

แผนธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามพร้อมบริการนำเที่ยว
บริษัท สมาร์ท เซอเจอะรี ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามพร้อมบริการนำเที่ยว

บริษัท สมาร์ท เซอเจอะรี ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2561



นางสาวชนสุรีย์ กาญจนสาร
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามพร้อมบริการนำเที่ยว บริษัท สมาร์ท เซอเจอะรี ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ฉบับนี้ ผู้เขียนได้จัดทำจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของ ผศ.ดร.พรเกษม กันตามระ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ จนทำให้ผู้เขียนมีความรู้ ความเข้าใจในด้านการจัดการธุรกิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำกับผู้เขียน ทำให้เขียนสารนิพนธ์ได้ครบถ้วนตามเนื้อหาที่ถูกต้อง และตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ตลอดจนเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้มีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวชื่อนาม

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางในการประกอบการศึกษาแผนธุรกิจแก่ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามพร้อมบริการนำเที่ยวต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัย มา ณ ที่นี้ด้วย

ธนสุรีย์ กาญจนสาร

บทสรุปผู้บริหาร

เนื่องจากปัจจุบัน ประเทศไทยมีสถานเสริมความงาม คลินิกศัลยกรรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในการทำศัลยกรรมที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ ทั้งในส่วนของเอเชีย ยุโรป และอเมริกา เนื่องจากค่าบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยมีราคาไม่สูงมาก เครื่องมือและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญก็มีความก้าวหน้าในอดีต ประกอบกับประเทศไทยได้มีการส่งเสริมและพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) อย่างไรก็ตามชาวต่างชาติก็ยังคงมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการเข้ามาในประเทศไทยโดยมีประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. ความปลอดภัยในการทำศัลยกรรม กังวลเรื่องการถูกหลอกลวง
2. ไม่สามารถสื่อสารกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญได้ หรือสื่อสารผิดพลาด
3. ไม่มีบริษัทที่จัดท่องเที่ยวและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการศัลยกรรมและปรับปรุง

บุคลิกภาพแบบครบวงจร

บริษัท สมาร์ท เซอเจอรี ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด (Smart Surgery Design & Travel Co., Ltd.) เห็น โอกาสในการที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ พร้อมให้คำปรึกษา ได้แก่ การศัลยกรรมตกแต่งความงาม การบำบัดรักษาสุขภาพ บำบัดด้วยสมุนไพรไทย นวดกดจุด ซึ่งในส่วนนี้นอกจากจะมีการแนะนำแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น ทางด้านการศัลยกรรมดวงตา ศัลยกรรมจมูก หรือการทำศัลยกรรมแปลงเพศแล้ว ยังมีการให้บริการล่าม สถานที่พักผ่อนหลังการผ่าตัด สปาผ่อนคลาย และคอร์สสอนเกี่ยวกับการปรับปรุงบุคลิกภาพ มีการออกแบบการแต่งตัวให้เข้ากับบุคลิก พร้อมทั้งการพาทัวร์ช้อปปิ้ง เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับเสริมโหงวเฮ้ง เปลี่ยนคุณให้เป็นคนใหม่ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองโดยกูรูชั้นนำทางด้านแฟชั่น

Smart Surgery Design & Travel บริษัทนำเที่ยวผสมกับความสวยความงาม จะทำให้คุณเพลิดเพลินไปกับการท่องเที่ยวพักผ่อน อาหารการกินที่เหมาะสมกับร่างกาย พร้อมกับการปรับปรุงรูปโฉมและบุคลิกภาพ เปลี่ยนแปลงคุณให้เป็นคนใหม่ที่รูปร่างหน้าตาที่ดีขึ้น เด็กรู้สึกดีกว่าเดิม เหมือนได้ย้อนเวลากลับไปเยาว์วัยอีกครั้ง และสถานที่พักผ่อนหลังการผ่าตัด เพื่อให้พักผ่อน ช่วยให้อ่อนคลายร่างกายและจิตใจ ทำให้ฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

โอกาสและกลยุทธ์: เนื่องจากภาครัฐบาลและแพทยสภาได้มีการส่งเสริมและพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางในการบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ มีการจัดแผนประชาสัมพันธ์โดยการจัด Road Show ในต่างประเทศ เพื่อสร้าง Connection ซึ่งเป็นการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบครบวงจร ทาง Smart Surgery Design & Travel จึงได้วางกลยุทธ์ในการดึงลูกค้าที่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเอง และกลับไปเป็นคนใหม่ โดยใช้เวลาน้อยที่สุด ได้รับการบริการและประสบการณ์ที่ดี รวมทั้งมีการใช้เงินอย่างคุ้มค่าที่สุด

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ: เป็น Partner กับทางโรงพยาบาล ศัลยแพทย์ผู้มีชื่อเสียง โรงแรมที่พัก สายการบิน และ Agency ของบริษัทนำเที่ยวที่อยู่ในประเทศจีน และเกาหลีใต้ โดยมีการวางแผนการตลาดโดยใช้รูปแบบ "Experiential Marketing" ซึ่งจะมีการสร้าง First-Impression ให้กับลูกค้าในอนาคต ตั้งแต่เริ่มต้น ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล การนำเสนอผ่านสื่อหรือว่า Sales เพื่อเน้นทางด้านบริการที่โดดเด่น เมื่อลูกค้าลูกค้าในอนาคตกลายเป็นลูกค้าปัจจุบันซึ่งทางบริษัทจะเน้นหนักในการให้บริการสร้างความประทับใจตลอดเวลาที่ลูกค้าอยู่ในเมืองไทยและเมื่อลูกค้ากลับไปแล้วก็จะมีการติดตามผลแสดงถึงความห่วงใยและการให้ความสำคัญกับลูกค้า เพื่อที่ลูกค้าจะบอกต่อและกลับมาใช้บริการกับเราอีกครั้ง

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีความต้องการที่จะทำศัลยกรรมในราคาที่สมเหตุสมผล และมีคุณภาพดีพร้อมทั้งได้เดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนร่างกายและจิตใจ โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น

1. กลุ่มที่ต้องการทำศัลยกรรมใบหน้า หู ตา จมูก ปาก
2. กลุ่มที่ต้องการผ่าตัดเสริมหน้าอก ริแพร์
3. กลุ่มที่ต้องการดูดไขมัน ปรับปรุงรูปร่าง
4. กลุ่มชายจิตใจหญิงที่ต้องการแปลงเพศ
5. กลุ่มลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยวและปรับบุคลิกภาพโดยไม่ต้องผ่าตัด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.3 ข้อมูลบริษัท	2
1.3.1 ชื่อบริษัท	2
1.3.2 วิสัยทัศน์	3
1.3.3 พันธกิจ	3
1.3.4 วัตถุประสงค์	3
1.3.5 เป้าหมาย	3
1.4 ขอบเขตธุรกิจ	4
1.5 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	5
1.6 รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ	5
1.6.1 การให้บริการด้านสุขภาพ	5
1.6.2 การให้บริการด้านการศัลยกรรมเสริมความงาม	6
1.6.3 การให้บริการด้านการท่องเที่ยวพร้อมปรับปรุงบุคลิกภาพ	
ออกแบบการแต่งกายให้เหมาะสมกับรูปร่าง	10
บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด	11
2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม	11
2.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)	12
2.2.1 แรงกดดันที่ 1: การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ (Threat of new entrants)	12

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)	13
	2.2.3 แรงกดดันที่ 3: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products or services)	13
	2.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	14
	2.2.5 แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers)	14
	2.3 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ของบริษัท สมาร์ท เซอเจอรี่ ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด (Smart Surgery Design & Travel Co., Ltd.)	15
	2.3.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal)	15
	2.3.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External)	15
บทที่ 3	แผนการตลาด	17
	3.1 ภาพรวมตลาด	17
	3.2 เป้าหมายทางการตลาด	17
	3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด	18
	3.3.1 คู่แข่งทางการตลาด	18
	3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด	21
	3.4.1 กลยุทธ์ด้านการบริการ	21
	3.4.2 กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา	22
	3.5 จุดเด่นของการบริการ	22
	3.6 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	22
บทที่ 4	แผนการดำเนินงาน	23
	4.1 แผนผังภายในองค์กร	23
	4.2 แผนผังกระบวนการดำเนินงาน	24
	4.2.1 กรรมการผู้จัดการ	24
	4.2.2 แผนกการตลาด (Marketing)	24
	4.2.3 แผนกขายและธุรการ	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.4 แผนกบริการลูกค้า	25
4.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน	25
4.4 แผนการจัดการเดินทาง	27
บทที่ 5 แผนการเงิน	29
5.1 การตั้งสมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน	29
5.2 รายละเอียดต้นทุนสินค้าที่ขาย	30
5.3 การคำนวณต้นทุนสินค้าและบริการแต่ละประเภท	33
5.4 แผนการเงิน	33
5.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	33
5.4.2 ต้นทุนโครงการ	35
5.4.3 การพยากรณ์การขาย (Sales forecast)	36
5.4.4 การพยากรณ์ต้นทุนสินค้า	41
5.4.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด	44
5.4.6 รายการเครื่องใช้สำนักงานและสินทรัพย์ถาวรอื่น ๆ	45
5.4.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ	46
5.4.8 ค่าเสื่อมราคา	47
5.5 งบการเงิน	48
5.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	48
5.5.2 งบดุล	54
5.5.3 งบกระแสเงินสด	56
5.6 วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน	57
5.6.1 จุดคุ้มทุน (Break-even Point)	57
5.6.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	57
5.6.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value: NPV)	58
5.6.4 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6	
การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง	60
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	60
6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	62
6.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	62
6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)	62
6.5 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)	63
บรรณานุกรม	65
ประวัติผู้วิจัย	66



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	อัตราค่าจ้างบุคลากร	27
5.1	แสดงแผนการว่าจ้างพนักงาน	30
5.2	แสดงการส่งเงินสมทบประกันสังคม	31
5.3	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปีที่ 1 แยกรายเดือน	32
5.4	แสดงต้นทุนสินค้าและบริการแต่ละประเภท	33
5.5	แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานเดือนที่ 1 ปีที่ 1	33
5.6	แสดงงบต้นทุนโครงการ	35
5.7	แสดงการพยากรณ์การขายปี พ.ศ. 2561	36
5.8	แสดงการพยากรณ์การขายปี พ.ศ. 2562	37
5.9	แสดงการพยากรณ์การขายปี พ.ศ. 2563	38
5.10	แสดงการพยากรณ์การขายปี พ.ศ. 2564	39
5.11	แสดงการพยากรณ์การขายปี พ.ศ. 2565	40
5.12	แสดงการพยากรณ์ต้นทุนสินค้ากลุ่มที่ต้องการรับบริการด้านการทำศัลยกรรม ใบหน้า หู ตา จมูก ปาก ระยะเวลา 5 ปี	41
5.13	แสดงการพยากรณ์ต้นทุนสินค้ากลุ่มที่ต้องการผ่าตัดเสริมหน้าอก ระยะเวลา 5 ปี	41
5.14	แสดงการพยากรณ์ต้นทุนสินค้ากลุ่มที่ต้องการดูดไขมัน ปรับปรุงรูปร่าง (หน้าท้องบน หน้าท้องล่าง ต้นแขน ต้นขา เอว สะโพก) ระยะเวลา 5 ปี	42
5.15	แสดงการพยากรณ์ต้นทุนสินค้ากลุ่มชายจิตใจหญิงที่ต้องการแปลงเพศ ระยะเวลา 5 ปี	42
5.16	แสดงการพยากรณ์ต้นทุนสินค้ากลุ่มที่ต้องการเสริมความงามโดยไม่ผ่าตัด (Botox, Laser, Filler, Vitamin) ระยะเวลา 5 ปี	43
5.17	แสดงการพยากรณ์ต้นทุนสินค้ากลุ่มลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยวและปรับบุคลิกภาพ โดยไม่ต้องผ่าตัด ระยะเวลา 5 ปี	43
5.18	แสดงการพยากรณ์ต้นทุนสินค้ากลุ่มที่ต้องการเข้ารับบริการด้านสุขภาพ (การมีบุตรยาก) ระยะเวลา 5 ปี	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.19	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	44
5.20	แสดงเครื่องใช้สำนักงาน	45
5.21	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ	46
5.22	แสดงอัตราค่าเสื่อมราคาโดยวิธีคำนวณแบบ Straight Line Method	47
5.23	แสดงงบกำไรขาดทุน	48
5.24	แสดงงบดุล	54
5.25	แสดงงบกระแสเงินสด	56
5.26	แสดงระยะเวลาคืนทุน	58
5.27	แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน	58
5.28	แสดงอัตราผลตอบแทนของโครงการ	59
6.1	แสดงอัตราการเติบโตน้อยกว่าที่คาดการณ์	61
6.2	แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของ NPV, IRR ในกรณีที่อัตราการเติบโตของรายได้ลดลง	61

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 Medical Tourism Index Overall Ranking Year 2016	2
1.2 ตำแหน่งที่นิยมทำการปรับรูปหน้า	6
1.3 ตำแหน่งที่นิยมร้อยไหม	7
1.4 การให้สารอาหารบำรุงผิวแบบเร่งด่วนทางสายน้ำเกลือ	8
1.5 การทำเลเซอร์เพื่อหน้าขาวใส	9
1.6 เปรียบเทียบก่อนและหลังการยกกระชับช่องคลอด	9
2.1 แสดงการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E.Porter	12
3.1 ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งของโรงพยาบาลยันฮี	18
3.2 ศูนย์ศัลยกรรมเสริมความงาม โรงพยาบาลบางมด	19
3.3 บริการทัวร์เอื้องหลวง	20
3.4 ตำแหน่งทางการตลาดของ Smart Surgery Design & Travel	21
4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร บริษัทสมาร์ท เซอเจอรี่ ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด	23
4.2 แผนผังขั้นตอนการดำเนินงาน	27

