

แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามภายใต้แบรนด์ “อบอุ่นคลินิก”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามภายใต้แบรนด์ “อบอุ่นคลินิก”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวลลิตภัทร งามรุ่งศิริ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามแบรนด์ อบอุ่นคลินิก สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัย ช่วยปรับแก้ตรวจสอบข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของแบรนด์คลินิกเสริมความงาม 3 แบรนด์ ได้แก่ คลินิกเสริมความงามหอมวชน สาขาเดอะมอลล์บางแค คลินิก Dr. Nicha และแบรนด์ A (ไม่สามารถระบุชื่อแบรนด์ได้) และกลุ่มผู้บริหาร ทั้ง 9 ท่านที่ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการคลินิกเสริมความงาม รวมถึงข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาประกอบการจัดทำแผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามแบรนด์ อบอุ่นคลินิก จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจตลอดช่วงเวลาที่ทำแผนธุรกิจนี้

ขอขอบคุณแพทย์หญิงปัทมา วิวัฒน์ ที่คอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามแบรนด์ อบอุ่นคลินิก ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ลลิตภัทร งามรุ่งศิริ

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามแบรนด์ อบอุ่นคลินิก เกิดจากการที่ผู้วิจัยพบปัญหาของรอบข้างที่ต้องมีปัญหารีองการดูแลและกำจัดขนในร่างกาย อีกทั้งการกำจัดขนระยะยาวด้วยเลเซอร์ก็เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นอีกทั้งผู้จัดทำยังมีโอกาสได้คุยกับแพทย์หญิง ปกัศรา วิวัฒน์ แพทย์ผิวหนังเฉพาะทางที่ต้องการเปิดคลินิกรักษาเฉพาะทางของตนเองบริเวณย่านศาลายา จังหวัดนครปฐม เพื่อใช้ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ที่สะสมมาต่อ ยอดเป็นธุรกิจคลินิกเฉพาะทางด้านผิวหนังของตนเอง

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ คลินิกเสริมความงามภายใต้แบรนด์ “อบอุ่นคลินิก” ขึ้นเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มคนที่พักอาศัยและใช้ชีวิตอยู่บริเวณย่านศาลายา จังหวัดนครปฐมเนื่องจากบริเวณนั้นยังไม่มีคู่แข่งใดที่เน้นบริการเฉพาะด้านเลเซอร์กำจัดขนและให้บริการรักษาด้วยแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังโดยตรงที่สามารถรักษา วิเคราะห์สภาพผิวคนไข้ให้ได้รับความปลอดภัยสูงสุดรายบุคคลได้ คลินิกจะตั้งอยู่บน โครงการคอมมูนิตี้มอลล์บนถนนพุทธมณฑลสายสี่ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก

กลุ่มเป้าหมายหลักของคลินิกเสริมความงามแบรนด์ “อบอุ่นคลินิก” คือผู้หญิงผู้ชายวัยทำงาน อายุ 25-40 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 18,000 -160,000 บาท พักอาศัยหรือทำงานใช้ชีวิตอยู่ย่านศาลายา จังหวัดนครปฐม ต้องการดูแลรักษาผิวหนังโดยเฉพาะการกำจัดขนและกลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา อายุ 18-24 ปี รายได้ในช่วง 7,501 -35,000 บาท ที่มีปัญหาด้านฮอร์โมนผิวหนังต้องการดูแลรักษาเกี่ยวกับผิวและกำจัดขน

แผนธุรกิจนี้มีการลงทุน 8,000,000 บาทมีต้นทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับ 13.68% โดยเริ่มมีกำไรในปีที่ 1 มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 227,425,535 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 23.03% ระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 1 เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดคือ 4 ปี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะแข่งขันในธุรกิจ (Five Force)	2
1.2.1 แรงกดดันที่ 1 : อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันใหม่	2
1.2.2 แรงกดดันที่ 2 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	3
1.2.3 แรงกดดันที่ 3 : อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	5
1.2.4 แรงกดดันที่ 4 : อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	5
1.2.5 แรงกดดันที่ 5 : ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน	6
1.2.6 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	7
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	7
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	8
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	8
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	8
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Ananalysis)	9
1.4.1 Strength (จุดแข็ง)	10
1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)	11
1.4.3 Opportunities (โอกาส)	11
1.4.4 Treat (อุปสรรค)	11
1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 แผนการตลาด	13
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	13
2.3 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	15
2.3.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)	16
2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	19
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	20
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4PS)	20
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)	21
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)	24
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)	26
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)	27
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	27
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น	27
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง	28
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว	29
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	30
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	32
3.1 สำรวจและเลือกทำเลที่ตั้ง	32
3.2 ออกแบบและตกแต่งคลินิก	32
3.3 ค่าจัดซื้อวัตถุดิบ	31
3.3.1 เลือกเครื่องมือที่จะนำมาใช้ภายในคลินิก	33
3.3.2 แผนผังภายในร้าน	40
3.3.3 กระบวนการให้บริการลูกค้า	40
3.3.4 จดทะเบียนและยื่นขออนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาล	42
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	41
3.4.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสถานที่	43
3.4.2 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.3 ค่าใช้จ่ายการบริหารภายในสำนักงาน	43
3.5 ภาพรวมการดำเนินการ	44
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	46
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	46
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	46
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล	47
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	48
4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	50
บทที่ 5 แผนการเงิน	52
5.1 ขนาดของเงินลงทุนและแหล่งเงินทุน	52
5.2 เงินลงทุน	52
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	54
5.4 ประมาณการรายได้	55
5.5 การประมาณการต้นทุนสินค้าจากการให้บริการสินค้าปีที่ 1-5	61
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	62
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	67
5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	65
5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร	66
5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	66
5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	67
5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด	70
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการในระยะยาว จำแนกปีตาม กรอบเวลา 5 ปี	71
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	72
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)	75
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)	78

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)	78
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational risk)	78
6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	80
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคลินิก เสริมความงาม	85
ภาคผนวก ข คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจ คลินิกเสริมความงามอายุ 18-40 ปี	87
ภาคผนวก ค คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจ คลินิกเสริมความงามอายุ 18 ปีขึ้นไป	89
ภาคผนวก ง ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกใช้ บริการคลินิกเสริมความงาม	94
บรรณานุกรม	107
ประวัติผู้วิจัย	110

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	7
1.2	คู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง	9
1.3	แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าได้รับ	12
2.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย	13
2.2	กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจ แบ่งโดยใช้รายได้ต่อเดือน	16
2.3	พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยแบ่งตามช่วงอายุและ Generation	17
2.4	การแบ่งกลุ่มของลูกค้าคลินิกเสริมความงามแบรนด์ ออบอุ่น	19
2.5	แสดงสินค้าและบริการภายในคลินิก	23
2.6	แสดงราคาค่าบริการของคลินิก	26
2.7	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1-5	30
3.1	เปรียบเทียบผู้รับเหมาในการออกแบบและตกแต่งคลินิก	33
3.2	เปรียบเทียบเครื่อง IPL ของแต่ละบริษัทที่จะใช้ภายในคลินิก	34
3.3	เปรียบเทียบเครื่องกำจัดขนของแต่ละบริษัทที่จะใช้ภายในคลินิก	35
3.4	เปรียบเทียบเครื่อง Co2 ของแต่ละบริษัทที่จะใช้ภายในคลินิก	37
3.5	เปรียบเทียบเครื่อง Treatment ของแต่ละบริษัทที่จะใช้ภายในคลินิก	38
3.6	งบประมาณการลงทุน	43
3.7	รายการสินทรัพย์ถาวร	44
3.8	ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	45
3.9	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	46
3.10	ภาพรวมการดำเนินการของคลินิกในปี 0	47
4.1	ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากร	49
4.2	เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ของคลินิก	51
4.3	การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5	53
5.1	แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน	55
5.2	รายละเอียดของเงินลงทุนโครงการ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	57
5.4	การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5	59
5.5	การประมาณการต้นทุนสินค้าจากการให้บริการสินค้าปีที่ 1-5	62
5.6	แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5	63
5.7	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5	67
5.8	ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5	67
5.9	ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5	68
5.10	ค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5	68
5.11	ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5	69
5.12	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5	70
5.13	ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5	72
5.14	ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี	74
6.1	บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	80
7.1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	95
7.2	ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย	97
7.3	ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม	101

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คลินิกเสริมความงามของแบรนด์ค็อบอุ๋นและของคู่แข่ง	20
2.2	เครื่องหมายการค้าแบรนด์ค็อบอุ๋นคลินิก	21
2.3	ตัวอย่างลักษณะทางกายภาพภายในคลินิก	22
2.4	เครื่อง Gentle YAG Pro-U	24
2.5	ภาพตัวอย่าง โครงการThe fourth	26
2.6	ภาพแสดงพื้นที่โดยรอบ โครงการThe fourth ในระยะ 3-5 กิโลเมตร	27
3.1	รูปแสดงแผนผังภายในคลินิก	40
3.2	ขั้นตอนการให้บริการของคลินิก	41
3.3	แสดงโครงสร้างองค์กรของค็อบอุ๋นคลินิก	48

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความสวยความงามในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเพิ่มพูนความสำคัญและเติบโตมากขึ้น เนื่องมาจากการเติบโตของโซเชียลมีเดียในปัจจุบันในลักษณะของการเชื่อมต่อถึงกันเป็นเครือข่าย ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ กับโลกภายนอกมากยิ่งขึ้น รวมถึงค่านิยมและความเชื่อว่าการมีผิวอ่อนวัย ใบหน้าดี โหงเฮงดี ก็ย่อมสร้างโอกาสเข้ามาสู่ชีวิต (กรุงเทพธุรกิจ,2563) ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกให้แก่ตนเอง อีกทั้งการรับวัฒนธรรมความสวยงามของหน้าตาและผิวพรรณจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านศิลปินโดยใช้ภาพลักษณ์เป็นจุดขายทำให้ค่านิยมด้านความงามยิ่งเพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกันนั้นการใช้เพียงเครื่องสำอางค์และครีมบำรุงก็ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทันทีทำให้เกิดความต้องการ “สวยอย่างเร่งด่วน” เป็นผลให้เกิดการเติบโตของคลินิกเสริมความงาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2554)

ในยุคแรกของการให้บริการของธุรกิจความงามส่วนใหญ่จะให้บริการในรูปแบบของคลินิกเพื่อรักษาปัญหาผิว เช่น สิว ผดผื่น ฝ้า และมีแพทย์ประจำคลินิกเป็นผู้ตรวจรักษาโดยการรักษาจะมีตั้งแต่การและทำการดูแล ทำความสะอาดผิวหน้า การให้ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่เกิดปัญหาและรักษาด้วยยาฉีด ยาทา และการรับประทานยา จนปัจจุบันธุรกิจเสริมความงามได้ขยายขอบเขตการให้บริการพัฒนาเป็นคลินิกความงามครบวงจร เพื่อรองรับความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น ทริทเมนต์ลบรอยจากสิว ลบริ้วรอยเหี่ยวย่น ปรับผิวขาว ยกกระชับผิว ชัดและพอกผิว เป็นต้น (ปณิตา ประทีปเสน,2562) เห็นได้จากพฤติกรรมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคเปิดกว้างมากขึ้นในเรื่องความงาม ความสนใจเรื่องคุณภาพผิวเรียบเนียน กระจ่างใส การทำศัลยกรรม การใช้สารเติมเต็ม สารลดเลือนริ้วรอยตามค่านิยมที่ตนรับมาและความเชื่อ(Marketing opps,2563) เป็นความต้องการความสวยในแบบที่เป็น “ตัวเอง” (Individual beauty) มากกว่าสวยแบบ “พิมพ์นิยม” เหมือนในอดีต อีกทั้งยังมีแนวโน้มดูแลรักษาตนเองก็เริ่มขยายไปยังอายุ 18-20 ปีที่มีความสนใจป้องกันหรือเตรียมพร้อมในเรื่องความงามของใบหน้าเพื่อคงความเยาว์เด็กตลอดไป เพราะถือว่าใบหน้าเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ รวมถึงขยายไปยังกลุ่มผู้ชาย ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่จะเริ่มใช้บริการเพราะเห็นริ้วรอยในอายุประมาณ 30 ปี (นิตยสาร Positioning,2563) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Millennials ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนระดับมหาวิทยาลัยไปจนถึงวัยทำงานที่อยู่ในช่วง Gen Y ถึง Gen Z

พบว่ามีความใส่ใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพมากกว่ากลุ่มอื่นๆและมีกำลังซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตนเองมากถึง 28.8 % ของประชากรทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2562) โดยหากพบว่ามีปัญหาบริเวณใบหน้าแม้เพียงเล็กน้อย เช่น เรื่องสิว ก็มักจะตัดสินใจเข้ารับบริการทันทีโดยไม่ปล่อยทิ้งไว้เนื่องมาจากค่านิยมของการมีหน้าใสเรียบเนียนที่เป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น (มาร์เก็ตอินโฟ,2556)

ด้วยความตระหนักและพฤติกรรมเกี่ยวกับความสวยงามดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจความงามเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจและมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง15-20% ทุกปี ในปี 2562 ตลาดคลินิกความงามไม่รวมโรงพยาบาลและหรือคลินิกเวชกรรมทั่วไป โรงพยาบาลและหรือคลินิกศัลยกรรมและสถานบันลดน้ำหนักมีสัดส่วนมูลค่าสูงถึง 30,000 ล้านบาทแม้ว่าในปี 2563 วิกฤติเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด 19 จะทำให้หลายอุตสาหกรรมหยุดชะงักแต่หลังจากมีการผ่อนปรนให้คลินิกความงามกลับมาเปิดอีกครั้งพบว่าตลาดความงาม โดยเฉพาะผิวหน้ามีฟื้นกลับมาถึง 80-90% (กรุงเทพธุรกิจ,2564) ซึ่งสอดคล้องภาพรวมธุรกิจสุขภาพและความงามในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและเติบโตมากกว่า100% สวนทางกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด เช่น ช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา ภาวะเงินเฟ้อ หรือปัญหาทางการเมืองเพราะคนส่วนใหญ่ต้องการดูแลตัวเองให้ดีอยู่เสมอ (ผู้จัดการออนไลน์,2557) โอกาสและความน่าสนใจนี้ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่อความสวยความงามที่เปิดกว้างขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในการใช้บริการแพร่ขยายไปยังกลุ่มลูกค้าต่างๆทั้งกลุ่มเด็ก กลุ่มผู้ชายมากยิ่งขึ้น รวมถึงอัตราการเติบโตที่สวนกระแสเศรษฐกิจแม้ในสภาวะที่เกิดวิกฤติหนักก็ยังมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวกลับมาอย่างรวดเร็วจึงเป็นที่มาของโมเดลธุรกิจคลินิกเสริมความงามเพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้บริการนักศึกษาและวัยทำงาน โดยเฉพาะเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดรวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ Five Forces)

1.2.1 แรงกดดันที่ 1 : อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่

- อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรม : ตามพระราชบัญญัติการเปิดสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยค้างคืน (คลินิกเวชกรรมเสริมความงาม) จะต้องมีการขออนุญาตและได้รับการอนุญาตในการประกอบกิจการสถานพยาบาลกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค โดยแพทย์ที่รักษาต้องจบเฉพาะทางด้านความงามหรือผิวหนังและได้รับการรับรองจากแพทยสภา

เท่านั้น (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา,2559) รวมถึงซึ่งส่งผลดีในการจำกัดการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ๆ (+)

- Economic of scale : การประหยัดจากขนาดทำให้คลินิกเจ้าใหญ่ในตลาดอย่าง วุฒิสักดิ์คลินิก นิตินพ เป็นสองคลินิกที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุดจากการขยายสาขาให้บริการทั่วประเทศเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (เกตุกัญญา พันธุ์พิพัฒน์,2557) ส่งผลให้ผู้เล่นรายใหม่ que เริ่มจากการเปิดสาขาเดียวไม่สามารถแข่งขันจากการประหยัดจากขนาดได้ (-)

- เงินลงทุน : ค่าใช้จ่ายหลักในการดำเนินธุรกิจเกิดจากการแข่งขันทางการตลาดและการลงทุนในเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ใช้เงินลงทุนสูงมาก ส่งผลต่อผู้เล่นรายใหม่ที่ยังไม่มีชื่อเสียงและอุปกรณ์ต้องใช้งบประมาณกับการตลาดให้เป็นที่รู้จักและการลงทุนในเครื่องมือใหม่ (พิสุทธิวัฒน์ ศรีบูรินทร์และวินิต ชินสุวรรณ,2559) (-)

- ประสบการณ์ที่สั่งสมมา : ความปลอดภัยยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกังวล จึงทำให้ผู้ที่มีกำลังจ่ายมักเลือกนวัตกรรมความงามระดับสูงจากคลินิกชั้นนำเพื่อรับคำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ (Marketing Opps,2563) ส่งผลต่อผู้เล่นรายใหม่ที่ยังไม่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับต้องใช้เวลาในการสร้างความเชื่อมั่น (-)

- อุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่าย : ผู้ที่อยู่ในตลาดคลินิกความงามไทยเจ้าใหญ่ในประเทศไทยมีสาขาเพื่อรองรับและให้บริการครอบคลุมในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ไทย เช่น นิตินพคลินิก ที่มีสาขากว่า 132 สาขา1 (-)

- Switching cost : ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกอื่นสูง เนื่องจากความคุ้นเคยในการรักษาของคณผู้ใช้ (SMEs Knowledge Center,2014) (-)

ดังนั้นสรุปได้ว่า อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่มีผลกระทบเชิงลบ (-) กับธุรกิจเนื่องจากขนาดของธุรกิจในการต่อรองราคาค่ายา เงินลงทุนในเครื่องมือเทคโนโลยีและทีมแพทย์ที่ค่อนข้างสูงความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของคลินิกใหม่สาขาการให้บริการของเจ้าใหญ่ที่ครอบคลุมพื้นที่ และต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นสูงเพราะความคุ้นเคยในการรักษา

1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

¹ เว็บไซต์ของนิตินพคลินิกสืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2564

- จำนวนผู้เล่นในอุตสาหกรรม (Number of competitors) : เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมสถานพยาบาลเสริมความงามในประเทศไทยถือว่าผู้เล่นในตลาดอยู่มากโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโรงพยาบาล มีคู่แข่งหลักมากกว่า 20 ราย เช่น โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลผิวหนังอโศก เป็นต้น (ผู้จัดการ,2561) และกลุ่มคลินิกเสริมความงามที่มีผู้เล่นทั้งในตลาดระดับบน ระดับกลาง และระดับล่างมากกว่า 3,000-4,000 แห่งทั่วประเทศ(สุพร แซ่ตั้ง,2562) ส่งผลให้คลินิกใหม่ที่เข้ามาต้องสร้างกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นเดิมในตลาดที่เร่งขยายสาขาให้ครอบคลุมลูกค้าในทุกพื้นที่รวมถึงโรงพยาบาลที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดจากการเพิ่มการให้บริการเสริมความงาม (Marketinginfo and communication,2020) (-)

