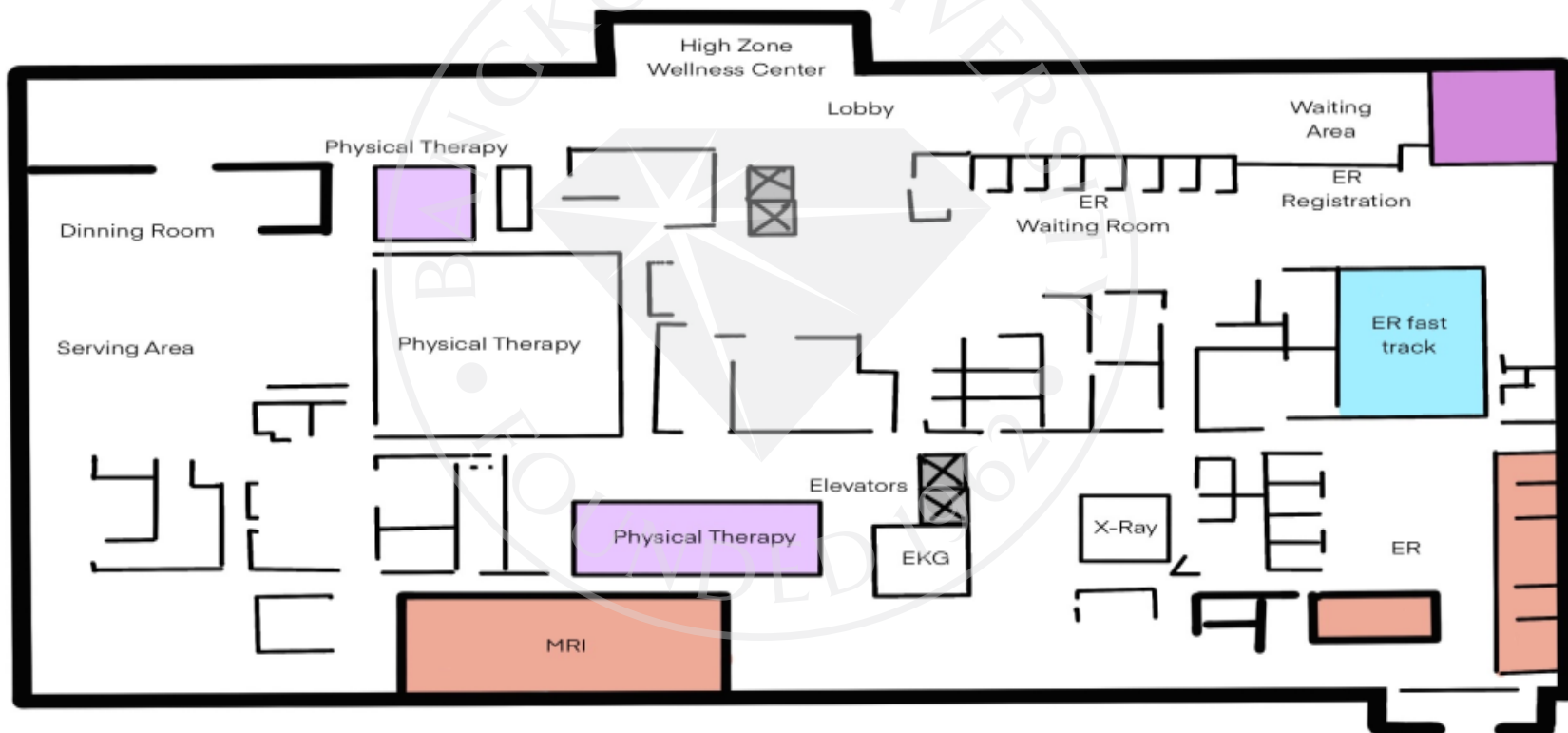
6.4 หลักฐานที่มีตัวตนสำหรับการให้บริการ (Physical Evident)

เพื่อแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย และความเป็นมืออาชีพในการ บริษัทมี Physical Evident ในจุดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) มีการแยกขยะทั่วไปและขยะติดเชื้อ
- 2) ก่อนการรักษายจะใช้ถุงมือใหม่ที่แกะออกจากกล่อง
- 3) มีการเปลี่ยนผ้าปูรองหมอนและเตียงใหม่ทุกครั้งที่ได้ให้การรักษา
- 5) มีการฉีดแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อเครื่องมือทุกครั้งทั้งก่อนและหลังการรักษา

6.5 แผนผังของสถานประกอบการ (Layout and Floor Plan)

ภาพที่ 6.7: แผนผังของสถานประกอบการ (Layout and Floor Plan)



6.6 แผนการดำเนินงาน

6.6.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

6.6.1.1 การอบรมก่อนดำเนินการเปิดให้บริการ

1) อบรมการใช้เครื่องมือ

ก่อนการดำเนินการเปิดให้บริการจะมีการเทรนพนักงานและอบรมพนักงาน ให้เข้าใจและสามารถใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ถูกต้อง และเพื่อไม่ให้เครื่องมือทางการแพทย์เกิดความเสียหาย

2) อบรมในเรื่องของการให้บริการ

เราจะมีการอบรมมารยาทและการให้บริการกับลูกค้าที่ถูกต้อง วาจาและกริยาที่เหมาะสม เรื่องของการใส่ใจลูกค้า เรื่องของบริการหลังการขาย

3) อบรมด้านการขาย

ในศูนย์บริการของเราจะมีการแนะนำโปรแกรมชันหรือโปรแกรมชันพิเศษต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงและเข้ามาใช้บริการ รวมถึงมีการอบรม พนักงานที่ทำอยู่ในแผนก WR หรือเรียกว่า Wellness Resources

6.6.1.2 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

บริษัทและสำนักงานจะตั้งอยู่ที่ เกษตรนวมินทร์ กรุงเทพมหานคร และในอนาคตจะต้องมีสถานที่เพียงพอที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย เช่น เดินทาง โดยรถสาธารณะได้สะดวก หรือมีพื้นที่จอดรถ รวมทั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย

6.6.2 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

หลังการให้บริการ จะมีการติดตามผลการรักษากับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากว่าหลังการให้บริการนั้นสิ่งที่สำคัญลูกค้าก็ต้องดูแลตนเองด้วย ไม่ให้กลับมาเป็นซ้ำอีก

6.6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

ในการจัดสรรพื้นที่ภายใน จะใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เน้นความเป็นสีชมพูเสียส่วนใหญ่ เพื่อต้องการให้สีและโทนของศูนย์บริการกายภาพบำบัดของเรา มีความชุ่มชื้นและทันสมัย อยากให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้รู้สึกถึงความผ่อนคลายและได้มาถ่ายรูป จุดต่าง ๆ ได้ เพื่อการตกแต่งนั้นเราจะเน้นเป็นมินิมอลและน่ารัก ซึ่งจะเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าอยากจะเข้ามาใช้บริการกับเรา ใช้สีชมพูของไฟ และวอลล์เปเปอร์สีชมพู และในการตกแต่งก็จะมีที่ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกอึดอัดเมื่อเข้ามาใช้บริการ

6.6.4 แผนการบริหารงานบุคคล

6.6.4.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

- 1) เพื่อรักษาบุคลากรนักรักษาสุขภาพบำบัด ซึ่งเป็นทรัพยากรหลักของธุรกิจให้ทำงานอยู่กับบริษัทในระยะยาว ด้วยการให้สวัสดิการ ผลตอบแทนที่น่าพอใจโดยใช้วิธีแบ่งปันรายได้
- 2) เพื่อกำหนดหน้าที่การทำงาน และโครงสร้างสายงานของการท"งานของพนักงานแต่ละคนเพื่อให้สามารถทำงานต่าง ๆ ในหน้าที่ของตนได้อย่างชัดเจน

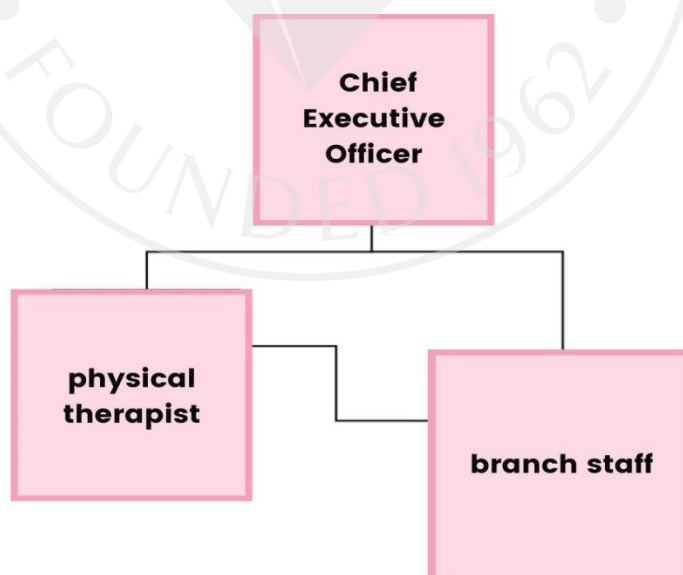
6.6.4.2 โครงสร้างการบริหาร

บริษัท ไฮทีโซน เวลเนส จำกัด มีโครงสร้างการบริหารงาน โดยมีผู้บริหารเป็น ผู้บริหาร และควบคุมส่วนนักรักษาสุขภาพและพนักงานประจำสาขาเป็นพนักงาน

