

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ Home health care เพชรเกษม

กรุงเทพมหานคร

Business Demand and Operation

of Home health care ,Phetkasem ,Bangkok province

นางสาว อีสริยาภรณ์ ธนพลานนท์

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจบริการสุขภาพที่บ้าน Home health care เพชรเกษม กรุงเทพมหานครวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา ๑) ความต้องการของตลาด ๒) ยอดขาย ๓) การดำเนินการของธุรกิจ และ ๔) การวางแผนการตลาด การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จำนวน ๒๐๐ ตัวอย่าง และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัยความต้องการและพฤติกรรมของตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือต้องการซื้อบริการสุขภาพ โดยต้องการให้แพทย์ไปตรวจรักษาอาการที่บ้านเป็นครั้งคราว ซึ่งผู้รับบริการจะซื้อบริการสุขภาพให้กับบิดา/มารดามากที่สุด โดยผู้รับบริการจะเลือกซื้อเมื่อต้องการคนมาดูแลผู้สูงอายุ หรือเด็ก ระหว่างเจ็บป่วย เหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบริการสุขภาพเนื่องจากจ่ายเงินเพื่อแลกซื้อความปลอดภัยให้ผู้สูงอายุ เด็ก ผู้ป่วย คนในครอบครัวอื่นๆ ในด้านข้อมูลช่องทางการเลือกซื้อบริการมากที่สุดคือ Facebook ยอดขายในปีแรกของการดำเนินธุรกิจพยากรณ์ยอดขายที่ ๑,๒๐๐,๐๐๐ บาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายในปีถัดไปร้อยละ ๑๐-๑๕ เปอร์เซนต์ การดำเนินงานของธุรกิจในด้านพฤติกรรมองค์กรจะเน้นถึงความใส่ใจพนักงานในองค์กรเหมือนครอบครัว ให้ความสำคัญและการมีส่วนร่วมของพนักงาน ผู้นำจะเน้นให้ความเป็นธรรม รับฟังเหตุผลความเป็นจริง ช่วยกันแก้ปัญหาหากจะโยนปัญหาให้พนักงานแก้ไขเพียงคนเดียว ด้านการเงินธุรกิจใช้เงินลงทุนโดยงบประมาณที่ใช้ในการลงทุนคือ ๕๐๐,๐๐๐ บาท งบประมาณดำเนินงานทั้งหมด ๔๕๐,๐๐๐ บาทในช่วงแรกของการก่อตั้งธุรกิจ จุดคุ้มทุนคาดว่าจะคืนทุนภายใน ๖ เดือนแรก ด้านการปฏิบัติการมีการแบ่งพนักงานเป็น ๒ ส่วนคือ ส่วนแรกพนักงานประจำบริษัทคือฝ่ายขาย ๒ คน ฝ่ายการตลาด ๑คน และฝ่ายทรัพยากรบุคคล๑คน ส่วนที่สองคือพนักงานด้านปฏิบัติการได้แก่ ทีมแพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล การวางแผนการตลาด ได้แก่การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเป็นการโฆษณาและสร้างความรู้จักให้กับธุรกิจ กลยุทธ์ของราคาและของแถมโดยการทำบัตรสมาชิกซึ่งจะได้รับส่วนลด ๕ ถึง ๑๐ เปอร์เซนต์ ของราคาที่ใช้บริการ และในด้านของแถมจะมีการตรวจสุขภาพแก่ญาติ กลยุทธ์คู่แข่งขั้นคือจะใช้กลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรร่วมวิชาชีพ และโรงพยาบาลใกล้เคียงเพื่อการเติบโต

ของธุรกิจได้อีกหนึ่งช่องทาง สุดท้ายกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง ให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพียงแค่เพิ่มบริการเสริมเล็กน้อยให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจและความภักดี ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าหากใช้กลยุทธ์ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะสามารถดำเนินธุรกิจให้หยุดและมีผลกำไรได้มากขึ้นเพราะกลยุทธ์ดังกล่าวจะสามารถทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการ ทำให้ธุรกิจมีชื่อเสียง และมีความมั่นคงมากขึ้น

คำสำคัญ : ความต้อง การดำเนินงาน

Abstract

The objective of this study was to investigate 1) market demand, 2) sales, 3) business operation, and 4) marketing planning. Data were collected from the sample of 200 individuals and entrepreneurs to study information related to business operations.

The results of studying market demand and behavior indicated as follows: In terms of product, the sample had the needs for purchasing health services by requiring occasional physician visit at home. The sample needs for purchasing health services for their parents. The sample decided to purchase health services when they needs to find a caregiver for elderly or children during illness. A reason behind their health service purchase was to seek for safety and good health for elderly, children, patients, and other family members. In terms of information, the most popular channel for purchasing health most services was Facebook. The first year expected sale was 1,200,000 baht. An increase rate of sales in the next year would be forecasted to be 10-15 percent. In terms of organizational behavior, the business operation was characterized by employee-orientation and treat them as organizational citizen. The business emphasized on employee participation. Leaders emphasized on fairness, listened to reason and facts, helped solve problems rather than letting employees to solve the problem alone. In terms of finance, the budget for investment was 500,000 baht. The total operating budget was 450,000 baht in the first period of business establishment. The payback period would be expected to be within the first 6 months of operation. In terms of the operation, employees were divided into two categories. The first category contained two sales persons, consisted of 1 employee from the Marketing Department and 1 employee from the Human Resources Department. The second category included employees at the operational level, including medical team, nurses, and nurse assistants. In terms of marketing planning the business relied on public relations media in both online and offline in order to advertise and

build business awareness. The business formulated pricing strategies and offered free sample by preparing a membership card to offer 5-10 percent discount of the service cost. For free sample, health check-up was provided to the client's relatives. Competitive strategy was conducted by building the good relationships with professional personnel and nearby hospitals as an alternative for business growth. Finally, the differentiation strategy was conducted by offering outstanding and competitive services than rivals through extra-services to increase customers' impression and loyalty. The researcher has seen that these strategies mentioned above could survive the business and increase profitability because they could increase repurchase, business reputation and security.

Keywords: Demand, Operation

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทย มีการเปลี่ยนแปลง รูปแบบของครอบครัวไม่ว่าจะเป็นสังคมชนบทหรือสังคมเมืองก็เริ่มปรับเปลี่ยนมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ซึ่งจะมีสมาชิกเพียงแค่พ่อ แม่ และลูกเท่านั้น ทำให้บทบาทความสัมพันธ์ในครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปด้วย การดูแล รักใคร่ ของคนในครอบครัวก็จะน้อยลง เนื่องจาก ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันทำให้ต่างคนต่างอยู่เวลาที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวก็น้อยลงไปด้วย ทำให้ญาติผู้ใหญ่ ปู่ ย่า ตา ยาย ได้รับความสนใจจากลูกหลานน้อยลง หรือไม่ว่าจะเป็นแม่กระทั่งเด็ก ก็จะมีการเลี้ยงดูจากผู้เป็นแม่หรือพ่อฝ่ายเดียว ทำให้กล่าวได้ว่าเมื่อเกิดการเจ็บป่วย ทำให้ เกิดความยุ่งยากในการดูแลและรวมไปถึง การพาไปรักษายังสถานพยาบาลต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือมีแนวโน้มประชากรผู้สูงอายุที่สูงขึ้นสังคมไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด ๖๔.๕ ล้านคน เป็นผู้สูงอายุอายุ ๖๐ ปีขึ้นไป ๙.๔ ล้านคน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๕ ของประชากร โดยเพิ่มขึ้นปีละประมาณ ๕ แสนคน คาดว่าภายในปี ๒๕๖๘ ไทยก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aging Society) จะมีประมาณ ๑๔.๔ ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นเกินร้อยละ ๒๐ ของประชากรทั้งหมด กล่าวคือจะมีผู้สูงอายุ ๑ คน ในประชากรทุกๆ ๕ คน

ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ กล่าวถึงธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสุขภาพ ว่า จากจำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ย้อนหลัง ๕ ปี (ตั้งแต่ปี ๒๕๕๕-๒๕๖๐) ของธุรกิจด้านสุขภาพ พบว่า ในปี ๒๕๖๐ (ม.ค.-พ.ย.) มีจำนวนจัดตั้ง ๖๑๐ ราย เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๕๙ จำนวน ๖๒ ราย คิดเป็น ๑๑% เมื่อพิจารณาตามหมวดธุรกิจ พบว่า ธุรกิจคลินิกรักษาโรค คิดเป็น ๔๒% ของธุรกิจด้านสุขภาพ ธุรกิจโรงพยาบาล คิดเป็น ๑๑% ของธุรกิจด้านสุขภาพ และธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ คิดเป็น ๑๑% ของธุรกิจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุมีจำนวนการจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้น ๑.๓๕ เท่า เทียบกับปี ๒๕๕๙

ขณะที่หมวดธุรกิจโรงพยาบาลจำนวนการจัดตั้งใหม่ลดลงเพียงเล็กน้อย คิดเป็น ๖% เทียบกับปี ๒๕๕๙ และมีจัดตั้งใหม่เดือน พ.ย. ๖๐ มีจำนวน ๕๑ ราย เพิ่มขึ้น ๑๖ รายคิดเป็น ๔๖% เปรียบเทียบกับเดือน พ.ย.๕๙ เมื่อพิจารณาภาพรวมการจัดตั้งธุรกิจด้านสุขภาพที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นความสำคัญของการทำธุรกิจบริการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่บ้าน ในปัจจุบันจึงเป็นช่องทางธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือ โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ภายในปี ๒๕๖๕ (ประชากรอายุ ๖๕ ปีขึ้นไปมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ ๑๔ของจำนวนประชากรทั้งหมด) นั้นน่าสนใจ ในอนาคตก็จะสามารถต่อยอดและรองรับธุรกิจกลุ่มผู้สูงอายุได้ เนื่องจากสังคมไทยมี การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปผู้คนต้องออกไปทำงานนอกบ้านทำให้ต้องทิ้งทั้งเด็กและผู้สูงอายุไว้ที่บ้านเพียงลำพัง การที่จะมีคนดูแลนั้น ก็ต้องอาศัยว่าจ้างไม่ว่าจะเป็น ญาติตนเองหรือสถานพยาบาล บริษัทหรือโรงพยาบาลใหญ่ๆ เพื่อมาดูแลบุตรและ บิดามารดาบุพการี ผู้ทำวิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการทำธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศถึง ๕.๖ กว่าล้านคน(ข้อมูลจากสำนัก สำนักทะเบียนกลาง) นอกจากจะมีประชากรมากที่สุดแล้ว การดำเนินชีวิตประจำวัน การอาศัยเป็น ครอบครัวเดี่ยว การหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ เป็นปัจจัยที่ทำให้ได้ลูกค้าตรงตามเป้าหมายของ ธุรกิจ ทำให้แนวโน้มการเติบโตธุรกิจมีมากขึ้นเรื่อยๆ

๒.วัตถุประสงค์

- ๑ เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
- ๒ เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย ๕ ปี
- ๓ เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
- ๔ เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา ๕ ปี

๓.วิธีการเก็บข้อมูล

๓.๑การเก็บตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย

การเก็บตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ Home health care สถานที่ตั้ง ถนนเพชรเกษม กรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์สอดคล้องกับพฤติกรรมและปัจจัยการรับบริการ อย่างไรเพื่อที่จะนำไปวางแผนดำเนินงานธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการโดยมีรายละเอียดดังนี้

๓.๒ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปที่อยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ๒๐๐ คน

๓.๓ สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล

พื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร

๓.๔ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวิธีดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

๓.๔.๑ การกำหนดกรอบเนื้อหาเกี่ยวกับ พฤติกรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยศึกษาจากตำรา และงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง

๓.๔.๒ สร้างเครื่องมือและพัฒนาแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและตรวจสอบความถูกต้องความสอดคล้องของเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน ๓ ท่าน

๓.๔.๓ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขข้อเสนอแนะตามอาจารย์ที่ปรึกษา

๓.๔.๔ ทดสอบแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มประชากรภายในกรุงเทพฯจำนวน ๕ รายเพื่อสร้างความเข้าใจในเนื้อหาพร้อมกันกับผู้สัมภาษณ์ ก่อนนำไปใช้จริง

๓.๕ การเก็บรวบรวมข้อมูล

๓.๕.๑ หลังจากได้ฟอร์มแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามลงใน google และให้ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กทม.ทำแบบสอบถามผ่านลิงค์ในอินเทอร์เน็ต และมีการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการดูแลสุขภาพ กับเหล่าวิชาชีพที่เคยผ่านงานด้านบริการดูแลสุขภาพ

๓.๕.๒ การเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ ๑ เมษายน ๒๕๖๒ ถึง วันที่ ๓๐ พฤษภาคม ๒๕๖๒ ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นช่วงพักเที่ยงและช่วงเวลาตอนเย็นหลังเลิกงานเนื่องจากประชากรส่วนมากจะมีเวลาว่างพอที่จะให้ข้อมูลได้

๓.๕.๓ การเก็บข้อมูล จะมีการแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์บุคลากรวิชาชีพการพยาบาล เกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานโดยไปให้บริการสุขภาพที่บ้านของผู้ป่วยว่ามีขั้นตอนการติดต่อหางาน ขั้นตอนการทำงาน อย่งไรมีอุปสรรคปัญหาอย่างไรเพียงใด

๓.๕.๔ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนผู้วิจัยจะตัดออกโดยไม่นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจุดอื่น

๓.๖ การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมมาได้นี้จะนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อทดสอบหาความต้องการของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้

๓.๖.๑ ข้อมูลประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

๓.๖.๒ ข้อมูลการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

๓.๖.๓ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลการตัดสินใจรับ บริการโดยใช้พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกรับบริการสุขภาพอย่างไร

๔. ผลการวิจัย

๔.๑ โครงสร้างองค์กร

มีการแบ่งพนักงานเป็น ๒ ส่วนคือ ส่วนแรกพนักงานประจำบริษัทคือฝ่ายขาย ๒ คน ฝ่าย การตลาด ๑คน และฝ่ายทรัพยากรบุคคล๑คน ส่วนที่สองคือพนักงานด้านปฏิบัติการได้แก่ ทีมแพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล

๔.๑.๑ การจูงใจการทำงานเป็นทีม

สร้างความสามัคคีให้กับพนักงานโดยแต่ละคนจะต้องรับผิดชอบหน้าที่ของตนเอง และมีน้ำใจแบ่งปันกับ เพื่อนร่วมงาน พนักงานแต่ละคนสามารถออกความคิดเห็นได้เกี่ยวกับงานที่ตนเองรับผิดชอบหรือ สามารถเสนอแนะข้อควรปรับปรุงต่างๆขององค์กรไปให้แนวทางที่พัฒนาและสร้างสรรค์ และมีการให้ กำลังใจพนักงานในรูปแบบต่างๆเช่น โบนัสประจำปี การท่องเที่ยวในและต่างประเทศ เพื่อเป็นแรงจูงใจ และผลักดันในการทำงาน

๔.๒ การจัดการการตลาด

๔.๒.๑ กลุ่มเป้าหมาย(Targeting)

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจดูแลสุขภาพที่บ้านประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ ผู้สูงอายุเนื่องจากแนวโน้มสังคมผู้สูงอายุในสังคมมีแนวโน้ม มากขึ้นเรื่อยๆบวกกับแนวโน้มการดำเนินชีวิตคนในปัจจุบันกิจกรรมเยอะไม่ค่อยมีเวลาดูแลตนเองหรือคนมี โรคประจำตัว เช่นโรค ความดันสูง ภูมิแพ้และโรหิวใจ มีกำลังทรัพย์เงินปานานญ

- กลุ่มเป้าหมายรองของธุรกิจคือ ผู้ใหญ่ที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีกำลังทรัพย์ รายได้มั่นคง หรือทำงานในตำแหน่งที่สูง ที่ไม่ค่อยมีเวลาดูแลบุคคลในครอบครัว เช่น ลูกตัวเอง คุณพ่อคุณแม่ใน ครอบครัว และผู้สูงอายุในบ้าน ที่จะใช้บริการธุรกิจไปเราดูแลบุคคลในบ้านลูกและผู้สูงอายุในบ้าน

-กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งหากมีการเจ็บป่วยการรักษาหรือดูแลพยาบาล ถ้าไปโรงพยาบาลเอกชนจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง ดังนั้นธุรกิจบริการสุขภาพถึงบ้านจึงเป็นตัวเลือกที่ดีในด้านราคาถูกและการบริการที่รวดเร็ว

๔.๒.๑ ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ Home health care นั้นเป็นธุรกิจบริการจึงมีส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ๗P มีรายละเอียดดังนี้

Product - คือการบริการดูแลสุขภาพที่บ้านโดยบุคลากรทางการแพทย์ โดยมีทั้งแพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล เป็นผู้ดูแลให้บริการสุขภาพให้ถึงบ้าน เพื่อตอบรับกับยุคสมัยใหม่ที่เป็นยุคสังคมไทยที่เป็นยุคของผู้สูงอายุ และกับวัยทำงานที่เป็นห่วงสุขภาพเป็นพ่อแม่และลูก ที่คำนึงถึง คำว่า “สุขภาพเป็นเรื่องง่ายและไม่เปลืองเวลา” เหมาะกับครอบครัวยุคสมัยใหม่

Price - ความเหมาะสมของราคาการให้บริการสุขภาพดูแลที่บ้าน จะมีหลากหลายราคา ขึ้นอยู่กับผู้ที่ไปดูแล โดยราคาการให้บริการของแพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล จะมีราคาที่แตกต่างกัน แต่ราคาจะเป็นราคาที่เหมาะสมเทียบเท่ากับมาตรฐานในตลาดทั่วไป และยังมีราคาที่เป็นแพคเกจ สำหรับคนที่ใช้บริการนี้เป็นประจำให้ผู้ให้บริการรู้สึกคุ้มค่าที่สุด

Place - สถานที่จัดจำหน่ายอาคารสถานที่ตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม เพื่อเป็นสำนักอำนวยการ สะดวกต่อการติดต่อของผู้รับบริการและไว้ประสานงานต่างๆ และมีช่องทางการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตและSocial media สำหรับผู้ที่ไม่สะดวกมายังสำนักอำนวยการ ส่วนพื้นที่ให้บริการนั้นจะเป็นบ้านของผู้รับบริการเอง

Promotion - มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ดังนี้ การทำบัตรสมาชิกสำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป ชื่อบริการ Home health care ตอนนี้ได้รับที่ปรึกษาสุขภาพออนไลน์ฟรี ๑ เดือน กระตุ้นการซื้อของผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจเราเน้นไปการให้บริการที่บ้านเพราะฉะนั้นผู้ให้บริการจะซื้อทางออนไลน์เป็นหลัก และ ออฟไลน์เป็นรอง มีรายละเอียดหลากหลายช่องทางดังนี้

Online

- Social Media : Facebook , Instagram , YouTube , Line@ และ

Twitter

- Website : www.pantip.com, www.honestdocs.co

Offline

- นิตยสารสุขภาพ

■ Event

People - พนักงานที่มาทำงานดูแลสุขภาพต้องมีบัตรพนักงาน จบวิชาชีพนั้นๆ มาโดยตรงและอบรมพนักงานบริการและฝ่ายขายให้มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ อย่างมีประสิทธิภาพได้ มาตรฐานระดับโรงพยาบาลชั้นนำ ให้บริการด้วยความจริงใจ เหมือนเป็นญาติเพื่อนสนิทที่คอยดูแลสุขภาพให้คุณ

Physical Evidence – สินค้าและบริการของเราสิ่งสำคัญคือความน่าเชื่อถือเพราะฉะนั้น สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าต้องทำให้ลูกค้าเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริการของเรา มาตรฐานการให้บริการ และบุคลิกของพนักงาน จะต้องมีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใสและมีบัตรพนักงานห้อยคอเพื่อบ่งบอกบุคคลที่ให้บริการจบวิชาชีพมาโดยตรงให้ผู้ใช้บริการเกิดความน่าเชื่อถือ

Process - นำเทคโนโลยี Video call มาให้คุณหมอ Video call กับคนไข้โดยที่คุณหมอที่ประวัติคนไข้การเช็คสุขภาพพื้นฐาน และให้คุณหมอให้คำปรึกษา เรื่องดูแลสุขภาพ ตรงต่อเวลาที่นัดดูแลเข้าเวรสุขภาพคนไข้ที่บ้านของคนไข้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจสูงสุด

๔.๓ การจัดการการเงิน

แหล่งเงินทุน แหล่งเงินทุนเพื่อเริ่มการจัดตั้งธุรกิจนั้นมาจากเงินทุนส่วนตัว โดยทุนเริ่มต้นของธุรกิจประมาณ ๕๐๐,๐๐๐ บาท โดยเงินทุนดังกล่าวจะนำไปใช้ในการปรับปรุงอาคารที่ตั้ง การจ้างพนักงานประจำ และเป็นค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค อื่นๆ