- อัตราเติบโตของอุตสาหกรรม (Industry growth) : ภาพรวมตลาดคลินิกความงามไทยอยู่ที่ประมาณ 30,000 ล้านบาทและมีแนวโน้มเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ต่อเนื่องตลอดทุกปี (กรุงเทพธุรกิจ,2563) ส่งผลให้บริษัทมีโอกาสเติบโตสอดคล้องกับอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นในทุกปี (+)

- ความหลากหลายในกลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่ง : จำนวนคลินิกที่มีจำนวนมากอยู่ในตลาดระดับกลางและระดับล่างทำให้ส่วนใหญ่การแข่งขันจะเข้มข้นมาก โดยจะใช้โปรโมชั่นด้านราคา ลด แถม หรือเหมาจ่ายช่วงชิงลูกค้าเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการให้ได้มากที่สุด ในขณะที่ในตลาดระดับบนผู้ประกอบการจะเน้นจุดขายด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นสำคัญ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2561) (-)

ส่งผลเชิงลบกับบริษัทเพราะบริษัทต้องการอยู่ในตลาดระดับกลางที่การแข่งขันช่วงชิงลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มักแข่งขันกันด้านราคา ซึ่งคลินิกตั้งใจที่จะใช้เครื่องที่ดี มีมาตรฐานทำให้ต้นทุนเครื่องมือมีราคาสูง แรงกดดันด้านราคานี้ส่งผลให้คลินิกต้องเพิ่มโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่เข้ามา ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อคนอาจปรับตัวลดลงและการคืนทุนของธุรกิจมีระยะเวลานานขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2562)

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Product differentiation) : คลินิกความงามมีผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่คล้ายกันทำให้ประสิทธิผลในการรักษาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยส่วนใหญ่มักจะได้รับคำแนะนำปากต่อปากจากคนรู้จัก หรือจุดเด่นด้านบุคลากรในการให้บริการเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2554) ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีที่เจ้าของคลินิกเป็นแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังโดยตรงเป็นผู้ให้บริการรักษา (+)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีผลเชิงลบกับธุรกิจ เนื่องจากจำนวนผู้เล่นในตลาดมีอยู่มากทั้งจากผู้เล่นเดิมและผู้เล่นหน้าใหม่ที่ต่างเข้า

มาแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดจากอัตราการใช้ของอุตสาหกรรมที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีทำให้การแข่งขันเข้มข้นมากขึ้นทั้งปัจจัยด้านราคาและนวัตกรรมใหม่ๆ

1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจต่อรองผู้ซื้อ

- Buyer's information availability: ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้นเนื่องจากการเข้าถึงข่าวสารเทคโนโลยีทำให้ผู้ซื้อที่มีข้อมูลมากหากเกิดความไม่พอใจจากการรักษาทำให้เกิดความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากการบริการทางการแพทย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,2562) (-)

- Buyer price sensitivity: หากผู้รับบริการได้รับข้อเสนอจากคลินิกที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกันในราคาที่ถูกลงกว่าจะทำให้ผู้รับบริการพร้อมที่จะเปลี่ยนคลินิก (ธนโชติ แสนคำ,2561) (-)

- ความสามารถของลูกค้านำในการจัดหาวัตถุดิบผลิตสินค้าใช้เอง (Backward Integration by Buyers) : ผู้ซื้อที่มีศักยภาพต่ำในการขยายธุรกิจไปทำคลินิกเสริมความงามเองเนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจ้างห้อมมาให้บริการและเครื่องมือที่สูง รวมถึงกฎหมายเกี่ยวกับการเปิดสถานพยาบาล(พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล,2560) (+)

- Most Seller: มีผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่มากกว่า 3,000-4,000 แห่งทั่วประเทศแห่งทั่วประเทศยังไม่นับรวมการให้บริการในโรงพยาบาลหรือสถานเสริมความงามต่างๆอีกเป็นจำนวนมากทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกในการรับเข้าบริการจำนวนมาก (สุพร แซ่ตั้ง,2562) (-)

- ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Switching cost) : ต้นทุนในการเปลี่ยนของผู้ซื้อต่ำ เมื่อพิจารณาจากสินค้าทดแทนจำนวนมากที่อยู่ในตลาด เช่น การเลือกดูแลผิวด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอด้วยการดูแลผิวด้วยสกินแคร์ การทากันแดด การจัดการอารมณ์ การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ หรือการรับประทานอาหารเสริมเพิ่มเติม ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมาก และสามารถเปลี่ยนแปลงการซื้อได้ง่าย ผู้ซื้อจึงมีอำนาจในการต่อรองที่สูง (ยูนิลีเวอร์ ไลฟ์,2562) (-)

สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองผู้ซื้อจะมีผลเชิงลบกับธุรกิจเนื่องจากการมีความเสี่ยงจากการฟ้องร้องหากรักษาผิดพลาด ทางเลือกของคลินิกจำนวนมากและสินค้าทดแทนที่ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกที่หลากหลาย

1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองผู้ขายวัตถุดิบ

- จำนวนตัวแทนผู้ขายอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับการรักษา เช่น เครื่องทำเลเซอร์ เครื่องผลัดวิตามินเข้าสู่ผิวเป็นจำนวนมาก แต่เครื่องมือแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันใน

ด้านประสิทธิภาพในการรักษา ทำให้เครื่องที่มีคุณภาพ มาตรฐานการันตีความน่าเชื่อถือมีราคาสูง และเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะเป็นเครื่องที่นำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่งมีเพียงไม่กี่บริษัทที่นำเข้ามา (SVJ Laser Clinic,2016) ส่งผลให้ผู้ขายวัตถุดิบที่มีคุณภาพมีอำนาจต่อรองมาก (-)

- จำนวนการสั่งซื้อ คลินิกต้องสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์เพื่อใช้ในการรักษา ในปริมาณที่มากพอเพื่อการสำรองเรื่องราคา(เกตุกัญ พันธุ์พิพัฒน์,2557) ส่งผลให้ผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดสามารถควบคุมต้นทุนได้ดีกว่าเนื่องจากมีอำนาจการต่อรองราคาจากจำนวนการสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์เพื่อใช้ในการรักษาและจำหน่ายที่มากกว่าคลินิกขนาดเล็ก (ศศิธร ชูพันธ์และนิติพงษ์ ส่องศรีโรจน์,2562) (-)

- Uniqueness of each supplier's product ตลาดยาและเวชภัณฑ์มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นทำให้มีผู้ขายต้องแข่งขันกันมากขึ้นส่งผลให้ราคาขายถูกลง ส่งผลให้ผู้ขายวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองน้อยลง (+) (อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล, 2559)

สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจเนื่องจากเครื่องมือที่คลินิกจะเลือกใช้หากเป็นสินค้าคุณภาพดี มีมาตรฐานตัวเล็กของผู้ขายจะมีอยู่อย่างจำกัดและปริมาณการสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์แม้ว่าตลาดยาและเวชภัณฑ์จะเติบโตมากขึ้นทำให้เกิดผู้ขายมาก แต่อย่างไรก็ตามคลินิกยังคงมีปริมาณการสั่งซื้อน้อยกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่อยู่เดิมในตลาด

1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน

- สินค้าทดแทน : ผู้บริโภครู้ไม่ได้มีปัญหาผิวหนังมากจนสามารถหาความรู้และข้อมูลด้านความงาม

ด้วยตนเองและรักษาโดยการเลือกซื้อเวชสำอางมาใช้เองมากขึ้นทำให้มีโอกาสนำเข้าบริการคลินิกเสริมความงามลดลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2561) (-)

- ความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมทดแทน : อุตสาหกรรมทดแทน เช่น ในอุตสาหกรรมความงามกลุ่มสกินแคร์ดูแลผิวหน้า มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุด 42 % ตามมาด้วยกลุ่มเมคอัพ 15 % ในปี 2562 จากตลาดอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย ซึ่งมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 2.18 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 6.7 % (กนกกร ณะระนอง,2563) (-)

สรุปได้ว่า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีผลกระทบในเชิงลบกับธุรกิจเนื่องจากมีลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดูแลด้านความงาม หรือ ใช้สินค้าทางเลือก เพื่อลดค่าใช้จ่ายได้รวมถึงความสามารถในกาทำกำไรของอุตสาหกรรมทดแทนมีสูง (-)

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	-
อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers)	-
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	-

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ (-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาแรงกดดันทั้ง 5 ประการพบว่าโดยรวมอุตสาหกรรมคลินิกเสริมความงามมีความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่เข้มข้นมาก อุปสรรคของการเข้ามาในอุตสาหกรรม อำนาจการต่อรองของผู้ขาย อำนาจการผู้ซื้อ มีผลกระทบเชิงลบกับธุรกิจทำให้การเริ่มต้นของธุรกิจต้องมีแบบแผนและกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อเตรียมความพร้อมของการเปิดกิจการและลดความเสี่ยงการดำเนินงานให้ได้มากที่สุด

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นที่จะพัฒนาการบริการให้มีความเป็นเลิศ ครอบคลุมด้วยองค์ความรู้ เทคโนโลยี เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นอันดับต้นๆของตลาดอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นคลินิกเสริมความงามที่มีแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

1. รักษาตามมาตรฐานสากลด้วยแพทย์และบุคลากรที่มีคุณภาพ
2. ใช้เครื่องมือที่ทันสมัยปลอดภัยได้มาตรฐาน
3. แนะนำการรักษาและปรึกษาด้านความงามโดยคำนึงถึงความสมเหตุสมผลบนพื้นฐานขององค์ความรู้ที่ ถูกต้อง ทันสมัย และมีจริยธรรมภายใต้ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. ลูกค้ารับรู้ถึงคลินิกเสริมความงามที่เปิดใหม่ โดยวัดการมีส่วนร่วมในช่องทางออนไลน์ช่องทาง Facebook page มียอดมากกว่า 10,000 คนในปีแรก2 (คิดเป็น 10 % ของคู่แข่ง) ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ วัดจากภายในปีแรกไม่มีเรื่อง ร้องเรียนจากลูกค้า3
2. ธุรกิจมีรายได้ 6.78 ล้านบาทในปีแรก4 (คิดเป็น 40 % จากค่าเฉลี่ย)

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

1. มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เปรียบเทียบกับจำนวนลูกค้าในปีที่แล้ว
2. ลูกค้าเก่าที่เคยเข้ารับบริการกลับมารักษาย่างต่อเนื่อง 2 ครั้งต่อเดือน6
3. มียอดขายและผลกำไรเป็นไปตามเป้าหมายทำให้มีระยะเวลาคืนทุนภายใน 3 ปี 7

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5 เป็นต้นไป)

1. ธุรกิจมีรายได้ต่อปีมากกว่าในปีแรก 6.78 ล้านบาท8 เนื่องจากความชำนาญและประสบการณ์จากการบริหารงาน (Winfred B,2014)
2. มีสาขาเพิ่มอีก 1 สาขาในตัวเมืองนครปฐมเนื่องจากเจ้าของมีความชำนาญในพื้นที่เพื่อเพิ่มอำนาจต่อราคาสินค้า(ยาและเวชภัณฑ์) ในการสั่งซื้อกับผู้ขายวัตถุดิบ

² จากการสำรวจ Facebook page ของคลินิก Blossom ซึ่งเป็นคู่แข่งเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2564

³ จากผลการศึกษาของณัฐพรและธัญนันท์ 2562 เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนิตพลคลินิกพบว่าเมื่อมีเรื่องร้องเรียนทำให้ผู้ใช้บริการไม่พอใจและไม่อยากกลับไปใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป

⁴ จากรายได้ปี 2562 ค่าเฉลี่ยรายได้ของทุกสาขาเฉลี่ย 4 เจ้าใหญ่ในตลาดประกอบด้วยราชเทวีคลินิก แพนคลินิกพรเกษมคลินิก และนิตพลคลินิกเพื่อหาค่าประมาณการณัรายได้ที่ใกล้เคียงกับตลาดในปัจจุบันเท่ากับ 16.95 ล้านบาท

⁵ อ้างอิงจากอัตราการเติบโตของตลาดคลินิกความงามในประเทศไทยที่เติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ 10%แต่เนื่องจากยังเป็นคลินิกใหม่จึงยังไม่สามารถทำยอดขายให้เติบโตได้เท่ากับผู้เล่นรายใหญ่และจากสถานการณ์เศรษฐกิจช่วงโควิด -19 ในปี2563

⁶ อ้างอิงจากการศึกษาของนรินทร์ ชมชื่น 2556 เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลตอบแบบสอบถามนักเรียน นักศึกษา อายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย 10,000-25,000 บาท

⁷ อ้างอิงจากการแผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครของเกตุกัญ 2557 ที่มีขนาดคลินิกใกล้เคียงกัน

⁸ จากรายได้ปี 2562 ค่าเฉลี่ยรายได้ของทุกสาขาเฉลี่ย 4 เจ้าใหญ่ในตลาดประกอบด้วยราชเทวีคลินิก แพนคลินิกพรเกษมคลินิก และนิตพลคลินิกเพื่อหาค่าประมาณการณัรายได้ที่ใกล้เคียงกับตลาดในปัจจุบัน

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ของคลินิกเสริมความงามโดยวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่งกันคือคู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) ที่ลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการทดแทนและคู่แข่งรองในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่อาจจะกลายมาเป็นคู่แข่งหลักได้ในอนาคตเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 คู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
1. Blossom Clinic 2. ใจดี คลินิก	1. คลินิกเวชกรรมรักษาโรคผิวหนัง 2. โรงพยาบาลรัฐและเอกชนที่มีบริการในส่วนการรักษาโรคผิวหนัง และปรับปรุงสภาพผิวด้วยเครื่องมือแพทย์

คู่แข่งทางตรง ประกอบด้วย Blossom Clinic และ ใจดี คลินิก เนื่องจากมีสาขาอยู่ที่ทำเลเดียวกัน คือ ศาลายา

Blossom Clinic (บลอสซัมคลินิก) คลินิกที่เป็นคู่แข่งโดยตรง ปัจจุบันมี 3 สาขา คือ สาขาเสเตเดียมวัน นครปฐม และศาลายา บริการรักษาสิว ปรับรูปหน้า เลเซอร์ ทริทเม้นท์ มีจุดเด่นคือรักษาโดยแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังเท่านั้น อีกทั้งตัวยาที่ใช้ในคลินิกได้ผ่านการรับรองมาตรฐานมีเครื่องหมาย อย. ทุกตัว 9

ใจดี คลินิก ปัจจุบันมี 6 สาขา ซึ่ง 4 สาขาอยู่ในจังหวัดนครปฐม คือ สาขากำแพงแสน ศาลายา อำเภอเมือง นครชัยศรี ส่วนอีก 2 สาขาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คือ วังหวังและท่าดินแดง มีบริการรักษาสิว ลดริ้วรอย ยกกระชับ รวมถึงศัลยกรรมตกแต่งด้วย 10

Strengths (จุดแข็ง)

- จุดเด่นด้านการบริการกำจัดขนเลเซอร์ขน โดยเฉพาะเนื่องจากคู่แข่งยังไม่ได้เน้นการรักษาในด้านนี้เพราะจากการรวบรวมข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์และสอบถามพบว่าเป็นบริการที่ทุกคนสนใจและต้องการกำจัดขนถาวรเพื่อเพิ่มความมั่นใจและสะดวกในการดำเนินชีวิต จึงเป็นบริการที่มีความต้องการสูง

⁹ เว็บไซต์ Blossom clinic

¹⁰ เว็บไซต์ของใจดี คลินิก

- เนื่องจากมีสาขาเดียวทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเจ้าของที่เป็นแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังจะคอยให้บริการเองในทุกครั้งสามารถดูแลลูกค้าเองได้อย่างทั่วถึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งเนื่องจากมีหลายสาขาทำให้เจ้าของไม่ได้ตรวจเองทุกสาขาจะมีการจ้างแพทย์เข้ามาตรวจรักษา¹¹
- มีฐานลูกค้าของเจ้าของบางส่วนที่เป็นคนไข้ประจำและคาดว่าจะตามมารักษาต่อเนื่อง

Weakness (จุดอ่อน)

- เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดคลินิกความงามทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก
- ต้นทุนในการบริหารจัดการเพียงสาขาเดียว (Economy of scale) สูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีหลายสาขา (เกอริกั พันธุ์พัฒน์,2557)
- ผู้วิจัย/เจ้าของธุรกิจยังขาดประสบการณ์ในการบริหารงานเมื่อเกิดปัญหาอาจทำให้การแก้ปัญหาล่าช้าหรือแก้ปัญหาไม่ตรงจุด

Opportunity (โอกาส)

- พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวและความต้องการที่จะสวยอย่างรวดเร็ว ทำให้ตอบโจทย์ในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Marketinginfo and communication, 2013)
- กลุ่มMillennials หรือนักศึกษาจนถึงวัยทำงานช่วง Gen Y และ Gen Z สนใจเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพมากกว่ากลุ่มอื่นและพร้อมใช้จ่ายกับสินค้าและบริการโดยปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นรอง (ศูนย์วิจัยกสิกร,2562)

Threats (อุปสรรค)

- จำนวนคู่แข่งนอกจากคู่แข่งทางตรง ยังมีคลินิกที่กระจุกตัวอยู่ในเมืองจังหวัด นครปฐมรวมถึงคลินิกที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตชานเมืองของกรุงเทพ เช่น เซนทรัลปิ่นเกล้า เดอะมอลล์บางแค ซึ่งใช้เวลาเดินทาง20-30 นาที (ธัญชรัตน์ สุภชนาทรัพย์,2552)

¹¹ จากการสอบถามแพทย์ที่ทำงานอยู่ที่ ใจดีคลินิก ณ วันที่ 5 มีนาคม 2564

- พนักงานที่มีประสบการณ์มีการเปลี่ยนการบ่อยเนื่องจากมีการดึงตัวของคู่แข่ง และจำนวนทรัพยากรบุคลากรมีจำกัด อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการเพราะต้องใช้เวลาและต้นทุนในการฝึกพนักงานใหม่เพื่อควบคุมคุณภาพการบริการ (เกตุกัญญา พันธุ์พิพัฒน์, 2557)
- ต้นทุนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์และการได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ต้องมีเจ้าหน้าที่เข้ามาตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของสถานเสริมความงามอย่างสม่ำเสมอ (พิสุทธิวัฒน์ ศรีบูรินทร์และวินิต ชินสุวรรณ, 2559)
- โรงพยาบาลเอกชนหันมาบริการด้านเสริมความงาม เพื่อสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยใช้ความได้เปรียบจากความน่าเชื่อถือ ความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ และความพร้อมของเครื่องมือทางการแพทย์ (สุภาพร แซ่ตั้ง, 2561)

1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and gain)