บทที่ 1

ความเป็นมาของธุรกิจ

1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ

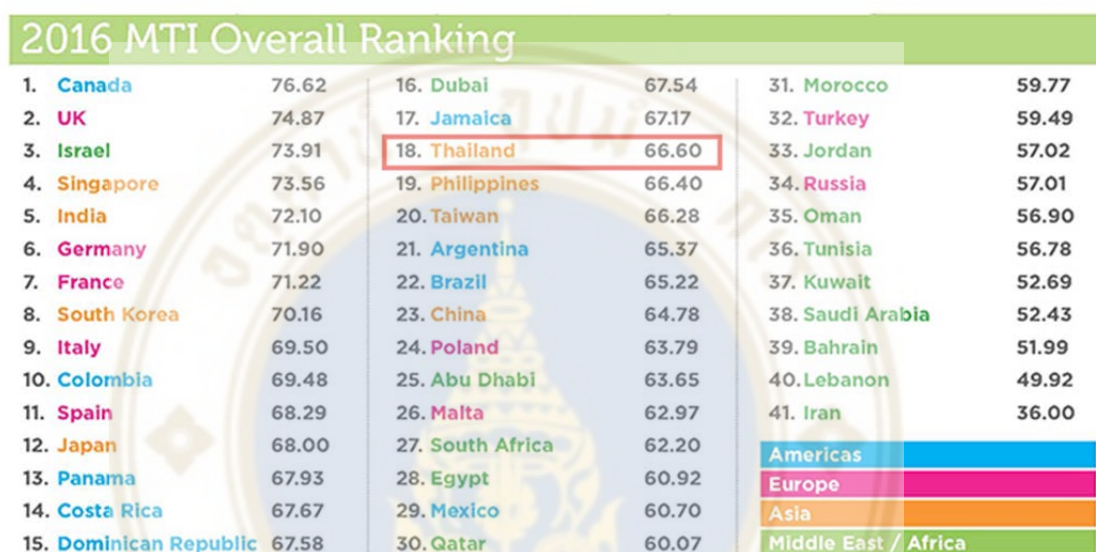
เนื่องจากในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวทำรายได้ให้กับเศรษฐกิจไทยเป็นมูลค่ากว่า 2.51 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ประกอบกับกระแสในเรื่องของการทำศัลยกรรมความงามที่เพิ่มสูงขึ้นและการให้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยมีคุณภาพดี และราคาไม่แพงมากนัก นอกจากนี้ทางภาครัฐบาลยังมีแผนการส่งเสริมและพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางในการบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพและความงาม โดยมีแผนเร่งพัฒนาระบบบริการให้ได้มาตรฐานและผลักดันส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบครบวงจร นอกจากนี้ยังมีการจัดประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปยังต่างประเทศ ให้เกิดการรับรู้ว่าแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทยนั้นมีฝีมือ มีความเชี่ยวชาญ และมีเครื่องมือที่ทันสมัย โดยประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านศัลยกรรมเป็นอันดับ 8 ของโลก ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางการบริการด้านสุขภาพหลักของเอเชีย ซึ่งมีจำนวนสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล JCI (Joint Commission International Accreditation) มากที่สุดใน AEC ถึง 56 แห่ง และมีจำนวนสถานพยาบาลมากเป็นอันดับ 4 ของโลกอีกด้วย และที่สำคัญค่าบริการทางการแพทย์มีราคาไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซีย (ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ EIC)

บริษัท สมาร์ท เซอเจอรี่ ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด (Smart Surgery Design & Travel Co., Ltd.) จึงได้มองเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและบริการเสริมความงามในอนาคต

1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ

ตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการจัดอันดับของ IHCR (International Healthcare Research Center) พบว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 18 ของสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ในฐานะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ที่มา: <http://www.healthcare-researchcenter.org/medical-tourism-index/>) ซึ่งปัจจุบันนี้ตลาดของการศัลยกรรมในไทยมีมูลค่าสูงถึง

สามหมื่นล้านบาท (ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (EIC) และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับธุรกิจเกี่ยวกับความงามก็ยังมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ซึ่งบริษัทนำเที่ยวและบริการเกี่ยวกับความงามให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก จากข้อมูลการจัดอันดับของ Medical Tourism Index ในปี 2016 พบว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับ 18 ดังภาพที่ 1.1 จึงทำให้ธุรกิจนี้มีความน่าสนใจและจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสนใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยพร้อมกับรับบริการทางการแพทย์ในด้านสุขภาพและความงาม



ภาพที่ 1.1 Medical Tourism Index Overall Ranking Year 2016

1.3 ข้อมูลบริษัท

1.3.1 ชื่อบริษัท

บริษัท สมาร์ท เซอเจอรี่ ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด (Smart Surgery Design & Travel Co., Ltd.) ดำเนินธุรกิจ ให้บริการด้านสุขภาพและเสริมความงามพร้อมบริการนำเที่ยวในประเทศไทย สถานที่ตั้งบริษัท อาคารจีทาวเวอร์ เลขที่ 9 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

1.3.2 วิสัยทัศน์

เป็นบริษัทชั้นนำเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา บริการด้านสุขภาพและเสริมความงามพร้อมบริการนำเที่ยว ที่เทียบพร้อมไปด้วยบริการที่มีคุณภาพเอาใจใส่เปรียบประจวบคุณเป็นคนในครอบครัว More happy มอบความสุขที่มากกว่า.... ให้แก่ทุกคน

1.3.3 พันธกิจ

- สร้างบริการที่ประทับใจให้กับลูกค้าโดยถือลูกค้าเสมือนคนในครอบครัวที่ต้องดูแลกันและกันเป็นอย่างดี
- เป็นผู้ผู้นำในด้านสุขภาพและเสริมความงามพร้อมบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย
- ส่งมอบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า
- เป็นพันธมิตรที่ดีกับลูกค้า สานสัมพันธ์อันดีกับทางโรงพยาบาลและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านศัลยกรรมความงาม

1.3.4 วัตถุประสงค์

บริษัท สมาร์ท เซอเจอรี ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด (Smart Surgery Design & Travel) จัดตั้งขึ้นเนื่อง ผู้บริหารมองเห็นปัญหาของชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเสริมความงามในประเทศไทย ในปัจจุบันยังไม่มีบริษัทที่เข้ามาดำเนินงานแบบครบวงจร (จัดหาตั๋วเครื่องบิน ที่พัก ให้คำปรึกษาแนะนำแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จัดตารางนัดหมายแนะนำแพทย์ในที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า บริการล่ามเพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างแพทย์และลูกค้า ตลอดจนสถานที่พักฟื้นและคอร์สพัฒนาบุคลิกภาพ) โดยบริษัทฯ จะเข้ามาช่วยในส่วนนี้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติทั้งในส่วนของการให้คำปรึกษาทางการแพทย์ การแนะนำโรงพยาบาล แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสถานที่พักฟื้นหลังการผ่าตัด บริการนำเที่ยวก่อนและหลังการเข้ารับบริการทางการแพทย์

1.3.5 เป้าหมาย

1.3.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

- ประชาสัมพันธ์ บริษัท สมาร์ท เซอเจอรี ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติที่มีความสนใจที่จะเสริมความงาม โดยประมาณการลูกค้าที่จะเข้ารับบริการในปีแรกเป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 200 คน

- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ
- สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเฉพาะโรงพยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ โรงแรม รีสอร์ท และที่พักหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.3.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (3-4 ปี)

- เพิ่มจำนวนลูกค้ามากขึ้นให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 20 ต่อปี พร้อมทั้งเน้นรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ให้กลับมาใช้บริการอีกพร้อมทั้งได้รับการบอกต่อ (Word-of-mouth) จากลูกค้าเดิม
- พัฒนาศักยภาพของบริษัทให้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องเทคนิคการเสริมความงามในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานให้สอดคล้องกับธุรกิจความงาม เช่น กรณีที่ลูกค้าต้องการเสริมจมูก ก็สามารถแนะนำลูกค้าได้ว่าควรจะทำการศัลยกรรมเสริมจมูกในลักษณะทรงหยดน้ำด้วยวิธีแบบเปิดหรือปิด หรือการแนะนำการใช้วัสดุในการเสริมจมูกไม่ว่าจะเป็นกระดูกอ่อนหลังใบหูหรือจะใช้ซิลิโคน มาเสริมเพื่อให้ดูเป็นธรรมชาติและเข้ากับรูปหน้าให้มีความสวยเด่นมากขึ้น เป็นต้น

1.3.5.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

- เป็นผู้นำในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ซึ่งเมื่อลูกค้าชาวต่างชาติต้องการที่จะมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเสริมความงามในประเทศไทยจะต้องนึกถึง Smart Surgery Design & Travel เป็นอันดับแรก
- ขยายฐานลูกค้าออกไปยังทวีปยุโรปและอเมริกา
- ขยายธุรกิจออกไปเป็น B2B กับบริษัทในต่างประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตธุรกิจ

ดำเนินการให้คำปรึกษาและบริการเกี่ยวกับความงาม จัดหาสถานพยาบาลและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามความต้องการของลูกค้า พร้อมล้ามเพื่อให้การสื่อสารระหว่างลูกค้าและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เป็นไปอย่างราบรื่น บริการนำเที่ยวก่อนหรือหลังผ่าตัด ตลอดจนจัดหาที่พักและบริการผู้เชี่ยวชาญในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพ

บริการนำเที่ยว ทางบริษัทได้จัดเตรียมโปรแกรมที่เป็นแพ็คเกจมาตรฐานและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการเป็นพิเศษ โดยสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการของลูกค้า

บริการสถานที่พักผ่อน ทางบริษัทได้จัดเตรียมสถานที่พักผ่อนพร้อมทั้งอาหารและพยาบาล หรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อคอยดูแลสำหรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกและพิเศษไว้คอยบริการ ซึ่งสถานที่ที่มีทั้งในส่วนของกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง

1.5 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

เป็นพันธมิตร (Partner) กับทางโรงพยาบาล ศัลยแพทย์ผู้มีชื่อเสียง โรงแรมที่พัก สายการบิน และ Agency ของบริษัทนำเที่ยวที่อยู่ในประเทศจีน และเกาหลีใต้ โดยมีการวางแผนการตลาด โดยการใช้รูปแบบ “Experiential Marketing” ซึ่งจะมีการสร้าง First Impression ให้กับลูกค้าในอนาคต ตั้งแต่เริ่มต้นไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล การนำเสนอผ่านสื่อหรือว่าการพูดคุยกับพนักงานขายของทางบริษัทโดยตรง เพื่อเน้นทางด้านบริการที่โดดเด่น เมื่อลูกค้าในอนาคตกลายเป็นลูกค้าปัจจุบัน ทางบริษัทจะเน้นหนักในการให้บริการสร้างความประทับใจตลอดเวลาที่ลูกค้าอยู่ในเมืองไทยและเมื่อลูกค้ากลับไปแล้วก็จะมีการติดตามผลแสดงถึงความห่วงใยและการให้ความสำคัญกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะได้กลับมาใช้บริการซ้ำ พร้อมกับบอกต่อไปยังเพื่อนๆ และคนใกล้ชิดเพื่อให้มาใช้บริการกับบริษัทฯ

1.6 รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัท สมาร์ท เซอเจอรี่ ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด (Smart Surgery Design & Travel Co., Ltd.) เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านสุขภาพและเสริมความงามพร้อมบริการนำเที่ยวในประเทศไทย มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการดังนี้

1.6.1 การให้บริการด้านสุขภาพ

ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพ แนะนำแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ พร้อมดำเนินการนัดหมายวันเวลาในการเข้ารับบริการ พร้อมทั้งจัดหาล่าม เพื่อเป็นสื่อกลางในการพูดคุยระหว่างลูกค้าและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่างๆ เช่น การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาการมีบุตร การเตรียมตัวก่อนเข้ารับผ่าตัด การดูแลรักษาร่างกายหลังการรักษา เป็นต้น

1.6.2 การให้บริการด้านการศัลยกรรมเสริมความงาม

1.6.2.1 การให้บริการด้านศัลยกรรมเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัด

การทำศัลยกรรมเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัด แบ่งออกเป็น

- การปรับรูปหน้าโดยการฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์เสริมจมูก เสริมคาง ลดริ้วรอย ตำแหน่งที่นิยมทำการปรับรูปหน้า คือ บริเวณหน้าผาก กลางหน้าผาก ตา จมูก และเส้นรอยยิ้ม ดังภาพที่ 1.2 ซึ่งการฉีดโบท็อกซ์นั้นมีกลไกที่ทำให้กล้ามเนื้อบริเวณที่ได้รับยา ขยับน้อยลงและคลายตัวออก ในกรณีที่มีรอยย่นที่เกิดจากการขยับกล้ามเนื้อ เช่น หน้าผาก ระหว่างคิ้ว และหางตา จะค่อยๆ หายไป แต่จะเกิดผลเฉพาะกล้ามเนื้อมัดที่ฉีดเท่านั้น

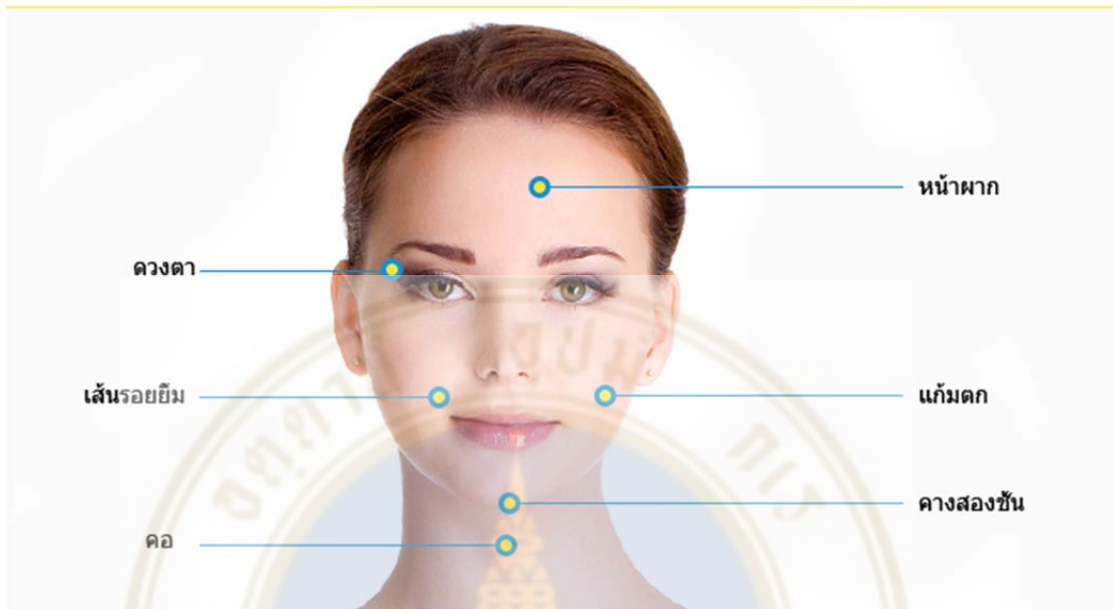


ภาพที่ 1.2 ตำแหน่งที่นิยมทำการปรับรูปหน้า

ที่มา: <https://www.wonjinthailand.com>

- การร้อยไหม เพื่อลดการหย่อนคล้อยของใบหน้า การร้อยไหมละลายจัดเป็นกรรมวิธีใหม่ที่น่ามาขกกระชับหน้าที่ได้ผลดี รวดเร็ว เมื่อไหมเข้าสู่ชั้นผิวหนัง จะทำให้เกิดการอักเสบเล็กๆ ของผิวหนังที่ร้อยไหมเข้าไป จึงกระตุ้นการสร้างเส้นเลือดใหม่ (Local microcirculation) ทำให้ผิวเกิดการไหลเวียนเลือดที่ดี ส่งผลให้เกิดกระบวนการสร้างคอลลาเจนรอบๆ เส้นไหม สามารถ

ลดเลือนริ้วรอยได้ชัดเจนทันที โดยตำแหน่งที่นิยมร้อยไหมจะมี หน้าผาก ดวงตา เส้นรอยยิ้ม แก้ม คาง และคอ ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ตำแหน่งที่นิยมร้อยไหม