งบการเงิน ธุรกิจจะใช้งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ หรือ งบกำไรขาดทุน ซึ่งเป็นงบการเงินที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการว่ามีรายได้และค่าใช้จ่ายเท่าไร ยังสามารถทำกำไรได้หรือไม่

จุดคุ้มทุน จุดคุ้มทุนของธุรกิจสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา ๑ ปี เนื่องจากธุรกิจบริการดูแลสุขภาพไม่ได้ใช้การลงทุนที่มากนัก จะมีทุนเกี่ยวกับการจ้างพนักงานประจำเท่านั้น ส่วนรายได้จะมาจกหลายช่องทาง เช่น แพคเกจที่ลูกค้าซื้อบริการ และการหักเปอร์เซ็นต์จากพนักงานพาสทาม จึงสามารถทำให้ธุรกิจได้ทุนคืนเร็วและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

๔.๔ การจัดการการดำเนินงาน

๔.๔.๑ แหล่งเสนอขาย

กลุ่มลูกค้าทั่วไป (Self-pay) กลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปที่เข้าค่าดูแลและรักษาดูแลสุขภาพการให้บริการสุขภาพเองด้วยตัวเอง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการที่มีที่อยู่อาศัยในบริเวณใกล้สถานที่ให้บริการดูแลสุขภาพ

กลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ห่างออกไปที่มั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานการดูแลบริการของธุรกิจสุขภาพ

๔.๔.๒ การวางผังและการออกแบบ

การดำเนินจัดตั้งธุรกิจ มีการออกแบบอาคารเพื่อเป็นสำนักอำนวยการหลักเพื่อรองรับผู้ใช้บริการ ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยการจัดอาคารให้มีเคาน์เตอร์ให้บริการ ที่นั่งพักรับรองของลูกค้า บริเวณที่จอดรถเพื่อการสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ

๔.๔.๓ การใช้ทรัพยากร

อาคารที่ตั้งของบริษัท

- ตัวอาคารอยู่ในทำเลที่ตั้งติดถนน มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์
- การจัดการพื้นที่ในอาคาร มีความสะอาด โลง

ทรัพยากรบุคคล

- พนักงานมีความรู้ความสามารถที่ได้มาตรฐาน สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมืออาชีพ มีทักษะการให้บริการที่ดี มีพนักงานปฏิบัติงานเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

ระบบภายในบริษัท

ระบบการจัดการข้อมูล ที่มีความแม่นยำ สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การดูแลคุณภาพ บริษัทจะดูแลคุณภาพมาตรฐานวิชาชีพ มาตรฐานการให้บริการของพนักงาน ทุกฝ่าย ตั้งแต่ส่วนแรกพนักงานประจำบริษัทคือฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด และฝ่ายทรัพยากรบุคคล ส่วนที่สองคือพนักงานด้านปฏิบัติการได้แก่ ทีมแพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ

๔.๕ การจัดการเชิงกลยุทธ์

๕.๑ รูปแบบในการแข่งขัน

การแข่งขันในธุรกิจสุขภาพที่เกี่ยวกับการบริการนั้น ทางการตลาดจะมีการแข่งขันเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ธุรกิจสุขภาพขนาดกลางและขนาดเล็กค่อนข้างมีการแข่งขันที่ยังมีน้อย เนื่องจากการทำบริการสุขภาพที่บ้านยังไม่มียุทธศาสตร์ลงทุนกันมากนัก ทำให้คู่แข่งยังมีน้อย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบหากมีการดำเนินธุรกิจดูแลสุขภาพที่บ้าน จะมีการแข่งขันก็เช่นอาชีพพยาบาลที่ออกจากงานประจำมารับงานเอง ซึ่งธุรกิจจะได้เปรียบเนื่องจากมีการจดทะเบียนการค้าที่ถูกต้อง

๕.๒ การวางแผนกลยุทธ์

๑.กลยุทธ์การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Research)

หาข้อมูลทางการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น ช่วงเวลาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้บริการมากที่สุด ระดับราคาและความพึงพอใจ หรือความต้องการของผู้มารับบริการในเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเพื่อกำหนดราคา การให้บริการสุขภาพ การเปิด เปิดเวลาทำงานของบริษัทเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าที่จะมารับบริการ

๒.กลยุทธ์การสร้างตลาด และการประชาสัมพันธ์

ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โบปปลิว นามบัตร บัตรสมาชิก ที่ออกแบบให้พกพาได้สะดวก รวมถึงเอกสารความรู้ด้านสุขภาพบริษัทมีส่วนร่วมกิจกรรมของสังคมท้องถิ่น ที่มีผู้คนมาร่วมงานจำนวนมากบ้าง เป็นการโปรโมทบริษัทไปในตัว เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ของหมู่บ้าน งานทำบุญประจำปีของวัด หรือ ศาสนสถาน งานเทศกาลประจำปีของท้องถิ่น

๓.กลยุทธ์ ราคา และ ของแถม (Pricing Strategies)

การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดให้กับผู้รับบริการ ซึ่งได้ผลดีกว่าการลดราคาเป็นครั้ง ๆ ของแถมที่สำคัญให้กับผู้รับบริการได้ คือการแถมความห่วงใยในสุขภาพ โดยการแถมนี้ไม่เฉพาะเจาะจงไปที่ตัวผู้ป่วยแต่อย่างใด อาจสามารถแถมไปยังญาติของผู้ป่วยที่มาด้วยกันก็ยังสามารถจัดมุมเล็ก ๆ สำหรับการชั่งน้ำหนัก วัดความดัน วัด BMI หรือการตรวจน้ำตาลในเลือด ด้วยเครื่องอัตโนมัติ ฟรีสำหรับทุกคนที่เข้ามาในบริษัทเป็นต้น

๔.กลยุทธ์คู่แข่ง (Competitive Strategies)

การสร้างมิตรภาพ กับเพื่อนร่วมอาชีพ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงพยาบาล ในพื้นที่ เพื่อเป็นส่วนเสริม และสนับสนุนบริการบริษัทให้มี Value ที่สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่มีคนไข้นัก บริษัทสามารถส่งตัวผู้ป่วยไปยัง โรงพยาบาลใกล้เคียงได้ทันทีที่ สามารถขอส่วนลดในการบริการของ โรงพยาบาล ให้กับผู้ป่วยได้ หรือสามารถจองห้องพักใน โรงพยาบาลของรัฐ ให้กับผู้ป่วยได้ ซึ่งจะสร้างความประทับใจในบริษัทได้เป็นอย่างดี

๕.กลยุทธ์ตราหือ (Branding Strategies)

เน้นให้สร้างตราหือที่เรียบง่ายสัญลักษณ์ที่เรียบง่ายจะสร้างความจดจำได้ดีกว่า ตราสัญลักษณ์ที่ยุ่งเหยิง

๖.กลยุทธ์การใช้พนักงาน มีอาชีพในการให้บริการ (Personal Operation Strategies)

ให้ความสำคัญกับการพัฒนา ภาวะเบียบข้อบังคับ และการอบรมพัฒนาพนักงาน ให้มีพฤติกรรมบริการที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงมุ่งมั่นที่จะทำให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข เพราะงานบริการ

