-Technical Proposal-

ข้อเสนอโครงการ
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยา

นำเสนอต่อ
โรงพยาบาลเจ้าพระยา

จัดทำและนำเสนอโดย:
นางสาวนิภาพร สมสิทธิ์ (ผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการผู้จัดการ Research Survey Plush)
นายวิเชษฐ ศรีรัตนไตรเลิศ (ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ impact partners. By RSP.)
ดร. อมรรัตน์ มีพัฒน์ (ที่ปรึกษาและนักวิจัยอาวุโส impact partners. By RSP.)
ดร.ฉัตรกุล เอื้อพิพัฒนากูล (ที่ปรึกษาและนักวิจัยอาวุโส impact partners. By RSP.)

ข้อเสนอโครงการ
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค
ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยา

โดย impact partners. (by iBelieve.)

<u>เหตุผลและความจำเป็น</u>

จากกระแสความตื่นตัวในการดูแลรักษาสุขภาพของคนไทย ผนวกกับสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ขณะที่กลุ่มชาวต่างชาติ ทั้งที่อยู่ในภูมิภาคอาเซียน เอเชีย ยุโรป และภูมิภาคอื่นของโลก ล้วนมีความต้องการเข้ามารักษาโรคเฉพาะทางในประเทศไทย ส่งผลให้การใช้บริการทางการแพทย์ของไทยเพิ่มสูงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและกระแสความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลมีแนวโน้มเร่งขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาความร่วมมือทางธุรกิจโดยเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับโรงพยาบาลอื่นทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในทุกระดับ ตลอดจนขยายสู่ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจโรงพยาบาลมีห่วงโซ่อุปทานครบวงจร สามารถรองรับความต้องการใช้บริการที่หลากหลาย โดยโรงพยาบาลที่มีเครือข่ายจำนวนมากจะมีความได้เปรียบด้านต้นทุน บุคลากร และการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ ส่วนโรงพยาบาลที่ไม่มีเครือข่าย (Stand-alone) ต่างเร่งปรับตัว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางปัจจัยความท้าทายต่างๆ

โรงพยาบาลเจ้าพระยา เป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง เป็นที่รู้จักของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี มีแนวคิดในการบริหารภายใต้วิสัยทัศน์ “**โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์เฉพาะทางชั้นนำระดับสากล**” โดยทางโรงพยาบาลมีการวางแผนขยายอาคารสถานที่ โดยมีแผนเปิดตัวอาคารใหม่ ติดถนนบรมราชชนนี เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการให้บริการทางการแพทย์และมีบริการเฉพาะทางเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ โรงพยาบาลเจ้าพระยามีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนและขยายฐานลูกค้า เพื่อสร้างรายได้ให้กับโรงพยาบาลมากขึ้นภายในปี 2568 สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการย่านฝั่งธนบุรี ตลอดจนเพิ่มความทันสมัยด้านอุปกรณ์การแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่มีนโยบายพัฒนาประเทศไทยให้เป็น “**ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคต**” (New Engine of Growth) เพื่อผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศต่อไป

จากเหตุผลทางด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับบริการทางการแพทย์ดังกล่าว จึงมีความจำเป็นต้องจัดทำโครงการวิจัยตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยา โดยการศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งเน้นที่การนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เพื่อปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ตลอดจนนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อจูงใจให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการด้านการสร้างเสริมสุขภาพและบริการทางการแพทย์เฉพาะทางที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาต่อไป

<u>กรอบแนวคิด</u>

โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยา คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ **การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 7Ps)** ใน 7 ตัวแปร ได้แก่