ที่มา : <https://www.wonjinthailand.com>

- การบำรุงผิวพรรณให้ขาวเนียนใสจากภายใน เช่น การฉีดวิตามินบำรุงผิว การให้สารอาหารบำรุงผิวแบบเร่งด่วน ทางสายน้ำเกลือเพื่อให้เข้าสู่กระแสเลือด สารอาหารและวิตามินเหล่านี้จะถูกกำหนดโดยแพทย์ตามประวัติการรักษา ผลการตรวจร่างกาย และปัญหาของผู้เข้ารับบริการแต่ละคน การให้สารอาหารบำรุงผิวทางสายน้ำเกลือจะดำเนินการจากแพทย์หรือพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสามารถฉีดวิตามินบำรุงได้ทุกเดือน โดยจะใช้เวลาประมาณ 30 – 60 นาที ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 การให้สารอาหารบำรุงผิวแบบแรงดันทางสายน้ำเกลือ
ที่มา : <http://www.apexprofoundbeauty.com/>

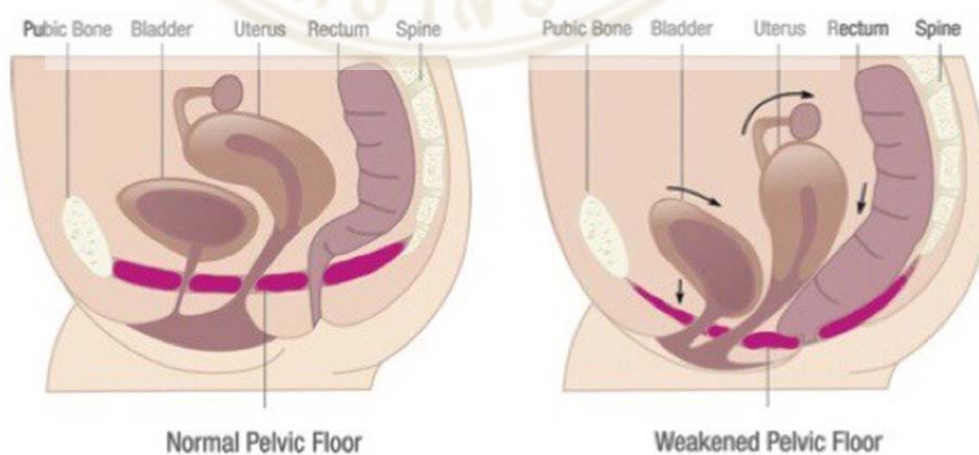
- การทำ Laser เพื่อหน้าขาวใส เป็นเทคโนโลยีการรักษาผิวพรรณที่มีประสิทธิภาพสูง ปลอดภัย ลดการเกิดแผลเป็นหลังการรักษา ปัจจุบันเครื่องเลเซอร์มีมากมายหลายชนิด ประสิทธิภาพและการรักษาแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างการทำเลเซอร์เพื่อหน้าขาวใสดังภาพที่ 1.5 เลเซอร์ที่ใช้ทำหน้าใส ลดรอยดำ มีอยู่ 2 ชนิด คือ 1. เลเซอร์ชนิดไม่มีแผล อาทิ Aurora, Trinita, Dual Yellow เป็นเลเซอร์ที่ช่วยฟื้นฟูผิว กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและลดเม็ดสี 2. เลเซอร์ชนิดมีแผล อาทิ ND – YAG, Alexandrite, Ruby และ CO2 laser เป็นเลเซอร์ที่ไปทำลายเม็ดสีที่ผิดปกติ หลังทำจะเป็นสะเก็ดแผล การทำเลเซอร์นอกจากจะทำให้หน้าขาวใส ลดรอยดำแล้วยังสามารถช่วยเรื่องหูดสิ่ว รอยแผล หนอง และขนต่าง ๆ ได้อีกด้วย



ภาพที่ 1.5 การทำเลเซอร์เพื่อหน้าขาวใส

ที่มา : http://th.yanhee.net/Special_Center_Details/TH/1/1

- การยกกระชับช่องคลอดโดยไม่ต้องผ่าตัด (Repair) โดยการใช้เทคโนโลยีเลเซอร์ฟิว ซึ่งจะสามารถช่วยในการกระชับช่องคลอด คืนความสาว และแก้ไขปัญหาปัสสาวะเล็ดได้ โดยจะส่งพลังงานเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสร้างคอลลาเจน และอีลาสตินใหม่ ภายในบริเวณเนื้อเยื่อโดยรอบ และตลอดแนวลิ้นของช่องคลอด ซึ่งจะทำให้เกิดการหดเล็กลงของผนังช่องคลอด และให้ความแข็งแรง กระชับดึงลดอาการแห้งของช่องคลอด ซึ่งสามารถแก้ปัญหาช่องคลอดหลวมได้ โดยภาพที่ 1.6 จะเป็นการเปรียบเทียบก่อนและหลังการยกกระชับช่องคลอด



ภาพที่ 1.6 เปรียบเทียบก่อนและหลังการยกกระชับช่องคลอด

ที่มา : <http://www.apexprofoundbeauty.com>

1.6.2.2 การให้บริการด้านศัลยกรรมเสริมความงามแบบผ่าตัด

การทำศัลยกรรมเสริมความงามแบบผ่าตัดแบ่งออกเป็น

- การผ่าตัดบนใบหน้า ทำตาสองชั้น ทำปาก
- การผ่าตัดเสริมจมูก
- การผ่าตัดดูดไขมัน
- การผ่าตัดเสริมหน้าอก
- การผ่าตัดแปลงเพศ จากชายเป็นหญิง

1.6.3 การให้บริการด้านการท่องเที่ยวพร้อมปรับปรุงบุคลิกภาพ ออกแบบการแต่งกายให้เหมาะสมกับรูปร่าง

เปิดประสบการณ์ใหม่ของการท่องเที่ยว กับ โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทที่ได้วิเคราะห์และออกแบบเป็นพิเศษให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของคุณลูกค้า ซึ่งหากยังไม่เป็นที่พอใจลูกค้ายังสามารถที่จะเลือกและปรับเปลี่ยนสถานที่และ โปรแกรมได้ตามความต้องการ ควบคู่ไปกับบริการให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ และสไตลิสต์ ผู้เชี่ยวชาญในด้านแฟชั่น การแต่งกายให้เหมาะสมกับรูปร่าง ช่วยในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแต่งกาย และบุคลิกภาพในด้านต่าง ๆ แบบรายบุคคล (One-on-One)

บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด

2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และเสริมความงามปัจจุบันได้เติบโตขึ้นอย่างมาก มีการสนับสนุนทางการแพทย์จากรัฐบาล เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยจากเทรนด์การดูแลสุขภาพและความงาม โดยในปี 2560 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของโลกมีมูลค่าตลาดราว 2.9 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จากผลสำรวจของ Global Wellness Institute พบว่ารูปแบบการบริการด้านความงาม และศัลยกรรมเป็นบริการที่นักท่องเที่ยวทางการแพทย์มองหามากที่สุด (ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์)

ในส่วนของอุตสาหกรรมความงามในไทย ปีที่ผ่านมา (2559) มีการเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ ซึ่งมีมูลค่ามากถึง 2.6 แสนล้านบาท โดยข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าอุตสาหกรรมความงามของไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 10% ต่อปี (ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์)

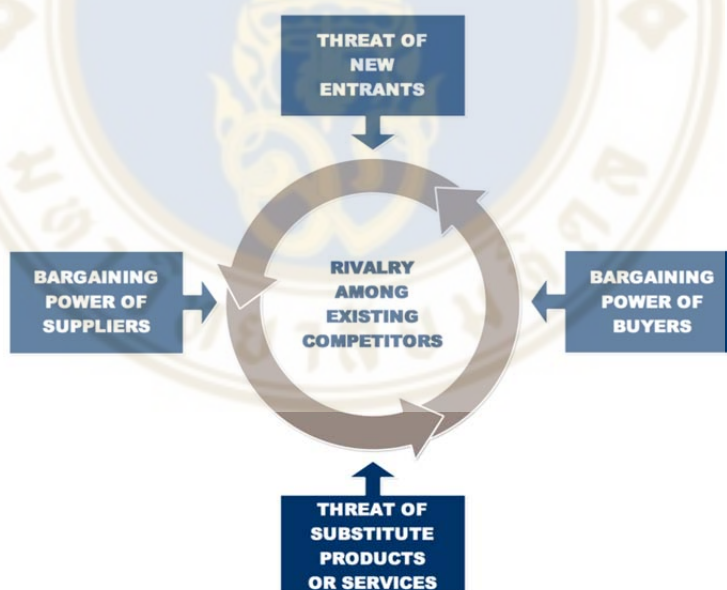
ปัจจุบันภาครัฐบาลกำลังส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ โดยเน้นย้ำการพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวสุขภาพ Medical & Wellness Tourism ตลอดจนผลักดันให้เป็นศูนย์กลางการเสริมความงามด้วยแพทย์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกอีกด้วย โดยการพัฒนาศักยภาพของสถานบริการสุขภาพทุกระดับให้ได้คุณภาพและมีมาตรฐาน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น อีกทั้งมีการขยายเวลาในการพำนักในประเทศไทยรวม 90 วัน กรณีเป็นที่เดินทางเข้ามารับการรักษายาบาล จากประเทศในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม) และประเทศจีน ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

นอกจากการส่งเสริมอุตสาหกรรมความงามแล้ว ในภาคของการท่องเที่ยวหลังจากที่สถานการณ์ทางการเมืองได้สงบแล้ว และรัฐบาลมีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อรัฐบาลได้วางแผนขับเคลื่อนเศรษฐกิจ “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญคือการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มุ่ง 5 เรื่องหลักในการผลักดันการท่องเที่ยวของไทยคือ (ที่มา: <http://www.thaigov.go.th>)

1. การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. การสร้างปัจจัยแวดล้อมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว
3. การตลาดสมัยใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต
4. การสร้างวิสาหกิจและสตาร์ทอัพด้านท่องเที่ยว บนพื้นฐานของนวัตกรรม และ
5. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพ กับหน่วยงานรัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ในทุกส่วนของห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว

2.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)

การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ Five Forces Model ของ Michael E.Porter ประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ประการที่จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้างและแรงกระทำต่าง ๆ เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเสริมความงามแบบครบวงจร ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E.Porter

2.2.1 แรงกดดันที่ 1: การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ (Threat of new entrants)

เนื่องจากธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ผู้ประกอบการสามารถเข้ามาประกอบธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุน

มากนัก เช่น ด้านการเดินทาง ค่าพาหนะก็สามารถที่จะใช้บริการจากรถบริการรถเช่าพร้อมคนขับ ทำให้ไม่ต้องลงทุนในส่วนนี้ ในส่วนของที่พัก ก็มีโรงแรมชั้นนำมากมายให้เลือกใช้บริการ ตามความต้องการของลูกค้าซึ่งในส่วนนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องสร้างโรงแรมที่ตัวเอง ส่วน โรงพยาบาล หรือคลินิก ความงามก็สามารถที่จะเป็นพันธมิตรทางการค้าได้โดยไม่ต้องลงทุนเอง จึงทำให้การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ เข้ามาได้ง่าย ส่งผลทางด้านลบให้กับบริษัทฯ คือผลกำไรที่จะลดลง เพราะเมื่อมีผู้เล่นรายใหม่ เข้ามาได้ง่ายส่วนแบ่งทางการตลาดก็จะน้อยลงเพราะมีตัวหารมากขึ้น

2.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

ธุรกิจการนำเที่ยวภายในประเทศมีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งบริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และแม้กระทั่งขนาดเล็ก ที่มีภาคธุรกิจอิสระที่รับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการทำธุรกิจนำเที่ยวในเส้นทางต่างๆ ในประเทศไทยซึ่งไม่รวมบริการในด้านสุขภาพ และเสริมความงาม

แต่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเสริมความงาม ที่มีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามพร้อมนำเที่ยวในประเทศไทย คู่แข่งขันในตลาดยังไม่มากนัก ส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยวพร้อมการเสริมความงามจะเน้นลูกค้าในประเทศไทย นำไปเสริมความงามที่ประเทศเกาหลี และในส่วนของโรงพยาบาลที่มีการให้บริการในด้านสุขภาพและเสริมความงามโดยไม่รวมบริการนำเที่ยว ซึ่งในส่วนนี้ส่งผลดีให้กับธุรกิจให้บริการด้านสุขภาพและเสริมความงามพร้อมบริการนำเที่ยวในประเทศไทย ที่ยังมีคู่แข่งในตลาดน้อยราย โดยในช่วงที่มีคู่แข่งทางธุรกิจยังไม่มาก บริษัทจำเป็นต้องสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ สมาร์ท เซอเจอรี่ ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด (Smart Surgery Design & Travel Co., Ltd.) เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเน้นในเรื่องของคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ

2.2.3 แรงกดดันที่ 3: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products or services)

สำหรับธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเสริมความงาม ชาวต่างชาติที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยพร้อมกับเสริมความงามไปด้วย สามารถที่จะค้นคว้าหาข้อมูลและเดินทางได้ด้วยตนเอง และติดต่อกับโรงพยาบาลได้เองเนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยี มีการพัฒนาขึ้นมาก ทำให้มีข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมากมาย แต่ยังมีลูกค้าที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายทั้งเรื่องของการเดินทางและการได้รับบริการที่ครบวงจร ซึ่งในส่วนนี้ลูกค้าสามารถที่จะใช้บริการของบริษัทนำ

เที่ยวทั่วไป ซึ่งลักษณะของการบริการมีลักษณะใกล้เคียงกับธุรกิจบริษัท สมาร์ท เซอเจอรี ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด (Smart Surgery Design & Travel Co., Ltd.) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เช่นกัน ในส่วนนี้บริษัทจะต้องรักษาคุณภาพในการให้บริการ เน้นความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก และเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าโดยมีการจัดโปรแกรมแบบยืดหยุ่น ตามความต้องการของลูกค้าก็จะสามารถรับมือกับภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนได้

2.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

บริการด้านสุขภาพและเสริมความงามพร้อมบริการนำเที่ยวในประเทศไทย ในปัจจุบันยังมีจำนวนไม่มาก รายส่งผลให้ลูกค้าที่ต้องการรับบริการแบบเบ็ดเสร็จ นอกจากคำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพและความงามแล้ว บริษัทฯยังส่งมอบบริการนำเที่ยวและสถานที่พักผ่อนหลังการผ่าตัด ที่เน้นคุณภาพและบริการ มีความเอาใจใส่ดูแลผู้ใช้บริการ ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อยังมีไม่มากนัก เนื่องจากธุรกิจบริการด้านสุขภาพและเสริมความงามพร้อมบริการนำเที่ยวในประเทศไทยมีคู่แข่งน้อยราย และมีการให้บริการเป็นรายบุคคล ความพิเศษและเป็นส่วนตัว (Premium) ลูกค้าจึงมีอำนาจในการต่อรองน้อย ผู้ขายสามารถที่จะกำหนดราคา และเรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้าก่อนเดินทางได้

2.2.5 แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers)

เนื่องจากว่าโรงพยาบาล สถานเสริมความงาม โรงแรม รีสอร์ท ในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก ทำให้บริษัทสามารถที่จะเลือกใช้บริการได้หลากหลาย ทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง สามารถที่จะเปลี่ยนพันธมิตรกับทางโรงพยาบาล หรือสถานเสริมความงามในการรักษาลูกค้าได้หากมีการให้บริการที่ไม่ดี หรือมีต้นทุนสูง ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาชื่อเสียงในด้านการให้บริการ แนะนำสถานที่รักษาพยาบาลและเสริมความงาม พร้อมทั้งประหยัดต้นทุน ช่วยให้บริษัทมีกำไรเพิ่มมากขึ้น

จากการพิจารณาแรงกดดันในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ประการแล้วพบว่า การที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในอนาคตมีความน่าสนใจ เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจบริการด้านสุขภาพและเสริมความงามพร้อมบริการนำเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะยังมีไม่มาก การแข่งขันยังไม่สูงมาก และอำนาจการต่อรองของลูกค้ายังมีน้อย หากมีการให้บริการที่ดี ให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษาและมีการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด หากเริ่มธุรกิจได้เร็วก็จะสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้ผู้นำในธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามได้ไม่ยาก

2.3 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ของบริษัท สมาร์ท เซอเจอรี่ ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด (Smart Surgery Design & Travel Co., Ltd.)

