

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด

The Requirement and Implementation of Physical Therapy Clinic

กณิศา ชัยชาญอุดมสุข

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ 4) การวางแผนการตลาดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจำนวน 200 ตัวอย่าง และ ผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 33.09 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,370 บาท ผลการศึกษาระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประกอบของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสามอันดับแรก

การวิเคราะห์ ยอดขายในปีแรกมีค่าเท่ากับ 1,382,400 บาทในปีแรกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกๆปี เงินลงทุนเริ่มต้นมีค่าเท่ากับ 764,050 บาท งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการในปีที่ 1 มีค่าเท่ากับ 797,500 บาท เมื่อวิเคราะห์ธุรกิจกายภาพบำบัดพบว่า ค่ามูลค่างานปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 584,735.5 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 27.9 และใช้ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดเท่ากับ 3.88 ปี ในการจัดการองค์การใช้การจัดแบ่งองค์การแบบเมตริกซ์และการวางแผนแบบ Top-down โดยมีการจ้างนักกายภาพที่มีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป มีการบริการที่มีระบบและมีขั้นตอนชัดเจน รวมถึงการนำกลยุทธ์มาใช้ในด้านต่างๆ

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน, คลินิก, กายภาพบำบัด

ABSTRACT

The research purpose are to study 1) demand of the market, 2) sale, 3) business operation and 4) marketing planning by collecting data from target customers 200 examples and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations.

The results of the study of demographic characteristics were found that Most of them were female, the average age was 33.09 years, the status was single, the educational level was at the bachelor's degree level. Work in a company employee Average monthly income of 38,370 baht. The study of the importance of marketing mix influencing the decision to use the service was found. Consumers pay more attention to personnel factors. Process and product factors are the top three factors.

Analysis of sales in the first year is equal to 1,382,400 baht in the first year and tends to increase every year. The initial investment was 764,050 baht. The budget for the first year of operation was 797,500 baht. When analyzing the physical therapy business, it was found that The net present value is 584,735.5 baht, the internal rate of return of the project is 27.9% and uses a discounted payback period of 3.88 years in organizational management, matrix organization division and top-down planning with outsourcing. Physiotherapists with experience working for 3 years or more have systematic and clear procedures. Including the implementation of strategies in various fields

Keyword : Requirement and implementation, Clinic, Physical therapy

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจากอัตราการเกิดและอัตราการตายของประชากรที่ลดลงอย่างต่อเนื่องและอายุเฉลี่ยของประชากรไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมถึงประเทศไทยกำลังอยู่ในสังคมอุตสาหกรรมซึ่งส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของประชากรในวัยทำงาน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยเสี่ยงหรือเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดอาการบาดเจ็บทางกระดูกและกล้ามเนื้อและอาจพัฒนาเป็นการเจ็บปวดแบบเรื้อรังในอนาคตได้ หากไม่ได้รับการรักษาที่ถูกต้องและเหมาะสม ดังนั้นการได้รับคำแนะนำหรือการรักษาที่เหมาะสมทางกายภาพบำบัดสามารถช่วยลดหรือบรรเทาความเจ็บปวดที่เกิดขึ้นโดยไม่ต้องทานยาหรือใช้การผ่าตัดซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงและใช้ระยะเวลาพักฟื้นหลังผ่าตัดเป็นระยะเวลานาน รวมถึงการรักษาทางกายภาพบำบัดยังสามารถป้องกันหรือลดความเสี่ยงที่จะเกิดอาการบาดเจ็บที่อาจเกิดขึ้นซ้ำจากการใช้งานในอนาคต

เนื่องจากในปัจจุบันสถานบริการจากทางภาครัฐนั้นมีจำกัดร่วมกับนักกายภาพที่มีจำนวนจำกัด การจัดตั้งสถานพยาบาลในรูปแบบคลินิกกายภาพบำบัดจึงมีความน่าสนใจในการลงทุน โดยเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ แต่ในการทำธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัดนั้นต้องใช้งบลงทุนเป็นจำนวนมากร่วมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ที่ลงทุนควรจะศึกษาและมีการวางแผนในการลงทุนอย่างรอบคอบถึงความเป็นไปได้และความอยู่รอดของคลินิกกายภาพบำบัด การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด โดยใช้การวิเคราะห์ด้านการจัดการและพฤติกรรมองค์กรด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านการดำเนินงาน และด้านเชิงกลยุทธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยในวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังต่อไปนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย, 2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปีของธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด, 3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด และ 4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด เป็นระยะเวลา 5 ปี