6.6.4.3 ผู้บริหาร

มีหน้าวางแผน กำหนด และดูแลพนักงาน เพื่อให้บริษัทดำเนินงานไปในทิศทางที่ได้วางเอาไว้ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้บริหารของบริษัทจะต้องเป็นนักรักษาสุขภาพบำบัดด้วย ซึ่งเมื่อบาง เวลาที่บริษัทมีนักรักษาสุขภาพบำบัดไม่เพียงพอ ผู้บริหารจะต้องลงมาปฏิบัติงานร่วมกับพนักงาน หรือทดแทนงานในส่วนงานต่าง ๆ หากมีการว่างงานในตำแหน่งต่าง ๆ ด้วย

ภาพที่ 6.8: แผนภาพการดำเนินการบริหาร



6.6.4.4 นักกายภาพ

มีหน้าที่ให้การรักษาและบริการผู้ป่วย ทำงานร่วมกับพนักงานประจำสาขา เพื่อบันทึกประวัติของผู้ป่วย รวมถึงร่วมการติดตามอาการผู้ป่วยแต่ละคน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการ เดินทางไปตามบ้านของลูกค้าเพื่อให้การรักษา ในกรณีที่ลูกค้าต้องการการรักษาที่บ้าน รวมถึงให้ ข้อมูลกับลูกค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในกรณีที่ เป็นข้อมูลเฉพาะทาง

6.6.4.5 พนักงานประจำสาขา

มีหน้าที่ดูแลต้อนรับและบริการผู้ป่วยที่สาขา รวมถึงประสานงานและตรวจสอบ กับบริษัทคู่ค้าต่าง ๆ ที่บริษัทจ้างให้ทำงาน เช่น บริษัทรับทำบัญชี ทำการตลาด และอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่บันทึกข้อมูลลูกค้าและคอยติดตามสอบถามลูกค้า รวมถึงดูแล ตอบคำถาม และอัปเดต Feedback ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่องทางออนไลน์ของบริษัท

6.6.5 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

สำหรับนักกายภาพบำบัด บริษัทมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการรับเข้าทำงาน 3 ข้อคือ

- 1) มีใบประกอบโรคศิลปะ
- 2) มีประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 10 ปี หรือมีฝีมือการรักษาดีเป็นที่ยอมรับ
- 3) มีใจรักการบริการ

ส่วนพนักงานประจำสาขา บริษัทมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการรับเข้าทำงาน 3 ข้อคือ

- 1) วุฒิการศึกษาขั้นต่ำระดับ ปวช. หรือสูงกว่า
- 2) มีใจรักการบริการ
- 3) มีความรับผิดชอบในหน้าที่

โดยนอกจากบริษัทจะสรรหาบุคลากรด้วยตัวเองแล้ว ยังใช้บริษัทของบริษัทจัดหางานต่าง ๆ ร่วมด้วยในกรณีที่ไม่สามารถหาพนักงานด้วยตัวเองได้

6.6.5.1 การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

สำหรับนักกายภาพและพนักงานประจำสาขา ก่อนจะเริ่มทำงานพนักงานจะต้องเข้าอบรมหลักสูตรการให้บริการก่อนทุกคน นอกจากนี้ บริษัทยังมีงบประมาณปีละ 6,000 บาท ให้พนักงาน เข้าอบรมในหัวข้อที่ตนเองสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับการทำงานได้ ซึ่งสำหรับนักกายภาพบำบัด จะเน้นให้อบรมในเรื่องของการบริการเป็นหลัก เพราะนักกายภาพบำบัดต้องอบรมเรื่องความรู้ด้านกายภาพบำบัดตามหลักเกณฑ์อยู่แล้ว เพื่อเก็บคะแนนต่ออายุใบประกอบโรคศิลปะ โดยมีบริษัทมีเป้าหมายจะมอบสวัสดิการด้านการฝึกอบรมมากขึ้น หากบริษัทมีขนาดใหญ่มากขึ้นในอนาคต

6.6.5.2 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

เงินเดือนค่าจ้างของบริษัทจะแบ่งออกเป็นสองระบบคือ ระบบฐานเงินเดือนและระบบการแบ่งปันกำไร โดยมีรายละเอียดตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.1: ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าจ้างพนักงาน	ฐานเงินเดือน	ส่วนแบ่งกำไร
- ผู้บริหาร	100,000	50%
- นักกายภาพบำบัด	35,000	
- พนักงานประจำสาขาและธุรกิจ	21,000	

ระบบผลตอบแทนให้กับนักกายภาพบำบัด จะมี 2 ระบบ คือ ระบบฐานเงินเดือนที่ 35,000 บาทต่อเดือน เงินในส่วนนี้เป็นหลักประกันให้นักกายภาพบำบัดว่า หากไม่มีงานเลยนัก กายภาพจะยังมีรายได้ที่คงที่อย่างสม่ำเสมอ จึงจะไม่มีกรปรับเพิ่มรายปีสำหรับฐานเงินเดือนในส่วนนี้ แต่นักกายภาพบำบัดจะมีรายได้จากการแบ่งค่ารักษา ซึ่งสามารถทำรายได้สูงสุด 80,000 บาทต่อเดือน เมื่อนำผลตอบแทนทั้งสองก้อนมารวมกัน นักกายภาพบำบัดของบริษัทจะมีรายได้สูงสุดที่ 115,000 บาทต่อเดือน รายได้จากการแบ่งกำไรค่ารักษาที่ 50% นี้หากคำนวณค่ารักษาที่ 800 บาท ต่อครั้ง และเฉลี่ยเวลาการรักษาที่ 1 ชั่วโมงต่อการรักษา 1 ครั้ง นักกายภาพจะมี Workload ในการ ทำงานให้ ได้เงินแบ่งรายได้ขั้นสูงสุดที่ 8 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนผู้บริหารและพนักงานประจำสาขาจะใช้ระบบรายได้ ฐานเงินเดือนเพียงอย่างเดียว โดยพนักงานประจำสาขามีงบประมาณการจ้างที่ 21,000 บาทต่อเดือน ส่วนผู้บริหารที่ 100,000 บาทต่อเดือน อย่างไรก็ตามเงินเดือนของผู้บริหารจะถูกพิจารณาควบคู่กับ ผลประกอบการของบริษัท ซึ่งจะต้องมีการปรับลดหรือเพิ่มตามความเหมาะสมตามสภาพธุรกิจและ สถานะทางการเงินของบริษัท ด้วยนอกจากนี้บริษัทมีนโยบายปรับเงินขึ้น 5% ทุกปีสำหรับพนักงาน ประจำสาขา ซึ่งเมื่อ คำนวณอัตราการเติบโตและอัตรากำลังคนแล้ว บริษัทจะมีงบประมาณค่าใช้จ่าย เรื่องเงินเดือน พนักงานดังต่อไปนี้

6.6.5.3 การฝึกอบรม

1) อบรมการใช้เครื่องมือ

ก่อนการดำเนินการเปิดให้บริการจะมีการเทรนพนักงานและอบรมพนักงาน ให้ เข้าใจและสามารถใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ถูกต้อง และเพื่อไม่ให้เครื่องมือทางการแพทย์เกิดความเสียหาย

2) อบรมในเรื่องของการให้บริการ

เราจะมีการอบรมมารยาทและการให้บริการกับลูกค้าที่ถูกต้อง วาจาและกริยาที่เหมาะสม เรื่องของการใส่ใจลูกค้า เรื่องของบริการหลังการขาย

3) อบรมด้านการขาย

ในศูนย์บริการของเราจะมีการแนะนำโปรโมชั่นหรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ที่จะทำ ให้ลูกค้าเข้าถึงและเข้ามาใช้บริการ รวมถึงมีการอบรม พนักงานที่ทำอยู่ในแผนก WR หรือเรียกว่า Wellness Resources

6.6.6 แผนรองรับการคัดเลือกพนักงานในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

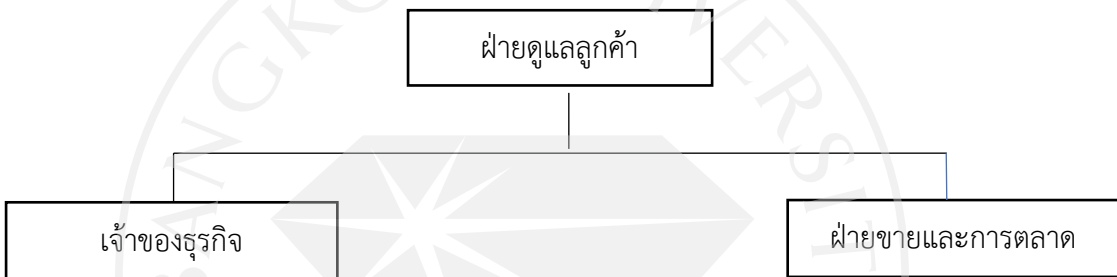
การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ในยุค New Norma นั้น นอกจากเราจะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญเช่นเดียวกัน นั่นคือมาตรฐานการรับสมัครพนักงาน ที่ต้องมีการฉีดวัคซีนครบ 3 เข็มขึ้นไป และสุขภาพร่างกายแข็งแรง เพื่อจะเข้ามาทำงานในบริษัท โดยมีมาตรการที่เข้มงวด ปฏิบัติตามกฎหมายด้วยความโปร่งใสตามมาตรฐานทุกประการ