ตาราง 1.3 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
การบรรเทาอาการและรักษา	เกิดปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง เช่น ลิว ไฟ สิว หรือ ต้องการปรับปรุงผิวให้ขาวใส ไร้ริ้วรอย หรือกำจัดขนส่วนเกิน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)	บรรเทาอาการและรักษาให้ดียิ่งขึ้นจนผลลัพธ์เป็นที่พึงพอใจ ตอบโจทย์และช่วยแก้ปัญหา ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ (สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME, 2562)
การตัดสินใจการเลือกใช้บริการ	ต้องการความปลอดภัย ภายใต้ความเสี่ยงที่น้อยที่สุดจากการใช้บริการและผลลัพธ์ที่ได้หลังจากรับบริการ (เดชคลินิก, 2561)	การมีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง โดยเฉพาะในการรักษาและแนะนำทางเลือกแก่ลูกค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อบริการของคลินิก (Doctorcosmetic, 2561)
การใช้บริการ	คาดหวังการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแต่ยังรู้สึกไม่พอใจ(สุพัตรา เอื้ออุทัยรัตน์, 2557)	การบริการที่ประทับใจและแสดงความเป็นมืออาชีพของพนักงานที่บริการภายในร้าน (Doctorcosmetic, 2561) รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนใช้บริการจนหลังใช้บริการ (สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME, 2562)

บทที่ 2

แผนการตลาด

ในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อรวบรวมและนำมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ให้แก่คลินิกเสริมความงาม อบอุ่นคลินิก ได้มีการรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2564 ถึง กรกฎาคม 2564 โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการรวบรวมทั้งจากปฐมภูมิและทุติยภูมิ จากการเก็บข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามที่มีอายุมากกว่า 18 ปีถึง 30 ปีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมและผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามที่อยู่บริเวณนั้นและคู่แข่งที่ทำธุรกิจ รวมถึงจากการสอบถามบุคคลทั่วไปที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ที่เคยเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามเพื่อนำมาดำเนินการวิเคราะห์เป็นแผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครปฐมโดยมีรายละเอียดตามหัวข้อดังนี้





2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด¹²

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง









คู่แข่งชั้นทางตรงของบริษัท (Direct Competitors) ที่อยู่ในย่านเขตสาขลาซึ่งอยู่ใกล้เคียงบริเวณนั้นทำให้ลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการทดแทนและคู่แข่งรอง (Indirect Competitors) ในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่อาจจะกลายมาเป็นคู่แข่งชั้นหลักได้ในอนาคตเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ดังต่อไปนี้

¹² ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามและทุติยภูมิจากการสืบค้นข้อมูล





ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางบริหารจัดการ

ชื่อคลินิก	ใจดี	Blossom	เกตรา	Cherme
				
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ทรีตเมนต์ ฝ้า กระจอยดำ รอยแดง หลุม สิว กำจัด ไขมัน เฉพาะส่วน กำจัดขน กระชับรูขุมขน ปรับรูปหน้า	ทรีตเมนต์ กระชับรูขุมขน ปรับรูปหน้า รอยดำ รอยแดง หลุมสิว วิตามินผิว กำจัดขน ครีมบำรุง ภายใต้แบรนด์ ของคลินิก	เน้นรักษาสิว กำจัดขน ฉีดวิตามิน เลเซอร์รักษารู ขุมขน	มีชื่อเสียงเรื่อง ทำจมูก ทำศัลยกรรม ยกกระชับ ปรับรูปหน้า ทรีตเมนต์ เลเซอร์กำจัด ขน
ค่าบริการ (บาท) (Price)	100-15,000	1,000-23,000	590-1,000	999-50,000
สถานที่ตั้ง(Place)	จังหวัดนครปฐม (อำเภอศาลายา อำเภอ กำแพงแสน อำเภอมือง และ อำเภอนครชัยศรี) จังหวัด กรุงเทพ ฯ (ศิริ ราช และคลอง สาน)	จังหวัดนครปฐม (อำเภอศาลายา และอำเภอมือง) จังหวัด กรุงเทพฯ	จังหวัด นครปฐม (อำเภอ ศาลายา)	จังหวัด นครปฐม (อำเภอ ศาลายา) จังหวัด อุดรธานี จังหวัดนคร ราชสีมาและ จังหวัด กรุงเทพฯ
เวลาทำการ	13.00-21.00	13.00-21.00	10.30-20.00 หยุดเสาร์- อาทิตย์	10.30-20.00

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ชื่อคลินิก		ใจดี	Blossom	เกตรา	Cherme
					
ช่องทางจัดจำหน่าย (Promotion)	จำนวนสาขา	6	3	1	4
	Website	มี	มี	ไม่มี	มี
	Facebook	มี	มี	มี	มี
	Line Official	มี	มี	มี	มี
	Instagram	มี	มี	ไม่มี	มี
ชื่อคลินิก		ลวิตรา	หอมมวลชน	พรเกษม	Dr.Nicha Clinic
					
ผลิตภัณฑ์ (Product)		ทรีตเมนต์ กระชับรูขุมขน รักษาสิว ปรับรูปหน้า เลเซอร์ วิตามิน	รักษาสิว กดสิ่ว ฝ้า กระ ทรีท เมนต์	รักษาสิว รอยสิ่ว กระจ่างใส ขกกระชับผิว ลด ริ้วรอย รักษาโดยแพทย์ ผิวหนัง	รักษาสิว ขกกระชับ รักษาโดยแพทย์ ผิวหนัง
ค่าบริการ (บาท) (Price)		600-15,000	300-700	1,500-70,000	1,000-40,000
สถานที่ตั้ง(Place)		จังหวัดนครปฐม (อำเภอศาลายา) และจังหวัด นนทบุรี (ราช พฤกษ์)	จังหวัด กรุงเทพฯ (เขตบางแค) และทั่วประเทศ	จังหวัดกรุงเทพฯ (เขตบางแค) และทั่วประเทศ	จังหวัดราชบุรี
เวลาทำการ		11.00-19.30	10.00-20.00	12.00-20.30	11.00-20.00

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ชื่อคลินิก		ลิวิตรา	หมอมวลชน	พรเกษม	Dr.Nicha Clinic
					
ช่องทางจัด จำหน่าย (Promotion)	จำนวนสาขา	2	290		1
	Website	ไม่มี	มี	มี	ไม่มี
	Facebook	มี	มี	มี	มี
	Line Official	มี	ไม่มี	มี	มี
	Instagram	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี

2.3 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตาราง 2.2 การแบ่งชนชั้นตามรายได้

ระดับชั้น (Class)	Criterion MHI (บาท)	ส่วนแบ่งในตลาด (Share)
Class A+	160,000 ขึ้นไป	2 %
Class A	85,001-160,000	6%
Class B	50,001 – 85,000 บาท	12 %
Class C+	35,001 – 50,000 บาท	12 %
Class C	24,001 – 35,000 บาท	16 %

ตาราง 2.2 การแบ่งชนชั้นตามรายได้ (ต่อ)

ระดับชั้น (Class)	Criterion MHI (บาท)	ส่วนแบ่งในตลาด (Share)
Class C-	18,000-24,000 บาท	14 %
Class D	7,501-18,000 บาท	32 %
Class E	0-7,500 บาท	6 %

ที่มา : Jirayu Poomontre Kasemsant, Pisal Setthawong and Rachsuda Setthawong (2019)

2.2.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ตาราง 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแบ่งตามช่วงอายุและ Generation

Generation	ปี	พฤติกรรม
Baby Boomer	57- 75	<ul style="list-style-type: none"> • ก้าวสู่วัยเกษียณทำให้มีเวลาเพื่อดิจิทัล พบว่าเป็นฐานลูกค้าหลักสำหรับสินค้าสมาร์ตโฟนและไอแพด รวมถึงมียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่อเดือนมากที่สุด • เฟซบุ๊กเป็นศูนย์รวมเครือข่ายโซเชียลที่ใหญ่ที่สุด ในการติดต่อรวมตัวสังสรรค์ ซึ่งให้ความสนใจข่าวสารและการอัปเดตชีวิตจากเพื่อนมากที่สุด • การโฆษณาสินค้าแบบให้ทดลองใช้สามารถดูใจและสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี และเชื่อคำโฆษณาหรือการโน้มน้าวจากสื่อเฟซบุ๊กในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเงินอื่นๆ • การเติบโตของความต้องการด้านอุปกรณ์ดิจิทัลด้านสุขภาพ
Gen X	41- 56	<ul style="list-style-type: none"> • มองหางานอดิเรกแปลกใหม่ให้ตนเองเพราะมองว่าเป็นการใช้เวลาแก่ตนเองสร้างสมดุลในชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวเพื่อช่วยลดความเครียดจากการทำงานและครอบครัว • หากิจกรรมนอกบ้านทำซึ่งบางกิจกรรมได้รับอิทธิพลมาจากเจเนอเรชั่นที่เป็นรุ่นลูกหรือหลาน • ใส่ใจในเรื่องการกินและพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ • 40 % ของผู้หญิงเจนเอ็กซ์มีเป้าหมายในการใช้ชีวิตในการลดความงมคูตี อ่อนกว่าวัยและยินดีจ่ายเงินให้กับสินค้าและบริการเพื่อความงาม

ตาราง 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแบ่งตามช่วงอายุและ Generation (ต่อ)

Generation	ปี	พฤติกรรม
		<ul style="list-style-type: none"> • มักทดลองสินค้าสกินแคร์ใหม่ๆ หรือสร้างกิจวัตรประจำวันตามอินเทอร์เน็ตเพื่อรักษาความงามไว้ • สนใจการโปรโมตสินค้าผ่านอินสตาแกรมเพราะรู้สึกว่าการใช้จริงมากกว่าการโปรโมทบนเฟสบุ๊กหรือยูทูป ให้ความสำคัญกับการศึกษาผลิตภัณฑ์จากกริวิวก่อนเลือกซื้อ
Gen Y	25-40	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้เร็วกว่าคนรุ่นอื่นๆ ดังนั้นธุรกิจต่างๆสามารถเข้าถึงได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างอินสตาแกรม สแนปแชท ตี๊กต็อก • ถือเป็นกลุ่มที่เสพติดโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน จึงพยายามมองหากิจกรรมในวันหยุดหรือสุดสัปดาห์เพื่อไปเที่ยวและโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย • เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ (Wellness) มากที่สุดและมองหากิจกรรมเพื่อสร้างสมดุลในชีวิตและการทำงาน • ความสะดวกสบาย ไม่ชอบรอนานและเปลี่ยนใจเร็ว ร้านค้าจึงต้องมีการตอบสนองร้านค้าแบบทันทีทันใจ จึงจะดึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เข้ามาเป็นลูกค้าของร้านได้ อยู่ในช่วงอายุที่มีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้
Gen Z	9-24	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับโลกดิจิทัล ทำให้มีความเชี่ยวชาญและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายและการเชื่อมต่อได้ตลอดเวลา ด้วยความที่เป็นเจนที่ชอบเสพประสบการณ์ตรง การสื่อสารกับคนเจนนี้ต้องใช้ตัวกลางอย่าง Influencer เป็นผู้เข้ามานำเสนอสินค้าแทนการที่แบรนด์จะเข้าไปนำเสนอตรงๆ เพราะคนเจนเนอร์ชันนี้เน้นความจริงและน่าเชื่อถือ • มีแนวโน้มความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น จึงมีความต้องการให้ธุรกิจหรือแบรนด์สนับสนุนเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

ที่มา : Thailand Creative & Design Center (2020)

ตารางที่ 2.4 การแบ่งกลุ่มลูกค้าของร้าน

รายได้ (บาท)	9-24	25-40	41-56	57-75
160,000 ขึ้นไป				
85,001-160,000		Primary Target		
50,001 –85,000				
35,001 – 50,000				
24,001 – 35,000	Secondary			
18,000-24,000	Target			
7,501-18,000				
0-7,500				

2.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

อบอุ่นคลินิก เป็นแบรนด์คลินิกเสริมความงามใหม่ที่จะตั้งอยู่ที่จังหวัดนครปฐมซึ่งเจ้าของผู้บริหารเป็นแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังดูแลและรักษาเอง รวมถึงการเลือกใช้เครื่องมือที่มีมาตรฐานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและผลลัพธ์แก่ลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นลูกค้าที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ อบอุ่นคลินิกจึงเป็นกลุ่มคนวัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 25-40 ปีและมีรายได้อยู่ในช่วง 18,000 บาทขึ้นไป/เดือน ซึ่งข้อมูลจากการทำสัมภาษณ์และสอบถามสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยคลินิกวางกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.3.2.1 Primary Target (ลูกค้าหลัก) คือ กลุ่มลูกค้าทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุ 25 – 40 ปี (อยู่ในช่วง Generation Y) หรือกำลังอยู่ในช่วงวัยทำงานอยู่ในจังหวัดนครปฐม เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังอยู่ในวัยเริ่มทำงานและสร้างครอบครัวเพราะจะเป็นวัยที่มีกำลังซื้อจากเงินที่ได้จากการทำงาน สามารถตัดสินใจในการเข้ารับบริการด้วยตนเองและเริ่มดูแลตนเองมากขึ้นทั้งเพื่อ มีรายได้ตั้งแต่ 18,000 ถึง 160,000บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมดูแลตัวเอง โดยเริ่มแรกมักเกิดจากการมองเห็นปัญหา จึงเริ่มหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามจากการสอบถาม แนะนำจากคนใกล้ชิดครอบครัว Social media ต่างๆ ดูรีวิวจากลูกค้าที่มาใช้บริการถึงผลลัพธ์การให้บริการ โดยการตัดสินใจเลือกเข้าคลินิกนั้นเน้นความน่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัย มากกว่าการใช้จ่ายในการตัดสินใจ เพราะเป็นช่วงวัยทำงาน มีรายได้จากการทำงานทำให้มีงบประมาณเพื่อใช้บริการที่มากกว่าช่วงวัยมหาวิทยาลัย โคนในช่วงเจเนอเรชั่นวัยตอนนั้นพบว่ายังไม่ได้มองโปรแกรมด้านยกกระชับผิวเท่ากับในวัยช่วงอายุสามสิบปีเป็นต้นไปที่เริ่มมองโปรแกรมในด้านยกกระชับผิวขาวใส เพื่อยังคงความอ่อนวัยคู่เคียงเสมอ

2.3.2.2 Secondary Target (ลูก้ารอง) คือ กลุ่มลูก้าทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุ 15 – 24 ปี (อยู่ในช่วง Generation Z) หรือกำลังอยู่ในช่วงวัยนักเรียนและนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม มีรายได้ตั้งแต่ 18,00 ถึง 35,000บาทขึ้นไป เริ่มเข้ารับบริการมองเห็นปัญหาและต้องการรักษาในกลุ่มของสิ่ว ฮอร์โมนในวัยรุ่นและกำจัดขนเพื่อเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง ส่วนใหญ่ยังอยู่วัยเรียนหรือเริ่มต้นทำงาน ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการส่วนใหญ่จะได้รับเพิ่มเติมจากผู้ปกครองและผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ การตัดสินใจเลือกคลินิกส่วนใหญ่จะมาจากการค้นหาทาง Social media คู่วิวประกอบการตัดสินใจ การบอกต่อทั้งจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แต่อย่างไรก็ตามยังคงคำนึงถึงผลลัพธ์การให้บริการในราคาที่เข้าถึงได้

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูก้า (Positioning) ¹³

หลังจากรวบรวมข้อมูลพบว่า เมื่อพบปัญหาหรือความต้องการเข้ารับบริการปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกคลินิกอยู่ที่ความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย มีมาตรฐานจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงการเลือกเข้ารับบริการคลินิกจะเลือกจากที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์ในการให้บริการในด้านที่ต้องการรับบริการนั้น โดยเฉพาะ ดังนั้น การวิเคราะห์เพื่อวางตำแหน่งของคลินิกเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจะใช้ Perceptual Map เพื่อแสดงให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นสองแกน คือ แกนตั้งเรื่องโปรแกรมการให้บริการและแกนนอนคือความชำนาญของผู้ให้บริการ



รูปภาพ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของอบอุณคลินิกและคู่แข่ง

¹³ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์และสอบถามผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

2.4.1.1 สัญลักษณ์ของร้าน



รูปภาพ 2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ของร้าน

ใช้การออกแบบโดยนำเอาสีชมพูอ่อนมาเป็นสีพื้นหลังเพื่อแสดงความรู้สึกอบอุ่น สบายตา ความทันสมัย สุขภาพที่ดี และกระตุ้นความรู้สึกที่สดใส (จง บุญประชา,2555) สร้างความโดดเด่นเพิ่มมิติโดยนำเอารูปทรงวงกลมด้วยสีเขียวให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้นด้วยรูปหน้าคนผู้หญิงเพื่อแสดงออกถึงคลินิกเสริมความงามที่ดูแลเกี่ยวกับความงาม ในส่วนของชื่อร้านอบอ่อน จะเลือกใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษสีเขียวเพื่อให้สอดคล้องเป็นสีเดียวกันกับสีรูปทรงด้านหลัง

2.4.1.2 รูปแบบของร้าน

การตกแต่งของคลินิกภายในจะตกแต่งด้วยสีไม้ สีขาว เพื่อให้เกิดความรู้สึกโปร่ง โล่ง ให้ความรู้สึกสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการและมีการสอดแทรกสีเขียวบริเวณผนังห้องเพื่อเพิ่มมิติและดึงดูดความสนใจภายในคลินิก รวมถึงการใช้ไฟให้แสงส่องถึงทุกมุม เพื่อเน้นให้เกิดมุมมองของห้องที่ดูกว้างขึ้นกว่าความเป็นจริง(ณฤดี สีแก้วมี,2557) อย่างไรก็ตามคลินิกยังคงต้องดำเนินตกแต่งและจัดตั้งสถานที่ตามมาตรฐานคลินิกเวชกรรมเป็นหลักด้วย เช่น แผ่นป้ายแสดงชื่อคลินิก ระบุประเภทลักษณะคลินิกด้านหน้า เลขที่ใบอนุญาตให้ประกอบกิจการด้านหน้า หรือ ที่นั่งคอยระหว่างรอตรวจต้องมีอย่างน้อย 5 ที่นั่ง เป็นต้น (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข,2564)



รูปภาพ 2.3 ตัวอย่างลักษณะทางกายภาพภายในคลินิก

ที่มา Clinic decor. (2564). รับเหมาออกแบบคลินิก.สืบค้นจาก

<https://www.clinicdecor.com/portfolio>

2.4.1.3 สินค้าและบริการ

อบอุ้นคลินิกรักษาและให้บริการโดยแพทย์เฉพาะทางผิวหนัง ดังนั้นคลินิกจะมีบริการที่ครอบคลุมการรักษาโดยสินค้าและบริการของคลินิกจะแบ่งตามประเภทการรักษาออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1.กลุ่มอาการสิว รักษาด้วยการจ่ายยาทั้งยากิน ยาทา รวมถึงโปรแกรมเพิ่มเติม เช่น โปรแกรมฉีดสิวโปรแกรมทรีตเมนต์สำหรับรักษาสิวหรือโปรแกรมที่ใช้เครื่องเลเซอร์ เป็นต้น