2.3.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal)

2.3.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นธุรกิจที่สามารถเข้ามาดำเนินการได้ง่าย เนื่องจากธุรกิจไม่ซับซ้อน
- มีการชำระค่าบริการเป็นเงินสด และมีมัดจำล่วงหน้า ทำให้สามารถนำเงินมาใช้จ่ายหมุนเวียนในธุรกิจ
- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เช่น การทำศัลยกรรม จมูก การผ่าตัดแปลงเพศ ปัญหาด้านสุขภาพ ภาวะการมีบุตรยาก ได้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
- มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในด้านความงาม สาขาต่าง ๆ ที่พร้อมออกแบบ การแต่งตัว การปรับปรุงบุคลิกภาพ ทรงผมที่เหมาะสมกับลูกค้า แนะนำการรับประทานอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
- มีการจัดโปรแกรมนำเที่ยวที่หลากหลาย สถานที่พักผ่อนที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละท่าน เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลาย
- บุคลากรทุกคนได้รับการอบรมเกี่ยวกับการให้คำแนะนำด้านสุขภาพ และความงาม
- มีนโยบายเน้นความปลอดภัยสูง (Safety)

2.3.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นบริษัทที่เปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว
- ใช้เวลานานในการสร้างเครือข่าย และความเชื่อมั่นของลูกค้า
- ไม่สามารถกำหนดเวลาว่างที่แน่นอนของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาได้

2.3.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External)

2.3.2.1 โอกาส (Opportunities)

- นโยบายของรัฐบาล Thailand 4.0 ที่มีการสนับสนุน Medical Hub of Asia
- มีโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

- เทคโนโลยีในการรักษาทันสมัย มีมาตรฐานความปลอดภัย ISO 9001, 14001 และ JCI (Joint Commission International) ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับนานาชาติ จากประเทศสหรัฐอเมริกา

- กระแสการเติบโตของ Medical Tourism ทำให้ชาวต่างชาตินิยมเข้ามาท่องเที่ยวและทำศัลยกรรมความงามในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้าน อย่างเช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้

- ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สถานที่พักผ่อน เป็นจำนวนมาก

2.3.2.2 อุปสรรค (Threats)

- การแข่งขันสูง เนื่องจากสามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย
- สามารถลอกเลียนแบบรูปแบบธุรกิจได้ง่าย
- สถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน ส่งผลให้อัตราแลกเปลี่ยนขึ้นลง ไม่สามารถควบคุมอัตราแลกเปลี่ยนได้

- ธรรมชาติ ส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยว พักผ่อน บางแห่งไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้

บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1 ภาพรวมตลาด

ปัจจุบันจากการที่รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้กลายเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Medical Hub of Asia) ซึ่งประเทศไทยมีสถานเสริมความงาม คลินิก ศัลยกรรมเป็นจำนวนมากและมีศักยภาพที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการมากกว่า 100 แห่ง ส่งผลให้ธุรกิจ Medical Tourism เป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมทั้งใช้บริการด้านสุขภาพ เช่น การตรวจสุขภาพทั่วไป การทำฟัน การทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในการทำศัลยกรรมที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ ทั้งในส่วนของเอเชีย ยุโรป และอเมริกา เนื่องจากค่าบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยมีราคาไม่สูงมาก เครื่องมือและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญก็มีมากขึ้นกว่าในอดีต

3.2 เป้าหมายทางการตลาด

บริษัท สมาร์ท เซอเจอรี่ ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด (Smart Surgery Design & Travel Co., Ltd.) ต้องการเป็นผู้นำในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเสริมความงามแบบครบวงจร ในประเทศไทย โดยมีการจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ พร้อมให้คำปรึกษา ได้แก่ การศัลยกรรมตกแต่งความงาม การบำบัดรักษาสุขภาพ ซึ่งในส่วนนี้นอกจากจะมีการแนะนำแพทย์ผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เช่น ทางด้านการศัลยกรรมดวงตา ศัลยกรรมจมูก หรือการทำศัลยกรรมแปลงเพศแล้ว ยังมีการให้บริการล่าม สถานที่พักฟื้นหลังการผ่าตัด สปาผ่อนคลายก่อนหรือหลังผ่าตัด และคอร์สสอนเกี่ยวกับการปรับปรุงบุคลิกภาพ มีการออกแบบการแต่งตัวให้เข้ากับบุคลิก เปลี่ยนคุณให้เป็นคนใหม่ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองโดยครูชั้นนำทางด้านแฟชั่น

3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด

เนื่องจากธุรกิจของ บริษัท Smart Surgery Design & Travel เป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งทางอ้อมมากมาย และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่บริษัทฯ มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งได้แก่ชาวต่างชาติ ซึ่งในปีแรกจะเน้นไปที่ชาวจีนเป็นหลัก จึงทำให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเน้นการทำตลาดในทั้งออนไลน์ และการเข้าหาลูกค้าโดยการจัดโร้ดโชว์ ในต่างประเทศ ซึ่งบริการบริการด้านสุขภาพและเสริมความงามพร้อมบริการนำเที่ยวในประเทศไทย

3.3.1 คู่แข่งทางการตลาด

3.3.1.1 โรงพยาบาล

โรงพยาบาลและคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ส่วนใหญ่จะเน้นลูกค้าภายในประเทศ ในส่วนของลูกค้าต่างประเทศยังมีสัดส่วนเป็นจำนวนไม่มากนัก ซึ่งทางโรงพยาบาลและคลินิกได้มีการทำการตลาดโดยประชาสัมพันธ์ผ่าน Web site, Social Media ในช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Line, Instagram และอื่น ๆ จะมีเพียงโรงพยาบาลใหญ่ ๆ ที่มีการจัดโร้ดโชว์ (road show) ในต่างประเทศ เพื่อหาลูกค้าในต่างประเทศเพื่อให้เข้ามาใช้บริการ

โดยคู่แข่งหลักของบริษัทก็คือ

- โรงพยาบาลยันฮี ดังภาพที่ 3.1 ซึ่งมีศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งครบวงจร และเป็นศูนย์ที่เปิดให้บริการมานานกว่า 15 ปี และมีบริการเกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงามอย่างครอบคลุม ตั้งแต่เรื่องการเสริมจมูก การทำตาสองชั้น การเสริมหน้าอก การดูด/ตัดไขมันเฉพาะที่ ตลอดจนการผ่าตัดแปลงเพศ



ภาพที่ 3.1 ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งของโรงพยาบาลยันฮี

- โรงพยาบาลบางมด ดังภาพที่ 3.2 เป็นศูนย์ศัลยกรรมเสริมความงามที่เกิดขึ้นมานาน 30 ปี โดยไม่เพียงแต่มุ่งเน้นด้านศัลยกรรมเสริมความงามเท่านั้น แต่ยังให้บริการด้านแก้ไขจุดบกพร่องของร่างกายควบคู่ไปด้วย โดยมีจุดแข็งในด้านความพร้อมและความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์และเทคโนโลยีการแพทย์ที่ทันสมัย



ภาพที่ 3.2 ศูนย์ศัลยกรรมเสริมความงาม โรงพยาบาลบางมด

3.3.1.2 บริษัทนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวจะแบ่งออกเป็นบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศและบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งในส่วนนี้คู่แข่งทางการตลาดของบริษัทจะเป็นบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศซึ่งมีการให้บริการที่คล้ายคลึงกับบริษัท แต่ก็ยังขาดในเรื่องของการให้บริการด้านศัลยกรรมเสริมความงาม คู่แข่งของบริษัทในรูปแบบของบริษัทนำเที่ยวจะเป็น ทัวร์เอื้อองหลวง ที่มีการให้บริการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั่วทุกภาคและมีการจับตลาดกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ โดยมีพันธมิตรคือสายการบินไทย ดังภาพที่ 3.3

Thai / English

หน้าแรก

เกี่ยวกับเรา | ติดต่อเรา | เอเจนซี่ | ประกันภัย | การจ่ายเงิน | ข่าวสาร |

ลิงค์ที่น่าสนใจ

แพคเกจทัวร์เอื้องหลวง เที่ยวหัวเมืองไทย

แพคเกจทัวร์เอื้องหลวง

- เที่ยวหัวเมืองไทย
- เที่ยวไปในต่างประเทศ
- โรงแรมดีเอื้องหลวง
- ปลายทางเอื้องหลวง
- กอล์ฟเอื้องหลวง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ใบอนุญาตเลขที่ 11/3410

จังหวัดกาญจนบุรี

ทัวร์เอื้องหลวงภาคกลาง

Pattaya City

ทัวร์เอื้องหลวงภาคตะวันออก

ทัวร์เอื้องหลวงภาคอีสาน

ทัวร์เอื้องหลวงภาคเหนือ

เรือสำราญ

กอล์ฟ

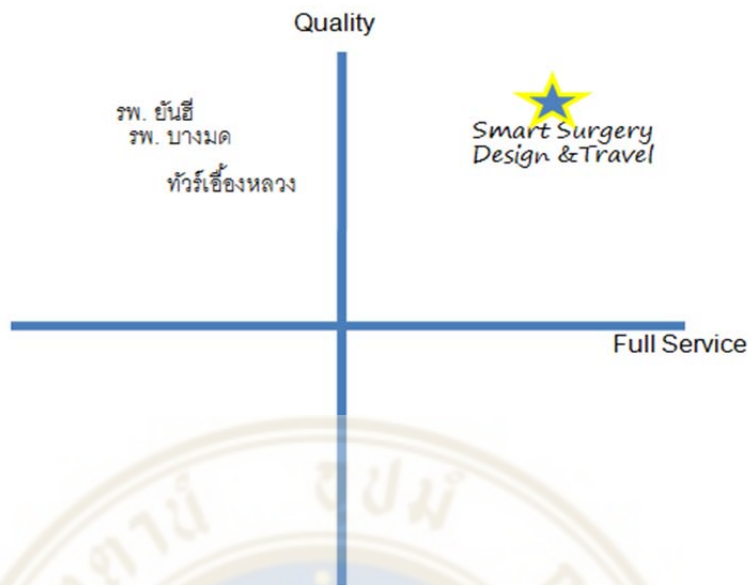
เว็บบอร์ด

รูปภาพ

เพื่อสังคม

ภาพที่ 3.3 บริการทัวร์เอื้องหลวง

บริษัท สมาร์ท เซอเจอรี ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด (Smart Surgery Design & Travel Co., Ltd.) ได้มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่จะได้รับบริการด้านสุขภาพและเสริมความงามพร้อมบริการนำเที่ยวในประเทศไทยแบบครบวงจร จึงทำให้บริษัทวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นผู้ให้บริการแบบเต็มรูปแบบทั้งการท่องเที่ยว การให้คำปรึกษาและหาสถานที่ในการเข้ารับบริการทางการแพทย์ในราคาที่เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการติดต่อเพื่อเข้าพบแพทย์ในสาขาต่างๆ กับทางโรงพยาบาลหรือการจัดการบริษัทนำเที่ยวหลังจากการเข้ารับบริการทางการแพทย์



ภาพที่ 3.4 ตำแหน่งทางการตลาดของ Smart Surgery Design & Travel

เหตุผลที่ บริษัท สมาร์ท เซอเจอรี่ ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด (Smart Surgery Design & Travel Co., Ltd.) วางตำแหน่งทางการตลาดที่ตำแหน่งด้านขวาบน ดังภาพที่ 3.4 เนื่องจากว่า บริษัทเป็นผู้บริการด้านสุขภาพและเสริมความงามพร้อมบริการนำเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งคู่แข่งจะให้บริการเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลยันฮี และ โรงพยาบาลบางมด ซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงทางการให้บริการด้านศัลยกรรมเสริมความงาม แต่ก็ให้บริการทางการแพทย์เพียงอย่างเดียว ส่วนทัวร์เชียงใหม่ที่ได้เลือกมานั้น เป็นทัวร์ในระดับพรีเมียม (Premium) ที่ชาวต่างชาติรู้จักและนิยมใช้บริการ ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวเช่นกัน เพราะฉะนั้น บริษัทฯ มีบริการครบวงจร จึงทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้บริการและมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา

3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

3.4.1 กลยุทธ์ด้านการบริการ

บริษัทมีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ เน้น การบริการให้ประทับใจ มีความห่วงใย ช่วยเหลือลูกค้าในครอบครัว

3.4.2 กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา

ลูกค้าชาวต่างชาติที่ต้องการมาทำศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย ซึ่งถ้ามาใช้บริการกับทางบริษัทจะได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมระหว่างการรักษา เช่น มีคนดูแลหลังผ่าตัดตลอด 24 ชั่วโมง และบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหลังผ่าตัดแบบ Private exclusive

3.5 จุดเด่นของการบริการ

เป็นบริษัทที่มีการให้บริการแบบครบวงจร ทั้งการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการศัลยกรรมแบบต่างๆ พร้อมดำเนินการนัดแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาเพื่อให้บริการกับลูกค้า ตลอดจนจัดหาสถานที่พักฟื้นนอกจากโรงพยาบาลให้กับผู้เข้ารับบริการ เพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกาย และจิตใจ หลังจากนั้นยังมีผู้เชี่ยวชาญในด้านการปรับปรุงบุคลิกภาพ และ Stylist ที่มาช่วยแนะนำ ออกแบบการแต่งกายให้เหมาะสมกับรูปร่างและหน้าตาของลูกค้าแต่ละท่านแบบ one on one

3.6 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีความต้องการที่จะทำศัลยกรรมในราคาที่เหมาะสม และมีคุณภาพดีพร้อมทั้งได้เดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนร่างกาย และจิตใจ โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น