บทที่ 7 แผนการดำเนินงาน

7.1 แผนการบริหารงานบุคคล

ศูนย์บริการกายภาพบำบัด High Zone Wellness ได้มีการออกแบบโครงสร้างองค์กร ดังภาพที่ 7.1 ซึ่งจะแบ่งตามหน้าที่การดำเนินการ โดยจะระบุรายละเอียดในแต่ละตำแหน่งงานที่ชัดเจน เพื่อสร้างระบบที่ดีและไม่ทำให้เกิดปัญหาหรือความขัดแย้งในการดำเนินงานต่าง ๆ

ภาพที่ 7.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร



7.1.1 การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ

เนื่องจากศูนย์บริการกายภาพบำบัด High Zone Wellness เป็นธุรกิจขนาดเล็กและยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น โครงสร้างของบริษัทจึงค่อนข้างเล็กและยังใช้บุคลากรไม่เยอะมาก จากภาพที่ 7.1 โครงสร้างของบริษัทประกอบไปด้วย 3 ตำแหน่งสำคัญที่จะกิจการดำเนินต่อไปได้ดังนี้

- 1) เจ้าของธุรกิจ เป็นผู้ควบคุมและเจ้าของกิจการ มีอำนาจตัดสินใจทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นการบริการ กลยุทธ์ แผนการตลาด การเจรจา โดยมุ่งเน้นให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ
- 2) ฝ่ายดูแลลูกค้า/แอดมิน 2 ตำแหน่ง มีหน้าที่รวบรวมคำสั่งซื้อที่เข้ามา แนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ข้อมูล ตอบคำถามลูกค้าและช่วยเหลือลูกค้าเมื่อพบปัญหาจากช่องทางต่าง ๆ
- 3) ฝ่ายการตลาดและขาย 1 ตำแหน่ง รับผิดชอบในการดูแลแผนการตลาดและแผนการขาย กำหนดทิศทางร่วมกับเจ้าของ และดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์ต่าง ๆ และต้องมีส่วนส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบรรลุยอดขายที่ตั้งไว้ รวมถึงรับคำสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย

7.1.2 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

ดำเนินการสรรหาบุคลากรด้วย 2 วิธี ได้แก่ การประกาศรับสมัครจากโซเชียลมีเดีย สื่อมวลชนมีเดียต่าง ๆ โดยคำนึงถึงคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น มีใบประกอบวิชาชีพ บุคลิกภาพ ทักษะสติ ประสิทธิภาพการทำงาน ใจเย็น มีความละเอียด

7.1.3 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ดังที่ได้แสดงรายละเอียดของเงินเดือนค่าจ้างและรายละเอียดของรายได้ต่าง ๆ ตามตำแหน่งของพนักงานใน บทที่ 7 ซึ่งจำนวนพนักงานและค่าตอบแทนพิเศษจะถูกปรับให้เข้ากับปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการการรักษาที่คลินิก โดยมีอัตราการขึ้นเงินเดือนที่ 5% ต่อปี ในปี 1 ยังไม่จ้าง พนักงานประจำสาขา มีเพียงผู้บริหาร และนักกายภาพบำบัด อย่างละ 1 ตำแหน่ง ซึ่งใน ปีถัด ๆ มา จำนวนนักกายภาพและพนักงานประจำสาขาก็จะเพิ่มมากขึ้นตามลักษณะของงาน ตามรายละเอียดในตารางด้านล่าง คือการประเมินค่าใช้จ่ายเงินเดือนของพนักงานภายในระยะเวลา 3 ปี

ตารางที่ 7.1: ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าจ้างพนักงาน	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3		
	เงินเดือน	จำนวน	ต่อปี	เงินเดือน	จำนวน	ต่อปี	เงินเดือน	จำนวน	ต่อปี
ผู้บริหาร	100,000	1	1,200,000	100,000	1	1,200,000	100,000	1	1,200,000
นักกายภาพบำบัด	15,000	3	540,000	15,000	5	900,000	15,000	6	1,080,000
งานประจำสาขาและธุรการ	21,000	2	504,000	21,000	3	756,000	22,050	4	1,058,400
ค่าจ้างพนักงานรวม		6	2,244,000		9	2,856,000		11	3,338,400

บทที่ 8 แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 8.1.1 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ของทางร้าน
- 8.1.2 เพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินของทางคลินิกให้เหมาะสม
- 8.1.3 เพื่อบริหารจัดการต้นทุนทางธุรกิจของทางร้านให้มีประสิทธิภาพ

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 8.2.1 เพื่อสร้างเป้าหมายการขายและประมาณการรายรับ-รายจ่าย
- 8.2.2 เพื่อประเมินสถานการณ์ทั้งกรณีที่เกิดสถานการณ์ที่ดีและเลวร้าย เพื่อเตรียมแผนงาน
- 8.2.3 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท ในการสะสมเงินทุนและขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต

8.3 นโยบายทางการเงิน

ทางธุรกิจมีนโยบายทางการเงิน ดังนี้

8.3.1 ในส่วนของนโยบายการจ่ายเงินปันผล บริษัทฯ มีนโยบายที่จะพิจารณาจ่ายเงินปันผลประจำปีให้แก่ ผู้ถือหุ้นปีละ 2 ครั้งในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิของงบการเงินรวมของบริษัทฯ ภายหลังจากการหักทุนสำรองต่าง ๆ ทั้งหมดแล้วอย่างไรก็ตามการจ่ายเงินปันผลดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแผนการลงทุน ความจำเป็นและความเหมาะสมอื่น ๆ ในอนาคต ตามที่คณะกรรมการบริษัทเห็นสมควร

8.3.2 สำหรับนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อยนั้น บริษัทย่อยจะจ่ายเงินปันผลให้บริษัทฯ จากกำไรสุทธิของบริษัทย่อย ทั้งนี้การจ่ายเงินปันผลให้นำปัจจัยต่าง ๆ มาพิจารณาประกอบกัน ได้แก่ ผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของบริษัทย่อย สภาพคล่องของบริษัทย่อย การขยายธุรกิจและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานของบริษัทย่อย

8.4 โครงสร้างเงินทุน

8.4.1 ความต้องการเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน

กิจการมีนโยบายการจัดการเงินทุนจากการส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด โดยเงินทุนเริ่มต้นจำนวน 2,660,500 บาท เพื่อใช้ในการลงทุนและเป็นเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

8.4.2 โครงสร้างของเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

เพื่อเป็นต้นทุนเสียโอกาสของเจ้าของ จึงกำหนดต้นทุนของเงินทุนจากส่วนของเจ้าของ เท่ากับ 50 % โดยมี โครงสร้างของเงินทุนตามสัดส่วนผู้ถือหุ้น ดังนี้

- 1) นางสาวธัญญธร เดชาเศรษฐ์ สัดส่วนหุ้น 50% มูลค่า 1,330,250 บาท
- 2) นางสาวกัลยลักษณ์ คงอุดม สัดส่วนหุ้น 50% มูลค่า 1,330,250 บาท

8.5 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับการประมาณการงบทางการเงินของศูนย์บริการกายภาพบำบัด High Zone Wellness จะวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการโดยนำข้อมูลการลงทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มา จัดทำ ซึ่งทางบริษัทได้จัดทำในส่วนของงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด ระยะเวลาในการประมาณการ คือ 10 ปี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

8.5.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

จากการประเมินรายได้ตามที่แสดงไว้ในตารางด้านล่าง พบว่า รายได้จะอยู่ที่ 3,617,700 บาทเมื่อนำมาหักกับค่าใช้จ่ายแรกเริ่มจำนวน 2,660,500 บาท แล้วจะได้กำไรเท่ากับ 957,200 บาท ประมาณ 21-37% ต่อปี ในปีที่ 2 ถึงปีที่ 4 และอัตราการเจริญเติบโตจะลดลงมาที่ 17% ในปีที่ 5 โดยเฉลี่ยอัตราในการ รักษาซ้ำจะอยู่ที่ 4 ครั้งต่อคน และเพิ่มขึ้นใน ปีถัด ๆ ไป เนื่องจากบริษัทใช้แผนการตลาดในการมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน (เจ็บป่วย ๆ ค่อย ๆ ชิน) และกลุ่มสูงอายุ (รุมเร้าต่อเนื่อง) ทำให้อัตราการรักษาซ้ำ มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยบริษัทมีฐานภาษีอยู่ที่ 20% และการขาดทุนสะสมสามารถนำมาแบ่งลดหย่อนภาษีได้

ตารางที่ 8.1: งบกำไรขาดทุนของบริษัท

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้:			
- รายได้ค่ารักษาในคลินิก	3,723,000	7,125,000	9,975,000
- รายได้ค่ารักษาในบ้าน	700,800	1,200,000	1,615,000
- รายได้จากบริการส่งต่อ	350,400	600,000	807,500
รายได้รวม	4,774,200	8,925,000	12,397,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.1 (ต่อ): งบกำไรขาดของบริษัท