2.กลุ่มกำจัดขนส่วนเกิน จะใช้เครื่องเลเซอร์ Gentle YAG

3. กลุ่มยกกระชับ จะใช้วิธีทรีตเมนต์ Botox Filler

ตารางที่ 2.5 แสดงสินค้าและบริการภายในคลินิก

โปรแกรมฉีดสิว	โปรแกรมเลเซอร์
โปรแกรมทรีตเมนต์	1.เลเซอร์หน้าใส ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ ลดจุดด่างดำ (IPL)
1.ทรีตเมนต์รักษาสิวหน้าใสด้วยวิธี Phono	2.เลเซอร์กระชับรูขุมขน HIFU

ตารางที่ 2.5 แสดงสินค้าและบริการภายในคลินิก (ต่อ)

โปรแกรมฉีดผิว	โปรแกรมเลเซอร์
2.ทริตเมนต์ผลิตภัณฑ์วิตามินเข้มข้นลดจุดด่างดำ ฝ้า กระ	3.เลเซอร์กำจัดขน (Gentle YAG)
โปรแกรมเติมวิตามินให้ผิว (แบบฉีด)	4.เลเซอร์ลดรอยดำ รอยสิ่ว (Q Switch)
โปรแกรมฉีดโบท็อกซ์	5.เลเซอร์กระชับรูขุมขน (YAG Ejurimate)
1.โบท็อกซ์ Allergan	6.เลเซอร์กำจัดไฟ กระเนื้อ หูด(CO ₂)
2.โบท็อกซ์ Neuronox,Botulax	โปรแกรมฉีดฟิวเลอร์เฉพาะส่วน

จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 18 ปี พบว่าผู้หญิงทุกคนมีขนส่วนเกินทั้งรักแร้ บิโคนี หนวดหรือตามร่างกายทำให้ปกติต้องคอยดูแลรักษาอยู่แล้ว แต่การกำจัดขนด้วยเลเซอร์จะเป็นการช่วยกำจัดขนในระยะยาวที่ช่วยในเรื่องความสะดวกสบายในการดูแลรักษาและเพิ่มความมั่นใจให้ตนเอง จึงเลือกเข้าคลินิกเพื่อรับบริการกำจัดขนส่วนเกินอยู่ที่ร้อยละ 18.7 รองจากสิ่วและดูแลผิวพรรณ ซึ่งจากการสำรวจยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญให้มีความสำคัญ 5 อันดับแรก คือ

อันดับแรก คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือผลการรักษา คะแนนเฉลี่ย 4.33

อันดับสอง อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน คะแนนเฉลี่ย 4.30

อันดับสาม มีเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน คะแนนเฉลี่ย 4.20

อันดับสี่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก คะแนนเฉลี่ย 4.14

อันดับห้า ความหลากหลายของบริการ คะแนนเฉลี่ย 3.70

ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของคลินิก คือ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรักษาและผลการรักษา ดังนั้นคลินิกจึงลงทุนเลือกอุปกรณ์ที่จะใช้ในการรักษาในโปรแกรมต่างๆของคลินิกจากบริษัทที่ได้มาตรฐานมีใบรับรองทั้งจากองค์กรควบคุมในประเทศไทยและต่างประเทศทุกเครื่องและมีการรับประกันตัวเครื่องเพื่อบำรุงรักษาประสิทธิภาพของตัวเครื่องตลอดการใช้งาน โดยโปรแกรมบริการหลักที่คลินิกจะเลือกเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง คือ โปรแกรมกำจัดขน คลินิกจึงเลือกใช้ เครื่อง Gentle YAG Pro-U จากบริษัทBeamed เพราะเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ใหม่ที่สุดของบริษัทเป็นยี่ห้อที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสถาบันที่น่าเชื่อถือ เช่นสถาบันโรคผิวหนัง โรงพยาบาล และคลินิกชั้นนำ



รูปภาพ 2.4 เครื่อง Gentle YAG Pro-U

ที่มา : ใบเสนอขายสินค้าจากบริษัท Beamed

รวมถึงเครื่อง IPL Co2 และเครื่องทริทเมนต์เพื่อใช้ในการให้บริการในโปรแกรมต่างๆ ของจากบริษัท Inspire Eternity ที่เป็นบริษัทที่มีมาตรฐานได้รับการรับรอง มีอุปกรณ์ครบครันทุกเครื่องที่ต้องการ และมีการรับประกันตัวเครื่องช่างซ่อมของบริษัทเอง รวมถึงมีบริการสำหรับคลินิกเปิดใหม่ทั้งอบรม การแนะนำ และการช่วยทำการตลาด

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)¹⁴

จากการสำรวจยังพบว่าปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ความสำคัญ 4 อันดับแรก คือ

อันดับแรก มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน คะแนนเฉลี่ย 4.12

อันดับสอง ราคาของการให้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ คะแนนเฉลี่ย 4.10

อันดับสาม ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน คะแนนเฉลี่ย 3.99

อันดับสี่ สามารถผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆอย่างเหมาะสม คะแนนเฉลี่ย 3.69

ดังนั้นกลยุทธ์ในการตั้งราคาของคลินิกเสริมความงาม อปอูนคลินิกจะแสดงราคาอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจก่อนเข้ารับบริการ อย่างไรก็ตามคลินิกจะอธิบายและให้ความรู้ควบคู่เพื่อประกอบการตัดสินใจเพราะหากลูกค้านำราคาไปเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีที่ต่างกันก็

¹⁴ รอฟผลสำรวจเพื่อดูราคาของผู้บริโภคยินยอมจ่ายในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง เพื่อนำมาประเมินในการตั้งราคารวมถึงโปรโมชั่น

อาจจะไม่ทราบถึงคุณภาพและผลลัพธ์ที่แตกต่าง รวมถึงใช้การผสมกลยุทธ์ระหว่าง Marketing base pricing และ Competition pricing โดยตั้งราคาแยกตามโปรแกรมต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 2.6 แสดงราคาค่าบริการของคลินิก

โปรแกรมที่เริ่มต้น	ราคา/ครั้ง
1. ตรีตมึนทึรึคยาศึวหน้าใสด้วยวิธี Phono	450
2. ตรีตมึนทึผลึคยาศึวหน้าใสด้วยวิธี Phono	650
โปรแกรมเติมวิตามินให้ผิว (แบบฉีด)	1,500
โปรแกรมเลเซอร์	
1. เลเซอร์หน้าใส ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ ลดจุดด่างดำ (IPL)	990
2. เลเซอร์กระชับรูขุมขน HIFU	9,900
3. เลเซอร์กำจัดขน (Gentle YAG)	รักแร้ 1,500
	Bikini 1,990
4. เลเซอร์ลดรอยดำ รอยสิ่ว (Q Switch)	1,990
5. เลเซอร์กระชับรูขุมขน (YAG Rejuvenation)	2,500
6. เลเซอร์กำจัดไฝ กระเนื้อ หูด(CO ₂)	500-5,000
โปรแกรมฉีดโบท็อกซ์	
1. โบท็อกซ์ Allergan	15,000/100 U 10,000/50 U
2. โบท็อกซ์ Neuronox, Botulax	8,500 /100 U 5,500/50 U
โปรแกรมฉีดฟิลเลอร์เฉพาะส่วน	13,900/หลอด

2.4.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Place strategy)¹⁵



รูปภาพ 2.5 ภาพตัวอย่างโครงการ The fourth

ที่มา : ใบเสนอข้อมูลโครงการ The Fourth

สถานที่ตั้งของ อพูนคลินิก ร้านจะตั้งอยู่ภายในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ The Fourth ซึ่งมีขนาดกว่า 20 ไร่ที่ตั้งอยู่บนถนนพุทธมณฑลสาย 4 บริเวณรอบโครงการในระยะ 3-5 กิโลเมตร มีทั้งโรงพยาบาล มหาวิทยาลัย ศูนย์ราชการ และหมู่บ้านกว่า 20 แห่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งรวมคนที่พักอาศัย ทำงาน และใช้ชีวิตอยู่บริเวณนั้นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของคลินิกรวมอยู่มากที่สุดและทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องจากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มากที่สุดเฉลี่ย 4.19 ตามมาด้วยทำเลที่ตั้งหาง่าย อยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย สถานศึกษา สถานที่ทำงานเฉลี่ย 4.07

REGISTER POPULATION AND HOUSE within 3 and 5 KM



DISTRICT	3 km.		5 km.	
	Population	House	Population	House
Thawi Watthana	11,439	4,413	22,878	8,825
Sala Thammason	27,758	12,273	22,206	9,818
Salaya	8,250	5,406	9,281	6,082
Bang Krathuk	6,310	4,059	12,619	8,117
Krathum Lom	10,832	7,100	27,080	17,748
Rai Khing			16,047	11,667
	64,586	33,250	110,111	62,258

— Radius 3 Km.
— Radius 5 Km.

ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงพื้นที่โดยรอบโครงการ The fourth ในระยะ 3-5 กิโลเมตร

ที่มา : ใบเสนอข้อมูลโครงการ The Fourth

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแบรนด์พบว่า มีความแตกต่างกันของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจอยู่ในตลาดของแบรนด์คือแบรนด์ที่ก่อตั้งมานานจะมีการขยายสาขาในหลายพื้นที่ทำให้เพิ่มช่องทางในการเลือกใช้บริการของลูกค้าให้สอดคล้องกับความสะดวกของตน ซึ่งต่างจากแบรนด์ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดที่ยังคงมี 1-2 สาขาและเริ่มขยายออกไป แต่ในขณะเดียวกันกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นแบรนด์ที่เพิ่งเข้ามา อย่างบอสซัมคลินิก ด็อกเตอร์มิชาคลินิก มีการวางกลยุทธ์ไปในทางเดียวกัน คือการเริ่มจากการโปรโมทคลินิกให้เป็นที่รู้จักผ่านทาง Facebook ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากกว่าคลินิกเดิมที่อาศัยลูกค้าประจำและการบอกต่อมากกว่าจึงไม่ค่อยมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสาร ปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยมากขึ้น ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของอบอุ่นคลินิกจะให้บริการผ่านหน้าร้านเป็นหลักเนื่องจากเป็นธุรกิจบริการ แต่จะใช้ช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook Instagram และ Line@ ในการ โปรโมทสินค้าและบริการของคลินิกเป็นหลักเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางร้านได้อย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถาม จอกรับบริการ การเข้ารับบริการ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของคลินิก เพื่อเพิ่มความสะดวกได้อีกด้วย

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

2.4.4.1 การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

เนื่องจากเป็นคลินิกใหม่ทำให้ลูกค้ายังไม่รู้จักคลินิก ดังนั้นในเริ่มแรกจะทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าให้เกิดความคุ้นเคยกับคลินิกจนเข้าใจและรู้สึกอยากเข้าใช้บริการ ดังนั้นการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) จากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดโปรโมชัน ส่วนลด ของแถมที่คุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.16 มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จากพนักงานคลินิกที่น่าสนใจเฉลี่ย 3.95 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอเฉลี่ย 3.87 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียผ่าน Facebook Instagram และ Line official ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัทที่จะสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้กับคลินิกทั้งออนไลน์และออฟไลน์ คือ ทำหน้าเพจบนโซเชียลมีเดีย ทั้งผ่าน Facebook Instagram ในการติดต่อสื่อสาร โปรโมทสินค้า ที่ตั้งของคลินิก รวมถึงข้อเสนอโฆษณาโดยระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น เพศ อายุ สถานที่พักอาศัย ท่างาน ความสนใจในกิจกรรมที่ชอบและพฤติกรรม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รวมถึงทำ Line Official เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารโดยตรงแก่ลูกค้า ในด้านออฟไลน์ คลินิกจะมีการใช้พนักงานหน้าร้านในการให้คำแนะนำ

โปรแกรม ปรึกษา และประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าโดยตรง โดยในระยะแรกคลินิกจะมีการใช้การจัดโปรมอชั่น ส่วนลด และของแถมเพื่อส่งเสริมการขาย

2.4.4.1 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและอยากมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบริการภายในคลินิกต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่เข้ามาใช้บริการ ระหว่างการบริการ จนกระทั่งการใช้บริการเสร็จสิ้น รวมถึงนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อใช้โฆษณา ติดตามข่าวสารต่างๆของคลินิก ประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารตลอดจน โปรมอชั่นต่างๆ (เบญจวรรณ สระวัง,2559)

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. ลูกค้ารับรู้ถึงคลินิกเสริมความงามที่เปิดใหม่ โดยวัดการมีส่วนร่วมในช่องทางออนไลน์ช่องทาง Facebook page มียอดมากกว่า 10,000 คนในปีแรก16 (คิดเป็น 10 % ของคู่แข่ง)
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ วัดจากภายในปีแรกไม่มีเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า17
3. ธุรกิจมีรายได้ 6.78 ล้านบาทในปีแรก18 (คิดเป็น 40 % จากค่าเฉลี่ย)

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

1. มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เปรียบเทียบกับจำนวนลูกค้าในปีที่แล้ว 19

¹⁶ จากการสำรวจ Facebook page ของคลินิก Blossom ซึ่งเป็นคู่แข่งเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2564

¹⁷ จากผลการศึกษาของฉันทพรและชัญฉันท 2562 เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนิตพิลคลินิกพบว่าเมื่อมีเรื่องร้องเรียนทำให้ผู้ใช้บริการไม่พอใจและไม่อยากกลับไปใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป

¹⁸ จากรายได้ปี 2562 ค่าเฉลี่ยรายได้ของทุกสาขาเฉลี่ย 4 เจ้าใหญ่ในตลาดประกอบด้วยราชเทวีคลินิก แพนคลินิกพรเกษมคลินิก และนิตพิลคลินิกเพื่อหาค่าประมาณการรายได้ที่ใกล้เคียงกับตลาดในปัจจุบันเท่ากับ 16.95 ล้านบาท

¹⁹ อ้างอิงจากอัตราการเติบโตของตลาดคลินิกความงามในประเทศไทยที่เติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ 10%แต่เนื่องจากยังเป็นคลินิกใหม่จึงยังไม่สามารถทำยอดขายให้เติบโตได้เท่ากับผู้เล่นรายใหญ่และจากสถานการณ์เศรษฐกิจช่วงโควิด -19 ในปี2563

2. ลูกค้าเก่าที่เคยเข้ารับบริการกลับมารักษาย่างต่อเนื่อง 2 ครั้งต่อเดือน²⁰

3. มียอดขายและผลกำไรเป็นไปตามเป้าหมายทำให้มีระยะเวลาคืนทุนภายใน 3 ปี²¹

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5 เป็นต้นไป)

1. ธุรกิจมีรายได้ต่อปีมากกว่าในปีแรก 6.78 ล้านบาท²² เนื่องจากความชำนาญและประสบการณ์จากการบริหารงาน (Winfred B, 2014)

2. มีสาขาเพิ่มอีก 1 สาขาในตัวเมืองนครปฐมเนื่องจากเจ้าของมีความชำนาญในพื้นที่เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองราคาสินค้า(ยาและเวชภัณฑ์) ในการสั่งซื้อกับผู้ขายวัตถุดิบ

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตารางที่ 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์													
สร้าง Facebook page Instagram และ Line official	-												
โฆษณาสินค้าและทำคอนเทนต์บนช่องทางออนไลน์	970,000												
จ้าง Influencer	600,000												

²⁰ อ้างอิงจากการศึกษาของนรินทร์ ชมชื่น 2556 เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลตอบแบบสอบถามนักเรียน นักศึกษา อายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย 10,000-25,000 บาท

²¹ อ้างอิงจากการแผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครของเกตุกัญ 2557 ที่มีขนาดคลินิกใกล้เคียงกัน

²² จากรายได้ปี 2562 ค่าเฉลี่ยรายได้ของทุกสาขาเฉลี่ย 4 เจ้าใหญ่ในตลาดประกอบด้วยราชเทวีคลินิก แผนคลินิกพรเกษมคลินิก และนิติพลคลินิกเพื่อหาค่าประมาณการรายได้ที่ใกล้เคียงกับตลาดในปัจจุบันเท่ากับ 16.95 ล้านบาท

ตารางที่ 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1-5 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์													
ออกนุชจำหน่าย สินค้า	120,000												
แจกโบชัวร์สินค้า	2,500												
คูปองส่วนลด ²³	176,302												
รวม	1,868,802												



²³ 1 % จากยอดขายในแต่ละปี

บทที่ 3

แผนการดำเนินการ

ในส่วนของคลินิกความงาม ที่ประกอบไปด้วยบริการเสริมความงามทั้งรักษาผิว ดูแลผิวพรรณ กำจัดขนส่วนเกิน รักษาฝ้า กระ บริเวณสาลาตา จังหวัดนครปฐมประกอบด้วยแผนการดำเนินงานดังนี้

3.1 สำรวจและเลือกทำเลที่ตั้ง

ที่ตั้งของคลินิกจะอยู่บริเวณสาลาตาเพราะเป็นย่านชุมชนที่มีความเจริญสูงเนื่องจากเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมหิดล โรงเรียน โรงพยาบาล ศูนย์การค้า รวมถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าคือกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดลเป็นหลัก ที่ตั้งของคลินิกจะอยู่ในโครงการ The fourth Relax Retreat Recharge บนถนนพุทธมณฑลสาย 4 เป็นคอมมูนิตี้มอลล์ใหม่ที่จะเปิดให้บริการ 1 กรกฎาคม 2564 เป็นต้นไป รวมถึงร้านค้าหลากหลาย ซูเปอร์มาเกต รวมถึงมีที่จอดรถที่ช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่มาใช้บริการซึ่งคาดว่าคนบริเวณนั้นจะเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

3.2 ออกแบบและตกแต่งคลินิก

ติดต่อบริษัทออกแบบและตกแต่งคลินิกที่ออกแบบและตกแต่งครบวงจร เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการทำงาน เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินงาน รวมถึงเลือกบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ด้านการออกแบบคลินิกโดยเฉพาะเพราะต้องการความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน รวมถึงป้องกันข้อห้ามและกฎหมายต่างๆ เกี่ยวกับสถานพยาบาล บริษัทที่มีประสบการณ์และความชำนาญนี้จะสามารถชี้แนะและมีความชำนาญในการดำเนินการให้ได้อย่างถูกต้อง ในการดำเนินการได้เลือก 2 บริษัทที่มีเกณฑ์ตามเหตุผลที่กล่าวข้างต้น คือรับบริการออกแบบและตกแต่งคลินิกเสริมความงามโดยเฉพาะและมีความประสบการณ์ในการดำเนินงาน ได้แก่

- 1) บริษัทเดคคอร์ จำกัด 633/1 สาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง ยานนาวา กรุงเทพฯ