ที่ดีนั้น การทำงานอย่างมีความสุขและยอมรับในกฎระเบียบข้อบังคับ จะช่วยสร้างให้การบริการของพนักงานแก่ผู้มารับบริการเป็นไปในทางที่ดี และที่สำคัญที่สุด คือความพยายาม ของบริษัทที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น จะมีการอบรมพนักงานก่อนเริ่มงานทุกครั้งเป็นประจำ

๗.กลยุทธ์การสร้าง Service Differentiate

เพิ่มบริการเสริมเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับลูกค้าของบริษัท โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณมากมาย เช่น มีระบบกดบัตรคิว WIFI มุมเครื่องดื่ม มุมนิตยสาร หรือแม้กระทั่งยูนิฟอร์มของพนักงานที่ดูทันสมัยเพิ่มเติมอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดูทันสมัย เช่น แผ่นปรอทวัดไข้ชนิดแปะหน้าผาก หรือเครื่องวัดความดันรุ่นใหม่ มาใช้ควบคู่ในการให้บริการบ้าง ก็จะสร้าง Service Differentiate ที่ดีให้กับผู้มารับบริการ

๕.สรุปผล

๕.๑ สรุปผลศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้บริโภคต้องการซื้อบริการสุขภาพโดยต้องการให้แพทย์ไปตรวจรักษาอาการที่บ้านเป็นครั้งคราวเป็นร้อยละ ๖๓.๕ รองลงมา ต้องการให้พยาบาลไปเฝ้าตลอด ๒๔ ชั่วโมงเป็นร้อยละ ๒๓.๕ ต้องการให้ผู้ช่วยพยาบาลไปเฝ้าตลอด ๒๔ ชั่วโมงเป็นร้อยละ ๑๐.๕ และอื่นๆเป็นร้อยละ ๒.๕ ตามลำดับ ซึ่งผู้รับบริการจะซื้อบริการสุขภาพให้กับบิดา/มารดาเป็นร้อยละ ๘๖ มากที่สุด รองลงมาบุตรเป็นร้อยละ ๘.๕ ตนเองเป็นร้อยละ ๔ และ พี่/น้องเป็นร้อยละ ๑.๕ ตามลำดับ

โดยผู้รับบริการจะเลือกซื้อเมื่อต้องการมีผู้ดูแลผู้ป่วย ผู้สูงอายุ หรือเด็ก มาดูแลระหว่างเจ็บป่วย ร้อยละ ๖๒.๕ รองลงมา เมื่อต้องการมีผู้ดูแลผู้ป่วย ผู้สูงอายุ หรือเด็ก มาดูแลระหว่างการทำงานตอนกลางวัน เป็นร้อยละ ๓๓ และเมื่อต้องการมีผู้ดูแลผู้ป่วย ผู้สูงอายุ หรือเด็ก มาดูแลระหว่างการทำงานตอนกลางคืน เป็นร้อยละ ๙ ซึ่งมีเหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบริการสุขภาพเนื่องจาก ซื้อความปลอดภัยให้ผู้สูงอายุ เด็ก ผู้สูงอายุเป็นร้อยละ ๔๖.๕ รองลงมาซื้อความสะดวกสบายในการดูแลผู้ป่วย ผู้สูงอายุหรือเด็กเป็นร้อยละ ๒๗ ไม่มีความรู้ในการดูแลในการดูแลผู้ป่วย ผู้สูงอายุหรือเด็กเป็นร้อยละ ๑๙ และมีคนเฝ้าตลอด ๒๔ ชั่วโมงเป็นร้อยละ ๗.๕ ตามลำดับ

โดยในด้านข้อมูลช่องทางการเลือกซื้อบริการช่องทางที่มากที่สุดคือ Facebook เป็นร้อยละ ๒๙.๕ รองลงมา Website เป็นร้อยละ ๒๖ เพื่อน หรือ คนในครอบครัวเป็นร้อยละ ๒๑.๕ โรงพยาบาลเป็นร้อยละ ๑๘ Webboard เช่น Pantipเป็นร้อยละ ๓ Lineเป็นร้อยละ ๑.๕ และอื่นๆเป็นร้อยละ ๐.๕ ตามลำดับ

๕.๑.๒ สรุปผลศึกษาอายุอดขายและแนวโน้มยอดขาย ๕ ปี

จากการสำรวจ และหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ใช้บริการดูแลสุขภาพ ภายในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร พบว่าจำนวนผู้สูงอายุ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีประมาณ ๑ ล้านกว่าคน และคาดว่า จะมีสังคมผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในผู้สูงอายุ ๑ ล้านกว่าคน มีผู้สูงอายุที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้หรือนอนติดเตียงและต้องการผู้ดูแลที่บ้าน ประมาณ ๒ เพอร์เซ็นต์ ซึ่งถ้าเทียบกับผู้สูงอายุ ทั้งหมดเท่ากับว่ามีจำนวนผู้สูงอายุประมาณ ๒๐,๐๐๐ คน ที่ต้องการคนดูแล และยิ่งรวมไปถึงเด็ก ผู้ป่วย หรืออื่นๆ ที่ต้องการคนดูแล ผู้วิจัยคาดว่าความต้องการซื้อบริการดูแลสุขภาพจะมีมากกว่า ๓๐๐-๕๐๐ รายต่อเดือน โดยผู้รับบริการแต่ละคนอาจมีความต้องการบุคลากรวิชาชีพที่ต่างกัน ถ้าไรที่ได้ของบริษัท จะมาจากการหักเปอร์เซ็นต์จากรายได้ต่อแหรหรือต่อครั้งของการทำงาน ซึ่งคาดว่ากำไรแต่ละเดือนของบริษัทประมาณเดือนละ ๑๐๐,๐๐๐ บาท เงินลงทุนที่ผู้วิจัยลงทุนไป ๕๐๐,๐๐๐ บาท คาดว่าจะคืนทุน ภายในระยะเวลา ๖ เดือนแรกถึง ๑ ปี ของการจัดตั้งธุรกิจ

๕.๑.๓. สรุปผลศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ

การดำเนินงาน พื้นที่จัดตั้งอาคารสำนักงานเป็นอาคารพาณิชย์ขนาด ๑ คูหาจำนวน ๒ ชั้น ทำเลที่ตั้งติดถนนเพชรเกษม สามารถมองเห็นได้งาน สะดวกต่อการเดินทางทั้งทางรถโดยสาร รถไฟฟ้า และรถส่วนตัว โดยบริเวณชั้นที่ ๑ ของอาคารจัดเป็นเคาน์เตอร์สำหรับต้อนรับและสอบถามข้อมูลการ ให้บริการลูกค้า โดยมีเก้าอี้สำหรับนั่งรอรับบริการและมีมุมเครื่องดื่มสุขภาพให้บริการตนเอง อีกทั้งยังมี มุมสุขภาพสำหรับวัดความดัน เจาะหาค่าน้ำตาลในเลือด ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง บริเวณชั้นที่ ๒ คือเป็น อาคารสำนักงานโดยเป็นที่ทำงานของผู้บริหาร พนักงานฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี และฝ่ายทรัพยากร บุคคล ด้านกระบวนการทำงาน บริษัทเปิดบริการทุกวันตั้งแต่ ๘.๐๐ น.-๑๖.๐๐ น. โดยจะมีการให้บริการ ทั้งแบบออนไลน์คือทางเว็บไซต์ เฟซบุค ไลน์ และออฟไลน์ก็คือทางโทรศัพท์ ติดต่อกับออฟฟิตโดยตรง เมื่อมีการจ้างงานจากผู้รับบริการ การจ่ายงานจะจ่ายแก่พนักงานประจำก่อนเนื่องจากสามารถควบคุม เวลาการทำงานได้ง่าย และหากมีจำนวนการจ้างงานที่มากขึ้นเกินกำลังของพนักงานประจำก็จะให้ พนักงานพาสทามรับงาน การจ่ายงานให้พนักงานนั้นจะเลือกให้เหมาะสมกับระดับวิชาชีพตามที่ลูกค้า ต้องการ และประเมินความสามารถของพนักงานที่จะรับงานด้วยเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