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนแปรผัน:			
- ความสดในการรักษา	151,110	258,750	327,750
- แบ่งกำไรแบบที่ 1	1,861,500	3,562,500	4,987,500
- แบ่งกำไรแบบที่ 2	420,480	720,000	969,000
- แบ่งกำไรแบบที่ 3	210,240	360,000	484,500
ต้นทุนแปรผันรวม	2,492,220	4,642,500	6,441,000
กำไรส่วนเกิน	2,281,980	4,282,500	5,956,500
ต้นทุนคงที่:			
- ค่าเช่าสำนักงาน	240,000	252,000	264,600
- เงินเดือนพนักงาน	2,244,000	2,856,000	3,338,400
- งบประมาณด้านการตลาด	300,000	330,000	363,000
- ค่าวัสดุ	100,000	110,000	121,000
- ค่าน้ำ ค่าไฟ	96,000	131,507	166,575
- ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	363,750	363,750	363,750
ต้นทุนคงที่รวม	3,343,750	4,043,257	4,617,325
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	(1,061,770)	239,243	1,339,175
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
ภาษี			55,481
กำไรสุทธิ	(1,061,770)	239,243	1,283,694

8.5.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบกำไรขาดทุนงบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด จากการประเมินรายได้ ตามที่แสดง ไว้ในตารางด้านล่าง พบว่า ในสถานการณ์ปกติ บริษัทจะมีผลขาดทุนในการดำเนินงานในปีแรกและจะเริ่มมี กำไรในปีที่ 2 เป็นต้นไป โดยในปีที่ 1 มีลูกค้ามารักษาที่คลินิกรวมทั้งสิ้น 1,095 คน และคาดการณ์ว่าจำนวน จะเพิ่มขึ้นประมาณ 21-37% ต่อปี ในปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 และอัตราการเจริญเติบโตจะลดลงมาที่ 17% ในปีที่ โดย เฉลี่ยอัตราในการ รักษาซ้ำจะอยู่ที่ 4 ครั้งต่อคน และเพิ่มขึ้นในปีถัด ๆ ไป เนื่องจากบริษัทใช้แผนการตลาดใน การมุ่งเน้น ลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน (เจ็บป่วย ๆ

ค่อย ๆ ชื่น) และกลุ่มสูงอายุ (รวมเรื้อรัง) ทำให้อัตราการรักษามีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยบริษัท มีฐานภาษีอยู่ที่ 20% และการขาดทุนสะสมสามารถนำมาแบ่งลดหย่อน

ตารางที่ 8.2: ประมาณการเงินลงทุน

ค่าใช้จ่ายแรกเริ่ม	
รายละเอียด	ราคา
ค่าเช่า	240,000
ค่าตกแต่งสถานที่	600,000
ค่าป้าย	50,000
ค่าอุปกรณ์	
เตียง 4 เตียง	40,000
ผ้า màn	15,000
ตู้ใส่ของ	30,000
เคาน์เตอร์	40,000
เครื่องซักผ้า	50,000
ค่าคอมพิวเตอร์	20,000
ค่าเครื่องพรีนต์	5,000
ค่าชุดเครื่องนอน	30,000
โซฟา, ที่รับรองแขก	30,000
ตู้เย็น x2	14,000
ไมโครเวฟ	3,000
โต๊ะพนักงาน	10,000
ชุดพนักงาน	3,000
ชุดคนไข้	10,000
เครื่องตรวจอุณหภูมิ	1,500
ค่าเครื่องมือกายภาพ	
เครื่องอัลตราซาวด์	1,454,000
แผ่นร้อน	4,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.2 (ต่อ): ประมาณการเงินลงทุน

ค่าใช้จ่ายแรกเริ่ม	
แผ่นเย็น	1,000
โต๊ะเครื่องมือแพทย์	5,000
เครื่องมือเข้าซื้อในครัว	4,500
รวม	2,660,500

8.5.3 งบกระแสเงินสด

จากการวิเคราะห์งบแสดงฐานะทางการเงินกิจการในปีแรกกิจการมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเยอะมาก ในขณะที่ถั้วกันทรัพย์สินหมุนเวียนอยู่ในอัตราส่วนน้อยกว่าเมื่อเวลาผ่านไปสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอยู่ในสัดส่วนที่สูงขึ้น ตรงข้ามกับสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่มีอัตราส่วนที่น้อยลงเรื่อย ๆ จากการหักค่าเสื่อมราคาและอุปกรณ์ ซึ่งอยู่ในอัตราส่วนที่สูง ทำให้ภายใน 5 ปี ส่วนของ สินทรัพย์เกือบทั้งหมดเป็นสินทรัพย์ หมุนเวียนโดยเงินสดอยู่ในอัตราส่วนที่มากที่สุดตรงลงมาคือเครื่องจักร/เครื่องมือเครื่องใช้และเจ้าหนี้เงินกู้ระยะยาวในส่วนของหนี้สินกิจการสามารถชำระคืน เงินกู้ระยะยาวได้ทั้งหมด ภายในปีที่ 10 ทำให้สัดส่วนของหนี้สินทั้งหมดเป็นของเจ้าหนี้ การค้าและกิจการจะยังคงจะมีเจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้นตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพราะกิจการกำหนดการจ่ายค่า วัสดุคืนให้กับผู้ขายเป็นเวลา 60 วัน

8.5.4 การประมาณการประเมินโครงการ

กลุ่มลูกค้าจริงนั้นมีความสอดคล้องกับกลุ่ม Segment ของลูกค้าที่ได้แบ่งไว้ในเบื้องต้น นอกจากนี้ผู้ป่วยยังมี Pain Point เรื่องของการที่ต้องรอคิวนานในการใช้สิทธิรักษาด้านกายภาพบำบัดโดยเฉพาะโรงพยาบาลที่เป็นของรัฐที่บางรายต้องรอนานถึงสองเดือนเพื่อให้ได้คิวในการรักษา นอกจากนี้ผู้ที่เคยรักษายังให้ ข้อมูลว่าการไปรักษาที่โรงพยาบาลนั้นมีขั้นตอนที่ยุงยากต้องพบหมอก่อนบางครั้งต้องรอคิวนานรวมถึงการที่คุณหมออาจจะใช้เวลาพูดคุยให้ข้อมูลกับคนไข้ไม่นานนัก ซึ่งอาจเป็นเพราะมีคนไข้รายอื่น ๆ ที่ต่อคิวอยู่ ส่วนสภาพของธุรกิจนั้นบริษัทที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงอยู่แล้วนั้นมีลูกค้ามารักษาที่คลินิก เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคลินิกที่ตั้งอยู่ในเขตตัวเมืองของกรุงเทพฯ ส่วนในเขตรอบนอก กรุงเทพฯ นั้น แม้แต่สาขาของธุรกิจที่อยู่มานานแล้วก็มีลูกค้าไม่มากนักเมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน โดยมีคลินิกบางแห่งในเขตชานเมืองที่ใช้วิธีเก็บค่ารักษาต่ำกว่าตลาดมาก ๆ ซึ่งก็สามารถดึงให้ลูกค้าบาง รายยอมเดินทางไกลเพื่อไปรักษาได้ด้วยเช่นกัน

8.5.5 การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดจะประกอบไปด้วยการสร้าง Brand Awareness ให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ มีความเชื่อถือต่อแบรนด์เพิ่มมากขึ้น และกระตุ้นการเป็นที่รู้จักเพิ่มความน่าสนใจของแบรนด์ด้วยการทำ SEO (Search Engine Optimization) ศูนย์บริการกายภาพบำบัด High Zone Wellness ติดอยู่ในหน้าแรกของการค้นหาเมื่อนึกถึงกายภาพบำบัด และสร้าง Content ที่น่าสนใจชวนให้ติดตามอยู่ตลอดกระตุ้นโพสต์ทาง Social Media สม่่าเสมอ และการส่งเสริมการขายด้วยการทำโปรโมชั่นและให้ส่วนลดทางการค้า โดยคิดเป็น 5% ของการประมาณการยอดขายใน 6 เดือนแรก โดยศูนย์บริการกายภาพบำบัด High Zone Wellness มี การประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 8.3: การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	จำนวน (เดือน)	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ต้นทุนรวม (บาท)
Create Brand Awareness	4	30,000	120,000
SEO	12	12,000	120,000
Hub Content	12	-	100,000
Promotion	6	-	400,000
รวม			740,000

8.5.6 ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

สำหรับค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ จะเป็นค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า รวมถึงค่าใช้จ่าย เบ็ดเตล็ดในสำนักงานและค่าสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับพนักงาน เป็นต้น

ตารางที่ 8.4: อุปกรณ์ที่บริษัทลงทุน

อุปกรณ์	จำนวน	ราคา	รวม	คิดค่าเสื่อม (ปี)	ค่าซาก	ค่าเสื่อม (ต่อปี)
เครื่องอัลตราซาวด์	7	130,000	910,000	5	27,300	176,540
ค่าเครื่องยัดหลัง	2	110,000	220,000	5	6,600	42,680

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.4 (ต่อ): อุปกรณ์ที่บริษัทลงทุน

อุปกรณ์	จำนวน	ราคา	รวม	คิดค่าเสื่อม (ปี)	ค่าซาก	ค่าเสื่อม (ต่อปี)
เตียง	9	10,000	90,000	10	2,700	8,730
ค่าตกแต่งร้าน	1	1,500,000	1,500,000	20	45,000	72,750
เครื่องปรับอากาศ	10	25,000	250,000	10	7,500	24,250
ค่าคอมพิวเตอร์	10	20,000	200,000	5	6,000	38,800
ค่าเสื่อมราคารวม			3,170,000			363,750