1) การวิเคราะห์ด้าน**พฤติกรรมการรักษา**และ**การใช้บริการทางการแพทย์** (Product)
2) การวิเคราะห์**สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค** ด้าน**ราคา** (Price)
3) การวิเคราะห์**สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค** ด้าน**สถานที่** (Place)
4) การวิเคราะห์**สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค** ด้าน**การส่งเสริมการตลาด** (Promotion)
5) การวิเคราะห์**สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค** ด้าน**บุคลากรในการให้บริการ** (People)
6) การวิเคราะห์**สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค** ด้าน**กระบวนการบริการทางการแพทย์** (Process)
7) การวิเคราะห์**สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค** ด้าน**องค์ประกอบทางกายภาพ** (Physical evidence)

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัย จะ**วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค**ภายใต้กรอบ 7 ตัวแปรใน **3 มุมมอง** ได้แก่

- มุมมองพฤติกรรมที่เชื่อมโยงกับ ***"สิ่งกระตุ้นทางการตลาด"*** (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย
    - การออกแบบบริการ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริการเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
    - การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเจ้าพระยา
    - ความคาดหวังจากการใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
    - กลยุทธ์ราคาสอดคล้องกับตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ (strategic positioning), ออกแบบโครงสร้างราคาเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละ segment, กลยุทธ์การกำหนดราคาจากการสร้างคุณค่าให้กับบริการ, ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่านั้น
    - ช่องทางการจัดจำหน่าย กระตุ้นให้เกิดการซื้อบริการ ผ่านช่องทางการจำหน่ายครอบคลุมและสะดวก, เลือกช่องทางจำหน่ายที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริการ
    - การส่งเสริมการตลาด โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม, ความภักดีต่อภาพลักษณ์บริการระยะยาว
- มุมมองที่เกี่ยวข้องกับ ***"พื้นฐานความคิดของผู้ใช้บริการและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยา"*** (Buyer's Black Box) เพื่อนำไปใช้พัฒนาธุรกิจและวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ
    - ลักษณะของผู้ใช้บริการ (Buyer's Characteristics) อาทิ รูปแบบการใช้ชีวิต ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ, กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, บทบาทและสถานะ, อายุ, วงจรชีวิต, อาชีพ, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, รูปแบบการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ, การมองตนเอง