2) บริษัท พีวเจอร์เดคคอร์เรชั่น กรุ๊ป จำกัด 211 ศรีพงษ์ 3 ซอย3 ลาชาล46 บางนา กรุงเทพฯ 10260

หลังจากเลือกบริษัทได้แล้วนั้นจะเข้าตกลงรูปแบบการออกแบบ ขนาดพื้นที่และประเมินค่าใช้จ่าย และทำสัญญาข้อตกลงต่างๆตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนถึงการดูแลหลังการขาย

โดยบริษัทเลือกใช้บริการบริษัทเดคคอร์ จำกัด เพราะมีบริการทำการตลาดให้ด้วยซึ่งเหมาะกับคลินิกที่เปิดตัวใหม่ ที่ยังไม่มีบุคลากรโดยตรงในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์บริการนี้ของบริษัทเดคคอร์ ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกและทำกลยุทธ์ทางการตลาดเบื้องต้นในช่วงแรกของการเปิดคลินิกได้

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบผู้รับเหมาในการออกแบบและตกแต่งคลินิก

เกณฑ์การเลือกบริษัท	บริษัทรับออกแบบและตกแต่งคลินิก	
	Clinic Deccor	Healthcare Specialist Interior Consultant
ออกแบบและตกแต่งครบวงจร	✓	✓
ความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ทำงาน	มากกว่า 100 คลินิก	ISO 13485 CE & FDA 12 ปี
การดูแลหลังการขาย	✓	✓
มีบริการทำการตลาด	✓	✗

3.3 การจัดซื้อวัสดุ

3.3.1 เลือกเครื่องมือที่จะนำมาใช้ภายในคลินิก

เนื่องจากภายในคลินิกจะมีบริการแบ่งตามประเภทของการรักษา คือ สิว หน้าใส กำจัดขน กำจัดไฟ กระเนื้อ หูดและทางเลือกอื่นๆ แต่สมาคมแพทย์ไม่รองรับ ได้แก่ นิด โบท็อก พีวเลอร์ และวิตามิน

ดังนั้น เครื่องมือที่จะใช้ในคลินิก จะประกอบไปด้วย เครื่อง IPL CO2 Gental YAG และเครื่องทำทริทเม้น

โดยคลินิกจะเลือกเครื่อง Gentle YAG Pro-U จากบริษัทBeamed เพราะเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ใหม่ที่สุดของบริษัทเป็นยี่ห้อที่ใช้กันอย่างแพร่ในสถาบันที่น่าเชื่อถือ เช่นสถาบัน

โรคผิวหนัง โรงพยาบาล และคลินิกชั้นนำซึ่งกลยุทธ์ของคลินิกจะเน้นการกำจัดขนและเลือกเครื่อง IPL Co2 และเครื่องทริทเม้นต์จากบริษัท Insprie Eternity เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีมาตรฐานได้รับการรับรอง มีอุปกรณ์ครบครันทุกเครื่องที่ต้องการ และมีการรับประกันตัวเครื่องช่างซ่อมของบริษัทเอง รวมถึงมีบริการสำหรับคลินิกเปิดใหม่ทั้งอบรม การแนะนำ และการช่วยทำการตลาด

ตาราง 3.2 เปรียบเทียบเครื่อง IPL ของแต่ละบริษัทที่จะใช้ภายในคลินิก

เกณฑ์การเลือก บริษัท	บริษัทจำหน่ายเครื่องมือทางการแพทย์		
	Hongsapas medical beauty hub	Insprie Eternity	Lasermed
ชื่อเครื่อง	BRITON	Medisyst S series	Mona one
จุดเด่นตัวเครื่อง	3 โหมดการใช้งาน IPL SHR Elight Dual Handpiece	สามารถเปลี่ยน Filter ได้ ยังได้ 100,000 ช็อต	รวมเทคโนโลยี IPL,E- light,SHR ในหนึ่ง เครื่อง
	Rejuvenation : 560- 1200 nm Hair Removal 690- 1200 Cooling System	Energy density : 1~44 j/cm2 Spot size : 15*35 mm2 Pulse sequence: 1~5 pulse Pulse width :2-20 ms Repeat frequency : 0.3-1 Hz High peak power : 1,500 W Repeat frequency : 3 Hz/4Hz/6Hz/10Hz	Power : 3000W Power source : Pure Sapphire Wavelength : HR 650- 950 nm SR:560-950 nm Cooling system : Water cooling,Semi conductor cooling,Air cooling
ใบรับรอง	CE ISO FDA	TGA Australia Thai FDA	CE

ตาราง 3.2 เปรียบเทียบเครื่อง IPL ของแต่ละบริษัทที่จะใช้ภายในคลินิก (ต่อ)

เกณฑ์การเลือก บริษัท	บริษัทจำหน่ายเครื่องมือทางการแพทย์		
	Hongsapas medical beauty hub	Insprie Eternity	Lasermed
บริการหลังการ ขาย	เช็คเครื่อง ดูแลเครื่อง 3 ครั้ง/ปี รับประกัน 1 ปี	รับประกัน 1 ปี (ค่า อะไหล่ ช่าง ค่า เดินทาง)	รับประกัน 1 ปี บริการช่างเทคนิค ตลอด 24 ชม.
มีการแนะนำ ปรึกษาช่องทาง การตลาด จัดจำ หน่าย	×	✓	✓

ในส่วนของโปรแกรมกำจัดขนและดูแลผิวพรรณเพื่อเพิ่มความกระจ่างใส ซึ่งโปรแกรมกำจัดขนจะเป็นบริการหลักของคลินิก ดังนั้นบริษัทจะเลือกนวัตกรรมกำจัดขน Gentle YAG เพราะประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีอื่นๆ

ตาราง 3.3 เปรียบเทียบเครื่องกำจัดขนของแต่ละบริษัทที่จะใช้ภายในคลินิก

เกณฑ์การเลือกบริษัท	บริษัทจำหน่ายเครื่องมือทางการแพทย์		
	Hongsapas medical beauty hub	Insprie Eternity	Lasermed
ชื่อเครื่อง	ErosMax	Tri Plex	Light EVO Series
จุดเด่นตัวเครื่อง	Diode Triple Wavelength (755,808,1064) กำจัดขน ปรับผิวกระจ่างใส	กำจัดขนแบบ Diode Triple Wavelength (755,808,1064) ยิงได้ 10,000,000 ช็อต Hand piece เบาเพียง 0.375 kg	กำจัดขนแบบ Nd:YAG สามารถเลือกโปรแกรม กำจัดขน ลดรอย จุดดำ ดำ ฝ้า เส้นเลือดได้ ผิว กระชับรูขุมขน
	Wavelength	Wavelength 808+755+1064nm/808nm/755 nm/1064nm(optional)	Wavelength: 1064nm

ตาราง 3.3 เปรียบเทียบเครื่องกำจัดขนของแต่ละบริษัทที่จะใช้ภายในคลินิก (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกบริษัท	บริษัทจำหน่ายเครื่องมือทางการแพทย์		
	Hongsapas medical beauty hub	Insprie Eternity	Lasermed
	<p>Laser type: Semiconductor laser 12 Inch touch screen Energy density: 5-120 J/cm2 Pulse width range 5-300 ms Spot size 12*20 mm Frequency 1-10Hz Light spot surface temperture 0-30 Cooling System Tec Cooling 4 kinds Weight 52 kg Input power 2500 W Output power 800W</p>	<p>Laser quantity: 600W USA Military bars The light guide Cystal : Sapphire Spot size : 14*14nm Repetition frequency : 1~10 Hz Pulse width : 10~400 ms Energy density : 1~120 j/cm2 Laser Cooling Temperature : -5-5 Cooling System : Air+Water+Semiconductor+Sapphire+USA TEC Laser Cooling Water Temperature : 20-30 PowerConsumption : 2000 VA Rated Power : 3000 W Weight 60 kg</p>	<p>Burst mode : up to 3 pulses Ton and Toff selectable Max fluence : 500 J/cm2 Pulse width: 0.3/300 ms Spot size : 2/5 mm,6 mm,8mm,10 mm,12 mm,14 mm,16 mm Eletrical : 3.7 kVA Weight : 150 kg</p>
ใบรับรอง	CE ISO GMP	US FDA Approved 808 Diode Germany FDA Approve ผ่าน อย. อเมริกา เซอร์มัน ไทย	UNI EN ISO 9001:2015 EN ISO 13485 : 2016
บริการหลังการขาย	เช็คเครื่อง ดูแลเครื่อง 3 ครั้ง/ปี	รับประกัน 1 ปี (ค่าอะไหล่ ช่าง ค่าเดินทาง)	รับประกัน 1 ปี บริการช่างเทคนิคตลอด 24 ชม.
มีการแนะนำปรึกษา ช่องทางการตลาด จัดจำหน่าย	✗	✓	✓

ในส่วนของโปรแกรมกำจัดส่วนเกิน ได้แก่ หูด กระเนื้อ และหูดมดลูกบริษัทจะใช้เครื่อง CO2 สำหรับบริการนี้โดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพทั้ง 3 เครื่อง ดังนี้

ตาราง 3.4 เปรียบเทียบเครื่อง Co2 ของแต่ละบริษัทที่จะใช้ภายในคลินิก

เกณฑ์การเลือกบริษัท	บริษัทจำหน่ายเครื่องมือทางการแพทย์		
	Hongsapas medical beauty hub	Insprie Eternity	Lasermed
ชื่อเครื่อง	Finixel	Fire-xel Fractional Co2	YouLaser Quanta system
จุดเด่นตัวเครื่อง	ควบคุมง่ายภายใน 3 วินาที ใช้งานได้ถึง 3 โหมด	ระบบ Skin scanner วิเคราะห์สภาพผิว พลังงาน Ultra Pulse	รวมเทคโนโลยี 1540 nm และ CO2 10600 เป็นเครื่องเลเซอร์เครื่อง แรกที่มีรวม CO2 ablative และ GaAs non-ablative 3 โหมด Surgical,Fractional,Shelase
	Wave length : 10,600 mm ระบบ Ultra-Pulse CO2 laser Mode : Continuous wave/Ultra-Pulse Max power : 40W Ultra-Pulse Frequency 1~990 Hz Ultra-Pulse Duration 50~2000us ไฟฟ้า 100~240V,50/60 Hz น้ำหนัก 40 kg	Scanning area X: 3~20mm,Y:3~20mm Scanning shape Retangle,Circle,Diamond ,Hexagon, Round rectangle Scanning direction Sequence,Converge,Dive rge,Smart Random,Spray Dot pitch(Density) 0.5~1.9 mm Energy in one dot Typically 5.4-150mj (@16 W,1 time) Overlap 1~9 times Mode Ultra Pulse,Super Pulse,Continuous wave	Wave length : 10,600 mm,1540 mm Power : Up to 30W@10600 nm ; up to 8W @1540 nm -Fully controllable singer or combineed laser emission -Common laser delivery system for coaxial beams emission -Fast Solid State RF pumped Co2 laser -Optisim simulator to estimate the effect of Laser on skin

ตาราง 3.4 เปรียบเทียบเครื่อง Co2 ของแต่ละบริษัทที่จะใช้ภายในคลินิก (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกบริษัท	บริษัทจำหน่ายเครื่องมือทางการแพทย์		
	Hongsapas medical beauty hub	Insprie Eternity	Lasermed
		Pulse width 400~1,250 µs Power peak 7.0~20.0 W	
ความน่าเชื่อถือ	KFDA CE ISO GMP	KFDA	UNI EN ISO 9001:2015 EN ISO 13485 : 2016
บริการหลังการขาย	เช็คเครื่อง ดูแลเครื่อง 3 ครั้ง/ ปี	รับประกัน 1 ปี (ค่า อะไหล่ ช่าง ค่าเดินทาง)	รับประกัน 1 ปี บริการช่างเทคนิคตลอด 24 ชม.
มีการแนะนำปรึกษา ช่องทางการตลาด จัด จำหน่าย	×	✓	✓

สำหรับ โปรแกรมทำทริทเมนต์เพื่อบำรุงผิวหน้า บริษัทได้เลือก 3 บริษัทเพื่อ
เปรียบเทียบคุณภาพและการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 3.5 เปรียบเทียบเครื่อง Treatment ของแต่ละบริษัทที่จะใช้ภายในคลินิก

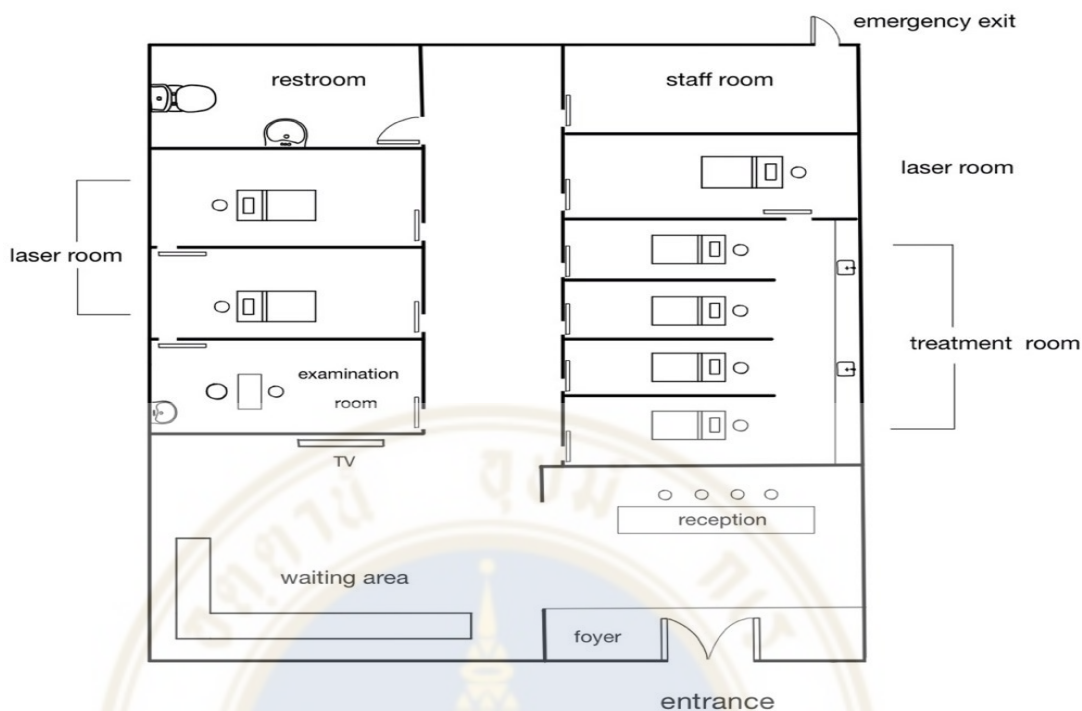
เกณฑ์การเลือก บริษัท	บริษัทจำหน่ายเครื่องมือทางการแพทย์		
	Lasermed	Insprie Eternity	Beautydirect
ชื่อเครื่อง	585 nm laser	HydraPlus	Aqua Skin Smart plus
จุดเด่น ตัวเครื่อง	เทคโนโลยีแรก ของ Laser Solid- state 585 สำหรับ รอยแดง หลอด เลือดบนผิวหนัง และเม็ดสี ไม่มีค่าบำรุงรักษา ตัวเครื่อง	มี 5 หัวในหนึ่งเครื่อง เทคโนโลยี Vacuum, Micro- electricity, ultrasonic, cooling, heating Control 10.4 inch touch screen Electricity 220-230 VAC, 10A, 50 HZ/60Hz Weight 18.3 Kg	เครื่องผลัดวิตามิน 10 in 1 มี 7 หัว หัวไครโอเจน หัวไอออน โต หัววนวดหน้าและผลัด วิตามิน หัวทำความ สะอาดผิว หัวโฟโนรอบ ดวงตา หัวโฟโนสำหรับ

ตาราง 3.5 เปรียบเทียบเครื่อง Treatment ของแต่ละบริษัทที่จะใช้ภายในคลินิก (ต่อ)

เกณฑ์การเลือก บริษัท	บริษัทจำหน่ายเครื่องมือทางการแพทย์		
	Lasermed	Insprie Eternity	Beautydirect
	ระบบ Air cooling adaptor เพื่อเพิ่มความปลอดภัยผู้ใช้		พื้นผิวที่ใหญ่ขึ้น และหัวสเปร์ย์ออกซิเจน 220 V
ใบรับรอง	UNI EN ISO 9001:2015 EN ISO 13485 : 2016	-	อย CWP
บริการหลังการขาย	รับประกัน 1 ปี บริการช่างเทคนิค ตลอด 24 ชม.	รับประกัน 1 ปี (ค่าอะไหล่ ช่าง ค่าเดินทาง)	รับประกัน 1 ปี
มีการแนะนำ ปรึกษา ช่องทาง การตลาด จัด จำหน่าย	✓	✓	✗

3.3.2 แผนผังภายในร้าน

ภายในคลินิกจะมีพื้นที่ประมาณ 80 ตารางเมตร จะจัดมุมต้อนรับและโซนติดต่อสอบถามไว้ด้านหน้า สำหรับห้องต่างๆจะแบ่งเพื่อให้ลูกค้ามีความเป็นส่วนตัวในการให้บริการต่างๆ แบ่งออกเป็น ห้องสำหรับตรวจกับแพทย์เบื้องต้น 1 ห้อง ห้องทำเลเซอร์ 3 ห้อง ห้องสำหรับทำทรีตเมนต์ 3 ห้อง ซึ่งแต่ละห้องสามารถเชื่อมถึงกันได้เพื่อความสะดวกของพนักงานในการให้บริการ มีส่วนห้องสำหรับที่พักพนักงาน 1 ห้องและห้องน้ำ 1 ห้องภายในคลินิก



ภาพที่ 3.1 รูปแสดงแผนผังภายในคลินิก

3.3.3 กระบวนการให้บริการลูกค้า

จากผลการเก็บข้อมูลและศึกษาพบว่าด้านพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ การใส่ใจดูแลให้คำปรึกษาอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 ความสุภาพ มีมารยาทยิ้มแย้มแจ่มใสของแพทย์และพนักงานค่าเฉลี่ย 4.33 และความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้รักษาและพนักงานค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ ด้านกระบวนการ 3 อันดับแรกได้แก่การรักษาและการให้บริการดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญค่าเฉลี่ย 4.33 การจัดลำดับการให้บริการเป็นระบบและการระบุป้ายราคาแสดงชัดเจนค่าเฉลี่ย 4.23 และความรวดเร็วถูกต้องในการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการให้บริการของคลินิก