๕.๑.๔ สรุปผลศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นระยะเวลา ๕ ปี

การดำเนินงานธุรกิจภายในระยะเวลา ๕ ปีแรกกลยุทธ์ที่จะใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจ อยู่น รอดและมีกำไรเพิ่มขึ้น คือ

๑.กลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยช่วงแรกเริ่มที่เปิดบริษัท จะมีการใช้ สื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านออนไลน์และออฟไลน์ โดยทางด้านออนไลน์ จะมีการโฆษณาทางเว็บไซต์

Facebook และ LINE การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์จะมีการแจกใบปลิว นามบัตร เอกสารความรู้ สุขภาพ โดยมีชื่อบริษัท และช่องทางการติดต่อแนบอยู่ด้วยเสมอและการประชาสัมพันธ์ อีกอย่างก็คือ การร่วมกิจกรรมกับสังคมท้องถิ่นรอบ ๆ บริเวณ ที่จัดตั้งบริษัท เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ของหมู่บ้าน งานประจำปีของวัด จะทำให้ผู้คนในละแวกที่ก่อตั้งบริษัทรู้จัก มากขึ้นและยังเป็นการโฆษณาไปในตัว ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีงามกับคนในชุมชนอีกด้วย

๒. กลยุทธ์ของราคาและของแถม กลยุทธ์ของราคานั้น จะเป็นการทำบัตรสมาชิก สำหรับ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ หากมีการใช้บริการครั้งถัดไปและยังเป็นสมาชิกอยู่ จะได้รับส่วนลด ๕ ถึง ๑๐ เปอร์เซ็นต์ ของราคาที่ใช้บริการ ในด้านของแถมจะมีการตรวจสุขภาพ ให้แก่ญาติผู้ป่วยหรือผู้ที่มารับ บริการฟรี เช่น การเจาะน้ำตาลในเลือด การคำนวณน้ำหนัก BMI การวิเคราะห์และประเมินสุขภาพ เบื้องต้น

๓. กลยุทธ์คู่แข่งชั้น คือ จะใช้กลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรร่วมวิชาชีพ และโรงพยาบาล โดยจะมีการส่งต่อผู้ป่วยที่ดูแลอยู่ไปยังโรงพยาบาลหากมีอาการที่เกินความสามารถ ของบริษัทดูแล ทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจ ได้อีกหนึ่งช่องทาง

๔. กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง นอกจากจะมีบริการสุขภาพที่แตกต่างจาก โรงพยาบาลรัฐและเอกชนทั่วไปแล้วหรือแม้กระทั่งคลินิกเล็กๆ ที่บริษัทจัดบริการดูแลสุขภาพให้ถึงบ้าน นั้น ยังต้องสร้างความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น เพียงแค่เพิ่มบริการเสริม เล็กน้อยให้กับลูกค้า เช่นการบริการอย่างมืออาชีพ ยูนิฟอร์มของพนักงาน อุปกรณ์การแพทย์ ที่ ทันสมัย เป็นต้น

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าหากใช้กลยุทธ์ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดและมีผล กำไรได้มากขึ้นเพราะกลยุทธ์ดังกล่าวจะสร้างความประทับใจและกลับมาใช้บริการ ของลูกค้า จะทำให้ ธุรกิจมีชื่อเสียง และมีความยั่งยืน มากขึ้น

๖. วิจัย

๖.๑ ด้านความต้องการและพฤติกรรมของตลาด

ความต้องการซื้อบริการสุขภาพโดยให้แพทย์ไปตรวจรักษาอาการที่บ้านเป็นครั้งคราวซึ่ง ผู้วิจัยเห็นสอดคล้องว่าสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่เร่งรีบ และการจะออกไปนอกบ้านในแต่ละครั้งนั้นต้อง เผชิญสภาพปัญหาการติด สภาพฝนฟ้าอากาศที่แปรปรวน การเคลื่อนย้ายผู้ป่วยในกรณีที่มีอายุมากต้อง นั่งรถเข็น หรือผู้ป่วยที่เป็นอัมพฤกษ์ อัมพาต จะไม่สะดวกในการเคลื่อนย้ายขึ้นรถลงรถ เพื่อจะไปพบ แพทย์ และรวมไปถึงการที่ญาติไม่สามารถ จะพาบิดามารดาเด็กหรือผู้ป่วย ไปรอพบแพทย์ที่

โรงพยาบาลได้ เนื่องจากต้องใช้เวลาและส่วนใหญ่จะต้องออกไปทำงานนอกบ้านตั้งแต่เช้าถึงเย็น รวมถึงปัญหาจุกจิกเล็กน้อย เช่นการไปรอเข้าคิวตรวจรักษาที่ค่อนข้างนาน ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายโรงพยาบาลที่สูง ดังนั้นการที่ให้แพทย์มาตรวจรักษาอาการที่บ้านเป็นครั้งคราวจะเกิดความสะดวกต่อผู้ป่วยและญาติเอง รวมไปถึงประหยัดค่าใช้จ่ายการเดินทางต่างๆ ทำให้เกิดความคุ้มค่าในการพบแพทย์มากกว่าไปยังโรงพยาบาลหรือคลินิก

การซื้อบริการสุขภาพจะซื้อให้กับบิดามารดามากที่สุดซึ่งผู้วิจัยเห็นสอดคล้องว่าการที่ซื้อสุขภาพให้คนในครอบครัวนั้น ผู้คนส่วนใหญ่จะต้องเลือกการดูแลให้บิดามารดาเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นผู้มีพระคุณที่เลี้ยงดูตนเองมาและเมื่อถึงช่วงเวลาหนึ่งบิดามารดาจะมีความเสื่อมตามวัย เช่น เกิดการเจ็บป่วยมีโรคประจำตัว การช่วยเหลือตัวเองได้ลดลง ทำให้ผู้คนส่วนมากเลือกที่จะซื้อบริการให้กับบิดามารดา