1. กลุ่มที่ต้องการรับบริการด้านการทำศัลยกรรมใบหน้า หู ตา จมูก ปาก
2. กลุ่มที่ต้องการผ่าตัดเสริมหน้าอก ริแพร์
3. กลุ่มที่ต้องการดูดไขมัน ปรับปรุงรูปร่าง
4. กลุ่มชายจิตใจหญิงที่ต้องการแปลงเพศ
5. กลุ่มที่ต้องการเสริมความงามโดยไม่ผ่าตัด
6. กลุ่มลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยวและปรับปรุงบุคลิกภาพโดยไม่ต้องผ่าตัด
7. กลุ่มที่ต้องการเข้ารับบริการด้านสุขภาพ

บทที่ 4 แผนการดำเนินงาน

4.1 แผนผังภายในองค์กร

บริษัท สมาร์ท เซอเจอรี่ ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด (Smart Surgery Design & Travel) ดำเนินธุรกิจขนาดย่อม มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีจำนวนพนักงานไม่มาก โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่การทำงาน (Functional Organization Structure) เพื่อให้บุคลากรในแผนกนั้นๆ มีความเชี่ยวชาญในหน้าที่ของตนเองอย่างลึกซึ้ง และเกิดความร่วมมือกันได้ง่าย โดยจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น 3 แผนก คือ แผนกการตลาด แผนกขายและธุรการ แผนกบริการลูกค้า ซึ่งมีพนักงานประจำ และพนักงานชั่วคราว (Part time) ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร บริษัทสมาร์ท เซอเจอรี่ ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

4.2 แผนผังกระบวนการดำเนินงาน

กระบวนการดำเนินงานจะแยกออกเป็นแต่ละแผนกซึ่งจะมีหน้าที่ในการดำเนินงานดังนี้

4.2.1 กรรมการผู้จัดการ

หน้าที่รับผิดชอบ

- กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ ของบริษัท
- วิเคราะห์ตลาด ความเสี่ยง และแนวทางปฏิบัติในกรณีต่าง ๆ
- วางแผนการดำเนินงานทุกส่วนและสื่อสาร ไปยังพนักงานทุกคนในองค์กร
- ดูแลการทำงานและการให้บริการของพนักงานทั้งหมด
- ประเมินสถานการณ์ต่างๆ ของธุรกิจที่อาจจะเกิดขึ้น

4.2.2 แผนกการตลาด (Marketing)

หน้าที่รับผิดชอบ

- จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ ในช่องทางต่าง ๆ ทั้ง Online และ Offline
- วางแผนจัดโปรแกรม โปรโมชันต่าง ๆ
- วางแผนกำหนดแพ็คเกจต่างๆ ทั้งเรื่องการเสริมความงาม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- วิเคราะห์ยอดขายของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาแผนการ

ประชาสัมพันธ์

- วิเคราะห์ความพึงพอใจ และข้อคิดเห็นของลูกค้า และนำมาวางแผนการตลาดใหม่ ๆ

และนำเสนอผู้บริหาร

4.2.3 แผนกขายและธุรการ

หน้าที่รับผิดชอบ

- ลงพื้นที่เพื่อเสนอขายบริการด้านเสริมความงามและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแก่ลูกค้า
- จัดทำใบเสนอราคา ตารางการจองเข้ารับบริการทางการแพทย์
- จัดเตรียมข้อมูลการเตรียมตัวเข้ารับบริการทางการแพทย์ในด้านต่างๆ ให้กับลูกค้า
- จัดตารางการท่องเที่ยว และตารางการจองเข้ารับบริการทางการแพทย์ ตารางสถานที่

พักฟื้นของลูกค้าแต่ละราย

- ติดต่อประสานงานกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โรงพยาบาล ห้องพักรับรอง

- ติดต่อประสานงานไปยังสถานที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อทำการจองให้กับลูกค้า
- ควบคุมระบบบัญชี รายรับ รายจ่าย กระแสเงินสดของบริษัท

4.2.4 แผนกบริการลูกค้า

หน้าที่รับผิดชอบ

- ต้อนรับลูกค้า
- ให้บริการข้อมูลกับลูกค้า
- จัดเตรียมล่ามเพื่อช่วยเป็นสื่อกลางระหว่างแพทย์และลูกค้า
- จัดพาลูกค้าเดินทางเข้ารับบริการทางการแพทย์ พร้อมเป็นสื่อกลางช่วยเหลือในด้านการสื่อสารกับทางโรงพยาบาล
- จัดนักออกแบบการแต่งกาย (Stylist) เพื่อช่วยในปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของลูกค้า
- จัดนำเที่ยวพาลูกค้าเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว
- อำนวยความสะดวกกับลูกค้า บริการรับ-ส่ง ลูกค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล โรงแรม รีสอร์ท สถานที่พักผ่อน และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามโปรแกรม

4.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

- ขั้นตอนการดำเนินงานให้บริการลูกค้าของบริษัท สมาร์ท เซอเจอรี่ ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ดังภาพที่ 4.2 สามารถอธิบายได้ดังนี้
- บริษัทนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นลงทางสื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการให้บริการด้านสุขภาพด้านสุขภาพและความงามพร้อมบริการนำเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ในแบบที่ลูกค้าต้องการ โดยลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการบริการด้านสุขภาพและความงามตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจได้เอง และทางบริษัทจะดำเนินการจัดแผนการเดินทาง จัดนัดหมายแพทย์ผู้ดูแล รวมถึงการจัดที่พักและตั๋วเครื่องบิน พร้อมบริการรับส่งจากสนามบินไปยังที่สถานที่พักและสถานเสริมความงาม
- เมื่อลูกค้าสนใจสามารถติดต่อสอบถามโปรแกรมต่างๆ ผ่านทางอีเมล (email: SSDTravel@gmail.com)

- ทางบริษัทตอบข้อสอบถามต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น การให้บริการด้านเสริมความงาม การเสริมจมูก ใช้เทคนิคใดบ้าง อุปกรณ์ที่ใช้เป็นอย่างไร ระยะเวลาในการพักฟื้น ตลอดจนถึงการแนะนำแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ซึ่งทางบริษัทมีแผนสำรองแนะนำสำหรับลูกค้าที่มีความสนใจด้านศัลยกรรมแต่ยังมีความกังวลเกี่ยวกับการผ่าตัด หลังจากนั้นบริษัทแจ้งรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายกลับไปให้ลูกค้า

- เมื่อลูกค้าตัดสินใจได้แล้วก็ยืนยันการจอง

- บริษัทขอข้อมูลและดำเนินการตรวจสอบรายละเอียดเบื้องต้นของผู้เดินทาง วันเวลาที่เดินทาง จำนวนคน และตรวจสอบตารางของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ พร้อมแจ้งกลับไปให้ลูกค้า ให้โอนเงินเพื่อยืนยันวันนัดหมายเข้ารับบริการ

- เมื่อลูกค้าชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ผ่านการ โอนเงิน (Transfer) บัตรเครดิต (Credit Card) หรือ อลิเพย์ (Alipay) เมื่อบริษัทได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแล้ว จะทำการจองโดยลงบันทึกการจองของลูกค้า บริษัทดำเนินการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม รีสอร์ท ลงบันทึกนัดหมายแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นส่งใบยืนยันการจองกลับไปให้ลูกค้าทางอีเมล (email) พร้อมแนวทางการปฏิบัติตัวก่อนเข้ารับบริการ

- เมื่อลูกค้าเดินทางมาถึงประเทศไทย ให้พนักงานนำเอกสารที่กรอกประวัติของลูกค้าแล้ว เพื่อนำไปให้ลูกค้าเซ็นต์ เพื่อทำประวัติที่โรงพยาบาล หรือสถานเสริมความงาม (ในกรณี que ลูกค้าต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามด้วยวิธีการผ่าตัด) พร้อมอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ หลังจากนั้นทำการสอบถามข้อมูลสุขภาพของลูกค้าเบื้องต้น

- หลังจากนั้นพาลูกค้าไปตรวจสุขภาพเบื้องต้น และพบจิตแพทย์ 2 ท่าน เพื่อทำการตรวจวินิจฉัยประเมินสภาพจิตใจและออกใบรับรองผ่าตัดโดยอาศัยแนวทางของ WPATH เป็นหลัก (กรณีผ่าตัดแปลงเพศ)

- พาลูกค้าเข้าที่พัก เพื่อเตรียมตัวเข้ารับบริการทางการแพทย์ หลังจากที่ได้รับบริการทางการแพทย์เรียบร้อยแล้ว เมื่อลูกค้าเดินทางกลับประเทศจะมีแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจในการบริการส่งให้ลูกค้าทำแบบออนไลน์ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.2 แผนผังขั้นตอนการดำเนินงาน

4.4 แผนการจัดการเดินทาง

บริษัท สมาร์ท เซอเจอรี่ ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด (Smart Surgery Design & Travel Co., Ltd.) จัดบริการในส่วนของการเดินทางรับส่งเป็นการใช้รถตู้ VIP ในการรับส่งลูกค้า เพื่อความเป็นส่วนตัวและสะดวกสบายของลูกค้า โดยมีการจ้าง Outsource เพื่อทำหน้าที่รับส่งลูกค้าไปยังสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับ-ส่งลูกค้าจากสนามบินไปยังโรงแรมที่พัก การรับ-ส่งลูกค้าจากโรงแรมที่พักไปยังโรงพยาบาล และสถานที่พักฟื้น และบริการนำลูกค้าเดินทางท่องเที่ยวตาม โปรแกรมที่กำหนดไว้พร้อมมัคคุเทศก์

ตารางที่ 4.1 อัตราการว่าจ้างบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	25,000
พนักงานการตลาด	1	20,000
พนักงานขาย	2	15,000
พนักงานธุรการ	1	15,000
พนักงานบัญชี	1	17,000
มัคคุเทศก์	1	25,000

ตารางที่ 4.1 อัตราการว่าจ้างบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
พนักงานขับรถ	1	10,000
ล่าม	1	18,000
นักออกแบบการแต่งกาย	1	18,000
รวม	10	

อ้างอิงตารางที่ 4.1 เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในกรณีที่มีลูกค้าเข้ารับบริการในช่วงเดียวกันจำนวนมาก และสลับกับพนักงานประจำที่มีวันหยุดประจำสัปดาห์ สอดคล้องตามกฎหมายแรงงานบริษัทได้ว่าจ้างมัคคุเทศก์ และพนักงานขับรถในรูปแบบของ Part time เพื่อทำหน้าที่ให้บริการได้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า โดยได้มีการบริหารจัดการตารางการออกนำเที่ยว

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 การตั้งสมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน

ธุรกิจการให้บริการด้านสุขภาพและความงามพร้อมบริการนำเที่ยว ของบริษัท สมาร์ท เซอเจอรี่ ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด (Smart Surgery Design & Travel Co., Ltd.) มีเงินสดลงทุนเบื้องต้น จำนวน 3,000,000 บาท (สามล้านบาทถ้วน) โดยแหล่งที่มาของเงินลงทุนจะเป็นเงินส่วนตัวของผู้ถือหุ้นจำนวน 3 คน โดยมีสัดส่วนคนละ 1,000,000 บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน)

โดยมีรายละเอียดทางการเงินดังนี้

1. ต้นทุนสินค้าที่ขาย
2. ต้นทุนสินค้าและบริการแต่ละประเภท
3. แผนการเงิน
 - ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน
 - ต้นทุนโครงการ
 - การพยากรณ์การขาย
 - การพยากรณ์ต้นทุนสินค้า
 - ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด
 - รายการเครื่องใช้สำนักงานและสินทรัพย์ถาวรอื่น ๆ
4. ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ
5. ค่าเสื่อมราคา
6. งบการเงิน
 - งบกำไรขาดทุน
 - งบดุล
 - งบกระแสเงินสด
7. วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน

5.2 รายละเอียดต้นทุนสินค้าที่ขาย

ต้นทุนในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.1 แสดงแผนการว่าจ้างพนักงาน

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	25,000.00	1	26,250.00	1	27,562.50	1	28,940.63	1	30,387.66
พนักงานการตลาด	1	20,000.00	1	21,000.00	1	22,050.00	1	23,152.50	1	24,310.13
พนักงานขาย	2	15,000.00	2	15,750.00	2	16,537.50	2	17,364.38	2	18,232.59
พนักงานธุรการ	1	15,000.00	1	15,750.00	1	16,537.50	1	32,364.38	1	33,982.59
พนักงานบัญชี	1	17,000.00	1	17,850.00	1	18,742.50	1	19,679.63	1	20,663.61
มัคคุเทศก์	1	25,000.00	1	26,250.00	1	27,562.50	1	28,940.63	1	30,387.66
พนักงานขับรถ	1	10,000.00	1	10,500.00	1	11,025.00	1	11,576.25	1	12,155.06
ล้าง	1	18,000.00	1	18,900.00	1	19,845.00	1	20,837.25	1	21,879.11
นักออกแบบการแต่งกาย	1	18,000.00	1	18,900.00	1	19,845.00	1	20,837.25	1	21,879.11
รวม (ต่อเดือน)	10	163,000.00	10	171,150.00	10	179,707.50	10	203,692.88	10	213,877.52
รวม (ต่อปี)		1,956,000.00		2,053,800.00		2,156,490.00		2,444,314.50		2,566,530.23

ตารางที่ 5.2 แสดงการส่งเงินสมทบประกันสังคม

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	750	1	750	1	750	1	750	1	750
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	750	1	750	1	750	1	750	1	750
พนักงานขาย	2	1,500	2	1,500	2	1,500	2	1,500	2	1,500
พนักงานธุรการ	1	750	1	750	1	750	1	750	1	750
พนักงานบัญชี	1	750	1	750	1	750	1	750	1	750
มัคคุเทศก์	1	750	1	750	1	750	1	750	1	750
พนักงานขับรถ	1	500	1	525	1	551	1	579	1	608
ล่าม	1	750	1	750	1	750	1	750	1	750
นักออกแบบการแต่งกาย	1	750	1	750	1	750	1	750	1	750
รวม (ต่อเดือน)	10	7,250	10	7,275	10	7,301	10	7,329	10	7,358
รวม (ต่อปี)		87,000		87,300		87,615		87,946		88,293

ตารางที่ 5.3 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปีที่ 1 แยกรายเดือน

รายการ	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
	เดือน 1	เดือน 2	เดือน 3	เดือน 4	เดือน 5	เดือน 6	เดือน 7	เดือน 8	เดือน 9	เดือน 10	เดือน 11	เดือน 12
เงินเดือน	163,000	163,000	163,000	163,000	163,000	163,000	163,000	163,000	163,000	163,000	163,000	163,000
สมทบประกันสังคม	7,250	7,250	7,250	7,250	7,250	7,250	7,250	7,250	7,250	7,250	7,250	7,250
ค่าเช่าสำนักงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าน้ำ	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
ค่าไฟ	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500
ค่าใช้จ่ายในการทำไบโอรชัวร์	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายในการทำป้ายโฆษณา	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านช่องทาง Online	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าการจัด Road Show ในต่างประเทศ	-	100,000	-	100,000	-	-	100,000	-	-	100,000	-	-
ค่าคอมมิชชั่น	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าแพคเกจโทรศัพท์+อินเทอร์เน็ต	1,899	1,899	1,899	1,899	1,899	1,899	1,899	1,899	1,899	1,899	1,899	1,899
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	365,399	465,399	365,399	465,399	365,399	365,399	465,399	365,399	365,399	465,399	365,399	365,399