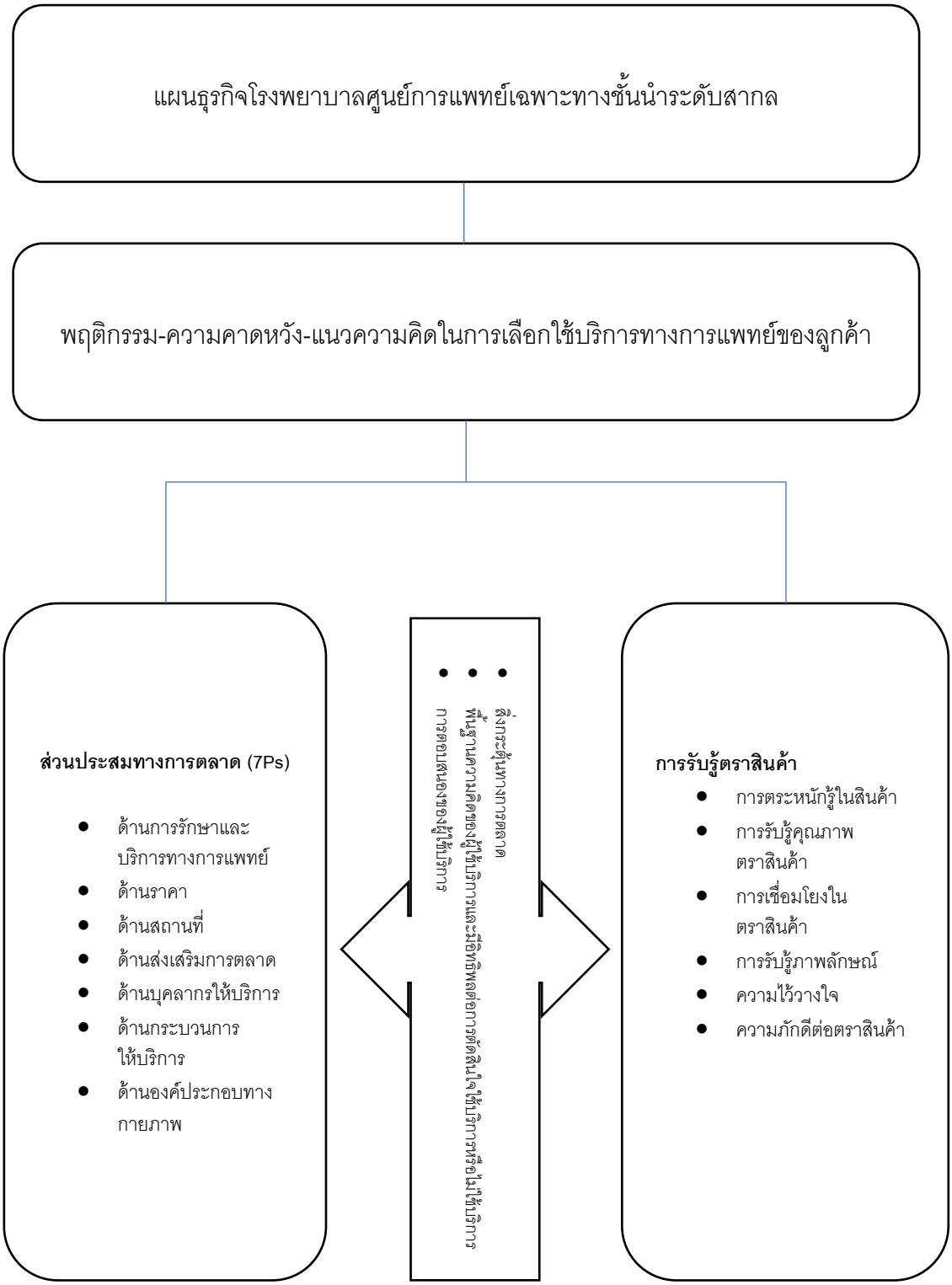
- กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (Buyer's Decision Process) ได้แก่
    - การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)
    - การหาข้อมูล (Information Search)
    - การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
    - การตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ (Purchase Decision)
    - พฤติกรรมหลังการใช้บริการทางการแพทย์ (Post-purchase Behavior)
- มุมมองที่เกี่ยวข้องกับ ***"การตอบสนองของผู้ใช้บริการ"*** (Buyer's Response) ใน 5 ด้าน ได้แก่
    - การเลือกบริการ (Service Choice)
    - การเลือกแบรนด์ (Brand Choice)
    - การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice)
    - เวลาการซื้อ (Purchase Timing)
    - จำนวนการใช้บริการ (Purchase Amount)

ในส่วนของ**การวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)** คณะผู้วิจัย จะศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

- วิเคราะห์**การตระหนักรู้ในสินค้าและบริการ**ของโรงพยาบาลเจ้าพระยา
- วิเคราะห์**การรับรู้คุณภาพตราสินค้า**ของโรงพยาบาลเจ้าพระยา
- วิเคราะห์**การเชื่อมโยงในตราสินค้า**ของโรงพยาบาลเจ้าพระยา
- วิเคราะห์**การรับรู้ภาพลักษณ์**ของโรงพยาบาลเจ้าพระยา
- วิเคราะห์**ความไว้วางใจ**ที่มีต่อโรงพยาบาลเจ้าพระยา
- วิเคราะห์**ความภักดีต่อตราสินค้า**ของโรงพยาบาลเจ้าพระยา

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาในครั้งนี้ จะทำให้ฝ่ายจัดการของโรงพยาบาลเจ้าพระยาได้รับทราบข้อมูลด้านการตลาดที่สำคัญสำหรับนำไปใช้วางแผนธุรกิจระยะกลางและระยะยาวให้บรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจการเป็นโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์เฉพาะทางชั้นนำระดับสากลที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนทั้งในย่านฝั่งธนบุรี, กรุงเทพฯและจังหวัดปริมณฑล, ในประเทศไทย รวมถึงลูกค้าชาวต่างชาติที่มีศักยภาพต่อไป