จากตาราง 8.5 เป็นอุปกรณ์ที่บริษัทลงทุนเพื่อให้สามารถประกอบกิจการได้ โดยการคิดค่าเสื่อมของ อุปกรณ์จะคิดแบบเส้นตรง ตามอายุการใช้งานที่ประเมินได้ของอุปกรณ์ หรือทรัพย์สินนั้น หักลบด้วยค่าซาก บริษัทต้องใช้จ่ายเงินลงทุนเพื่อซื้ออุปกรณ์และทรัพย์สินรวมทั้งสิ้น 3,170,000 บาท คิดเป็นค่าเสื่อมราคาต่อปี ที่ 363,750 บาท

1) การประมาณการต้นทุนคงที่

ศูนย์กายภาพบำบัดของเรามีต้นทุนคงที่หลายส่วน เช่น ค่าเสื่อมราคาที่ถูกประเมินไว้ที่ 363,750 บาท ต่อปี ซึ่งต่อไปนี้คือรายละเอียดต้นทุนของที่ต่าง ๆ ของบริษัท ค่าเช่าสำนักงาน และคลินิก มีอัตราค่าเช่า 20,000 บาทต่อเดือน และมีอัตราการปรับขึ้นราคา 5% ต่อปี โดยต้นทุนประเมิน 3 ปี

2) เงินเดือนของพนักงาน

ดังที่ได้แสดงรายละเอียดของเงินเดือนค่าจ้างและรายละเอียดของรายได้ต่าง ๆ ตามตำแหน่งของพนักงานในบทที่ 7 ซึ่งจำนวนพนักงานและค่าตอบแทนพิเศษจะถูกปรับ ให้เข้ากับปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการการรักษาที่คลินิก โดยมีอัตราการขึ้นเงินเดือนที่ 5% ต่อปี ในปีที่ 1 ยังไม่จ้างพนักงานประจำสาขา มีเพียงผู้บริหาร และนักกายภาพบำบัด อย่างละ 1 ตำแหน่ง ซึ่งใน ปีถัด ๆ มา จำนวนนักกายภาพและพนักงานประจำสาขาจะเพิ่มมากขึ้นตามลักษณะของงาน ตารางด้านล่างคือการประเมินค่าใช้จ่ายเงินเดือนของพนักงานภายในระยะเวลา 3 ปี

ตารางที่ 8.5: แสดงค่าจ้างพนักงาน

ค่าจ้างพนักงาน	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3		
	เงินเดือน	จำนวน	ต่อปี	เงินเดือน	จำนวน	ต่อปี	เงินเดือน	จำนวน	ต่อปี
ผู้บริหาร	100,000	1	1,200,000	100,000	1	1,200,000	100,000	1	1,200,000
นักกายภาพบำบัด	15,000	3	540,000	15,000	5	900,000	15,000	6	1,080,000
งานประจำสาขาและธุรการ	21,000	2	504,000	21,000	3	756,000	22,050	4	1,058,400
ค่าจ้างพนักงานรวม		6	2,244,000		9	2,856,00		11	3,338,400

3) ค่าเช่าสำนักงานและคลินิก

มีอัตราค่าเช่า 20,000 บาทต่อเดือน และมีอัตราการปรับขึ้นราคา 5% ต่อปี โดยต้นทุนประเมิน 3 ปี ตามที่แสดงไว้ในตารางด้านล่าง

ตารางที่ 8.6: แสดงค่าเช่าสำนักงาน

ค่าเช่าสำนักงาน	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3		
	เดือนละ	จำนวน	ต่อปี	เดือนละ	จำนวน	รายจ่ายปี	เดือนละ	จำนวน	รายจ่ายปี
เช่าสำนักงาน	20,000	12	240,000	21,000	12	252,000	22,050	12	264,600
ค่าเช่ารวม			240,000			252,000			264,600

8.5.7 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นภาษีประเภทหนึ่งที่มีขึ้นตามประมวลรัษฎากร โดยมีกำหนดให้บริษัท ห้าง หุ้น ส่วน ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเป็นผู้เสียภาษี โดยมีสรรพากรเป็น หน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดเก็บ ซึ่งจะคำนวณจากกำไรสุทธิในแต่ละปีในช่วงรอบระยะเวลาบัญชี ที่ผ่านมาทางบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วเกิน 5,000,000 บาท ไม่ถือเป็น SME จะเป็นการดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่แทน ซึ่งการคิดอัตราภาษีจะต่างจากธุรกิจขนาดเล็กถึงปานกลาง กรมสรรพากรจะเก็บภาษีเป็นอัตราร้อยละ 20 จากกำไร ของบริษัทตั้งแต่บาทแรก ฉะนั้น ศูนย์บริการกายภาพบำบัด High Zone Wellness ที่มีทุนจดทะเบียนเกิน 5,000,000 บาท จึงต้องเสียภาษีที่อัตราภาษี ร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิก่อนหักภาษี

8.6 การประมาณการงบทางการเงิน

สำหรับการประมาณการงบทางการเงินของ ศูนย์บริการกายภาพบำบัด High Zone Wellness จะวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ โดยนำข้อมูลการลงทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มาจัดทำ ซึ่งทางบริษัทได้จัดทำในส่วนของงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด ระยะเวลาในการประมาณการ คือ 10 ปี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

8.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

จากการประเมินรายได้ตามที่แสดงไว้ในตารางด้านล่างพบว่า ในสถานการณ์ปกติ บริษัทจะมีผลขาดทุนในการดำเนินงานในปีแรกและจะเริ่มมีกำไรในปีที่ 2 เป็นต้นไป โดยในปีที่ 1 มีลูกค้ามารักษาที่คลินิก รวมทั้งสิ้น 1,095 คน และคาดการณ์ว่าจำนวนจะเพิ่มขึ้นประมาณ 21-37% ต่อปี ในปี ที่ 2 ถึงปีที่ 4 และอัตราการเจริญเติบโตจะลดลงมาที่ 17% ในปีที่ 5 โดยเฉลี่ยอัตราในการ รักษาซ้ำ จะอยู่ที่ 4 ครั้งต่อคน และเพิ่มขึ้นใน ปีถัด ๆ ไป เนื่องจากบริษัทใช้แผนการตลาดในการมุ่งเน้น ลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน (เจ็บป่วย ๆ ค่อย ๆ ชิน) และกลุ่มสูงอายุ (รูมเร้าต่อเนื่อง) ทำให้อัตราการรักษาซ้ำ มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยบริษัทมีฐานภาษีอยู่ที่ 20% และการขาดทุนสะสมสามารถนำมาแบ่งลดหย่อนภาษีได้

ตารางที่ 8.7: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้:			
- รายได้ค่าบริการในคลินิก	3,723,000	7,125,000	9,975,000
- รายได้ค่าบริการในบ้าน	700,800	1,200,000	1,615,000
- รายได้จากการส่งต่อ	350,400	600,000	807,500
รายได้รวม	4,774,200	8,925,000	12,397,500
ต้นทุนแปรผล:			
- ค่าวัสดุในการรักษาเบ็ดเตล็ด	151,110	258,750	327,750
- แบ่งกำไรแบบที่ 1	1,861,500	3,562,500	4,987,500
- แบ่งกำไรแบบที่ 2	420,480	720,000	969,000
- แบ่งกำไรแบบที่ 3	210,240	360,000	484,500
ต้นทุนแปรผลรวม	2,492,220	4,642,500	6,441,000
กำไรส่วนเกิน	2,281,980	4,282,500	5,956,500
ต้นทุนคงที่:			
- ค่าเช่าสำนักงาน	240,000	252,000	264,600
- เงินเดือนพนักงาน	2,244,000	2,856,000	3,338,400
- งบประมาณด้านการตลาด	300,000	330,000	363,000
- ค่าวัสดุ	100,000	110,000	121,000
- ค่าน้ำ ค่าไฟ	96,000	131,507	166,575
- ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	363,750	363,750	363,750
ต้นทุนคงที่รวม	3,343,750	4,043,257	4,617,325
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	(1,061,770)	239,243	1,339,175
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
ภาษี			55,481
กำไรสุทธิ	(1,061,770)	239,243	1,283,694

8.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบกำไรขาดทุนงบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด จากการประเมินรายได้ ตามที่แสดงไว้ในตารางด้านล่างพบว่า ในสถานการณ์ปกติ บริษัทจะมีผลขาดทุนในการดำเนินงานในปี แรกและจะเริ่มมีกำไรในปีที่ 2 เป็นต้นไป โดยในปีที่ 1 มีลูกค้ารักษาที่คลินิก รวมทั้งสิ้น 1,095 คน และคาดการณ์ว่าจำนวน จะเพิ่มขึ้นประมาณ 21-37% ต่อปี ในปีที่ 2 ถึงปีที่ 4 และอัตราการ เจริญเติบโตจะลดลงมาที่ 17% ในปีที่ 5 โดยเฉลี่ยอัตราในการรักษาซ้ำจะอยู่ที่ 4 ครั้งต่อคน และ เพิ่มขึ้นในปีถัด ๆ ไป เนื่องจากบริษัทใช้แผนการตลาดใน การมุ่งเน้น ลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน (เจ็บบ่อย ๆ ค่อย ๆ ซิน) และกลุ่มสูงอายุ (รูมเร้าต่อเนื่อง) ทำให้อัตราการรักษาซ้ำมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดย บริษัทมีฐานภาษีอยู่ที่ 20% และการขาดทุนสะสมสามารถนำมาแบ่งลดหย่อน