5.3 การคำนวณต้นทุนสินค้าและบริการแต่ละประเภท

ตารางที่ 5.4 แสดงต้นทุนสินค้าและบริการแต่ละประเภท

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1	กลุ่มที่ต้องการรับบริการด้านการทำศัลยกรรมใบหน้า หู ตา จมูก ปาก	39,000
2	กลุ่มที่ต้องการผ่าตัดเสริมหน้าอก รีแพร์	102,000
3	กลุ่มที่ต้องการดูดไขมัน ปรับปรุงรูปร่าง (หน้าท้องบน หน้าท้องล่าง ต้นแขน ต้นขา เอว สะโพก)	172,000
4	กลุ่มชายจิตใจหญิงที่ต้องการแปลงเพศ	142,000
5	กลุ่มที่ต้องการเสริมความงามโดยไม่ผ่าตัด (Botox, Laser, Filler, Vitamin)	39,000
6	กลุ่มลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยวและปรับบุคลิกภาพโดยไม่ต้องผ่าตัด	21,500
7	กลุ่มที่ต้องการเข้ารับบริการด้านสุขภาพ (การมีบุตรยาก)	232,000

5.4 แผนการเงิน

5.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.5 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานเดือนที่ 1 ปีที่ 1

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย	รวมเป็นเงิน
			(บาท)	(บาท)
1. ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	1	ครั้ง	25,000	25,000
2. ค่าขออนุญาตกิจการนำเที่ยวภายในประเทศ	1	ครั้ง	2,000	2,000
3. ค่าทำวิจัยสำรวจตลาด	1	ครั้ง	20,000	20,000
4. ค่าใช้จ่ายในการวิเคราะห์โครงการหรือจัดทำ แผนธุรกิจ	1	ครั้ง	10,000	10,000
5. ค่าดำเนินการจัดหาพนักงาน	1	ครั้ง	15,000	15,000

ตารางที่ 5.5 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานเดือนที่ 1 ปีที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
			(บาท)	(บาท)
6. ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์พร้อมอินเทอร์เน็ต	1	ครั้ง	1,899	1,899
7. ค่าฝึกอบรมพนักงาน	1	ครั้ง	20,000	20,000
8. ค่าเช่ามัดจำล่วงหน้า 3 เดือน	1	ครั้ง	300,000	300,000
9. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน				
9.1 ชุดโต๊ะทำงาน	10	ตัว	3,790	37,900
9.2 เก้าอี้สำนักงาน	10	ตัว	2,900	29,000
9.3 โต๊ะประชุม	1	ตัว	7,650	7,650
9.4 ตู้เก็บเอกสารแบบ Bookcase	1	ตู้	5,650	5,650
9.5 ตู้เก็บเอกสารแบบ Cabinets	1	ตู้	3,590	3,590
10. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน				
10.1 โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	1,900	1,900
10.2 โทรศัพท์มือถือ (สำนักงาน)	1	เครื่อง	9,900	9,900
10.3 เครื่อง Printer all in one	1	เครื่อง	8,990	8,990
10.4 เครื่องสแกนนิ้วพนักงาน	1	เครื่อง	5,900	5,900
10.5 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	2	เครื่อง	12,900	25,800
10.6 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	7	เครื่อง	16,500	115,500
11. สิ่งอำนวยความสะดวก				
11.1 ตู้เย็น	1	เครื่อง	5,500	5,500
11.2 ตู้กดน้ำร้อน-น้ำเย็น	1	เครื่อง	4,290	4,290
11.3 ไมโครเวฟ	1	เครื่อง	1,690	1,690
11.4 เครื่องปรับอากาศ 12000 BTU	2	เครื่อง	14,900	29,800
12. ค่าจ้างปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน	1	ครั้ง	30,000	30,000
13. ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	15,000	15,000
รวม				731,959

5.4.2 ต้นทุนโครงการ

ตารางที่ 5.6 แสดงงบต้นทุนโครงการ

รายการ	จำนวนเงิน รวม (บาท)	แหล่งที่มา		
		หนี้สิน		ส่วนของ เจ้าของ
		กู้ยืม	เจ้าหนี้การค้า	
สินทรัพย์ถาวร				
ชุดโต๊ะทำงาน	37,900			37,900
เก้าอี้สำนักงาน	29,000			29,000
โต๊ะประชุม	7,650			7,650
ตู้เก็บเอกสารแบบ Bookcase	5,650			5,650
ตู้เก็บเอกสารแบบ Cabinets	3,590			3,590
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1,900			1,900
โทรศัพท์มือถือ (สำนักงาน)	9,900			9,900
เครื่อง Printer all in one	8,990			8,990
เครื่องสแกนนิ้วพนักงาน	5,900			5,900
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	25,800			25,800
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	11,550			11,550
ตู้เย็น	5,500			5,500
ตู้กดน้ำร้อน-น้ำเย็น	4,290			4,290
ไมโครเวฟ	1,690			1,690
เครื่องปรับอากาศ 12000 BTU	29,800			29,800
ยานพาหนะ	2,399,000	2,039,150		359,850
รวมสินทรัพย์ถาวร	2,588,110	2,039,150		548,960
เงินทุนหมุนเวียน				
เงินสด	2,027,141			2,027,141
ลูกหนี้การค้า				
รวมเงินทุนหมุนเวียน	2,027,141			2,027,141
รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	423,899			423,899
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	423,899			423,899
รวมต้นทุนโครงการ	5,039,150	2,039,150		3,000,000

5.4.3 การพยากรณ์การขาย (Sales forecast)

ตารางที่ 5.7 แสดงการพยากรณ์การขายปี พ.ศ. 2561

รายการ	ปี 2561		
	จำนวนคน เข้ารับ บริการ (คน)	ค่าบริการต่อ คน (บาท)	รวมมูลค่า (บาท)
1. กลุ่มที่ต้องการรับบริการด้านการทำศัลยกรรม ใบหน้า หู ตา จมูก ปาก	60	80,000	4,800,000
2. กลุ่มที่ต้องการผ่าตัดเสริมหน้าอก รีแพร์	12	150,000	1,800,000
3. กลุ่มที่ต้องการดูดไขมัน ปรับปรุงรูปร่าง (หน้า ท้องบน หน้าท้องล่าง ต้นแขน ต้นขา เอว สะโพก)	12	350,000	4,200,000
4. กลุ่มชายจิตใจหญิงที่ต้องการแปลงเพศ	12	300,000	3,600,000
5. กลุ่มที่ต้องการเสริมความงามโดยไม่ผ่าตัด (Botox, Laser, Filler, Vitamin)	60	80,000	4,800,000
6. กลุ่มลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยวและปรับ บุคลิกภาพโดยไม่ต้องผ่าตัด	60	50,000	3,000,000
7. กลุ่มที่ต้องการเข้ารับบริการด้านสุขภาพ (การมี บุตรยาก)	12	500,000	6,000,000
รวมมูลค่า	228	-	28,200,000

ตารางที่ 5.8 แสดงการพยากรณ์การขายปี พ.ศ. 2562

รายการ	ปี 2562		
	จำนวนคนเข้ารับบริการ (คน)	ค่าบริการต่อคน (บาท)	รวมมูลค่า (บาท)
1. กลุ่มที่ต้องการรับบริการด้านการทำศัลยกรรม ใบหน้า หู ตา จมูก ปาก	72	80,000	5,760,000
2. กลุ่มที่ต้องการผ่าตัดเสริมหน้าอก รีแพร์	14	150,000	2,100,000
3. กลุ่มที่ต้องการดูดไขมัน ปรับปรุงรูปร่าง (หน้า ท้องบน หน้าท้องล่าง ต้นแขน ต้นขา เอว สะโพก)	14	350,000	4,900,000
4. กลุ่มชายจิตใจหญิงที่ต้องการแปลงเพศ	14	300,000	4,200,000
5. กลุ่มที่ต้องการเสริมความงามโดยไม่ผ่าตัด (Botox, Laser, Filler, Vitamin)	72	80,000	5,760,000
6. กลุ่มลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยวและปรับ บุคลิกภาพโดยไม่ต้องผ่าตัด	72	50,000	3,600,000
7. กลุ่มที่ต้องการเข้ารับบริการด้านสุขภาพ (การมี บุตรยาก)	14	500,000	7,000,000
รวมมูลค่า	272		33,320,000

ตารางที่ 5.9 แสดงการพยากรณ์การขายปี พ.ศ. 2563

รายการ	ปี 2563		
	จำนวนคน เข้ารับบริการ (คน)	ค่าบริการต่อ คน (บาท)	รวมมูลค่า (บาท)
1. กลุ่มที่ต้องการรับบริการด้านการทำศัลยกรรม ใบหน้า หู ตา จมูก ปาก	86	80,000	6,880,000
2. กลุ่มที่ต้องการผ่าตัดเสริมหน้าอก รีแพร์	17	150,000	2,550,000
3. กลุ่มที่ต้องการดูดไขมัน ปรับปรุงรูปร่าง (หน้า ท้องบน หน้าท้องล่าง ต้นแขน ต้นขา เอว สะโพก)	17	350,000	5,950,000
4. กลุ่มชายจิตใจหญิงที่ต้องการแปลงเพศ	17	300,000	5,100,000
5. กลุ่มที่ต้องการเสริมความงามโดยไม่ผ่าตัด (Botox, Laser, Filler, Vitamin)	86	80,000	6,880,000
6. กลุ่มลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยวและปรับ บุคลิกภาพโดยไม่ต้องผ่าตัด	86	50,000	4,300,000
7. กลุ่มที่ต้องการเข้ารับบริการด้านสุขภาพ (การมี บุตรยาก)	17	500,000	8,500,000
รวมมูลค่า	326		40,160,000

ตารางที่ 5.10 แสดงการพยากรณ์การขายปี พ.ศ. 2564

รายการ	ปี 2564		
	จำนวนคน เข้ารับบริการ (คน)	ค่าบริการต่อ คน (บาท)	รวมมูลค่า (บาท)
1. กลุ่มที่ต้องการรับบริการด้านการทำศัลยกรรม ใบหน้า หู ตา จมูก ปาก	103	80,000	8,240,000
2. กลุ่มที่ต้องการผ่าตัดเสริมหน้าอก รีแพร์	20	150,000	3,000,000
3. กลุ่มที่ต้องการดูดไขมัน ปรับปรุงรูปร่าง (หน้า ท้องบน หน้าท้องล่าง ต้นแขน ต้นขา เอว สะโพก)	20	350,000	7,000,000
4. กลุ่มชายจิตใจหญิงที่ต้องการแปลงเพศ	20	300,000	6,000,000
5. กลุ่มที่ต้องการเสริมความงามโดยไม่ผ่าตัด (Botox, Laser, Filler, Vitamin)	103	80,000	8,240,000
6. กลุ่มลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยวและปรับ บุคลิกภาพโดยไม่ต้องผ่าตัด	103	50,000	5,150,000
7. กลุ่มที่ต้องการเข้ารับบริการด้านสุขภาพ (การมีบุตรยาก)	20	500,000	10,000,000
รวมมูลค่า	103		47,630,000

ตารางที่ 5.11 แสดงการพยากรณ์การขายปี พ.ศ. 2565

รายการ	ปี 2565		
	จำนวนคน เข้ารับบริการ (คน)	ค่าบริการต่อ คน (บาท)	รวมมูลค่า (บาท)
1. กลุ่มที่ต้องการรับบริการด้านการทำศัลยกรรม ใบหน้า หู ตา จมูก ปาก	124	80,000	9,920,000
2. กลุ่มที่ต้องการผ่าตัดเสริมหน้าอก รีแพร์	24	150,000	3,600,000
3. กลุ่มที่ต้องการดูดไขมัน ปรับปรุงรูปร่าง (หน้า ท้องบน หน้าท้องล่าง ต้นแขน ต้นขา เอว สะโพก)	24	350,000	8,400,000
4. กลุ่มชายจิตใจหญิงที่ต้องการแปลงเพศ	24	300,000	7,200,000
5. กลุ่มที่ต้องการเสริมความงามโดยไม่ผ่าตัด (Botox, Laser, Filler, Vitamin)	124	80,000	9,920,000
6. กลุ่มลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยวและปรับ บุคลิกภาพโดยไม่ต้องผ่าตัด	124	50,000	6,200,000
7. กลุ่มที่ต้องการเข้ารับบริการด้านสุขภาพ (การมี บุตรยาก)	24	500,000	12,000,000
รวมมูลค่า	468		57,240,000

5.4.4 การพยากรณ์ต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 5.12 แสดงการพยากรณ์ต้นทุนสินค้ากลุ่มที่ต้องการรับบริการด้านการทำศัลยกรรมใบหน้า หู ตา จมูก ปาก ระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ต้นทุน	เวลา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มที่ต้องการ รับบริการด้าน	จำนวนคนเข้า	60	72	86	103	124
	รับบริการ					
การทำศัลยกรรม ใบหน้า หู ตา	ค่าศัลยกรรม	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	ค่าโรงแรม	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
จมูก ปาก	ค่าเดินทาง	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม		2,340,000	2,808,000	3,354,000	4,017,000	4,836,000

ตารางที่ 5.13 แสดงการพยากรณ์ต้นทุนสินค้ากลุ่มที่ต้องการผ่าตัดเสริมหน้าอก ระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ต้นทุน	เวลา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มที่ ต้องการผ่าตัด เสริมหน้าอก	จำนวนคนเข้า	12	14	17	20	24
	รับบริการ					
	ค่าศัลยกรรม	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
	ค่าโรงแรม	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
	ค่าเดินทาง	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม		1,224,000	1,428,000	1,734,000	2,040,000	2,448,000

ตารางที่ 5.14 แสดงการพยากรณ์ต้นทุนสินค้ากลุ่มที่ต้องการดูแล ไขมัน ปรับปรุงรูปร่าง (หน้าท้องบน หน้าท้องล่าง ต้นแขน ต้นขา เอว สะโพก) ระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ต้นทุน	เวลา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มที่ต้องการดูแล ไขมัน ปรับปรุงรูปร่าง (หน้าท้องบน หน้าท้องล่าง ต้นแขน ต้นขา เอว สะโพก)	จำนวนคนเข้ารับบริการ	12	14	17	20	24
	ค่าศัลยกรรม	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
	ค่าโรงแรม	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
	ค่าเดินทาง	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม		2,064,000	2,408,000	2,924,000	3,440,000	4,128,000

ตารางที่ 5.15 แสดงการพยากรณ์ต้นทุนสินค้ากลุ่มชายจิตใจหญิงที่ต้องการแปลงเพศ ระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ต้นทุน	เวลา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มชายจิตใจหญิงที่ต้องการแปลงเพศ	จำนวนคนเข้ารับบริการ	12	14	17	20	24
	ค่าศัลยกรรม	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000
	ค่าโรงแรม	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
	ค่าเดินทาง	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม		1,704,000	1,988,000	2,414,000	2,840,000	3,408,000