ดังนั้นคลินิกเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาภายในร้านการให้บริการภายในคลินิกพนักงานจะเน้นการอธิบายให้ข้อมูลแก่ลูกค้าโดยละเอียดโดยฝ่ายบริการหน้าเคาเตอร์เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำโปรแกรมต่างๆแก่ลูกค้า ซึ่งคลินิกจะเน้นการให้ข้อมูลแนะนำอย่างละเอียด ให้คำปรึกษาด้วยความจริงใจ พนักงานที่ให้บริการทุกคนต้องได้รับการอบรมจากคุณหมอและทดสอบเบื้องต้นก่อนเริ่มทำงาน รวมถึงอบรมเพื่อเพิ่มเติมให้ทันสมัยอยู่เสมอทุกๆ 6 เดือนแก่พนักงาน ให้ลูกค้ารู้สึกไม่บังคับหรือขมมากเกินไปจนลูกค้ารู้สึกไม่ปลอดภัย เมื่อลูกค้าสนใจเข้ารับบริการ หลังจากที่ลูกค้าเข้ารับการตรวจจากแพทย์แล้วนั้น แพทย์จะเป็นผู้ตรวจและประเมินอาการ แนวทางการรักษาอีกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ารับบริการ จากนั้นจึงให้ลูกค้าออกไปนั่งรอคิวเข้ารับบริการ โดยพนักงานจะเป็นผู้สรุปและแจ้งโปรแกรมการรักษา ค่าใช้จ่ายแก่ลูกค้าอีกครั้ง เมื่อลูกค้าเข้ารับบริการเรียบร้อยแล้วลูกค้าจะรับยาหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม รวมถึงคำแนะนำในการปฏิบัติตัวหลังใช้บริการอีกครั้งและชำระเงิน

3.3.4 จดทะเบียนและยื่นขออนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาล 24

²⁴ ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 พระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ.2542 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข

โดยมีแพทย์ประจำที่มีใบอนุญาตประกอบโรคศิลปะ เป็นผู้ตรวจและรักษา รวมทั้งส่งจ่ายยา และมีการจ้างพนักงานผู้ช่วยแพทย์นั้น กรณีประกอบกิจการในนามของบุคคลธรรมดา(สุเทพ พงษ์พิทักษ์,2561) ต้องดำเนินการดังนี้

ยื่นเปิดคลินิกการเปิดสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยค้างคืน ตามลักษณะการให้บริการ คือ คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง ที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมที่ได้รับวุฒิบัตรหรือหนังสืออนุมัติจากแพทยสภา

1. เตรียมเอกสารหลักฐาน

โดยผู้ขอรับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาลและดำเนินการเป็นบุคคลเดียวกันต้องเป็นผู้ยื่นขอเปิดคลินิกเอง เอกสารประกอบไปด้วย

1.1 เอกสารส่วนบุคคล ประกอบด้วย สำเนาบัตรประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน และใบรับรองแพทย์

1.2. เอกสารแสดงกรรมสิทธิ์ กรณีเช่า ต้องมีเอกสารเพิ่มเติม ดังนี้ สำเนาสัญญาเช่า สำเนาบัตรประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน และเอกสารแสดงกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่า

1.3. แผนผังภายในคลินิก

1.4 แผนที่ใช้ในการเดินทางไปคลินิก

1.5 สำเนาใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ/ใบอนุญาตประกอบโรคศิลปะ

1.6 สำเนาวุฒิบัตร หรือหนังสืออนุมัติ หรือหนังสือรับรอง เนื่องจากเป็นคลินิกเฉพาะทาง

1.7 รูปถ่ายขนาด 2.5*3 เซนติเมตร จำนวน 3 รูป ถ่ายไม่เกิน 1 ปี

1.8 รูปถ่ายขนาด 8*13 เซนติเมตร จำนวน 1 รูป ถ่ายไม่เกิน 1 ปี และกรอกบนแบบฟอร์ม ส.พ.1 ส.พ.2 ส.พ.5 ส.พ.18 และส.พ.6 ให้เรียบร้อย

1.9 ยื่นเอกสารหลักฐานกับเจ้าหน้าที่ ยื่นไปยังสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เนื่องจากคลินิกตั้งอยู่ที่จังหวัดนครปฐมซึ่งอยู่ในส่วนภูมิภาค

หลังจากเจ้าหน้าที่ตรวจเอกสารหลักฐานที่ยื่นไป พร้อมข้อมูลการดำเนินการและข้อมูลการปฏิบัติงานเรียบร้อยแล้ว เจ้าหน้าที่จะนัดวันตรวจคลินิก พร้อมได้รับเอกสารจากเจ้าหน้าที่ ดังนี้ ใบนัดตรวจ แบบแสดงรูปถ่ายและรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบวิชาชีพหรือผู้ประกอบโรคศิลปะในคลินิก ใบสมัครเข้ารับบริการเก็บเงินและกำจัดมูลฝอยติดเชื้อ คำประกาศสิทธิผู้ป่วย ป้ายสอบถามค่ารักษาพยาบาล และบันทึกการตรวจมาตรฐานตามประเภทของคลินิก

2. รับหนังสือแจ้งให้มารับใบอนุญาตฯ

ต้องเตรียมเอกสารเพิ่มเพื่อ ไปยื่นรับด้วยตนเอง ดังนี้ ถ่ายรูปป้ายชื่อคลินิกพร้อมเลขที่
 ในอนุญาตที่เห็นได้ชัดเจน เอกสารหลักฐานเพิ่มเติมตามที่เจ้าหน้าที่ที่ไปตรวจแจ้งไว้ ชำระ
 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาล 1000 บาทและใบอนุญาตให้ดำเนินการ
 สถานพยาบาลจำนวน 250 บาท (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข,2564)

3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.4.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสถานที่

ตารางที่ 3.6 งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวมเป็นเงิน (บาท)
สินทรัพย์ถาวร	
1.เครื่องมือแพทย์	4,347,900
2.อุปกรณ์สำนักงาน	123,900
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	
1.โปรแกรมคลินิก	50,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	
1.จดทะเบียนสถานพยาบาล	1,250
2.ค่าปรับปรุงตกแต่งคลินิก	1,000,0000
3.ค่ามัดจำสถานที่	200,000
4.ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้า น้ำ แอร์	300,000
5.ค่าเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ	700,000
6.เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,500
7.ค่าอุปกรณ์ตกแต่งเบ็ดเตล็ด	30,000
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์	6,754,550

ตารางที่ 3.7 รายการสินทรัพย์ถาวร

เครื่องมือและอุปกรณ์	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่าโดยประมาณ
1.เครื่องมือแพทย์				
1.1 เตียงทำหน้า	7	ตัว	15,000	105,000
1.2 แก้วอีกลม	17	ตัว	3,000	51,000
1.3 ตู้อบฆ่าเชื้อ	1	ตัว	10,900	10,900
1.4 เครื่อง IPL	1	ตัว	350,000	350,000
1.5 เครื่อง Light EVO Series	1	ตัว	2,300,000	2,300,000
1.6 เครื่อง CO2	1	ตัว	790,000	790,000
1.7 เครื่อง Smoke evacuator	1	ตัว	60,000	60,000
1.8 เครื่องทริทเมนต์	2	ตัว	180,000	360,000
1.9 Skin Cooling	1	ตัว	300,000	300,000
1.20 เครื่องไฟกลมตรวจสอบภาพ ผิว	1	ตัว	20,000	20,000
1.21 เครื่องชั่งน้ำหนัก	1	เครื่อง	1,000	1,000
รวม				4,347,900
2.อุปกรณ์สำนักงาน				
2.1 คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	25,000	50,000
2.2 ปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	5,000	5,000
2.3 โทรศัพท์	1		2,000	2,000
2.4 ลำโพง	1	ตัว	15,000	15,000
2.5 เครื่องสแกนบัตรเข้างาน	1	เครื่อง	3,000	3,000
2.6 ตู้เย็น	1	เครื่อง	15,000	15,000
2.7ทีวี	1	เครื่อง	25,000	25,000
2.8 เครื่องดูดฝุ่น	1	เครื่อง	8,000	8,000
2.9 ราวพาดผ้าสแตนเลส	1	อัน	900	900
รวม				123,900
3.สินทรัพย์ไม่มีตัวตน (โปรแกรม)				

ตารางที่ 3.7 รายการสินทรัพย์ถาวร (ต่อ)

เครื่องมือและอุปกรณ์	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่าโดยประมาณ
4.ค่าโปรแกรมคลินิก	1		50,000	50,000
รวม				50,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				4,521,800

3.4.2 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.8 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	มูลค่าโดยประมาณ
1.จดทะเบียนสถานพยาบาล	1	ครั้ง	1,250	1,250
1.ค่ามัดจำสถานที่	1	ครั้ง	200,000	200,000
2.ค่าปรับปรุงสถานที่	1	ครั้ง	1,000,000	1,000,000
3.ระบบไฟฟ้าต่างๆ	1	ครั้ง	300,000	300,000
4.เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ	1	ครั้ง		700,000
5.เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ครั้ง	1,500	1,500
6.ค่าอุปกรณ์ตกแต่งเบ็ดเตล็ด	1	ครั้ง	30,000	30,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน				2,232,750

3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 3.9 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา/ เดือน	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	120,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000
ค่าไฟฟ้า	50,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการองค์กร

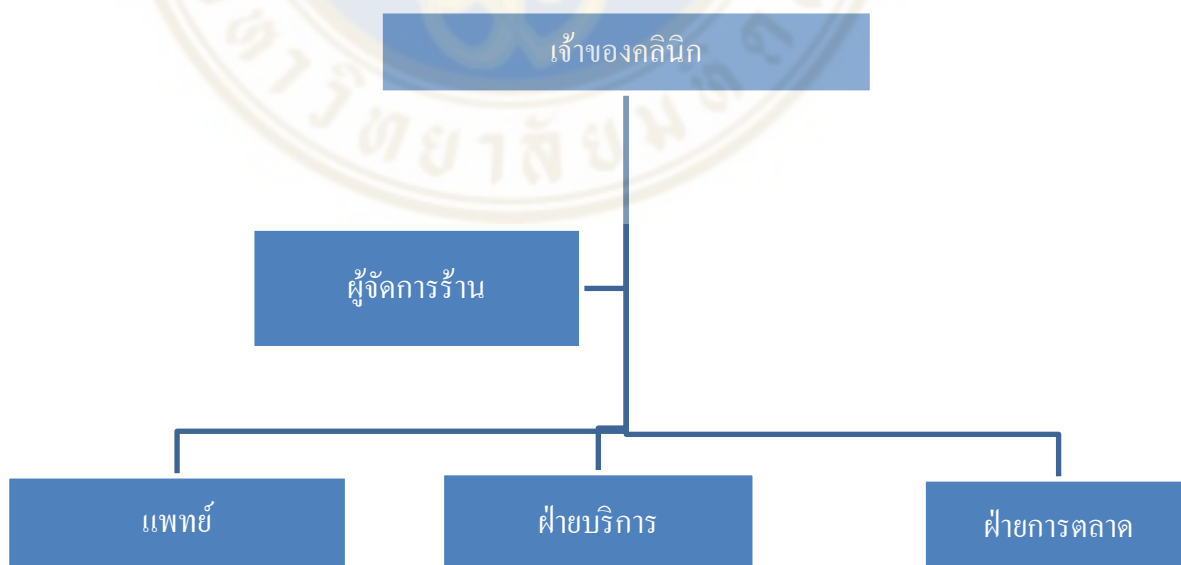
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามแบรนด์อบอุ่น จะมีการจดทะเบียนสถานพยาบาลและจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทบุคคลธรรมดา (เจ้าของคนเดียว) ใช้ชื่อว่า อบอุ่น คลินิก โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหาร

เนื่องจากการบริหารของธุรกิจเจ้าของแบรนด์เป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง ในการบริหารกำหนดเป้าหมายวางกลยุทธ์ในการบริการจัดการเป็นหลัก จึงดำเนินการจัดโครงสร้างองค์กรแบบง่าย (The Simple structure) ที่มีโครงสร้างโดยมีเจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง (Owner-Management)

โครงสร้างการบริหารงานและหน้าที่ของแต่ละแผนกของ อบอุ่น คลินิก ประกอบด้วย



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของอบอุ่นคลินิก

4.3 แผนการด้านบุคลากรและภาระหน้าที่ของแต่ละแผนก (Human Resource Management)

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวนคน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
เจ้าของคลินิก	1	<ul style="list-style-type: none"> -กำหนดกลยุทธ์ แผนการดำเนินงานทั้งองค์กรวางแผนธุรกิจ โครงสร้างค่าตอบแทนแก่บุคลากรรวมทั้งดูแลตรวจสอบบัญชีของบริษัท -ติดต่อประสานงานกับบุคลากรภายนอกองค์กร เช่น บริษัทนำเข้าเครื่องมือ อุปกรณ์การแพทย์ -บริหารงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆภายในคลินิกได้ -รักษา กำหนดโปรแกรมการรักษาภายในคลินิก
ทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	1	<ul style="list-style-type: none"> -ให้คำปรึกษา รักษา และปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณของแพทย์ในกรณีที่จ้างแพทย์เพิ่มเติมจากแพทย์เจ้าของ
ฝ่ายบริการ	4	<ul style="list-style-type: none"> -ให้บริการในโปรแกรมต่างๆ ที่ลูกค้าได้ซื้อและให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการที่ลูกค้าใช้บริการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงต้อนรับ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ โปรแกรม และเสนอขายโปรแกรมต่างๆ ของทางคลินิก จัดคิวตามตารางเวลาที่ทางคลินิกเปิดให้บริการในช่องทางการติดต่อของคลินิก รวมถึงโทรแจ้งนัดหมายวันเวลาที่นัดหมายแก่ลูกค้า
ฝ่ายการตลาด	1	<ul style="list-style-type: none"> -วางแผนกลยุทธ์ สื่อสารการตลาดของคลินิกไปยังบุคคลภายนอกให้เข้ามาใช้บริการจัดทำงบประมาณกิจกรรมทางการตลาดและแผนดำเนินการของคลินิกในช่องทางต่างๆ -ติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า -ดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ทั้งหมด เช่น ตอบลูกค้าในช่องทางออนไลน์ ลงคิวนัด

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวนคน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
		-สำรวจตลาด คุกคามต้องการของลูกค้าสำหรับเพิ่มความหลากหลายให้แบรนด์
ผู้จัดการร้าน	1	-ดูแลความเรียบร้อยภายในคลินิก -ติดตามผลตอบรับจากลูกค้าอย่างใกล้ชิด -ดูแลรายรับรายจ่ายทุกประเภทของคลินิก รายงานยอดเงินประจำวันของคลินิกให้เจ้าของกิจการและสรุปงบประมาณด้านการเงิน อีกทั้งสำรวจเปรียบเทียบราคาของอุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุคิบเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของเจ้าของกิจการ -ประมาณการและติดตามยอดขาย ตรวจสอบคลังสินค้าเพื่อสามารถวางแผนการสั่งรวมถึงวางแผนการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของคลินิกตามข้อมูลสินค้าคงเหลือและการใช้งานเพื่อให้มีสินค้าและผลิตภัณฑ์เตรียมพร้อมใช้ในการดำเนินกิจการอยู่เสมอ

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

บริษัทจะจ้างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญนอกเวลาเพิ่ม 1 คน เนื่องจากคุณหมอเจ้าของคลินิกจะเป็นแพทย์ประจำคลินิกจะให้บริการด้วยตนเองเป็นหลักและมีแพทย์อีก 1 ท่าน ฝ่ายบริการ 4 คน ฝ่ายการตลาดและฝ่ายการเงิน จัดซื้อ อีกฝ่ายละ 1 คน และในปีที่ 3 เมื่อมีการเติบโตของคลินิกมากขึ้นจะจ้างพนักงานฝ่ายบริการเพิ่มขึ้น 1-2 คน

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ของคลินิก

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท/เดือน)
ผู้บริหาร แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ	แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ สาขาตจวิทยา	ประสบการณ์ ทำงาน 1-2 ปี	เห็นประโยชน์ของ คนไข้เป็นที่ตั้ง	700 บาทต่อชั่วโมง ไม่รวมค่าแพทย์ 150,000
แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	แพทย์เวชปฏิบัติ ทั่วไป	ประสบการณ์ ทำงาน 1-5 ปี	เพศหญิง/ชาย อายุ 25-30 ปี อธิษาศัยดี มนุษยสัมพันธ์ดี ใฝ่เรียนรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ เห็นประโยชน์ของ คนไข้เป็นที่ตั้ง	550 บาทต่อชั่วโมง ไม่รวมค่าแพทย์ 50,000
ฝ่ายบริการ	ปวช. ปวส. อนุปริญญาขึ้นไป	ประสบการณ์ ทำงานในคลินิก มากกว่า 1 ปี	-ผู้หญิง -อายุมากกว่า 23 ปี เป็นต้นไป -ให้คำแนะนำและ ให้บริการ โปรแกรมต่างๆของ คลินิก -มีมนุษยสัมพันธ์ที่ ดี ขยัน อดทน	15,000
ฝ่ายการตลาด	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	มีผลงานหรือ ประสบการณ์ใน ด้านการดูแล ช่องทางการจก จำหน่าย มี ประสบการณ์ใน การทำงานการตลาด	-สามารถวางแผน กลยุทธ์ กำหนด งบประมาณ และ วางแผนการ ดำเนินงานแก่ คลินิกเพื่อนำมาซึ่ง ยอดขายของคลินิก -ดูแลช่องทางการ จัดจำหน่ายของ คลินิกได้	18,000

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ของคลินิก (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท/เดือน)
ผู้จัดการร้าน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ผลงานหรือประสบการณ์ในด้านการดูแลคลินิกการเงิน งบประมาณของบริษัท การควบคุมดูแลคลังสินค้า	-สามารถดูแลคลินิกให้เกิดความเรียบร้อย -สามารถดูแลการเงินของบริษัทได้อย่างถูกต้องครบถ้วน -สามารถควบคุมงบประมาณบริษัทให้ก่อให้เกิดกำไรสูงสุด	20,000

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากคลินิกเป็นแบรนด์ใหม่ เจ้าของแบรนด์เป็นหมอที่ดูแลรักษาคนไข้เป็นหลัก รวมถึงดูแลบริหารกิจการ รวมถึงมีแพทย์ที่จ้างเพิ่มเพื่อช่วยเหลือดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มเติม ฝ่ายบริการที่คอยแนะนำโปรแกรมต่างๆ รวมถึงช่วยคุณหมอในการให้บริการแก่ลูกค้าในโปรแกรมต่างๆ และฝ่ายการตลาดและฝ่ายการเงิน จัดซื้อ รวมคลินิกจะมีพนักงานทั้งหมด 8 คน ในส่วนของเงินเดือนพนักงาน ได้มีการวางแผนว่าจะมีการปรับเงินเดือนร้อยละ 3 ต่อปี มีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปีตลอดการทำงาน

ตาราง 4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	รายได้(บาท/เดือน/คน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้บริหาร แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ	150,000	1,800,000	1,854,000	1,909,620	1,911,289	1,968,628
แพทย์	50,000	600,000	618,000	636,540	655,636	675,305

ตาราง 4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5 (ต่อ)