8.6.3 งบกระแสเงินสด

จากการวิเคราะห์งบแสดงฐานะทางการเงิน กิจกรรมในปีแรกกิจการ มีสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียนเยอะมาก ในขณะที่เดียวกันทรัพย์สินหมุนเวียนอยู่ในอัตราส่วนน้อยกว่า เมื่อเวลาผ่านไป สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียนอยู่ในสัดส่วนที่สูงขึ้น ตรงข้ามกับสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่มีอัตราส่วนที่น้อยลง เรื่อย ๆ จากการหักค่าเสื่อมราคาและอุปกรณ์ซึ่งอยู่ในอัตราส่วนที่สูง ทำให้ภายใน 5 ปี ส่วนของ สินทรัพย์เกือบทั้งหมดเป็นสินทรัพย์ หมุนเวียนโดยเงินสดอยู่ในอัตราส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องจักร/เครื่องมือเครื่องใช้และเจ้าหนี้เงินกู้ ระยะยาว ในส่วนของหนี้สิน กิจการสามารถชำระคืน เงินกู้ระยะยาวได้ทั้งหมด ภายในปีที่ 10 ทำให้สัดส่วนของ หนี้สินทั้งหมดเป็นของเจ้าหนี้การค้า และ กิจการจะยังคงมีเจ้าหนี้ การค้าเพิ่มขึ้นตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพราะกิจการกำหนดการจ่ายค่า วัสดุดิบให้กับผู้ขายเป็นเวลา 60 วัน

8.6.4 การประมาณการประเมินโครงการ

กลุ่มลูกค้าจริงนั้นมีความสอดคล้องกับกลุ่ม Segment ของลูกค้าที่ได้แบ่งไว้ในเบื้องต้น นอกจากนี้ผู้ป่วยยังมี Pain Point เรื่องของการที่ต้องรอคิวในการใช้สิทธิรักษา ด้าน กายภาพบำบัด โดยเฉพาะโรงพยาบาลที่เป็นของรัฐที่บางรายต้องรอนานถึงสองเดือน เพื่อให้ได้คิวใน การรักษา นอกจากนี้ผู้ที่เคยรักษายังให้ข้อมูลว่าการไปรักษาที่โรงพยาบาลนั้น มีขั้นตอนที่ยุงยาก ต้อง พบหมอก่อน บางครั้งต้องรอคิวนาน รวมถึงการที่คิวนั้นอาจจะใช้เวลาพูดคุยให้ข้อมูลกับคนไข้ไม่ นานนัก ซึ่งอาจเป็นเพราะมีคนไข้รายอื่น ๆ ที่ต่อคิวอยู่ ส่วนสภาพของธุรกิจนั้นบริษัทที่เก่าแก่และมี ชื่อเสียงอยู่แล้วนั้น มีลูกค้ารักษาที่คลินิก เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคลินิกที่ตั้งอยู่ในเขต ตัวเมืองของกรุงเทพฯ ส่วนในเขตรอบนอกกรุงเทพฯ นั้น แม้แต่สาขาของธุรกิจที่อยู่มานานแล้วก็มี ลูกค้าไม่มากนักเมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน โดยมีคลินิกบางแห่งในเขตชานเมืองที่ใช้วิธีเก็บค่ารักษาต่ำ กว่าตลาดมาก ซึ่งก็สามารถดึงให้ลูกค้าบางรายยอมเดินทางไกลเพื่อไปรักษาได้ด้วยเช่นกัน

บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนการฉุกเฉินด้านการตลาด

เหตุฉุกเฉินทางการตลาดอาจเกิดขึ้นได้ หากมีการวางแผนทางการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ และใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งทำให้ไม่สามารถสื่อสารและสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ โดยธุรกิจจำเป็นต้องมีการประเมินแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อวัดประสิทธิภาพแผนการตลาดที่ได้วางไว้ และหากพบว่าไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือยกเลิกกลยุทธ์ดังกล่าวโดยทันที เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้โดยไม่จำเป็น โดยมีแนวทางป้องกันและแก้ไขดังต่อไปนี้

1) หากพบว่า การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายไม่เป็นไปตามที่วางไว้ ทางคลินิกจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์กลยุทธ์ของตนเองว่ามีประสิทธิภาพดีพอหรือไม่ และปรับปรุงแก้ไขโดยทันที เช่น จัดทำ Content ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือเพิ่มการประชาสัมพันธ์ร้านในช่องทางอื่น ๆ เพิ่มขึ้น

2) ติดตามข้อมูลข่าวสารและช่องทางการสื่อสารของคู่แข่งอยู่เสมอรวมทั้งอัปเดตข้อมูลหาช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาดในอนาคตต่อไป

3) เก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา เพราะปัจจุบันลูกค้ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีผลทำให้การวางแผนการตลาดไม่สอดคล้องพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

4) กรณีที่ลูกค้าใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้หรือบอกเลิกบริการส่งผลให้รายได้และอัตราการเติบโตของกิจการลดลง ทางบริษัท ไฮโซน เวลเนส จะสำรวจถึงเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในการให้บริการของทางนักวางแผนการเงินและที่ปรึกษาการเงินของบริษัท ที่จะส่งผลให้ลูกค้าไม่ตกลงในการรับบริการและไม่บอกต่อการบริการ เพื่อจะนำมาประชุมหาวิธีการแก้ไขปัญหาและแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มบริการในรูปแบบอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจ สูงสุดให้กับลูกค้า

2) กรณีที่มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันที่สูงมากเพื่อต้องการเป็นผู้นำทางการตลาดในภาคธุรกิจนี้ ซึ่งอาจส่งผลให้ทางบริษัท ไฮโซน เวลเนส มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับลูกค้ารายใหม่ หากคู่แข่งทางธุรกิจมีกลยุทธ์เดียวกันอาจส่งผลให้กำไรของบริษัทลดลง จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการให้บริการเพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

เช่น การให้บริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยม และบริการทางด้านอื่น ๆ เช่น ให้บริการขณะที่ผู้รับบริการอาศัยอยู่ที่พัก เป็นต้น

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

แผนฉุกเฉินในภาวะสถานการณ์ที่ตีมาก ในกรณีที่เกิดเหตุภาวะสถานการณ์ที่ตีมากในเรื่องของกำลังคนนั้น ตามแผนงาน ที่วางไว้ในกรณี สถานการณ์ปกติพบว่า มีนักกายภาพบำบัดทำงานไม่เพียงพอ ทำให้จำเป็นต้องจ้างงานเพิ่ม และนอกจากจะมีพนักงานไม่พอ แล้วจำนวนห้องรักษาก็ไม่เพียงพอเช่นกันทำให้ต้องเช่าอาคาร เพิ่ม 1 อาคาร ซึ่งมีค่าอุปกรณ์ และการตกแต่งเพิ่มขึ้น 1 เท่าตัว

ผู้จัดทำพบว่า จำเป็นที่จะต้องจ้างนักกายภาพเพิ่มเป็น 5-18 คน และพนักงานประจำสาขาอีก 2-8 คน จึงจะเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และนอกจากนี้บริษัทมีแผนที่จะดูแลพนักงานให้ดีที่สุด ในกรณีที่เกิดสถานการณ์ที่ตีเช่นนี้ ศูนย์กายภาพบำบัดของเราจึงมีแผนที่จะแบ่งหุ้นบางส่วนให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีรายได้และมีความรักต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

ส่วนเรื่องเวลาในการเปิดทำงานของศูนย์กายภาพบำบัดจากวันทำงานปกติที่ 8 ชั่วโมง บริษัท จะให้สิทธิแก่นักกายภาพบำบัดในการปิดร้านเลยเวลาหรือก่อนเวลาการทำงานได้ตามสมควร กับตัวงานที่มีและให้พนักงานประจำสาขาที่หากจำเป็นต้องอยู่ล่วงเวลา ก็จะมีการจ่ายมีค่าล่วงเวลาชดเชยเพิ่มเติมด้วย เรื่องสำคัญที่สุดสำหรับเหตุการณ์แบบภาวะสถานการณ์ที่ตีมากนั้นคือการทำให้มั่นใจว่าศูนย์กายภาพบำบัด จะสามารถหาพนักงานเพิ่มเติมได้เพียงพอกับจำนวนงานการรักษาที่เพิ่มขึ้น การให้ผลตอบแทนและสิ่งจูงใจต่าง ๆ เพิ่มขึ้นตามกำไรที่สูงขึ้นนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัทจะต้องจัดการมอบให้ เพราะนักกายภาพบำบัดนั้น แม้จะไม่ได้ขาดแคลนมากนักในเขตตัวเมือง แต่ก็มีความจำกั และเนื่องจากผลตอบแทนที่ศูนย์กายภาพบำบัดจ่ายนั้น สูงกว่าตลาดทั่วไป ผู้จัดทำจึงเชื่อว่าจะสามารถดึงดูดให้คนมาทำงานกับศูนย์กายภาพบำบัดได้มาก เพียงพอกับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น