การเลือกซื้อบริการสุขภาพจะเลือกซื้อก็ต่อเมื่อ มีคนในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุ ผู้ใหญ่ หรือเด็กเกิดการเจ็บป่วย ซึ่งผู้วิจัยเห็นสอดคล้องว่าเป็นเหตุผลแรกๆที่คนเรามากจะนึกถึงบริการสุขภาพ เนื่องจากเวลาเจ็บป่วยนอกจากจะไม่มีเวลาดูแลแล้ว ก็จะไปรวมไปถึงการขาดความรู้ในการดูแล ดังนั้นการที่จ้างบุคคลที่มีความรู้มาดูแลเช่นแพทย์มาดูแลเป็นครั้งคราว พยาบาลดูแลตลอด ๒๔ ชั่วโมงหรือมีผู้ช่วยพยาบาลมาคอยช่วยดูแลกิจวัตรประจำวันต่างๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยและอุ่นใจมากขึ้น

เหตุผลที่ต้องการซื้อบริการสุขภาพนอกจากความเจ็บป่วยก็คือ ซื้อความปลอดภัยให้ผู้สูงอายุ เด็ก เนื่องจากหากมีคนเฝ้าดูแลคอยช่วยเหลือตลอด ๒๔ ชั่วโมงในขณะที่ตนเองออกไปทำงานหรือไม่วางนั้นจะทำให้รู้สึกวุ่นวายในครอบครัวมีความปลอดภัยมีผู้ดูแลแทนตนเอง

การเลือกซื้อบริการสุขภาพที่มากที่สุดคือ เลือกจากช่องทาง Facebook ผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องว่าปัจจุบัน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันต่างๆมีความสำคัญและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตซึ่ง Facebook เป็นโปรแกรมที่มีคนใช้มากที่สุดในโลกและเป็นช่องทางที่ติดต่อได้สะดวกเนื่องจากสามารถอัปเดตข่าวสารในหน้าเพจ สามารถคอมเมนต์ตอบโต้ไม่ว่าจะเป็นทางหน้าเพจหรือทางกล่องข้อความได้สะดวก ผู้ใช้บริการ จึงเลือกใช้ช่องทางนี้มากที่สุด

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการบริการดูแลสุขภาพที่บ้านแบบขณะเจ็บป่วยที่ต้องอาศัยพยาบาลเฉพาะทางผู้ป่วยติดเตียงตั้งแต่เด็กผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุผู้วิจัยคิดว่า เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคนึกถึงธุรกิจบริการสุขภาพอันดับแรก เพราะนอกเหนือจากการเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลแล้ว การเจ็บป่วยเล็กน้อยหากได้พักอยู่ที่บ้านของตนเองแล้วมีคนที่มีความรู้มาอยู่ด้วยจะสบายใจทั้งผู้ป่วยและคนในครอบครัว รวมถึงได้ใกล้ชิดกันมากขึ้นด้วย

ด้านราคากลุ่มผู้รับบริการจะเลือกซื้อบริการในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการกำหนดราคาดังนั้นจะมีความแตกต่างกันตั้งแต่ผู้ช่วยพยาบาล พยาบาล และแพทย์ เฉพาะทางและไม่เฉพาะทาง ซึ่งนอกเหนือจากการมีความรู้ในการดูแลยังมีการบริการที่ดี ผู้ที่จ่ายเงินก็ยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อคุณภาพที่ครบครัน

ด้านสถานที่ผู้รับบริการ เลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการที่ผู้รับบริการ ต้องการทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่มีมากที่สุดของธุรกิจเนื่องจาก ผู้รับบริการสามารถมั่นใจได้ว่ามีการก่อตั้ง ธุรกิจจริง ติดต่อเพื่อรับบริการได้ง่าย น่าเชื่อถือมากกว่าการซื้อขายผ่านทางออนไลน์เท่านั้น

ด้านโปรโมชั่นกลุ่มผู้รับบริการเลือกมีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการทำบัตรสมาชิกนั้นจะทำให้ธุรกิจมีกลุ่มลูกค้าที่ภักดีและใช้บริการมากขึ้นเพียงใด และการตอบแทนลูกค้าเหล่านั้นก็คือการมีสิทธิพิเศษหรือส่วนลด ทำให้ได้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน กลุ่มผู้บริโภคเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ดีและการให้บริการอย่างมีอาชีพมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นสอดคล้องคือพนักงานที่จะมาดูแล สุขภาพของคนป่วยหรือคนทั่วไปนั้นต้องมีทั้งความรู้ การบริการ และแก้ไขปัญหาได้ดี

ด้านชื่อเสียง เลือกมีรีวิวจากผู้รับบริการน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจุบันการติดต่อ ข่าวสารจะรวดเร็ว มากหากต้องการทราบข้อมูลเพียงแค่อ่านอินเทอร์เน็ตก็ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ การทำงานของบริษัท รีวิวหรือที่เรียกว่าการแสดงความคิดเห็นจากคนที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการมาก่อนจึงเป็นสิ่งที่ ผู้คนปัจจุบันให้ความสนใจและสามารถเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อบริการ

ด้านกระบวนการทำงาน เลือกบริการที่เป็นมาตรฐานดูแลถูกต้องครบถ้วน เนื่องจาก กระบวนการทำงานทุกอย่างผู้รับบริการต้องการการดูแลที่มีขั้นตอนตรวจสอบได้ และมาตรฐานที่ได้รับการรองรับ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมีในธุรกิจ เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้รับบริการ

๖.๒ ด้านยอดขายและแนวโน้มยอดขาย ๕ ปี

จากการสรุปวางแผนยอดขายแนวโน้ม ๕ ปี ธุรกิจบริการดูแลสุขภาพที่บ้านมีความเสี่ยง เรื่องการ ลงทุนเนื่องจากจำนวนเงินทุน ๕๐๐,๐๐๐ บาทถูกนำไปใช้จ่ายในการก่อตั้งบริษัทเป็นจำนวน ๒๐๐,๐๐๐ บาทและใช้จ่ายในการ ซื้ออุปกรณ์การแพทย์ ๑๐๐,๐๐๐ บาท เงินเดือนพนักงานและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ๑๕๐,๐๐๐บาท โดยในช่วงเดือนแรกใช้เงินทุนเกือบจะทั้งหมด ซึ่งการดำเนินงานของธุรกิจในช่วงแรก บริษัทจะมีรายได้จากผู้รับบริการจำนวนที่ไม่แน่นอน เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มมีการเปิดใหม่ ทำให้ยัง ไม่มีฐานลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ทำให้ช่วง ๑-๓ เดือนแรก ของการดำเนินธุรกิจอาจจะต้องมีการใช้ เงินทุนสำรอง ซึ่งผู้ที่จะทำธุรกิจต้องมีการวางแผนและเงินสำรองก่อนในช่วงแรกของธุรกิจ