แผนผังกรอบแนวคิดการวิจัย



<u>วัตถุประสงค์</u>

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยา เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า (โรงพยาบาลเจ้าพระยา) ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยา เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยา เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยา

<u>ขอบเขตการวิจัย</u>

1. **ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**
   ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะพิจารณาจากพื้นฐานความคิดของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลเจ้าพระยา คือ ประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ใน**ย่านฝั่งธนบุรีและจังหวัดปริมณฑล** ได้แก่
   1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยใน**ย่านฝั่งธนบุรี** ประกอบด้วย
      1.1.1 เขตบางกอกน้อย
      1.1.2 เขตบางกอกใหญ่
      1.1.3 เขตบางแค
      1.1.4 เขตภาษีเจริญ
      1.1.5 เขตตลิ่งชัน
      1.1.6 เขตทวีวัฒนา
      1.1.7 เขตบางพลัด
   1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยใน**จังหวัดนนทบุรี** ประกอบด้วย
      1.2.1 อำเภอบางกรวย
      1.2.2 อำเภอบางบัวทอง
      1.2.3 อำเภอบางใหญ่
   1.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยใน**จังหวัดนครปฐม** ประกอบด้วย
      1.3.1 อำเภอพุทธมณฑล
      1.3.2 อำเภอศาลายา
   1.4 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่อาศัยในย่านฝั่งธนบุรีและจังหวัดปริมณฑลที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยา 300 คน

ข้อมูลพิกัดกลุ่มตัวอย่าง (ข้อมูลบางส่วน/ข้อมูลเบื้องต้น)

เขต	หมู่บ้าน (A, A+)	บริษัท	กำลังซื้อ
บางแค	NANTAWAN (ปิ่นเกล้า-ศาลายา)	LH	30-80 ล้านบาท
	ศุภาลัย พรีมา (ปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล สาย 2)	ศุภาลัย	18.53 ล้านบาทขึ้นไป
	ศุภาลัย พรีมา (ปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล สาย 1)	ศุภาลัย	12-30 ล้านบาท
	แกรนด์ บางกอก บูเลอวาร์ด (เพชรเกษม-กาญจนาภิเษก)	SC	30-50 ล้านบาท
	CENTRO (เพชรเกษม-บางแค)	AP	12.9-20 ล้านบาท
บางกอกน้อย	CENTRO (ปิ่นเกล้า-สิรินธร)	AP	15.99-25 ล้านบาท
ตลิ่งชัน	นันทวัน (ปิ่นเกล้า-ราชพฤกษ์)	LH	15-30 ล้านบาท
ภาษีเจริญ	ปริญญ์ (สาทร-ราชพฤกษ์)	PRINN	17 ล้านบาทขึ้นไป
บางกรวย	CENTRO (พระราม 5-นครอินทร์)	AP	8.99-25 ล้านบาท
	THE CITY (พระราม 5-นครอินทร์)	AP	16.9-25 ล้านบาท

เขต	หมู่บ้าน (A, A+)	บริษัท	กำลังซื้อ
ทวีวัฒนา	THE CITY (ทวีวัฒนา)	AP	12-15 ล้านบาท
	THE CITY (บรมราชชนนี-ทวีวัฒนา)	AP	22 ล้านบาทขึ้นไป
	CENTRO (ทวีวัฒนา)	AP	10-12 ล้านบาท
	THE PALAZZO (ปิ่นเกล้า)	AP	35-60 ล้านบาท
บางใหญ่	MODEN (ราชพฤกษ์ 345)	AP	5.5-9 ล้านบาท
	CENTRO (บางใหญ่) จำนวน 5 สาขา	AP	5.9-17 ล้านบาท