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจคลินิก
กายภาพบำบัดของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการทางกายภาพบำบัดที่คลินิก
กายภาพบำบัดในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านการจัดการและพฤติกรรมองค์กร

ทางคลินิกกายภาพบำบัดใช้การบริหารจัดการแบบ POLC ประกอบด้วย การวางแผน,
การจัดการองค์กร, การจัดคนเข้าทำงาน, การสั่งการและการควบคุม

ด้านการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทาง
กายภาพบำบัดที่คลินิกกายภาพบำบัด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย
ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ด้านการดำเนินงาน

ระบบการผลิตในคลินิกกายภาพบำบัด อาศัยปัจจัยการผลิต (input) ในการผลิต
บริการทางกายภาพบำบัด นักกายภาพบำบัด(man) เครื่องมือทางกายภาพบำบัดที่ใช้ในการ
รักษา(machine) และ เงินทุน (money) เพื่อใช้ในการจัดหาอุปกรณ์ต่างๆ ทางคลินิก และ เป็น
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางคลินิกเหมือนกับคลินิกกายภาพบำบัดทั่วไป

ด้านเชิงกลยุทธ์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจ (SWOT analysis) ได้นำมาพัฒนาเป็นการวางแผน
การตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ STP, กลยุทธ์การโฆษณา, กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย, กลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์, กลยุทธ์การตลาดโดยตรง และกลยุทธ์การขายโดยบุคคล, customer journey
และ content marketing

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการทางกายภาพบำบัดที่คลินิกกายภาพบำบัด โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้โดยใช้ google form ในการ สร้างแบบสอบถาม และแบบสอบถาม ออนไลน์จะถูกนำไปกระจาย, ส่งต่อ และ ประชาสัมพันธ์ใน กลุ่มต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ ได้แก่ Line application, Facebook, Instagram ซึ่งข้อมูลที่ถูกเก็บ รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการทางกายภาพบำบัดที่คลินิกกายภาพบำบัดโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 30 วัน หรือ มีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด แล้วจึงเก็บรวบรวมข้อมูลมาประมวลผล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 33.09 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,370 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางกายภาพบำบัดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมพบว่า ส่วนใหญ่เคยได้รับการรักษา/มีอาการบาดเจ็บที่บริเวณคอ/ขา/สะบัก, หลัง, สะโพก/หัวเข่า/ข้อเท้า และไหล่/ข้อศอก/ข้อมือ สะดวกเข้ามาใช้บริการทางกายภาพบำบัดช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ในช่วงเวลา 10.30 – 12.30 น. หากผู้บริโภคร่วมมีความต้องการที่จะเข้ารับการรักษาทางกายภาพบำบัดส่วนใหญ่เลือกเข้ารับการรักษาที่คลินิกกายภาพบำบัดโดยที่คำแนะนำจากพ่อแม่/เพื่อน/มีคนอื่นแนะนำนั้นมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคร่วมที่จะเลือกรับเข้ารับบริการทางกายภาพบำบัดมากที่สุดและสะดวกชำระค่ารักษาโดยใช้บัตรเครดิต/เดบิต

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางกายภาพบำบัดที่คลินิกกายภาพบำบัดพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สอง คือปัจจัยด้านกระบวนการ อันดับที่สาม คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

ด้านการจัดการและพฤติกรรมองค์การ

ทางคลินิกกายภาพบำบัดใช้การบริหารจัดการแบบ POLC ประกอบด้วย การวางแผน, การจัดการองค์กร, การจัดคนเข้าทำงาน, การสั่งการและการควบคุม

Planning ใช้วิธีการวางแผนแบบ Top-down คือผู้ที่มีอำนาจในกระบวนการการตัดสินใจว่าใคร ทำอะไร อย่างไหนจะถูกวางแผนและกำหนดโดยผู้จัดการ ทั้งนี้ยังมีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในที่ประชุม