ตำแหน่ง	รายได้(บาท/ เดือน/คน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน	20,000	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
พนักงาน การตลาด	18,000	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
พนักงาน บริการ	15,000	720,000	741,600	763,848	786,763	810,366
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	298,000	3,576,000	3,683,280	3,793,778	3,907,592	4,024,820
ค่า ประกันสังคม ²⁵	750	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าตรวจสอบ บัญชี ²⁶	9,500/ปี	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500
รวมค่าใช้จ่าย ต่อปี	313,500	3,657,500	3,764,780	3,875,278	3,989,092	4,106,320

²⁵ อ้างอิงตามผู้ประกันตนในมาตรา 33 ลูกจ้างและนายจ้างจะถูกหักเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมอยู่ที่ 5 % (อัตราปกติ กรณีไม่ได้ปรับลดตามมาตรการช่วงโควิด 19)

²⁶ จากการหาข้อมูลของบริษัทที่รับตรวจสอบบัญชี

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งเงินทุน

การดำเนินการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม บริษัทอบอุ้นคลินิก จำกัด ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 8,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนส่วนของผู้ถือหุ้นและกู้ยืมธนาคาร ดังแสดงในตาราง 5.1 ดังนี้

ตาราง 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วนและจำนวนเงิน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวปัทสรา วิวัฒน์	3,200,000	80.00%	3,200,000
2	นายวรเศรษฐ์ สายฝน	600,000	15.00%	600,000
3	นางวิลาวัลย์ วิวัฒน์	200,000	5.00%	200,000
4	กู้ธนาคาร	4,000,000	50.00%	4,000,000
รวม		8,000,000	100%	8,000,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม อบอุ้นคลินิก ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.2

ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เครื่องมือแพทย์				
เตียงทำหน้า	7	ตัว	15,000	105,000
เก้าอี้กลม	17	ตัว	3,000	51,000

ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เครื่องมือแพทย์				
ตู้อบฆ่าเชื้อ	1	เครื่อง	10,900	10,900
เครื่อง IPL	1	เครื่อง	350,000	350,000
เครื่อง Light EVO Series	1	เครื่อง	2,300,000	2,300,000
เครื่อง CO2	1	เครื่อง	790,000	790,000
เครื่อง Smoke evacuator	1	เครื่อง	60,000	60,000
เครื่องทรีทเม้นท์	2	เครื่อง	180,000	180,000
เครื่อง Skin cooling	1	เครื่อง	300,000	300,000
เครื่องไฟกลมตรวจสภาพผิว	1	เครื่อง	20,000	20,000
เครื่องซังน้ำหนัก	1	เครื่อง	1,000	1,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องพิมพ์	1	ตัว	5,000	5,000
คอมพิวเตอร์ Notebook	2	เครื่อง	25,000	50,000
โทรศัพท์สำนักงาน	1	เครื่อง	2,000	2,000
ลำโพง	1	ตัว	15,000	15,000
เครื่องสแกนบัตร	1	เครื่อง	3,000	3,000
ตู้เย็น	1	เครื่อง	15,000	15,000
ทีวี	1	เครื่อง	25,000	25,000
เครื่องดูดฝุ่น	1	เครื่อง	8,000	8,000
ราวพาดผ้าสแตนเลส	1	อัน	900	900
3. สินทรัพย์ไม่มีตัวตน				
ค่าโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับ ใช้จัดการระบบภายในคลินิก	1		50,000	50,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				4,341,800

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	โปรแกรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำหรับการบริหารจัดการระบบภายในของคลินิก โดยเข้าเงื่อนไขดังนี้ 1.สามารถระบุได้ 2.อยู่ภายใต้การควบคุมของหน่วยงาน 3.ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตหรือศักยภาพในการให้บริการ
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การแพทย์	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	10 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายให้เครดิตการชำระเงิน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วันและมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี(MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	ร้อยละ 9.12 ต่อปี

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนิน ธุรกิจ เมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.39
โบนัสพนักงาน	จ่ายโบนัสให้พนักงานตั้งแต่ปีแรกที่ทำงาน ขึ้นค่า 1 เดือน
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 16.83
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 13.68
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 13%
ค่าเช่าพื้นที่	120,000 บาทต่อเดือน 1,500 บาท/ตรม คลินิกมีพื้นที่ประมาณ 80 ตรม.
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	9,500 บาทต่อปี
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.4 ประมาณการรายได้

ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม อบอุ่นคลินิก เปิดให้บริการ 7 วันต่อสัปดาห์ มีรายได้จากการให้บริการในปีที่ 1-5 โดยคาดการณ์ยอดขายเติบโต 3% ต่อปี และปีที่ 3 เป็นต้นไปยอดขาย 6% ดังนี้

ตาราง 5.4 การประมาณการรายได้ในปีที่ 1-5²⁷

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โปรแกรมผิว					
โปรแกรมฉีดผิว	730	752	797	845	896
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	200	200	200	200	200
รวมรายได้จากการขาย	146,000	150,380	159,403	168,967	179,105
โปรแกรมทรีตเมนต์					
ทรีตเมนต์รักษาสิวหน้าใส ด้วยวิธี Phono	730	752	797	845	896
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	450	450	450	450	450
รายได้	328,500	338,355	358,656	380,176	402,986
ทรีตเมนต์ผลัดวิตามินเข้มข้น	730	752	797	845	896
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	650	650	650	650	650
รายได้	474,500	488,735	518,059	549,143	582,091
รวมรายได้จากการขาย	803,000	827,090	876,715	929,318	985,077
โปรแกรมเติมวิตามินแบบฉีด					
โปรแกรมเติมวิตามินแบบฉีด	730	752	797	845	896
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
รวมรายได้จากการขาย	1,095,000	1,127,850	1,195,521	1,267,252	1,343,287
โปรแกรมเลเซอร์					
เลเซอร์หน้าใส(IPL)	730	752	797	845	896

²⁷ ภายใต้การคาดการณ์บริการต่อวันหรือเดือนในปีที่ 1 ดังนี้

โปรแกรมฉีดผิว ทรีตเมนต์รักษาสิวหน้าใสด้วยวิธี Phono โปรแกรมเติมวิตามินแบบฉีด โปรแกรมเลเซอร์หน้าใส (IPL) คาดการณ์ขายวันละ 2 ครั้ง

ทรีตเมนต์ผลัดวิตามินเข้มข้น โปรแกรมเลเซอร์กระชับรูขุมขน (HIFU) คาดการณ์ขายวันละ 1 ครั้ง

โปรแกรมเลเซอร์กำจัดขน (Gentle YAG) รักแร้ คาดการณ์ขายวันละ 3 ครั้ง

โปรแกรมเลเซอร์กำจัดขน (Gentle YAG) บิกินี โปรแกรมเลเซอร์ลดรอย (Q Switch) โปรแกรมเลเซอร์กระชับรูขุมขน (YAG Rejuvenation) โปรแกรมเลเซอร์กำจัดไฝ กระเนื้อ หูด (CO2) โปรแกรมฉีดโบท็อกซ์ Neuronox, Botulax (100U, 50U) คาดการณ์ขายเดือนละ 15 ครั้ง

โบท็อกซ์ Allergan (100U, 50U) โปรแกรมฉีดผิวเลอร์เฉพาะส่วน คาดการณ์ขายเดือนละ 8 ครั้ง

ตาราง 5.4 การประมาณการรายได้ในปีที่ 1-5²⁸ (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	990	990	990	990	990
รายได้	722,700	744,381	789,044	836,386	886,570
เลเซอร์กระชับรูขุมขน (HIFU)					
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	365	376	387	410	435
รายได้	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900
เลเซอร์กำจัดขน (Gentle YAG) รักแร้					
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	1,095	1,128	1,162	1,231	1,305
รายได้	3,613,500	3,721,905	3,833,562	4,063,576	4,307,390
เลเซอร์กำจัดขน (Gentle YAG) บิกินี					
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
รายได้	182	187	193	205	217
เลเซอร์ลดรอย (Q Switch)					
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	1,990	1,990	1,990	1,990	1,990
รายได้	2,004,680	2,064,820	2,126,765	2,254,371	2,389,633
เลเซอร์กระชับรูขุมขน (YAG Rejuvenation)					
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	182	187	193	205	217
รายได้	1,990	1,990	1,990	1,990	1,990
เลเซอร์กำจัดฝ้า (CO2)					
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	362,180	373,045	384,237	407,291	431,728
เลเซอร์กระชับรูขุมขน (YAG Rejuvenation)					
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	182	187	193	205	217
รายได้	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
เลเซอร์กำจัดฝ้า (CO2)					
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	455,000	468,650	482,710	511,672	542,372

²⁸ ภายใต้การคาดการณ์บริการต่อวันหรือเดือนในปีที่ 1 ดังนี้

โปรแกรมฉีดผิว ทริตเมนต์รักษาสิวหน้าใสด้วยวิธี Phono โปรแกรมเติมวิตามินผิวแบบฉีด โปรแกรมเลเซอร์หน้าใส (IPL) คัดการณ์ขายวันละ 2 ครั้ง

ทริตเมนต์ผลิตภัณฑ์วิตามินเข้มข้น โปรแกรมเลเซอร์กระชับรูขุมขน (HIFU) คัดการณ์ขายวันละ 1 ครั้ง

โปรแกรมเลเซอร์กำจัดขน (Gentle YAG) รักแร้ คัดการณ์ขายวันละ 3 ครั้ง

โปรแกรมเลเซอร์กำจัดขน (Gentle YAG) บิกินี โปรแกรมเลเซอร์ลดรอย (Q Switch) โปรแกรมเลเซอร์กระชับรูขุมขน (YAG Rejuvenation) โปรแกรมเลเซอร์กำจัดฝ้า กระเนื้อ หูด (CO2) โปรแกรมฉีดโบท็อกซ์ Neuronox, Botulax (100U, 50U) คัดการณ์ขายเดือนละ 15 ครั้ง

โบท็อกซ์ Allergan (100U, 50U) โปรแกรมฉีดผิวเลเซอร์เฉพาะส่วน คัดการณ์ขายเดือนละ 8 ครั้ง

ตาราง 5.4 การประมาณการรายได้ในปีที่ 1-5²⁹ (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เลเซอร์กำจัดไฟ กระเนื้อ หูด (CO2)	182	187	193	205	217
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รายได้	182,000	187,460	193,084	204,669	216,949
รวมรายได้จากการขาย	7,340,060	7,560,262	7,809,401	8,277,965	8,774,643
โปรแกรมฉีดโบท็อกซ์					
โบท็อกซ์ Allergan (100U)	96	99	102	108	114
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รายได้	1,440,000	1,483,200	1,527,696	1,619,358	1,716,519
โบท็อกซ์ Allergan (50U)	96	99	102	108	114
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รายได้	960,000	988,800	1,018,464	1,079,572	1,144,346
โบท็อกซ์ Neuronox,Botulax (100U)	180	185	191	202	215
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500
รายได้	1,530,000	1,575,900	1,623,177	1,720,568	1,823,802
โบท็อกซ์ Neuronox,Botulax (50U)	180	185	191	202	215
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
รายได้	990,000	1,019,700	1,050,291	1,113,308	1,180,107

²⁹ ภายใต้การคาดการณ์บริการต่อวันหรือเดือนในปีที่ 1 ดังนี้

โปรแกรมฉีดผิว ทริตเมนต์รักษาสิวหน้าใสด้วยวิธี Phono โปรแกรมเคมีวิตามินสิวแบบฉีด โปรแกรมเลเซอร์หน้าใส (IPL) คัดการณ์ขายวันละ 2 ครั้ง

ทริตเมนต์ผลึกวิตามินเข้มข้น โปรแกรมเลเซอร์กระชับรูขุมขน (HIFU) คัดการณ์ขายวันละ 1 ครั้ง

โปรแกรมเลเซอร์กำจัดขน (Gentle YAG) รักแร้ คัดการณ์ขายวันละ 3 ครั้ง

โปรแกรมเลเซอร์กำจัดขน (Gentle YAG) บิกินี โปรแกรมเลเซอร์ลดรอย (Q Switch) โปรแกรมเลเซอร์กระชับรูขุมขน (YAG Rejuvenation) โปรแกรมเลเซอร์กำจัดไฟ กระเนื้อ หูด (CO2) โปรแกรมฉีดโบท็อกซ์ Neuronox,Botulax (100U,50U) คัดการณ์ขายเดือนละ 15 ครั้ง

โบท็อกซ์ Allergan (100U,50U) โปรแกรมฉีดผิวเลเซอร์เฉพาะส่วนคัดการณ์ขายเดือนละ 8 ครั้ง

ตาราง 5.4 การประมาณการรายได้ในปีที่ 1-5³⁰ (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมรายได้จากการขาย	4,920,000	5,067,600	5,219,628	5,532,806	5,864,774
โปรแกรมฉีดไฟวเลอร์เฉพาะส่วน					
ฉีดไฟวเลอร์เฉพาะส่วน	96	99	105	111	118
ราคาจำหน่าย (ครั้ง)	13,900	13,900	13,900	13,900	13,900
รายได้	1,334,400	1,374,432	1,456,898	1,544,312	1,636,971
ค้ายากลุ่มผิว (Acne)³¹					
จำนวนเคสที่มารับรักษาสิว	730	752	797	845	896
ราคาจำหน่าย (เซท)	663	663	663	663	663
รายได้	483,990	498,510	528,420	560,125	593,733
รวมรายได้จากการขาย ให้บริการ	483,990	498,510	528,420	560,125	593,733
ค้ายากลุ่ม Whitening³²					
จำนวนเคสที่มารับบริการ (ครั้ง)	2,372	2,443	2,584	2,739	2,904

³⁰ ภายใต้การคาดการณ์บริการต่อวันหรือเดือนในปีที่ 1 ดังนี้

โปรแกรมฉีดผิว ทรีตเมนต์รักษาสิวหน้าใสด้วยวิธี Phono โปรแกรมเติมวิตามินผิวแบบฉีด โปรแกรมเลเซอร์หน้าใส (IPL) คัดการณ์ชายวันละ 2 ครั้ง

ทรีตเมนต์ผลึกวิตามินเข้มข้น โปรแกรมเลเซอร์กระชับรูขุมขน (HIFU) คัดการณ์ชายวันละ 1 ครั้ง

โปรแกรมเลเซอร์กำจัดขน (Gentle YAG) รักแร้ คัดการณ์ชายวันละ 3 ครั้ง

โปรแกรมเลเซอร์กำจัดขน (Gentle YAG) บิกินี โปรแกรมเลเซอร์ลดรอย (Q Switch) โปรแกรมเลเซอร์กระชับรูขุมขน (YAG Rejuvenation) โปรแกรมเลเซอร์กำจัดฝ้า กระเนื้อ หูด (CO2) โปรแกรมฉีดโบท็อกซ์ Neuronox, Botulax (100U, 50U) คัดการณ์ชายเดือนละ 15 ครั้ง

โบท็อกซ์ Allergan (100U, 50U) โปรแกรมฉีดไฟวเลอร์เฉพาะส่วน คัดการณ์ชายเดือนละ 8 ครั้ง

³¹ คำนวณเฉพาะผู้ที่มารับรักษาสิว คัดการณ์วันละ 2 เคสได้รับยาเกิน ยาทาและฉีดสิวไม่นับรวมบริการเสริมที่ทำอื่นๆ

ตัวที่ใช้หลัก คือ Amoxicillin ขายเม็ดละ 4.5 บาท, Prednisolone ขายเม็ดละ 1 บาท คัดการณ์ว่าลูกค้ามารับรักษาต่อเนื่อง 4 สัปดาห์ติดต่อกันตามหลักของการรักษาและให้ยา Amoxicillin 84 เม็ด, Prednisolone 20 เม็ด และยาทาตัวที่ใช้หลัก คือ clindamycin 6ml = 168 บาท Benzyl benzoate lotion/emulsion 25% 60 ml = 50.96 บาท Triamcinolone cream 0.02% (5g) = 23.97

³² 5% arbutin 5 g = 200 บาท 20% azelaic acid 5 g = 200 บาท เพิ่มเติมในเรื่องหน้าใส ลดรอยสิวฝ้า คัดการณ์ว่าจะมีลูกค้าซื้อเพิ่ม 50% จากลูกค้าที่มารับบริการฉีดผิว ทรีตเมนต์รักษาสิวหน้าใส เลเซอร์หน้าใส เลเซอร์ลดรอย

ตาราง 5.4 การประมาณการรายได้ในปีที่ 1-5³³ (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	400	400	400	400	400
รายได้	948,800	977,264	1,033,650	1,095,669	1,161,409
อื่นๆ					
Petroleum jelly ³⁴	3,102	3,195	3,381	3,584	3,799
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	60	60	60	60	60
รายได้	186,120	191,704	202,868	215,040	227,943
Aloe gel (50 g) ³⁵	3,243	3,340	3,498	3,708	3,931
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	120	120	120	120	120
รายได้	389,160	400,835	419,805	444,993	471,693
รวมสุทธิ					
รวมยอดค่าบริการสุทธิ(ครั้ง)	6,486	6,681	6,997	7,417	7,862
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	17,646,530	18,175,926	18,902,310	20,036,449	21,238,636

³³ ภายใต้การคาดการณ์ค่าบริการต่อวันหรือเดือนในปีที่ 1 ดังนี้

โปรแกรมฉีดผิว ทริตเมนต์รักษาสิวหน้าใสด้วยวิธี Phono โปรแกรมเติมวิตามินผิวแบบฉีด โปรแกรมเลเซอร์หน้าใส (IPL) คัดการณ์ฉายวันละ 2 ครั้ง

ทริตเมนต์ผลัดผิววิตามินเข้มข้น โปรแกรมเลเซอร์กระชับรูขุมขน (HIFU) คัดการณ์ฉายวันละ 1 ครั้ง

โปรแกรมเลเซอร์กำจัดขน (Gentle YAG) รักแร้ คัดการณ์ฉายวันละ 3 ครั้ง

โปรแกรมเลเซอร์กำจัดขน (Gentle YAG) บิกินี โปรแกรมเลเซอร์ลดรอย (Q Switch) โปรแกรมเลเซอร์กระชับรูขุมขน (YAG Rejuvenation) โปรแกรมเลเซอร์กำจัดไฝ กระเนื้อ หูด (CO2) โปรแกรมฉีดโบท็อกซ์ Neuronox, Botulax (100U, 50U) คัดการณ์ฉายเดือนละ 15 ครั้ง

โบท็อกซ์ Allergan (100U, 50U) โปรแกรมฉีดผิวเลอร์เฉพาะส่วน คัดการณ์ฉายเดือนละ 8 ครั้ง

³⁴ จ่ายเมื่อมีอาการหน้าแห้ง หลังเลเซอร์ กระเนื้อ หูด ใฝ ในโปรแกรมผิว ทริตเมนต์ เลเซอร์หน้าใส เลเซอร์กระเนื้อ ใฝ หูด

Petroleum jelly = 60 บาท

³⁵ ตัวบำรุง คัดการณ์จ่าย 50% จากจำนวนเคสที่มาใช้บริการทั้งหมด Aloe gel 50 g = 120 บาท