2. **ด้านขอบเขตเนื้อหา**
   เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยา จากแนวคิดทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 7Ps) รวมทั้งสิ้น 7 ตัวแปร
   2.1 ตัวแปรด้านการรักษาและการใช้บริการทางการแพทย์
   2.2 ตัวแปรด้านราคา
   2.3 ตัวแปรด้านสถานที่ให้บริการทางการแพทย์
   2.4 ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด
   2.5 ตัวแปรด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการแพทย์
   2.6 ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการทางการแพทย์
   2.7 ตัวแปรด้านองค์ประกอบทางกายภาพ
3. **ด้านระยะเวลา**: ระยะเวลาดำเนินการวิจัย รวมทั้งสิ้น 150 วัน (เริ่มนับหลังจากวันเซ็นสัญญา)
4. **ด้านพื้นที่**: จังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี (7 เขต), เขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี (3 อำเภอ) และเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม (2 อำเภอ) (ดูรายละเอียดหัวข้อด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง)

<u>เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่
   1.1 ตอนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ
   1.2 ตอนที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยเครื่องมือที่ใช้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire)
   1.3 ตอนที่ 3 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 7Ps) ของโรงพยาบาลเจ้าพระยา ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยเครื่องมือที่ใช้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire)

1.4 ตอนที่ 4 คือ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยา โดยเครื่องมือที่ใช้จะเป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยา โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริหารของโรงพยาบาลเจ้าพระยา จำนวน 5 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาเอกสารเชิงวิชาการ และ/หรือ เอกสารเชิงวิจัยธุรกิจ ที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนการวิเคราะห์

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่
   - ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ได้แก่
   2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One way ANOWA ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ ฯลฯ
   2.2 ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของข้อคำถาม
3. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis)

<u>ขั้นตอนและกรอบเวลาดำเนินการ</u>

1. เซ็นสัญญาโครงการ และชำระค่าบริการ งวดแรก (ร้อยละ 50)
2. เข้าศึกษาข้อมูลของโรงพยาบาลเจ้าพระยา เพื่อจัดทำรายงานขั้นต้น (Inception Report)
3. จัดส่ง**รายงานขั้นต้น** (Inception Report) ภายใน 30 วันหลังจากเซ็นสัญญา
   3.1 แผนการดำเนินงานและแผนกิจกรรม
   3.2 กระบวนการดำเนินงาน
   3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลภาคสนาม
   3.4 แบบฟอร์มเอกสารสำหรับการให้ความยินยอมโดยได้รับข้อมูล (Informed consent process)
4. เก็บข้อมูลภาคสนาม และจัดทำรายงานผลการศึกษาเบื้องต้น (Interim Report)
5. จัดส่ง**รายงานผลการศึกษาเบื้องต้น** (Interim Report) ภายใน 120 วันหลังจากเซ็นสัญญา และชำระค่าบริการงวดที่ 2 (ร้อยละ 30) ในวันที่คณะผู้วิจัยเข้านำเสนอผลการศึกษาเบื้องต้น
   5.1 รายการกิจกรรม
   5.2 รายชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์
   5.3 ผู้ที่เข้าร่วมในกระบวนการศึกษา
   5.4 ข้อค้นพบและผลการศึกษาเบื้องต้น

6. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัย และจัดส่ง**รายงานผลการศึกษาฉบับสมบูรณ์** (Final Report) ภายใน 150 วันหลังจากเซ็นสัญญา และชำระค่าบริการงวดสุดท้าย (ร้อยละ 20) ในวันที่คณะผู้วิจัยเข้านำเสนอผลการศึกษาฉบับสมบูรณ์