Organizing ใช้การจัดแบ่งองค์การแบบเมตริกซ์ มีคนทั้งหมด 3 คน โดยที่ทั้ง 3 นั้น เป็นนักกายภาพบำบัดทั้งหมด กำหนดให้ 1 คนนั้นทำหน้าที่หลักเป็นผู้จัดการและวางแผน รวมถึงมีอำนาจในการตัดสินใจ นักกายภาพอีก 2 คนทำหน้าที่หลักเป็นนักกายภาพบำบัดและคนหนึ่งมีหน้าที่เสริมในการทำการตลาด อีกคนหนึ่งทำหน้าที่เสริมเป็นเวชระเบียน

Leading ผู้จัดการในคลินิกกายภาพบำบัดจะต้องมีความมั่นใจในตัวเอง มีความคิดริเริ่ม มีความรับผิดชอบ กล้าตัดสินใจ สามารถขอความร่วมมือได้ และนอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้ฟังที่ดี เปิดกว้างในการรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น นอกจากนี้ทางคลินิกได้มีการวางแผนแบ่งส่วนแบ่งจากยอดค่าใช้จ่ายของผู้มาใช้บริการในแต่ละครั้งให้กับนักกายภาพบำบัดที่ให้การรักษาเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานและทำให้นักกายภาพบำบัดพยายามรักษามาตรฐานในการรักษา รวมถึงคอยพัฒนาศักยภาพของตัวเองอย่างสม่ำเสมอและให้บริการกับผู้ที่มารักษาเป็นอย่างดี

Controlling ในการควบคุมและการประเมินผลของคลินิกกายภาพบำบัด ใช้การวิธีการประเมินแบบประเมิน 360 องศาซึ่งเป็นการประเมินจากบุคคลที่อยู่รอบ ๆ ตัว ได้แก่ หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชา

ด้านการเงิน

ค่าเสื่อม ราคารวมของค่าใช้จ่ายของสินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งาน 5 ปีและ สินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งาน 10 ปีในช่วงปีที่ 1- 5 มีค่าเท่ากับ 74,060 บาทต่อปี **ต้นทุนคงที่ในการดำเนินการ** ประกอบด้วย ค่าภาษีป้าย, ค่าธรรมเนียมประกอบกิจสถานพยาบาล, ค่าธรรมเนียมต่อใบอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาลทุก 2 ปี, ค่าจ้างพนักงาน, ค่าจ้างนักกายภาพ และค่าประกันสังคม การประมาณต้นทุนคงที่ในการดำเนินปีที่ 1 มีค่าเท่ากับ 797,500 บาทและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในแต่ละปีจากอัตราค่าจ้างพนักงาน, อัตราค่าจ้างนักกายภาพและค่าประกันสังคมที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี **ต้นทุนผันแปร** ประกอบด้วย ค่าเวชภัณฑ์, ค่าส่งเสริมการขาย, ค่าคอมมิชชั่น, ค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปา และค่าอุปกรณ์สำนักงาน การประมาณต้นทุนผัน

แปรของธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัดนั้นมาจากรายได้จากการให้บริการทางคลินิกกายภาพบำบัด กำหนดให้ค่าเวชภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าส่งเสริมการขายคิดเป็นร้อยละ 1 ค่าคอมมิชชั่นคิดเป็นร้อยละ 3 ค่าไฟฟ้า, ค่านำประปาคิดเป็นร้อยละ 4 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 2 รายได้ ทางคลินิกกายภาพบำบัดคิดค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการกายภาพบำบัดเฉลี่ยครั้งละ 800 บาท โดยในปีแรกกำหนดเป้าหมายผู้ที่เข้ามาใช้บริการเฉลี่ยจำนวน 6 คนต่อวัน คิดเป็นรายได้ 4,800 บาทต่อวัน ทางคลินิกวางแผนเปิดให้บริการ 6 วันต่อสัปดาห์คิดเป็น 288 วันต่อปี ดังนั้นทางคลินิกกายภาพบำบัดจะมีรายได้ในปีที่ 1 จำนวน 1,382,400 บาทต่อปี และในปีถัดๆไปจะมีฐานลูกค้าเดิมรวมถึงมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

Net Present Value มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 584,735.5 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 แสดงว่า ธุรกิจกายภาพบำบัดมีความคุ้มค่าและเหมาะสมแก่การลงทุน

Internal Rate of Return อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 27.90 ซึ่งมีค่ามากกว่าร้อยละ 8 แสดงว่าโครงการมีความคุ้มค่าและเหมาะสมต่อการลงทุน