ตารางที่ 5.16 แสดงการพยากรณ์ต้นทุนสินค้ากลุ่มที่ต้องการเสริมความงามโดยไม่ผ่าตัด (Botox, Laser, Filler, Vitamin) ระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ต้นทุน	เวลา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มที่ต้องการเสริมความงามโดยไม่ผ่าตัด (Botox, Laser, Filler, Vitamin)	จำนวนคนเข้ารับบริการ	60	72	86	103	124
	ค่าศัลยกรรม	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	ค่าโรงแรม	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
	ค่าเดินทาง	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม		2,340,000	2,808,000	3,354,000	4,017,000	4,836,000

ตารางที่ 5.17 แสดงการพยากรณ์ต้นทุนสินค้ากลุ่มลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยวและปรับบุคลิกภาพโดยไม่ต้องผ่าตัด ระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ต้นทุน	เวลา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยวและปรับบุคลิกภาพโดยไม่ต้องผ่าตัด	จำนวนคนเข้ารับบริการ	60	72	86	103	124
	ค่าคอร์สพัฒนาบุคลิกภาพ	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
	ค่าโรงแรม	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
	ค่าเดินทาง	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000
รวม		1,290,000	1,548,000	1,849,000	2,214,500	2,666,000

ตารางที่ 5.18 แสดงการพยากรณ์ต้นทุนสินค้ากลุ่มที่ต้องการเข้ารับบริการด้านสุขภาพ (การมีบุตรยาก) ระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ต้นทุน	เวลา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มที่ต้องการเข้ารับบริการด้านสุขภาพ (การมีบุตรยาก)	จำนวนคนเข้ารับบริการ	12	14	17	20	24
	ค่าศัลยกรรม	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
	ค่าโรงแรม	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
	ค่าเดินทาง	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม		2,784,000	3,248,000	3,944,000	4,640,000	5,568,000

5.4.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 5.19 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	เวลา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	2,621,228	2,752,289	2,889,903	3,034,398	2,377,531
สมทบประกันสังคม	87,000	87,000	87,000	87,000	87,000
ค่าเช่าสำนักงาน	1,260,000	1,260,000	1,260,000	1,260,000	1,200,000
ค่าน้ำ	8,041	8,443	8,865	9,308	7,293
ค่าไฟ	222,073	233,177	244,835	257,077	211,498
ค่าใช้จ่ายในการทำโบรชัวร์	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าใช้จ่ายในการทำป้ายโฆษณา	16,081	16,885	17,729	18,616	14,586
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านช่องทาง Online	160,811	168,852	177,295	186,159	145,861

ตารางที่ 5.19 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อ)

รายการ	เวลา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าการจัดไรด์โชว์ (Road Show) ในต่างประเทศ	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
ค่าคอมมิชชั่น	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	80,406	84,426	88,647	93,080	72,930
ค่าแพคเกจโทรศัพท์+อินเทอร์เน็ต	22,788	22,788	22,788	22,788	22,788
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	5,625,428	5,780,860	5,944,063	6,115,426	5,286,487

5.4.6 รายการเครื่องใช้สำนักงานและสินทรัพย์ถาวรอื่น ๆ

ตารางที่ 5.20 แสดงเครื่องใช้สำนักงาน

ลำดับ	รายการ	ราคา	อายุงาน (ปี)
1	ชุดโต๊ะทำงาน	37,900	5
2	เก้าอี้สำนักงาน	29,000	5
3	โต๊ะประชุม	7,650	5
4	ตู้เก็บเอกสารแบบ Bookcase	5,650	5
5	ตู้เก็บเอกสารแบบ Cabinets	3,590	5
6	โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1,900	5
7	โทรศัพท์มือถือ (สำนักงาน)	9,900	5
8	เครื่อง Printer all in one	8,990	5
9	เครื่องสแกนนิ้วพนักงาน	5,900	5
10	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	25,800	5

ตารางที่ 5.20 แสดงเครื่องใช้สำนักงาน (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	ราคา	อายุงาน (ปี)
11	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	11,550	5
12	ตู้เย็น	5,500	5
13	ตู้กดน้ำร้อน-น้ำเย็น	4,290	5
14	ไมโครเวฟ	1,690	5
15	เครื่องปรับอากาศ 12000 BTU	29,800	5
16	ยานพาหนะ	2,399,000	10
รวมมูลค่า		2,588,110	

5.4.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

ตารางที่ 5.21 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

รายการ	ค่าใช้จ่าย ปีที่ 1 (บาท)	ค่าใช้จ่าย ปีที่ 2 (บาท)	ค่าใช้จ่าย ปีที่ 3 (บาท)	ค่าใช้จ่าย ปีที่ 4 (บาท)	ค่าใช้จ่าย ปีที่ 5 (บาท)
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าน้ำ	6,000	6,150	6,304	6,461	6,623
ค่าไฟ	174,000	178,350	182,809	187,379	192,063
ค่าใช้จ่ายในการทำใบโบรชัวร์	12,000	12,300	12,608	12,923	13,246
ค่าใช้จ่ายในการทำป้ายโฆษณา	12,000	12,300	12,608	12,923	13,246
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่าน ช่องทาง Online	120,000	123,000	126,075	129,227	132,458
ค่าการจัด Road Show (Road Show) ในต่างประเทศ	1,200,000	1,230,000	1,260,750	1,292,269	1,324,575
ค่าคอมมิชชั่น	720,000	738,000	756,450	775,361	794,745
ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย	60,000	61,500	63,038	64,613	66,229
ค่าแพคเกจโทรศัพท์ + อินเทอร์เน็ต	22,788	23,358	23,942	24,540	25,154
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	60,000	61,500	63,038	64,613	66,229
รวม	3,586,788	3,646,458	3,707,619	3,770,310	3,834,567

5.4.8 ค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 5.22 แสดงอัตราค่าเสื่อมราคาโดยวิธีคำนวณแบบ Straight Line Method

รายการ	อายุงาน (ปี)	เวลา (ปี)				
		1	2	3	4	5
ชุดโต๊ะทำงาน	5	7,580	7,580	7,580	7,580	7,580
เก้าอี้สำนักงาน	5	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800
โต๊ะประชุม	5	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530
ตู้เก็บเอกสารแบบ Bookcase	5	1,130	1,130	1,130	1,130	1,130
ตู้เก็บเอกสารแบบ Cabinets	5	718	718	718	718	718
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	5	380	380	380	380	380
โทรศัพท์มือถือ (สำนักงาน)	5	1,980	1,980	1,980	1,980	1,980
เครื่อง Printer all in one	5	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798
เครื่องสแกนนิ้วพนักงาน	5	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	5	5,160	5,160	5,160	5,160	5,160
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	5	2,310	2,310	2,310	2,310	2,310
ตู้เย็น	5	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
ตู้กดน้ำร้อน-น้ำเย็น	5	858	858	858	858	858
ไมโครเวฟ	5	338	338	338	338	338
เครื่องปรับอากาศ 12000 BTU	5	5,960	5,960	5,960	5,960	5,960
ยานพาหนะ	10	239,900	239,900	239,900	239,900	239,900
รวมค่าเสื่อมราคา		277,722	277,722	277,722	277,722	277,722

5.5 งบการเงิน

5.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.23 แสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	เวลา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
กลุ่มที่ต้องการรับบริการด้านการทำศัลยกรรมใบหน้า หู ตา จมูก ปาก	4,800,000	5,760,000	6,880,000	8,240,000	9,920,000
กลุ่มที่ต้องการผ่าตัดเสริมหน้าอก	1,800,000	2,100,000	2,550,000	3,000,000	3,600,000
กลุ่มที่ต้องการดูดไขมัน ปรับปรุงรูปร่าง	4,200,000	4,900,000	5,950,000	7,000,000	8,400,000
กลุ่มชายจิตใจหญิงที่ต้องการแปลงเพศ	3,600,000	4,200,000	5,100,000	6,000,000	7,200,000
กลุ่มที่ต้องการเสริมความงามโดยไม่ผ่าตัด (Botox, Laser, Filler, Vitamin)	4,800,000	5,760,000	6,880,000	8,240,000	9,920,000
กลุ่มลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยวและปรับบุคลิกภาพโดยไม่ต้องผ่าตัด	3,000,000	3,600,000	4,300,000	5,150,000	6,200,000
กลุ่มที่ต้องการเข้ารับบริการด้านสุขภาพ (การมีบุตรยาก)	6,000,000	7,000,000	8,500,000	10,000,000	12,000,000
รวมรายได้	28,200,000	33,320,000	40,160,000	47,630,000	57,240,000

ตารางที่ 5.23 แสดงงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	เวลา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ต้นทุนขาย					
กลุ่มที่ต้องการรับบริการด้านการทำศัลยกรรมใบหน้า หู ตา จมูก ปาก	2,340,000	2,808,000	3,354,000	4,017,000	4,836,000
กลุ่มที่ต้องการผ่าตัดเสริมหน้าอก	1,224,000	1,428,000	1,734,000	2,040,000	2,448,000
กลุ่มที่ต้องการดูดไขมัน ปรับปรุงรูปร่าง (หน้าท้องบน หน้าท้องล่าง ต้นแขน ต้นขา เอว สะโพก)	2,064,000	2,408,000	2,924,000	3,440,000	4,128,000
กลุ่มชายจิตใจหญิงที่ต้องการแปลงเพศ	1,704,000	1,988,000	2,414,000	2,840,000	3,408,000
กลุ่มที่ต้องการเสริมความงามโดยไม่ผ่าตัด (Botox, Laser, Filler, Vitamin)	2,340,000	2,808,000	3,354,000	4,017,000	4,836,000
กลุ่มลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยวและปรับบุคลิกภาพโดยไม่ต้องผ่าตัด	1,290,000	1,548,000	1,849,000	2,214,500	2,666,000
กลุ่มที่ต้องการเข้ารับบริการด้านสุขภาพ (การมีบุตรยาก)	2,784,000	3,248,000	3,944,000	4,640,000	5,568,000
ค่าเสื่อม					
ชุดโต๊ะทำงาน	7,580	7,580	7,580	7,580	7,580
เก้าอี้สำนักงาน	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800
โต๊ะประชุม	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530
ตู้เก็บเอกสารแบบ Bookcase	1,130	1,130	1,130	1,130	1,130

ตารางที่ 5.23 แสดงงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	เวลา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ตู้เก็บเอกสารแบบ Cabinets	718	718	718	718	718
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	380	380	380	380	380
โทรศัพท์มือถือ (สำนักงาน)	1,980	1,980	1,980	1,980	1,980
เครื่อง Printer all in one	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798
เครื่องสแกนนิ้วพนักงาน	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	5,160	5,160	5,160	5,160	5,160
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	2,310	2,310	2,310	2,310	2,310
ตู้เย็น	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
ตู้กวน้ำร้อน-น้ำเย็น	858	858	858	858	858
ไมโครเวฟ	338	338	338	338	338
เครื่องปรับอากาศ 12000 BTU	5,960	5,960	5,960	5,960	5,960
ยานพาหนะ	239,900	239,900	239,900	239,900	239,900
รวมต้นทุนขาย	6,430,040	7,620,040	9,163,040	10,887,540	13,086,040
กำไรขั้นต้น	21,769,960	25,699,960	30,996,960	36,742,460	44,153,960

ตารางที่ 5.23 แสดงงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	เวลา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	25,000				
ค่าขออนุญาตกิจการนำเที่ยวภายในประเทศ	2,000				
ค่าทำวิจัยสำรวจตลาด	20,000				
ค่าใช้จ่ายในการวิเคราะห์โครงการหรือจัดทำแผนธุรกิจ	10,000				
ค่าดำเนินการจัดหาพนักงาน	15,000				
ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์พร้อมอินเทอร์เน็ต	1,899				
ค่าฝึกอบรมพนักงาน	20,000				
ค่าจ้างปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน	30,000				
เงินเดือน	1,956,000	2,053,800	2,156,490	2,264,315	2,377,531
สมทบประกันสังคม	87,000	87,000	87,000	87,000	87,000
ค่าเช่าสำนักงาน	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าน้ำ	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ค่าไฟ	174,000	182,700	191,835	201,427	211,498

ตารางที่ 5.23 แสดงงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	เวลา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการทำโบรชัวร์	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าใช้จ่ายในการทำป้ายโฆษณา	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านช่องทาง Online	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าการจัด Road Show (Road Show) ในต่างประเทศ	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
ค่าคอมมิชชั่น	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าแพคเกจโทรศัพท์+อินเทอร์เน็ต	22,788	22,788	22,788	22,788	22,788
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	4,908,687	4,901,188	5,023,408	5,151,740	5,286,487

ตารางที่ 5.23 แสดงงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	เวลา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงาน	16,861,273	20,798,772	25,973,552	31,590,721	38,867,473
หัก ดอกเบี้ยจ่าย					
สินเชื่อบริษัท	-	-	-	-	-
สินเชื่อบริษัท	46,556	36,751	26,699	16,392	-
รวมดอกเบี้ยจ่าย	46,556	36,751	26,699	16,392	-
กำไรก่อนภาษี	16,814,717	20,762,021	25,946,853	31,574,329	38,867,473
หัก ภาษี	3,362,943	4,152,404	5,189,371	6,314,866	7,773,495
กำไรสุทธิ	13,451,774	16,609,617	20,757,482	25,259,463	31,093,978

5.5.2 งบดุล

ตารางที่ 5.24 แสดงงบดุล

รายการ	เวลา (ปี)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	3,000,000	15,492,818	31,982,633	52,610,262	77,729,564	108,672,813
ค่าเช่ามัดจำจ่าย ล่วงหน้า		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	3,000,000	15,792,818	32,282,633	52,910,262	78,029,564	108,972,813
สินทรัพย์ถาวร						
ชุดโต๊ะทำงาน	-	37,900	37,900	37,900	37,900	37,900
เก้าอี้สำนักงาน	-	29,000	29,000	29,000	29,000	29,000
โต๊ะประชุม	-	7,650	7,650	7,650	7,650	7,650
ตู้เก็บเอกสารแบบ Bookcase	-	5,650	5,650	5,650	5,650	5,650
ตู้เก็บเอกสารแบบ Cabinets	-	3,590	3,590	3,590	3,590	3,590
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	-	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900
โทรศัพท์มือถือ (สำนักงาน)	-	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900
เครื่อง Printer all in one	-	8,990	8,990	8,990	8,990	8,990
เครื่องสแกนนิ้ว พนักงาน	-	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	-	25,800	25,800	25,800	25,800	25,800
คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	-	11,550	11,550	11,550	11,550	11,550
ตู้เย็น	-	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500

ตารางที่ 5.24 แสดงงบดุล (ต่อ)

รายการ	เวลา (ปี)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ตู้คอนน์ร้อน-น้ำเย็น	-	4,290	4,290	4,290	4,290	4,290
ไมโครเวฟ	-	1,690	1,690	1,690	1,690	1,690
เครื่องปรับอากาศ 12000 BTU	-	29,800	29,800	29,800	29,800	29,800
ยานพาหนะ	-	2,399,000	2,399,000	2,399,000	2,399,000	2,399,000
หักค่าเสื่อมสะสม	-	277,722	555,444	833,166	1,110,888	1,388,610
รวมสินทรัพย์ถาวร	-	2,310,388	2,032,666	1,754,944	1,477,222	1,199,500
รวมสินทรัพย์	3,000,000	18,103,206	34,315,299	54,665,206	79,506,786	110,172,313
หนี้สินหมุนเวียน						
สินเชื่อบริษัท	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า		-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน		-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว						
สินเชื่อบริษัท	-	1,651,432	1,253,909	846,333	428,450	-
รวมหนี้สินระยะยาว	-	1,651,432	1,253,909	846,333	428,450	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุน	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	0	13,451,774	30,061,390	50,818,873	76,078,336	107,172,313
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	16,451,774	33,061,390	53,818,873	79,078,336	110,172,313
รวมหนี้สิน และทุน	3,000,000	18,103,206	34,315,299	54,665,206	79,506,786	110,172,313