๖.๓ ด้านการดำเนินงานของธุรกิจ

การดำเนินงานธุรกิจดูแลสุขภาพที่บ้าน เริ่มต้นจากการลงทุน ก่อตั้งบริษัทโดยจัดตั้งให้มีพื้นที่เพื่อรองรับผู้บริการที่เข้ามาติดต่อและเพื่อเป็นที่ทำงานของพนักงาน ในเบื้องต้นนั้นควรจะจัดตั้งในขนาดเล็ก และการจ้างพนักงานประจำ ควรจะมีตำแหน่ง ๑-๒ คน ในช่วงแรกเพื่อลดค่าใช้จ่ายต้นทุนการจ้างงาน ซึ่งการเปิดบริษัท ดำเนินธุรกิจในระยะแรกอาจมีความเสี่ยง ในการจ้างงาน เนื่องจากบริษัทยังไม่ได้มีชื่อเสียงรู้จักเป็นที่แพร่หลาย ทำให้อาจจะเกิด การขาดทุนในช่วงแรก ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค และอื่นๆ ผู้ที่จะดำเนินงานธุรกิจจะต้องมีการวางแผน ทั้งด้านการดำเนินงาน ธุรกิจและด้านการเงินสำรอง เพื่อรองรับความเสี่ยงในช่วงแรกของการเริ่มต้นธุรกิจที่อาจยังไม่ได้กำไร การดำเนินงาน ให้บริการสุขภาพที่บ้าน อาจมีความเสี่ยงในเรื่องของระยะเวลาการเดินทางไปยังบ้าน ผู้รับบริการ การหาบุคลากรทางวิชาชีพ เพื่อมาปฏิบัติงาน เมื่อมีจำนวนผู้รับบริการมากเกินไป พนักงานที่มีอยู่ ในช่วงแรกผู้วิจัยจะต้องมีแผนการรองรับทั้งในเรื่องบุคลากร และการทำงาน ให้ตรงตาม มาตรฐานที่บริษัท ได้กำหนดไว้เพื่อไม่ให้เกิด ข้อผิดพลาดในการทำงานและเกิดการร้องเรียนจาก ผู้รับบริการ

๖.๔ ด้านการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นระยะเวลา ๕ ปี

จากการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ Home health care การจัดการเชิงกลยุทธ์ ผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินการกลยุทธ์ในระยะเวลา ๕ ปีจะต้องมีการนำข้อมูล ตั้งแต่ปีที่ ๑ ถึงปีที่ ๕ มา วิเคราะห์ผลหลังจากใช้กลยุทธ์ไปแล้ว โดยอาศัยการเก็บข้อมูลจาก จำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ของธุรกิจ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด ผลกำไรที่ได้รับในแต่ละปี และ ข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะปรับปรุงจากผู้รับบริการ เมื่อนำมาประมวลผลแล้วจะต้อง วิเคราะห์ต่อไปว่าควรจะใช้กลยุทธ์เดิมอย่างต่อเนื่อง หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่เพื่อพัฒนาธุรกิจ

๗. ข้อเสนอแนะ

๗.๑ ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

ด้านความต้องการและพฤติกรรมของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรมประเพณี รสนิยม ทำให้พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการต่างๆ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แตกต่างกันไป ด้วยอีกทั้งยังมีสิ่งเร้าจากการตลาด สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นการทำธุรกิจบริการสุขภาพจะต้องปรับตัวให้ทันต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอโดยการประเมินผล และการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาถึงข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปแล้วนำมาปรับใช้ในธุรกิจ

ด้านยอดขาย เนื่องจากธุรกิจบริการสุขภาพภายในอนาคตข้างหน้าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เป็นวงกว้างและมีแนวโน้มว่าจะสามารถต่อยอดธุรกิจและมีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้อีกเรื่อยๆ เนื่องจากสภาพสังคมที่ต้องการดูแลสุขภาพและผู้คนส่วนใหญ่มีความรู้ ทำให้ธุรกิจบริการสุขภาพต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ เช่นการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ที่นำเข้ามาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ รวมไปถึงการพัฒนาการบริการ ให้ทันสมัยตอบรับกับการใช้ชีวิตของคนในสังคมให้มากที่สุด หากทำได้จะทำให้ผู้รับบริการเลือกซื้อและหันมาสนใจในธุรกิจเพิ่มขึ้น

ด้านการดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับธุรกิจดูแลสุขภาพถึงที่บ้านจัดตั้งภายในตัวเมืองหลวงที่พูดได้ว่าสามารถมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นได้รวดเร็ว เนื่องจากการดำเนินธุรกิจสุขภาพเป็นที่น่าสนใจ ดังนั้นจะต้องระวังเรื่องการเข้ามาของกลุ่มซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพอยู่แล้ว เช่น โรงพยาบาล คลินิก ที่มีฐานลูกค้าและชื่อเสียงเป็นทุนเดิม อาจจะเข้ามาเพิ่มบทบาทความสามารถ และต่อยอดธุรกิจสุขภาพได้ง่ายและดีกว่า

ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ดูแลสุขภาพที่บ้านจัดอยู่ในแผนธุรกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่สำหรับการดำเนินธุรกิจนี้จะต้องมีกลยุทธ์ที่รองรับ สถานการณ์ต่างๆ ทั้งในด้านคู่แข่งและเศรษฐกิจโลก

๗.๒ ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

๑. เพื่อให้ได้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจ Home health care ดูแลสุขภาพที่บ้านที่กว้างขวางชัดเจนแน่นอนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเสนอให้มีการวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีการตลาดธุรกิจในด้านอื่นๆ เช่น ศึกษาพฤติกรรม เปรียบเทียบการตลาดธุรกิจให้บริการดูแลสุขภาพอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกันเพื่อเปรียบเทียบวิเคราะห์หาข้อมูลให้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการตลาดธุรกิจสุขภาพต่อไป

๒. ศึกษาความพึงพอใจปัญหาอุปสรรคและทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้บริการ ด้านสุขภาพ ด้วยการวิจัยในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้ได้ความหลากหลายของข้อมูลสามารถนำมาเปรียบเทียบสรุปผลวิจัยและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจบริการสุขภาพ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยศึกษา เรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ Home health care เพชรเกษม กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขงานวิจัยมาโดยตลอด ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยความสะดวกและประสานงาน ในการทำงานวิจัยให้ผู้เขียนตลอดมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทุกท่าน

ท้ายนี้ผู้เขียนขอโน้มรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอให้เป็นที่กตเวทิตาแต่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

อิสริยาภรณ์ ธนพลานนท์

บรรณานุกรม

กิติภาพ ชยธวัช. (๒๕๔๗). นักการตลาด CEO ตอน กลยุทธ์การตลาด เล่ม ๓. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊คสแตนด์อาร์ต.

ดร.อุษา บุญถื่อ. (๒๕๖๑). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. กรุงเทพมหานคร: โครงการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชเนศ ยุคันตวนิชชัย. (๒๕๕๓). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communications). วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ๓๐(๒), ๙๙-๑๑๕.

ผศ.ดร.ภีร์ภัทร ภักดิ์ศรี. (๒๕๖๑). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: โครงการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ผศ.ดร.สุธรรม รัตน์โชติ. (๒๕๕๒). พฤติกรรมองค์กรและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ. (๒๕๖๒). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (๒๕๔๖). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (๒๕๕๖) รายงานผลการศึกษาโครงการสร้างกลยุทธ์พัฒนาศักยภาพ
ธุรกิจไทยรองรับการค้าเสรี [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ ๖ ธันวาคม ๒๕๕๖, จาก : <http://www.dbd.go.th>.
“สำนักงานสถิติแห่งชาติ” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:<https://www.nso.go.th/๒๕๕๘>