Discount Payback Period ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดเท่ากับ 3.88 ปีซึ่งมีระยะเวลาคืนทุนในระยะสั้นแสดงว่าโครงการมีความคุ้มค่าและเหมาะสมในการลงทุน

ด้านการตลาด

จากข้อมูลทางสถิติคาดว่าแนวโน้มใน 5 ปีข้างหน้า พบว่าประชากรวัยในวัยทำงานมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการทางกายภาพบำบัดที่คลินิกกายภาพบำบัดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชากรในวัยทำงานมีอายุเพิ่มมากขึ้นทำให้มีความเสี่ยงที่จะเกิดโอกาสในการบาดเจ็บเพิ่มมากขึ้น ร่วมกับประชากรมีแนวโน้มจะให้ความสำคัญและตระหนักถึงการดูแลสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ด้วยการบริการทางกายภาพที่คลินิกกายภาพบำบัดนั้นมีคุณภาพการบริการที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลรัฐบาลและมีราคาที่ต่ำกว่าโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้นคลินิกกายภาพบำบัดจึงเป็นทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้ที่สนใจจะเข้ามาใช้บริการทางกายภาพบำบัด

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษาโดยมีการจัดอบรมความรู้พื้นฐานและมาตรฐานในหัวข้ออุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในทางคลินิก รวมถึงการจ้างนักกายภาพบำบัดที่มีใบประกอบวิชาชีพกายภาพบำบัดตามกฎหมายวิชาชีพและมีประสบการณ์ในการรักษาตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านราคา ทางคลินิกกายภาพบำบัดจะกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการบริการที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อบริการ โดยค่าบริการเฉลี่ยเป็นจำนวน 800 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้จะมีการแจ้งยอดค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งให้ผู้ป่วยรับทราบก่อนได้รับการรักษาทุกครั้ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การคมนาคมสะดวกโดยมีบริการรถโดยสารสาธารณะ รวมถึงการเดินทางด้วย BTS/MRT ในอนาคต ทั้งนี้ทางคลินิกเองมีบริการที่จอดรถให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีบริการการให้คำปรึกษา/ขอแนะนำเบื้องต้นผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายก่อนที่จะเข้ามารับการตรวจประเมิน วินิจฉัยและการรักษาที่คลินิก รวมถึงการให้บริการให้คำปรึกษา/คำแนะนำหลังการรักษาในกรณีที่ผู้รับบริการมีคำถามหรือข้อสงสัยเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีส่วนลดในการบริการเพิ่มเติม เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อคอร์สการใช้บริการ หรือ ส่วนลดอุปกรณ์ทางกายภาพบำบัดเมื่อซื้อบริการทางกายภาพบำบัดได้ถึงยอดค่าใช้จ่ายที่กำหนดไว้ และเพิ่มการโฆษณาบนช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

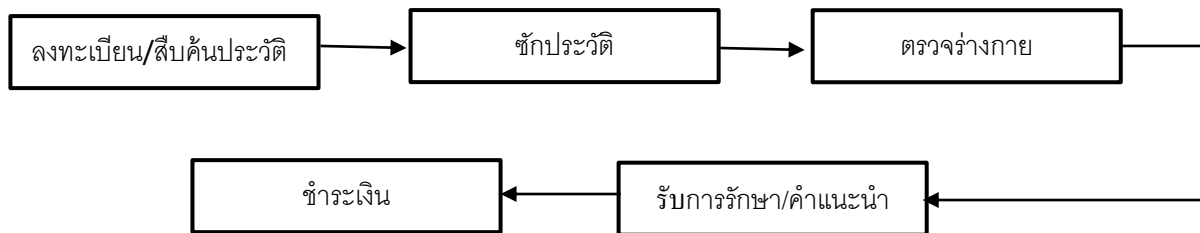
ปัจจัยด้านบุคลากร คัดเลือกนักกายภาพบำบัดที่มีใบประกอบวิชาชีพกายภาพบำบัดตามกฎหมายวิชาชีพกายภาพบำบัดและมีประสบการณ์ในการรักษาตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป โดยที่นักกายภาพบำบัดนั้นจะต้องมีความกระตือรือร้นและใส่ใจในรายละเอียดผู้ที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส น่าเข้าหา