<u>ผู้วิจัยหลัก</u>

1. **นางสาวนิภาพร สมสิทธิ์** (ผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการผู้จัดการ TRC Development Research Survey Plush, Thai Research Survey)
    - ผู้ร่วมก่อตั้ง, ประธานกรรมการผู้จัดการ และที่ปรึกษาธุรกิจอาวุโส มีผลงานด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์, กลยุทธ์เชิงธุรกิจ, วิจัยธุรกิจ, Mystery Shopper, ที่ปรึกษาด้านการวางแผนงาน ระบบและโครงสร้างองค์กร
    - Bangkok Dusit Medical Services (BDMS) Huahin (โครงการสำรวจก่อสร้างอาคารใหม่)
    - Singha Property Development (โครงการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจ, อาคาร ทั้งหมดในเครือ)
    - Asia Deal Hup Singapore (โครงการสำรวจข้อมูลทั่วประเทศ)
    - Tourism Authority of Thailand, Vijit Chao Phraya (โครงการเก็บข้อมูลเชิงสถิติ สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว)
    - Tourism Authority of Thailand, Amazing Thailand Countdown 2024 (โครงการเก็บข้อมูลเชิงสถิติ สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว)
    - Tourism Authority of Thailand, Digital Nomad Focus Group, In-Depth Interview (โครงการเก็บข้อมูลเชิงสถิติ สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวทั่วประเทศ)
    - Changan China Focus Group, In-Depth Interview
    - Rever Automative (BYD) โครงการพัฒนากลยุทธ์เชิงธุรกิจ โชว์รูมทั่วประเทศ
    - Central Pattana Nomad (โครงการเก็บข้อมูลเชิงสถิติ สำรวจข้อมูลห้างใหม่-ห้างเก่า)
    - การเคหะแห่งชาติ (โครงการเก็บข้อมูลเชิงสถิติ สำรวจอาคารทั่วประเทศ)
    - กองทัพบก (โครงการวิจัยเชิงสถิติ)
    - การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (โครงการสำรวจเชิงเปรียบเทียบด้านการตลาด)
    - สถาบันอนุญาโตตุลาการ (โครงการวิจัย ศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร)
    - มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (โครงการสำรวจด้านการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ)
    - ธนาคารออมสิน (โครงการวิจัยธุรกิจ การใช้ Bank Application)
    - Watsons Shop (โครงการวิจัยธุรกิจและเก็บข้อมูลเชิงสถิติ)
    - Homee China Market Research

- Daeseng Korea Market Resesarch
- ฯลฯ

2. **นายวิเชษฐ ศรีรัตนไตรเลิศ** (ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ impact partners.)
    - ผู้ร่วมก่อตั้ง, กรรมการผู้จัดการ และที่ปรึกษาธุรกิจอาวุโส, บริษัทที่ปรึกษาที่ได้รับรองจากกระทรวงการคลัง หมายเลข 5955 มีผลงานและประสบการณ์การเป็นที่ปรึกษาด้านการวางระบบและโครงสร้างองค์กร, การบริหารทรัพยากรบุคคล, การตลาดเชิงกลยุทธ์, กลยุทธ์ธุรกิจ และวิจัยธุรกิจ ดังนี้
        - Bangkok Dusit Medical Services (BDMS) ภายใต้ RSP Research.
        - บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เซลล็อกซ์ จำกัด
        - บริษัท ไฮโดร ไฮจีนนิค จำกัด
        - บริษัท ครีเอตุส คอร์โปเรชั่น จำกัด
        - บริษัท สหปลื้ม จำกัด
        - บริษัท สหอารี อินดัสทรี จำกัด
        - บริษัท สุริยภัณฑ์ สตีลไพพ์ จำกัด
        - บริษัท สมาร์ทโฮมฮาร์ดแวร์ จำกัด
        - บริษัท ดีอินโนวา จำกัด (บริษัทก่อสร้างในกลุ่มบริษัทโฮมเพลส)
        - บริษัท อินเตอร์ไทย ฟาร์มาซูติเคิ้ล แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด
        - บริษัท Capital Tricot จำกัด
        - บริษัท IDM (Thailand) จำกัด
        - บริษัท อนุสรณ์มหาชัยซูริมิ จำกัด
        - บริษัท เคซี วีล แอนด์ ไทร์ จำกัด
        - บริษัท iWealth Plus จำกัด
        - บริษัท ไพอาร์สแควร์ จำกัด
    - ที่ปรึกษา Launch Product Strategy and Management, **FESTINA** Watches since 1902
        - Module 1: Strategic Marketing Planning
            - Go to market strategy
            - Brand valuation strategy
            - Multi channel distribution strategy
            - Omni channel strategy
        - Module 2: Digital Production Design
        - Module 3: Digital Media Planning
        - Module 4: Digital Marketing Promotion and Campaign Design
        - Module 5: Digital Commerce System Design and Installation