9.1.3 แผนฉุกเฉินในภาวะสถานการณ์ที่เลวร้าย

ในกรณีที่เกิดเหตุภาวะสถานการณ์ที่เลวร้ายผู้จัดทำประเมินไว้ 2 ลักษณะตามจำนวนการแพร่ระบาด 2 และ 3 ครั้ง ซึ่งการระบาดและผลกระทบของ COVID-19 จะให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายดังที่แสดงในตารางดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 9.1 Worst Case 1 คือ การประเมินว่าจะมีการแพร่ระบาดเกิดขึ้น 2 ระลอก และผลกระทบนี้จะส่งผล 2 ปี จนกว่าจะมีวัคซีนหรือ Herd Immunity มากเพียงพอต่อสู้กับโรคได้ ซึ่งเมื่อเกิดการระบาด จะทำให้รัฐต้องใช้มาตรการที่รุนแรงในการยับยั้งผู้ป่วยไม่ให้มากจนเกินไป ทำให้ยอดตายในช่วงนี้ลดลง 70% ซึ่งจากที่ได้เห็นมาตรการที่รัฐได้ใช้จริงแล้วนั้น พบว่าคลินิก ภายภาพบำบัดยังคงสามารถเปิดให้บริการได้ เช่นเดียวกับโรงพยาบาลอื่น ๆ ในประเทศและเมื่อควบคุมครบ 2 เดือนแล้วรัฐบาลจึงผ่อนคลายนโยบายมาตรการลงทำให้ในช่วงถัดมานั้นยอดตายลดลง 50% จากยอดตายในกรณีปกติจนเมื่อครบ 2 ปี ยอดตายจึงกลับสู่สภาวะปกติได้ ส่วน Worst case 2 นั้น มีรายละเอียดเหมือนกัน เพียงแต่ว่าจะสมมุติการแพร่ระบาดจากรัฐต้องควบคุมให้เกิดขึ้น 3 ครั้ง โดยทางผู้จัดทำเลือกกรณี Worst Case 2 ในการคำนวณ เนื่องจากเป็นกรณีที่แสดงผลที่เลวร้ายที่สุด และเหมาะสมในการวางแผนการรับมือที่รัดกุม ซึ่งจากตารางจะเห็นได้ว่า จำนวนลูกค้าใหม่ในปีแรก ลดลงจาก 1,095 มาอยู่ที่ 575 คน หรือตกเหลือเพียง 1.57 คน ต่อวัน เท่านั้น

9.1.4 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

หากฉุกเฉินทางด้านการเงิน สิ่งที่สำคัญที่สุดนั้น คือเราจะต้องมีความพร้อมในเรื่องของการรับมือ นั่นคือการวางแผนก่อนบริการงานเพื่อป้องกันเรื่องที่เกิดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และควรคิดการป้องกันไว้ด้วย เพราะความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ สามารถทำให้เราไม่สามารถที่จะดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่นได้ ทางศูนย์กายภาพบำบัด จะมีการผลิตสินค้าร่วมด้วย เช่น ยานวด อาหารเสริมบำรุงกล้ามเนื้อ อาหาร เสริมบำรุงกระดูก เพื่อในภาวะที่เกิดสถานการณ์ Covid-19 หรือสถานการณ์ที่ไม่สามารถดำเนินกิจการได้ดี พอทางเราก็จะมีรายได้จากทางอื่นเข้ามาร่วมด้วย

ตารางที่ 9.2: การประมาณการกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการบริหารต้นทุนในภาวะสถานการณ์ที่เลวร้าย



Internal Analysis : Financial Projection

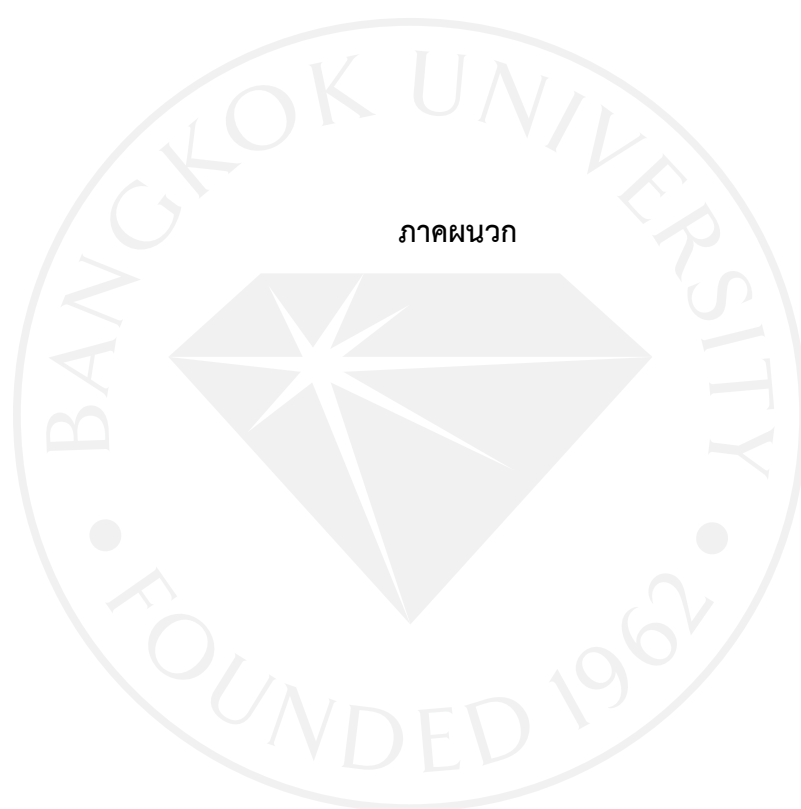
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	ปี 1 (2022)	ปี 2 (2023F)	ปี 3 (2024F)			
จำนวนลูกค้า (รวม)	75	77	80	84	88	92	99	105	113	121	129	141	6%	10%	15%			
Growth	3%	3%	5%	5%	5%	7%	7%	7%	7%	7%	9%	9%	6%	10%	15%			
รายได้																		
รายได้เฉลี่ยต่อหนึ่งหน่วยลูกค้า	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000						
รายได้	150,000	154,500	159,135	167,092	175,446	184,219	197,114	210,912	225,676	241,473	258,376	281,630	2,405,572.73	100.0%	2,646,130.01	100.0%	3,043,049.51	100.0%
ต้นทุนขาย																		
ค่าใช้จ่ายประกอบการถ่ายภาพเฉลี่ยต่อหัว	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200						
รวมค่าใช้จ่ายต้นทุนการขายและบริการ	150,000	154,500	159,135	167,092	175,446	184,219	197,114	210,912	225,676	241,473	258,376	281,630	2,405,572.73	10.0%	2,646,130.01	10.0%	3,043,049.51	10.0%
กำไรขั้นต้น	135,000	139,050	143,222	150,383	157,902	165,797	177,403	189,821	203,108	217,326	232,539	253,467	2,165,015.46	90.0%	2,381,517.00	90.0%	2,738,744.56	90.0%
ค่าใช้จ่ายการขายและการบริหาร																		
เงินเดือน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	720,000	29.9%	756,000	28.6%	793,800	26.1%
ค่าเช่า	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	240,000	10.0%	240,000	9.1%	240,000	7.9%
ค่าน้ำ	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	0.2%	6,000	0.2%	6,000	0.2%
ค่าไฟ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000	2.5%	66,000	2.5%	75,900	2.5%
ค่าโทรศัพท์	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9,000	0.4%	9,000	0.3%	9,000	0.3%
ค่าใช้จ่ายการตลาด	50,000	0	0	50,000	0	0	50,000	0	0	50,000	0	0	200,000	8.3%	200,000	7.6%	200,000	6.6%
ค่าเสื่อมราคา	39,258	39,258	39,258	39,258	39,258	39,258	39,258	39,258	39,258	39,258	39,258	39,258	471,100	19.6%	471,100	17.8%	471,100	15.5%
รวมค่าใช้จ่ายการขายและบริการ	175,508	125,508	125,508	175,508	125,508	125,508	175,508	125,508	125,508	175,508	125,508	125,508	1,706,100	70.9%	1,748,100	66.1%	1,795,800	59.0%
กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)	-40,508	13,542	17,713	-25,126	32,393	40,288	1,894	64,312	77,600	41,817	107,030	127,959	458,915	19.1%	633,417.00	23.9%	942,944.56	31.0%
INT													45,800	1.9%	63,311.70	2.4%	84,204.16	2.8%
TAX (10%)													45,892	1.9%	63,341.70	2.4%	84,204.16	2.8%
Net Income													413,024	17.2%	570,075.30	21.5%	848,650.10	27.9%
R/E													413,024		983,099.22		1,831,749.32	

9.2 แผนในอนาคต

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัท เป็นกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพแพทย์ และวิศวกรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยทั้งทางด้านกิจกรรมทางการตลาด รวมไปถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กับนักวางแผนและที่ปรึกษาการเงินของบริษัทนั้น เน้นหนักไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งหากมีบริษัทที่ประกอบธุรกิจในลักษณะเดียวกันกับบริษัท เข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้น อาจทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นทางบริษัทจึงได้พิจารณาในการขยายขอบเขตและพื้นที่การให้บริการ ไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น โดยจังหวัดเป้าหมายที่บริษัทวางแผนขยายการให้บริการไปนั้น จะเป็นจังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น เขตระยอง เศรษฐกิจ ภาควะวันออก (EEC) เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการวิชาชีพวิศวกรที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมนั้น รวมไปถึงการศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าในสายอาชีพอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งจะสามารถทำให้บริษัทเติบโตได้ดีในอนาคตตามแผนที่วางไว้