ปัจจัยด้านกระบวนการ การรักษาที่มีความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีการให้บริการที่เป็นระบบชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การออกแบบและตกแต่งคลินิกกายภาพบำบัดด้วยโทนสีขาว ใช้ฟอร์นิเจอร์ที่มีความเรียบง่ายสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี ใช้แสงสว่างที่เพียงพอ มีการแบ่งพื้นที่โซนนั่งรอเพื่อเข้ารับการรักษาและรอชำระค่าใช้จ่ายจากโซนที่ให้บริการทางกายภาพบำบัดอย่างชัดเจนและจัดเตรียมเก้าอี้/โซฟาเพื่อรองรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่คลินิกกายภาพบำบัดได้อย่างเพียงพอ

ด้านการดำเนินงาน

การออกแบบกระบวนการบริการในคลินิกกายภาพบำบัด ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจะได้รับบริการที่เหมือนกันและครบทุกขั้นตอน แม้ว่าโปรแกรมการรักษาที่ได้ในแต่ละบุคคลนั้นจะมีโปรแกรมการรักษาและใช้เวลาที่แตกต่างกันออกไปตามโปรแกรมที่นักกายภาพบำบัดได้ออกแบบไว้ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



แผนผังกระบวนการบริการ

การจัดการคุณภาพของคลินิกกายภาพบำบัด ใช้หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร จากการกำหนดมาตรฐานที่มาจากความต้องการของลูกค้า โดยเป็นกระบวนการการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด โดยการนำวงจร PDCA (วงจรเดมมิ่ง) มาใช้

ด้านเชิงกลยุทธ์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจ (SWOT analysis) ได้นำมาพัฒนาเป็นการวางแผนการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ STP, กลยุทธ์การโฆษณา, กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, กลยุทธ์การตลาดโดยตรง และกลยุทธ์การขายโดยบุคคล, customer journey และ content marketing

STP S: อายุ, รายได้, ที่พักอาศัย, ไลฟ์สไตล์

T: กลุ่มประชากรที่มีอายุ ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป (วัยทำงาน, ผู้สูงอายุ), มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป, ที่พักอาศัยอยู่ใกล้บริเวณ/สถานที่ตั้งคลินิก, มีไลฟ์สไตล์ที่ต้องทำงานในลักษณะท่าทางเดิมๆ/นั่งนาน/ชอบออกกำลังกาย

P: position ของคลินิกจะวางตามการให้บริการกายภาพบำบัดในโรงพยาบาลเอกชนที่มีมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น โรงพยาบาลรามคำแหง, โรงพยาบาลสินแพทย์, โรงพยาบาลพญาไท (นมินทร์)

กลยุทธ์การโฆษณา บิดโปสเตอร์ตามคอนโด/ตึกสำนักงาน, แจกแผ่นพับ/ใบปลิวในย่านพนักงานออฟฟิศ, ช่องทางออนไลน์ เช่น facebook, youtube

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อซื้อคอร์สการรักษา (5ครั้ง, 10 ครั้ง), การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการรักษาที่ทางคลินิก, การแจกคู่มือบางส่วนเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลดในการรักษาครั้งแรกกับทางคลินิก ในช่วงระยะเวลา 3เดือนแรกที่เปิดคลินิก

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ทำการตลาดเพื่อสังคม โดยเน้นข้อมูลที่ทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น สถานการณ์โควิด -19 อาจเผยแพร่ข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการล้างมือ วิธีการปฏิบัติตัวเมื่อต้องออกนอกบ้าน การสร้างจิตสำนึกเพื่อส่วนรวม, การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การอัปเดตข้อมูลข่าวสารจากทางคลินิก, การให้ข้อมูลความรู้ต่างๆ, การให้คำปรึกษา/ขอแนะนำเบื้องต้น

กลยุทธ์การตลาดโดยตรง การทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น การรีวิวการเข้ารับการรักษาในรูปแบบของคลิปวิดีโอบน youtube/facebook หรือการเขียนบทความ บน blog/pantip/facebook

กลยุทธ์การขายโดยบุคคล ให้คำปรึกษาและขอแนะนำกับผู้ที่มีความสนใจหรือมีข้อสงสัย โดยเน้นการให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงกับลูกค้า สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างครบถ้วน สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ อาจแนะนำโปรโมชั่นเสนอทางเลือกในกับลูกค้า แต่ไม่เน้นการยัดเยียดขายคอร์สให้กับลูกค้า