    - Module 6: Design a Distributor System and Recruit Distributor
    - Module 7: Seek to Recruit and Cooperate for Open of Physical Branches
- พัฒนาโครงการวิเคราะห์และวางแผนการพัฒนาระบบงานทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาองค์กรภายใต้มาตรฐานโรงพยาบาลและบริการสุขภาพ ฉบับที่ 5 (Gap Analysis for Human Resources and Organizational Development Planning on Hospital and Healthcare Standards, 5th Edition)
- อดีตที่ปรึกษาโครงการด้านการพัฒนาองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (International Health Policy Program: IHPP) สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข (2015-2016)
- อดีตที่ปรึกษาวิชาการ สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (2010-2011)
- อดีตที่ปรึกษาด้านการติดตามและประเมินผลโครงการ, มูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย (2018-2019)
- อดีตที่ปรึกษาด้านการติดตามและประเมินผลโครงการ, มูลนิธิพิทักษ์สตรี (2023)

3. **ดร.อมรรัตน์ มีพัฒน์** (ที่ปรึกษาและนักวิจัยอาวุโส impact partners.)
    - การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
    - นักวิจัยอิสระ, ที่ปรึกษา และวิทยากรพิเศษ
    - นักวิชาการ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน)
    - คณะกรรมการพิจารณาองค์กรรับรองมาตรฐานการศึกษาของโรงเรียนในระบบ ประเภทนานาชาติ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ
    - คณะทำงานพัฒนาตัวชี้วัดและมาตรฐานการประกันคุณภาพภายใน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ
    - หัวหน้าโครงการวิจัยเพื่อติดตามและประเมินผลด้านการศึกษา
    - ผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน และโรงเรียนนานาชาติ
    - ผู้ช่วยนักวิจัย สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ร่วมกับ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
        - โครงการวิจัยการพัฒนางานด้านการจราจรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติและการจัดการศึกษาบุคลากรด้านการจราจรและขนส่งเพื่อลดอุบัติเหตุทางถนน
    - ตัวอย่างผลงานวิจัย (บางส่วน)
        - ระบบนิเวศการบริหารสถานศึกษาเอกชน (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
        - การใช้ผลการประเมินคุณภาพภายนอก รอบสาม ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สถาบันรัชต์ภาคย์)
    - ฯลฯ

4. **ดร.ฉัตรกุล เอื้อพิพัฒนากูล** (ที่ปรึกษาและนักวิจัยอาวุโส impact partners.)
    - การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
    - อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
    - เลขาธิการคณะกรรมการปรับปรุงหลักสูตรศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
    - อดีตรองผู้อำนวยการ วิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรีบริหารธุรกิจ
    - อดีตนักวิชาการศึกษา (หัวหน้าส่วนงานบริการวิชาการ) คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
    - นักวิจัยอิสระ
    - ผู้ช่วยนักวิจัย สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ร่วมกับ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
        - โครงการวิจัยการพัฒนางานด้านการจราจรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติและการจัดการศึกษาบุคลากรด้านการจราจรและขนส่งเพื่อลดอุบัติเหตุทางถนน
    - ฯลฯ