บรรณานุกรม

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2563). *พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. ๒๕๔๑ และที่แก้ไขเพิ่มเติม (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กัญยาคลินิกกายภาพบำบัด (*kanyapt.com*). (2556). สืบค้นจาก <http://www.kanyapt.com/Home/Index>.
- นรินทร์ คลินิกกายภาพบำบัด. (2565). *Narin P.T. & Chiropractic Clinic นรินทร์ คลินิก กายภาพบำบัด / ไคโรแพรคติก*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/narinhealth/>.
- วันทีญา วัชรวิฑูมกาล. (2565). *โรคออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome)*. สืบค้นจาก <https://thainakarin.co.th/office-syndrome-tnh/>.
- วิรุณ กฤษณเกรียงไกร. (2562). *แผนธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด บริษัท เอส เอ็น เฮลท์ แอนด์ เวลเนส*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริवादแผนไทย *Siri Thai Massage-ร้านนวด (business.site)*. (2565). สืบค้นจาก <https://sirithaimassage-massagespa.business.site/>.
- สภากายภาพบำบัด. (2564). *ไทยมี 'นักกายภาพบำบัด' เพียงพอ นายกสภฯ ยันปัญหาอยู่ที่ 'บรรจุ' มีแค่ครึ่งเดียวที่ได้ทำงานในวิชาชีพ*. สืบค้นจาก <https://www.thecoverage.info/news/content/1279>.
- ออฟฟิศซินโดรม คืออะไร?*. (2564). สืบค้นจาก <https://mw-wellness.com/health/วิธีแก้ออฟฟิศซินโดรม>.
- Google Ads คืออะไร?*. (2565). สืบค้นจาก <https://www.skrealtyplus.co.th/google-ads/>.
- Instagram เตรียมเปิดให้โต้ตอบกับ Stories ได้ด้วยเสียง*. (2565). สืบค้นจาก <https://www.techxcite.com/web/topic/41272>.
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021 JULY GLOBAL STATSHOT REPORT*. สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>
- Panitta Spa - ร้านนวดสปา ย่านรามอินทรา เกษตรนวมินทร์. (2565). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/panittaspa/?paipv=0&eav=AfbZUolzvj2jfVulCQlihozGoVocd5ZcnWlz0_9hPiuO2F8ELVZEmGdNtKJ-7cT-u5E&_rdr



ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มารับรักษาที่คลินิกมากที่สุดคือ กลุ่มที่ป่วยเรื้อรังจากการเสื่อมสภาพของร่างกาย ซึ่งมักมีอายุ 50 ปี ขึ้นไป รองลงมา คือ กลุ่มที่ป่วยจากพฤติกรรมซ้ำ ๆ เช่น การทำงาน การบาดเจ็บทั่วไป และการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย ธุรกิจกายภาพบำบัดในเขตย่านชานเมืองยังไม่ดีนัก เพราะมีลูกค้าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจที่อยู่ในตัวเมืองกรุงเทพฯ พบปัญหาในการรักษาด้านกายภาพบำบัดที่โรงพยาบาล คือ เรื่องขั้นตอนที่ยุ่งยากและการรอคิวนาน นอกจากนี้ผู้ใช้สิทธิประกันบางชนิดในการรักษาด้านกายภาพยังไม่สามารถทำได้ดีนัก เช่น การเบิกสิทธิการรักษาที่โรงพยาบาลรัฐแล้วต้องรอคิวนาน ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบไปรักษาในคลินิก หรือสถานพยาบาลที่อยู่ใกล้บ้าน เพราะเดินทางได้สะดวก โดยเฉพาะลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุไม่ชอบเดินทางไปรักษาไกลจากที่พัก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีปัญหาการเสื่อมสภาพของร่างกาย อาการปวดหลัง ปวดขา ปวดเข่า และอาการชาตามจุดต่าง ๆ โดยการรักษาอาการปวดหนึ่งจุด 1 ครั้ง ราคาจะอยู่ที่ 1,200 บาทซื้อเป็นแพ็คเกจโปรโมชัน 3 ครั้ง จะอยู่ที่ 2,880 บาท ซึ่งตกครั้งละ 960 บาท การรักษาอาการปวดสองจุด 1 ครั้ง ราคาจะอยู่ที่ 1,700 บาท ซื้อเป็นแพ็คเกจโปรโมชัน 3 ครั้ง จะอยู่ที่ 4,080 บาท ซึ่งตกครั้งละ 1,360 บาท การรักษาอาการอัมพฤกษ์ 1 ครั้ง ราคาจะอยู่ที่ 1,000 บาท ซื้อเป็นแพ็คเกจโปรโมชัน 3 ครั้ง จะอยู่ที่ 2,700 บาท ซึ่งตกครั้งละ 900 บาท การรักษาเด็ก 1 ครั้ง ราคาจะอยู่ที่ 900 บาท ซื้อเป็นแพ็คเกจโปรโมชัน 3 ครั้ง จะอยู่ที่ 2,430 บาท ซึ่งตกครั้งละ 810 บาท การรักษากระดูกคด 1 ครั้งราคาจะอยู่ที่ 900 บาท ซื้อเป็นแพ็คเกจโปรโมชัน 3 ครั้ง จะอยู่ที่ 2,430 บาท ซึ่งตกครั้งละ 810 บาท ซึ่งเป็นราคาที่สามารแข่งขันกับตลาดได้ รวมถึงเป็นราคาที่ลูกค้าจากการเก็บข้อมูลสอบถามยอมจ่าย โดยกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่ม ได้แก่ บุคคลวัยทำงาน บุคคลวัยทำงานจะเป็นกลุ่มที่มีปัญหาด้านสุขภาพ และบุคคลที่อยากจะป้องกันออฟฟิศซินโดรม เลือกใช้บริการผ่านทาง Facebook Page ทางธุรกิจให้บริการจำหน่ายคอร์สและประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ รีวิวจากผู้ใช้บริการแบบปากต่อปาก เพื่อดึงดูดลูกค้าทดลองใช้บริการ การดำเนินกิจการใช้เงินลงทุนกับหุ้นส่วนคนละ 1,330,250 บาท รวมทั้งสิ้น 2,660,500 บาท พบว่า บริษัทจะมีผลขาดทุนในการดำเนินงานในปีแรก และจะเริ่มมีกำไรในปีที่ 2 เป็นต้นไป โดยในปีที่ 1 มีลูกค้ามารับรักษาที่คลินิกกรรมทั้งสิ้น 1,095 คน และคาดการณ์ว่าจำนวน จะเพิ่มขึ้นประมาณ 21-37% ต่อปี และเพิ่มขึ้นในปีถัด ๆ ไป เนื่องจากบริษัทใช้แผนการตลาดในการมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน (เจ็บป่วย ๆ ค่อย ๆ ชิน) และ

กลุ่มสูงอายุ (รุ่นเราต่อเนื่อง) ทำให้อัตราการรักษาผู้มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นถึงเห็นความเป็นไปได้ที่ธุรกิจจะค่อย ๆ เติบโต เป็นธุรกิจเฉพาะทางที่น่าลงทุน



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ประสพการณ์เกี่ยวกับการรักษาภาพบำบัด

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25-35 ปี
 3. 36-45 ปี 4. 46-55 ปี
 5. สูงกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ปริญญาตรี 2. ปริญญาโท
 3. ปริญญาเอก

4. ท่านประกอบอาชีพอะไร?

- นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 อื่น ๆ

คำชี้แจง จงตอบคำถามให้ตรงกับประสบการณ์ของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเข้ารักษากายภาพบำบัดหรือไม่?

1. เคย

2. ไม่เคย

2. ท่านเคยเข้ารักษากายภาพบำบัดที่ใด? (หากเคยรักษา)

.....

3. ท่านรู้จักการรักษาการกายภาพบำบัด ผ่านช่องทางใด

.....

4. หากท่านทราบว่าตนเองเป็นโรคออฟฟิศซินโดรม ท่านจะเข้ารักษาหรือแก้ไขปัญหอย่างไร (เช่น การเข้ารักษากายภาพบำบัด, การนวดบรรเทา)

.....

5. ท่านรู้จักการรักษาแบบกายภาพบำบัดที่ไหนได้บ้าง

.....

6. เล่าประสบการณ์ หรือมีความคิดเห็นในศาสตร์ของกายภาพบำบัดว่าดีหรือไม่ดี อย่างไร ในความคิดเห็นของท่าน

.....

7. หากต้องการ รักษากายภาพบำบัด ท่านเลือกได้

1. เดินทางไกลแต่ราคาถูก

2. คลินิกใกล้บ้านแต่ราคาแพง

8. ผลจากการนั่งทำงาน ท่านมีอาการปวดเมื่อย บริเวณใดมากที่สุด

.....

9. ข้อเสนอแนะ

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

กัลยลักษณ์ คงอุดม

อีเมล

Kanyaluck.kong@gmail.com

ประวัติการศึกษา

หลักสูตรนิเทศศาสตร์ (สาขาสื่อสารตรา)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