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การบริหารจัดการและพฤติกรรมองค์กรของคลินิกกายภาพบำบัดใช้การบริหารจัดการแบบ POLC ประกอบด้วย การวางแผนแบบ Top-down การจัดแบ่งองค์การแบบเมตริกซ์ การแบ่งส่วนแบ่งจากยอดขายและการประเมินแบบประเมิน 360 องศา จากการประเมินแนวโน้มยอดขายในปีแรกทางคลินิกกายภาพบำบัดจะมีรายได้ในปีที่ 1 จำนวน 1,382,400บาทต่อปี และคาดว่าจะปีถัดๆไปจะมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น จากการคำนวณพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 584,735.5 , อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 27.90 และ ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดเท่ากับ 3.88 ปี ซึ่งแสดงถึงความคุ้มค่าและเหมาะสมแก่การลงทุนในธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด นอกจากนี้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับบริการที่ขั้นตอนและมาตรฐานเดียวกัน แม้ว่าโปรแกรมการรักษาที่ได้ในแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกัน โดยใช้วงจร PDCA (วงจรถมึง) ในการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจ (SWOT analysis) พบว่าจุดแข็งของคลินิกกายภาพบำบัดคือคุณภาพการให้บริการและผลลัพธ์ที่ได้หลังการรักษาโดยมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่พักอาศัย/ทำงานในบริเวณใกล้เคียงกับคลินิกและมองเห็นถึงโอกาสที่จะเข้าไปมีบทบาทในการดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการทำการตลาดออนไลน์ที่การรักษาทางกายภาพบำบัดเป็นที่รู้จักมากขึ้นและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยนำจุดแข็ง/จุดอ่อนมาพัฒนาเป็นการวางแผนการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นต่างๆ (쿠폰ส่วนลด, การสะสมแต้ม), การคิดเนื้อหาที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบันมีความน่าสนใจ

เอกสารอ้างอิง

- กภ.ธีรวิทย์ วิโรจน์วิริยะกุล, นักกายภาพบำบัด. (2562). กายภาพบำบัด เวชศาสตร์ฟื้นฟูที่ไม่ได้
มีดีแค่การฟื้นฟู. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563, จาก
<https://www.honestdocs.co/what-is-physical-therapy>
- เจาะลึกระบบสุขภาพ, สถิติ. (2561). คณบดีกายภาพบำบัดห่วง 'นักกายภาพบำบัดชุมชน'
ภาครัฐขาดแคลน เหตุระบบไม่จูงใจ. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563, จาก
<https://www.hfocus.org/content/2018/01/15261>
- ณัชชา จงรัตน์เมธิกุล. (2558). การส่งสัญญาณที่สื่อถึงคุณภาพในธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด
ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรินทร์ ชมชื่น. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุศรา จิรเกษมสุข. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์
ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาคจิรา ปี ตีผล, ผศ.ดร.อิทธิกรชำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
คลินิกกัญชากายภาพบำบัดของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วารสารการเงิน
การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3. ฉบับที่ 2. หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- ภาควิชากายภาพบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กายภาพบำบัดคืออะไร.
ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.pt.ahs.chula.ac.th/m/blog-detail?id=9>

- มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. เทคนิคแนวทางการวิเคราะห์ SWOT และจัดทำแผนยุทธศาสตร์/กลยุทธ์หน่วยงาน. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/strategicdevelopmentthnyotha/kar-wikheraah-swot>
- วิทยาลัยเทคโนโลยีชัยบาดาล, โครงการพัฒนาเว็บไซต์ด้วย google site วิชาหลักการตลาด principle of marketing. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/hlakkartlad02/neuxha/6-phvtikrrm-phu-briphokh>
- สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย. (2560). สมาคมฯ ยื่นรมช.พ.ณิษฐ์ 6 ข้อเสนอ เพื่อ สนับสนุนการเปิดคลินิกและรพ.กายภาพบำบัด. ค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.thaipt.org/index.php?module=knowledge&id=614>
- สรวรรณ แพเพชรทอง. (2558). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้าน ผิวพรรณของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุดมพร ป้องเกียรติชัย. (2560). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของนักกายภาพบำบัด ในคลินิก และโรงพยาบาลเอกชน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.