5.5.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.25 แสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	เวลา (ปี)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	13,451,774	16,609,617	20,757,482	25,259,463	31,093,978
บวกกลับ ค่าเสื่อมราคา	-	277,722	277,722	277,722	277,722	277,722
ลูกหนี้การค้า (เพิ่ม/ลด)	-	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า (เพิ่ม/ลด)	-	0	0	0	0	0
เงินสดจากการดำเนินงาน	-	13,729,496	16,887,339	21,035,204	25,537,185	31,371,700
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าเช่ามัดจำจ่ายล่วงหน้า	-	-300,000				
ชุดโต๊ะทำงาน	-	-37,900	-	-	-	-
เก้าอี้สำนักงาน	-	-29,000				
โต๊ะประชุม	-	-7,650				
ตู้เก็บเอกสารแบบ Bookcase	-	-5,650				
ตู้เก็บเอกสารแบบ Cabinets	-	-3,590				
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	-	-1,900				
โทรศัพท์มือถือ	-	-9,900				
เครื่อง Printer all in one	-	-8,990	-	-	-	-
เครื่องสแกนนิ้วพนักงาน	-	-5,900	-	-	-	-
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	-	-25,800	-	-	-	-
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-	-11,550	-	-	-	-
ตู้เย็น	-	-5,500				
ตู้กดน้ำร้อน-น้ำเย็น	-	-4,290				
ไมโครเวฟ	-	-1,690				
เครื่องปรับอากาศ 12000 BTU	-	-29,800				
ยานพาหนะ	-	-2,399,000	-	-	-	-

ตารางที่ 5.25 แสดงงบกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	เวลา (ปี)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดจากการลงทุน	-	-2,888,110	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
ทุนจดทะเบียน	3,000,000	3,000,000	-	-	-	-
สินเชื่อระยะสั้น		-	-	-	-	-
ชำระคืนเงินต้นสินเชื่อระยะสั้น		-	-	-	-	-
สินเชื่อระยะยาว		2,039,150				
ชำระคืนเงินต้นสินเชื่อระยะยาว		-387,718	-397,523	-407,576	-417,883	-428,450
เงินปันผลจ่าย		-	-	-	-	-
เงินสดจากการจัดหาเงิน	3,000,000	4,651,432	-397,523	-407,576	-417,883	-428,450
การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสด	3,000,000	15,492,818	16,489,816	20,627,629	25,119,302	30,943,249
เงินสดคงเหลือต้นงวด	-	-	15,492,818	31,982,633	52,610,262	77,729,564
เงินสดคงเหลือปลายงวด	3,000,000	15,492,818	31,982,633	52,610,262	77,729,564	108,672,813

5.6 วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน

5.6.1 จุดคุ้มทุน (Break-even Point)

จุดคุ้มทุน คือจุดที่รายได้ทั้งหมดที่ได้จากการขายสินค้าและบริการเท่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

5.6.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุน คือจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับของโครงการคุ้มทุนกับเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการพอดี

$$\begin{aligned} \text{ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)} &= \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + (\text{กระแสเงินสดที่เหลือ} / \text{กระแสเงินสดทั้งปี}) \\ &= 0.32 \text{ ปี หรือ } 3.81 \text{ เดือน} \end{aligned}$$

ตารางที่ 5.26 แสดงระยะเวลาคืนทุน

Payback Period		
Term (N)	Cash Flow	Accumulated CF
0	-5,039,150	-5,039,150
1	15,880,536	10,841,386
2	16,887,339	27,728,724
3	21,035,204	48,763,929
4	25,537,185	74,301,114
5	30,943,249	105,244,363
Total	110,283,513	
Average	22,056,702.60	
Regular PB (Year)	=	0.32
Regular PB (Month)	=	3.81

5.6.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value: NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ คือ ส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบัน ในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุน ซึ่งจะคำนวณจากการนำกระแสเงินสดสุทธิในช่วงอายุโครงการ (5 ปี) มาผ่านการคิดลดมูลค่าในอนาคต แล้วนำทั้ง 5 ปี มาบวกรวมกันและหักลบด้วยเงินลงทุนของโครงการ ซึ่งได้ค่า + 84,348,248.12 หมายความว่าโครงการของบริษัทน่าลงทุน

ตารางที่ 5.27 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน

NPV		
Term (N)	Cash Flow	Accumulated CF
0	-5,039,150	
1	15,880,536	15,880,536
2	16,887,339	32,767,874
3	21,035,204	53,803,079
4	25,537,185	79,340,264
5	30,943,249	110,283,513
WACC	=	6.6%
PV of NCF	=	89,387,398.12
NPV	=	84,348,248.12

5.6.4 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

IRR คืออัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน PV ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน I หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 โดย ธุรกิจการให้บริการด้านการท่องเที่ยวและเสริมความงามของบริษัท IRR จะเท่ากับ 325.43%

% เนื่องจากบริษัทมีการลงทุนน้อย แต่ได้รับผลตอบแทนมากอัตราการลงทุน จึงทำให้บริษัทนำลงทุน

ตารางที่ 5.28 แสดงอัตราผลตอบแทนของโครงการ

IRR		
Term (N)	Cash Flow	Accumulated CF
0	-5,039,150	
1	15,880,536	15,880,536
2	16,887,339	32,767,874
3	21,035,204	53,803,079
4	25,537,185	79,340,264
5	30,943,249	110,283,513
WACC	=	6.6%
IRR	=	325.43%

บทที่ 6

การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

ถึงแม้ว่าตลาดของการท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเสริมความงามมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (ที่มา: กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา) แต่เนื่องจากบริษัท สมาร์ท เซอเจอรี่ ดีไซน์ แอนด์ ทราเวล จำกัด (Smart Surgery Design & Travel) เป็นบริษัทที่เพิ่งเปิดใหม่ ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องจัดเตรียมแผนรับมือกับความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น

1. ความเสี่ยงด้านการตลาด
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน
3. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง
4. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ
5. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

ซึ่งหากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะต้องมีแนวทางในการดำเนินการ เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทาง ปรับแผนงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทันทั่วทั้งที่ ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายที่กำหนดไว้น้อยที่สุด

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดเกิดจากการคาดคะเนยอดขายไม่ถูกต้อง จากที่ประเมินอัตราการเติบโตของรายได้เพิ่มมากขึ้นปีละ 20% ซึ่งทำให้รายได้ที่คาดการณ์ไว้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งอาจเกิดจากการแข่งขันที่สูงทั้งจากบริษัทท่องเที่ยว หรือ โรงพยาบาล การเสริมความงามในประเทศ รวมถึงพฤติกรรมจากการท่องเที่ยว โดยอาจจะเดินทางด้วยตัวเอง ดังข้อมูลในตารางที่ 6.1 ซึ่งจะส่งผลให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value: NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) เปลี่ยนแปลงไป ดังข้อมูลในตารางที่ 6.2 โดยบริษัทได้เตรียมแผนรองรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นไว้ดังนี้

- ปรับแผนการทำตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยมีการเดินสายประชาสัมพันธ์ไปยังประเทศกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าและทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมทั้งมีการจัดทำโปรโมชั่นเพิ่มเติมเพื่อให้ดึงดูดใจลูกค้ามากขึ้น เช่น หลังจากการทำกิจกรรมแล้วเพิ่มในส่วนของการทำสปาผ่อนคลาย เพิ่มให้ลูกค้าเป็นพิเศษ
- ศึกษาตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคทุก ๆ ครั้งปี เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการในปัจจุบัน และนำไปปรับปรุงโปรแกรมการบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด
- สร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการแพทย์ การให้บริการปรับปรุงบุคลิกภาพ และ โรงแรม รีสอร์ท รวมถึงทบทวนความเหมาะสมของผู้ให้บริการทั้งด้านบริการและราคาในทุก ๆ ครั้งปี

ตารางที่ 6.1 แสดงอัตราการเติบโตน้อยกว่าที่คาดการณ์

ประมาณการณ์รายได้เติบโต (ต่อปี)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
5%	28,200,000	30,130,000	32,060,000	33,990,000	35,920,000
10%	28,200,000	30,760,000	33,530,000	36,300,000	40,580,000
15%	28,200,000	32,690,000	37,390,000	42,510,000	49,350,000

ตารางที่ 6.2 แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของ NPV, IRR ในกรณีที่อัตราการเติบโตของรายได้ลดลง

ประมาณการณ์รายได้เติบโต (ต่อปี)	NPV	IRR
5%	62,614,931.29	312.07%
10%	66,651,978.39	314.54%
15%	76,687,445.29	321.98%

6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ความเสี่ยงด้านการเงินซึ่งอาจเกิดจากการที่อัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ทำให้การลงทุนเกินจากงบประมาณที่คาดการณ์ไว้ โดยบริษัทได้เตรียมแผนรองรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นไว้ดังนี้

1. ใช้เงินสดจากเจ้าของกิจการ แทนการกู้ยืม เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เพิ่มสูงขึ้น
2. จำกัดการลงทุนที่ใช้เงินลงทุนสูง เช่น ใช้การเช่าอาคารสำนักงาน แทนการซื้ออาคารสำนักงาน
3. ดำเนินธุรกิจด้วยนโยบายเงินสด โดยใช้วิธีการชำระเป็นเงินสด หรือเครดิต ซึ่งจะทำให้ได้รับเงินก่อนการให้บริการ ทำให้ไม่มีลูกหนี้การค้า

6.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องคือความเสี่ยงทางการเงินที่อาจเกิดแก่บริษัทเนื่องจากการขาดเงินสด ทำให้บริษัทไม่สามารถจ่ายชำระเงินตามภาระผูกพันได้ตรงเวลาซึ่งอาจเกิดจากยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ทำให้ขาดเงินสดในการหมุนเวียน โดยบริษัทได้เตรียมแผนรองรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นไว้ดังนี้

รับชำระเป็นเงินสด 100% หากมีการจองล่วงหน้าเกิน 1 เดือนจะมีการรับมัดจำการจองเป็นจำนวน 50% และมีการชำระอีกครั้งก่อนการเดินทาง 15 วันอีก 50%

6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการอาจเกิดขึ้นจากกระบวนการดำเนินงานภายใน (Internal Process) หรือกระบวนการควบคุมภายใน (Internal Controls) เกิดความผิดพลาดซึ่งสามารถเกิดขึ้นจากระบบ (System) หรือตัวบุคลากรของบริษัท (Human error) ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายต่อบริษัท และลูกค้า ทั้งทางด้านการเงิน (Financial loss) ความปลอดภัย (Safety) ความไม่พร้อมในการบริการด้านต่าง ๆ เช่น ที่พัก, อาหาร, รถนำเที่ยว, บุคลากร ที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของบริษัท โดยบริษัทได้เตรียมแผนรองรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นไว้ดังนี้

1. ดำเนินการจัดฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และมีใจรักในการบริการ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ
2. คัดกรองพนักงานขับรถที่มีความชำนาญในการขับรถ ชำนาญเส้นทางและมีการขับขี่ที่ปลอดภัย
3. คัดเลือกโรงแรม รีสอร์ท ที่จัดเตรียมให้ลูกค้าเข้าพัก โดยมีการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้า และมีการทบทวนผู้ให้บริการทุก ๆ ครั้งปี เพื่อตรวจสอบความพร้อมในการให้บริการของผู้ให้บริการรายปัจจุบัน รวมถึงการจัดการผู้ให้บริการรายใหม่ ๆ เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้าตลอดจนจัดหาที่พักสำรองในระดับเดียวกันไว้ในกรณีที่โรงแรม รีสอร์ท ไม่สามารถให้บริการได้
4. วางแผนการจ้างมีคฤเทศก์ Part time ดำรงในกรณีที่มิคฤเทศก์ไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว
5. วางแผนการเช่ารถยนต์เพิ่มจากบริษัทพันธมิตร ในกรณีที่รถยนต์นำมาใช้ในการให้บริการไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า

6.5 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์หากมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ผิดพลาด จะส่งผลให้ไม่บรรลุตามเป้าหมาย ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งอื่น รวมถึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ไม่สามารถส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ บริษัทได้เตรียมแผนรองรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นไว้ดังนี้

1. มีการศึกษาตลาด และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในทุกๆ 6 เดือน เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและนำไปปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
2. ศึกษาสภาพตลาดในปัจจุบัน ทั้งในด้านของการแข่งขัน เพื่อใช้ในการทบทวนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา รูปแบบการให้บริการ สถานที่พักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น
3. คัดกรองบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีการประเมินความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ โดยใช้แบบสอบถามและมีการสุ่มตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าทางอีเมล (E-mail) หรือการสอบถามทางโทรศัพท์โดยกรรมการผู้จัดการทุกเดือน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น

4. จัดประชุมทบทวนกระบวนการทำงานในด้านต่างๆ ทุก 3 เดือน รวมทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานร่วมคิด และนำเสนอความคิดเห็น ปัญหาที่พบในการทำงานที่ผ่านมา ตลอดจนข้อเสนอที่สามารถนำมาใช้พัฒนาการทำงานให้คุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2559 (*Tourism Statistics 2016*). สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=435&filename=index.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2560). *เครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thaigov.go.th>.
- บริการทัวร์เอื้องหลวง. (2560). *แพคเกจทัวร์เอื้องหลวง*. สืบค้นจาก <http://www.mytourstation.com/TgTour.html>.
- รจนาภา สาตรา. (2558). *แผนธุรกิจทัวร์นำเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ “แฮปปี้ไลฟ์”*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วอนจินบีวดีเมคคอลลกรู้ป. (2560). *เทคนิคการฉีดโบท็อกซ์*. สืบค้นจาก <https://www.wonjinthailand.Com>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ EIC. (2560). *ตลาดท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Medical Tourism)*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/biz/aec/column/492041>.
- ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งของโรงพยาบาลยันฮี. (2560). *การทำเลเซอร์เพื่อหน้าขาวใน*. สืบค้นจาก http://th.yanhee.net/Special_Center_Details/TH/1/1.
- ศูนย์ศัลยกรรมเสริมความงาม โรงพยาบาลบางมด. (2560). *เบื้องหลังความงาม*. สืบค้นจาก <http://www.bangmodaesthetic.com/home>.
- Apex Medical Center (Skin, Laser, Cosmetic Surgery, Dental). (2560). *การให้สารอาหารบำรุงผิวแบบเร่งด่วนทางสายน้ำเกลือ*. สืบค้นจาก <http://www.apexprofoundbeauty.com/>.
- Global Healthcare Resources Medical Tourism Index. (2016). *Medical Tourism Index*. สืบค้นจาก <http://www.healthcareresearchcenter.org/medical-tourism-index/>.