5.5 การประมาณการต้นทุน

จากการประมาณยอดขายการให้บริการในคลินิกทำให้มีต้นทุนวัตถุดิบ เครื่องมือแพทย์ ในแต่ละครั้ง รวมถึงค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าในแต่ละโปรแกรมบริการ

ตาราง 5.5 การประมาณการต้นทุนสินค้าจากการให้บริการสินค้าปีที่ 1-5

รายการ	หน่วยที่ให้บริการ ทุกโปรแกรม(ครั้ง)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ครีมสำหรับทำทรีทเมนท์ (1 ครั้ง/20 g)	1	30.00	30
วิตามินสำหรับฉีดผิว (ขวด)	1	1,000.00	1,000
เลเซอร์ (Shot)	1	0.04	0.04
IPL gel (1 ครั้ง/20 g)	20	0.15	3
เข็มฉีดยาNipro(สำหรับฉีดผิว โบท็อก และฟิวเลอร์)	1	0.80	0.80
ยาโบท็อก Allergan (ต่อยูนิต)	50	100	5,000
ยาโบท็อก Neuronox, Botulax(ต่อยูนิต)	50	40	2,000
ยาฟิวเลอร์ (ต่อหลอด)	1	6,000	6,000
ยานี้ดสี Triamcinolone acetonide (30 ml/ขวด)	2	0.53	1.06
ยาที่ขายในคลินิก			
ยาสิวกิน (Set) ³⁶	1	150	150
ยาสิวกา (Set)	1	87	87
ยาสำหรับโปรแกรมเลเซอร์ (Set) ³⁷	1	80	80
Conversion Cost			
อุปกรณ์สิ้นเปลืองทางการแพทย์ (ถุงมือ, สำลี, แอลกอฮอล์, ทิชชู)/ครั้ง	1	20.00	20

³⁶ ตัวที่ใช้หลัก คือ Amoxicillin ขายเม็ดละ 1.7 บาท, Prednisolone ขายเม็ดละ 0.35 บาท คาดการณ์ว่าลูกค้ามารับรักษา ต่อเนื่อง 4 สัปดาห์ติดต่อกันตามหลักของการรักษาและใช้ยา Amoxicillin 84 เม็ด, Prednisolone 20 เม็ด ตัวที่ใช้หลัก คือ clindamycin 6ml = 60 บาท Benzyl benzoate lotion/emulsion 25% 60 ml=18.2 บาท Triamcinolone cream 0.02% (5g)=8.56 บาท อ้างอิงจากราคากลางยาจาก National drug information

³⁷ 5%arbutin 15ml = 20%azelaic acid 30 g = Petroleum jelly=10 บาท Aloe gel (50 g) =28 อ้างอิงจากราคากลางยาจาก National drug information

ตาราง 5.6 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการใช้บริการฉีดผิว (ครั้ง)	730	752	797	845	896
ราคาต้นทุนการผลิต	1.86	1.86	1.86	1.86	1.86
รวมต้นทุนการผลิต	1,358	1,399	1,482	1,571	1,666
ปริมาณยอดการใช้บริการฉีดผิว (ครั้ง)	730	752	797	845	896
ราคาต้นทุนการผลิต	1000	1000	1000	1000	1000
รวมต้นทุนการผลิต	730,000	751,900	797,014	844,835	895,525
ปริมาณยอดการใช้บริการเลเซอร์ IPL (ครั้ง)	730	752	797	845	896
ราคาต้นทุนการผลิต	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
รวมต้นทุนการผลิต	5,110	5,263	5,579	5,914	6,269
ปริมาณยอดการใช้บริการทรีทเมนท์ (ครั้ง)	1,460	1,504	1,594	1,690	1,791
ราคาต้นทุนการผลิต	30	30	30	30	30
รวมต้นทุนการผลิต	43,800	45,114	47,821	50,690	53,731
ปริมาณยอดการใช้บริการเลเซอร์ HIFU (ครั้ง)	365	376	387	410	435
ราคาต้นทุนการผลิต	19	19	19	19	19
รวมต้นทุนการผลิต	6,935	7,143	7,357	7,799	8,267
ปริมาณยอดการใช้บริการเลเซอร์ GENTLE YAG รักษาริ้ว (ครั้ง)	1,095	1,128	1,162	1,231	1,305
ราคาต้นทุนการผลิต	11	11	11	11	11
รวมต้นทุนการผลิต	12,045	12,406	12,779	13,545	14,358
ปริมาณยอดการใช้บริการเลเซอร์ GENTLE YAG บีคินี (ครั้ง)	180	185	191	202	215
ราคาต้นทุนการผลิต	43	43	43	43	43
รวมต้นทุนการผลิต	7,740	7,972	8,211	8,704	9,226

ตาราง 5.6 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายที่ซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการใช้บริการเลเซอร์ ไฟ หูด กระ(ครั้ง)	180	185	191	202	215
ราคาต้นทุนการผลิต	0	0	0	0	0
รวมต้นทุนการผลิต	-	-	-	-	-
ปริมาณยอดการใช้บริการโบทีอก Allergan 50 U(ครั้ง)	144	148	153	162	172
ราคาต้นทุนการผลิต	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวมต้นทุนการผลิต	720,000	741,600	763,848	809,679	858,260
ปริมาณยอดการใช้บริการโบทีอก Neuronox,Botulax 50 U(ครั้ง)	270	278	286	304	322
ราคาต้นทุนการผลิต	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
รวมต้นทุนการผลิต	540,000	556,200	572,886	607,259	643,695
ปริมาณยอดการใช้บริการฟิวเลอร์ (ครั้ง)	96	99	105	111	118
ราคาต้นทุนการผลิต	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวมต้นทุนการผลิต	576,000	593,280	628,877	666,609	706,606
ปริมาณยอดการใช้บริการทั้งหมด (ครั้ง)	6,478	6,672	6,988	7,408	7,852
อุปกรณ์สิ้นเปลืองทางการแพทย์ (ครั้ง)	20	20	20	20	20
รวมต้นทุนการผลิต	129,560	133,447	139,765	148,151	157,040
รวมต้นทุนค่ายา					
ค่ายากลุ่มรักษาสิว					
ปริมาณยอดการใช้บริการรักษาสิว (ครั้ง)	730	752	797	845	896
ราคาต้นทุนการผลิต	237	237	237	237	237
รวมต้นทุนการผลิต	173,010	178,200	188,892	200,226	212,239

ตาราง 5.6 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค้ายากลุ่ม Whitening					
จำนวนเคสที่มารับบริการ (ครั้ง)	2,370	2,441	2,582	2,737	2,901
ราคาต้นทุนการผลิต	139	139	139	139	139
รวมต้นทุนการผลิต	329,430	339,313	358,899	380,432	403,258
ค้ายาอื่นๆ					
จำนวนเคสที่มารับบริการ (ครั้ง)	3,100	400	400	400	400
ราคาต้นทุนการผลิต Petroleum jelly	28	28	28	28	28
รวมต้นทุนการผลิต	86,800	11,200	11,200	11,200	11,200
จำนวนเคสที่มารับบริการ (ครั้ง)	3,239	3,336	3,494	3,704	3,926
ราคาต้นทุนการผลิต Aloe gel	28	28	28	28	28
รวมต้นทุนการผลิต	90,692	93,413	97,836	103,706	109,928
รวมต้นทุนสุทธิ	3,452,480	3,477,850	3,642,446	3,860,321	4,091,268

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตาราง 5.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเพื่อเริ่มดำเนินงาน		110,890				
ค่าเช่าพื้นที่	120,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000
ค่าไฟ	50,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าน้ำ	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
รวม	173,500	2,176,390	2,065,500	2,065,500	2,065,500	2,065,500

5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	3,576,000	3,683,280	3,793,776	3,907,596	4,024,824
เงินสมทบประกันสังคม	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
เงินโบนัส		306,940	316,148	325,633	335,402
ค่าจ้างทำบัญชี รายเดือน	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าเดินทางและประสานงาน รายเดือน	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	2,082,000	2,082,000	2,082,000	2,082,000	2,082,000
รวม	5,768,000	6,182,220	6,301,924	6,425,229	6,552,226

5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตาราง 5.9 ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าจ้าง Influencer	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
การออกบูธจำหน่ายสินค้า	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
จัดทำโบรชัวร์สินค้า 500 ชิ้น	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
คู่มือส่วนลด	176,302	181,591	188,850	200,181	212,191
รวม	1,868,802	1,874,091	1,881,350	1,892,681	1,904,691

5.9 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 5.10 ค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5

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)
1. ผู้บริหาร	1	150,000	1	154,500	1	159,135	1	163,909	1	168,826
2. แพทย์	1	50,000	1	51,500	1	53,045	1	54,636	1	56,275
3. ผู้จัดการ ร้าน	1	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855	1	22,511
4. พนักงาน การตลาด	1	18,000	1	18,540	1	19,096	1	19,669	1	20,259
4. พนักงาน บริการ	4	60,000	4	61,800	4	63,654	4	65,564	4	67,531
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	8	298,000	8	306,940	8	316,148	8	325,633	8	335,402
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	8	3,576,000	8	3,683,280	8	3,793,776	4	3,907,596	8	4,024,824
ประกันสังคม (ต่อปี)	8	72,000	8	72,000	8	72,000	4	72,000	8	72,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)	8	0	8	306,940	8	316,148	8	325,633	8	335,402
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		3,648,000		4,062,220		4,181,924		4,305,229		4,432,226

5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	17,630,170	18,159,075	18,884,954	20,018,051	21,219,134
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	3,452,480	3,477,850	3,642,446	3,860,321	4,091,268

ตาราง 5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรขั้นต้น	14,177,690	14,681,225	15,242,508	16,157,730	17,127,866
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2,232,750				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	5,768,000	6,182,220	6,301,924	6,425,229	6,552,226
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	1,868,802	1,874,091	1,881,350	1,892,681	1,904,691
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	879,880	879,880	879,880	838,580	838,580
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	10,749,432	8,936,191	9,063,154	9,156,490	9,295,497
กำไรจากการดำเนินงาน	3,428,259	5,745,034	6,179,354	7,001,241	7,832,369
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	337,599	274,674	205,764	130,300	47,658
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	3,090,660	5,470,360	5,973,590	6,870,941	7,784,711
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	618,132	1,094,072	1,194,718	1,374,188	1,556,942
กำไรสุทธิ	2,472,528	4,376,288	4,778,872	5,496,752	6,227,769
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	3,847,727	4,359,438
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	2,472,528	4,376,288	4,778,872	1,649,026	1,868,331
กำไรสะสม	2,472,528	6,848,816	11,627,688	13,276,714	15,145,044

5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและ เงินสดใน ธนาคาร	1,425,450	4,394,645	9,254,800	14,502,136	16,553,629	18,798,249
ลูกหนี้ การค้า	0	293,836	596,487	911,237	1,244,871	1,598,523

ตาราง 5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	146,918	298,244	455,618	622,435	799,262
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,425,450	4,835,399	10,149,531	15,868,991	18,420,935	21,196,034
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	4,341,800	4,341,800	4,341,800	4,341,800	4,341,800	4,341,800
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	2,232,750	2,232,750	2,232,750	2,232,750	2,232,750	2,232,750
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(879,880.00)	(1,759,760.00)	(2,639,640.00)	(3,478,220.00)	(4,316,800.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	6,574,550	5,694,670	4,814,790	3,934,910	3,096,330	2,257,750
รวมสินทรัพย์	8,000,000	10,530,069	14,964,321	19,803,901	21,517,265	23,453,784
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	57,541	115,505	176,213	240,552	308,739
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	57,541	115,505	176,213	240,552	308,739
หนี้สินไม่หมุนเวียน						

ตาราง 5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้ระยะยาว	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
รวมหนี้สิน	4,000,000	4,057,541	4,115,505	4,176,213	4,240,552	4,308,739
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล						
กำไรสะสม	0	2,472,528	6,848,816	11,627,688	13,276,714	15,145,044
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000	6,472,528	10,848,816	15,627,688	17,276,714	19,145,044
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	8,000,000	10,530,069	14,964,321	19,803,901	21,517,265	23,453,784

5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	LT growth	CF ปีที่ 6	Terminal Value ปีที่ 6
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน									
กำไรสุทธิ	0	2,472,528	4,376,288	4,778,872	5,496,752	6,227,769			
ค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหารและ การขาย	0	879,880	879,880	879,880	838,580	838,580			
เจ้าหน้าที่การค้า	0	57,541	57,964	60,707	64,339	68,188			
ลูกหนี้การค้า	0	-293,836	-302,651	-314,749	-333,634	-353,652			
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	0	-146,918	-151,326	-157,375	-166,817	-176,826			
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0			
รวม กระแสเงินสด จากการดำเนินงาน	0	2,969,195	4,860,155	5,247,336	5,899,220	6,604,058	12%	6,612,040.59	414,775,037.40
กระแสเงินสดจากการลงทุน									
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	4,341,800	0	0	0	0	0			
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	2,232,750	0	0	0	0	0			
รวม กระแสเงินสด จากการลงทุน	6,574,550	0	0	0	0	0			
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน									
เงินสดจากการกู้ยืม ธนาคาร	4,000,000								
เงินสดรับจากการ ออกหุ้นทุน	4,000,000								
เงินสดรับจากการ รัฐบาล	0	0	0	0	0	0			
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-3,847,727	-4,359,438			

ตาราง 5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	LT growth	CF ปีที่ 6	Terminal Value ปีที่ 6
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	8,000,000	0	0	0	-3,847,727	-4,359,438			
กระแสเงินสดสุทธิ	1,425,450	2,969,195	4,860,155	5,247,336	2,051,493	2,244,620			
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,425,450	4,394,645	9,254,800	14,502,136	16,553,629			
กระแสเงินสดปลายงวด	1,425,450	4,394,645	9,254,800	14,502,136	16,553,629	18,798,249			

5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม อบอุ่นคลินิก จะเปรียบเทียบเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ซึ่งรายการผลตอบแทนแสดงในตาราง 5.13

ตาราง 5.14 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	13.68%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	227,425,535
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปี ตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	23.03%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3 ปี 1 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4 ปี

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นอาจมีความไม่แน่นอนเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก บริษัทอาจนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานและเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นบริษัทจึงต้องคำนึงถึงแผนการเพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันปัจจัยเหล่านั้น บริษัทจึงศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบริษัทมีการจัดทำแผนการดำเนินการของคลินิกให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยมีการประเมินความเสี่ยง (Risk management) ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)

6.1.1 แบรินต์ไม่เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากอบอุณคลินิก เป็นคลินิกใหม่ทำให้ช่วงแรกยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค โดยดูได้จากการค้นหา การพูดถึงในช่องทางต่างๆบน Social media และอินเทอร์เน็ต zjรวมถึงจำนวนผู้ติดตามใน Facebook page Line official และ Instagram

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ปรับปรุงแผนงานและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยต้องประเมินข้อมูลถึงประสิทธิภาพของช่องทางออนไลน์ที่ทั้งหมดที่เคยได้ทำการประชาสัมพันธ์และหาช่องทางที่ได้ผลตอบรับกับทางคลินิกมากที่สุด นอกเหนือจากการสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาเพื่อลงอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Organic reach) เพื่อเพิ่มการมองเห็นของโพสต์โดยที่ไม่ต้องซื้อโฆษณาแต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงต้องซื้อโฆษณา บูล์โพสต์เพื่อเพิ่มอัตราการมองเห็นมากขึ้น จึงเพิ่มงบประมาณลงไปเพื่อก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้จ่าย โดยใช้ตัวชี้วัดในการประเมิน ดังนี้

- ตัวชี้วัด Conversion rate เพื่อดูว่าจำนวนการคลิกที่เกิดขึ้นนั้นผู้เข้าชมที่เข้ามามีคุณภาพสามารถทำให้เกิดการลงมือทำบางอย่างตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น สามารถเปลี่ยนเป็นยอดขาย การกดติดตามเพื่อรับข่าวสาร หรือลงทะเบียนเข้าใช้บริการ เป็นต้น (Kanokkwan Kankate,2019)

$$\text{Conversion rate} = (\text{Conversion/Clicks}) * 100\%$$

- ตัวชี้วัดผลตอบแทนจากผู้ชมหรือแฟนเพจที่มีต่อเนื้อหา (Engagement rate) เพื่อวิเคราะห์ว่าควรโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับอะไร รูปแบบคอนเทนต์แบบไหนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{Total Engagement(Like, Comment, share)}}{\text{Follower}} * 100\%$$

6.1.2 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด

เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรค Covid-19 อาจส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจและการฟื้นตัวของ การจับจ่ายใช้สอยในระยะยาว ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้การบริการในสถานการณ์นี้น้อยกว่าที่คาดไว้

แนวทางบริหารความเสี่ยง

- ผู้บริหาร(เจ้าของ)ต้องประเมินยอดขายอย่างสม่ำเสมอตามความเป็นจริง เพื่อควบคุมการสั่งซื้อและปริมาณสินค้าคงคลังของผู้จัดการในการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด เนื่องจากขามีอายุการจัดเก็บ หากสั่งมามากเกินไปจะทำให้เกิดต้นทุนที่มากขึ้น

- ผู้บริหาร(เจ้าของ)ต้องทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทุกๆ เดือนเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงนำมาจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจลูกค้าใหม่ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

- ฝ่ายบริการและทีมแพทย์เน้นการบริการแก่ลูกค้าด้วยความใส่ใจ แนะนำสินค้าบริการด้วยความจริงใจแก่ผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกถูกบังคับจากการขายสินค้าไม่ตรงกับความต้องการและผลลัพธ์ไม่ตรงกับที่กล่าวอ้าง ฝ่ายบริการมีการติดตามลูกค้าถึงผลลัพธ์หลังการใช้บริการ โดยผู้จัดการเป็นผู้ออกแบบคู่มือเพื่อเป็นแนวทางในการตอบคำถามลูกค้าให้พนักงานฝ่ายบริการในการใช้ปฏิบัติงาน เพื่อดูแลให้คำปรึกษาลูกค้าอย่างใกล้ชิดจนกลายเป็นลูกค้าประจำของคลินิก

หากมีปัญหาใดจากความไม่สบายใจของลูกค้า ฝ่ายบริการต้องปรึกษาผู้จัดการ ทีมแพทย์และผู้บริหารถึงแนวทางการแก้ไขและรับมือเพื่อป้องกันปัญหาต่างๆที่จะนำไปซึ่งความเสี่ยง หายต่อบริษัท

6.1.3 การโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของหน่วยงานกำกับ

ดูแล

ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการทำการตลาดในช่องทางต่างๆเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท บริษัทมีความเสี่ยงที่จะถูกฟ้องร้องจากหน่วยงานที่กำกับดูแลหากมีการใช้

ข้อความอันเป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินจริง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการประกอบกิจการของบริษัท คลินิกอาจโดนปรับ ตั๋งพักหรือถอนใบอนุญาต

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

ผู้บริหาร(เจ้าของ)กำชับพนักงานฝ่ายการตลาดให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดของหน่วยงานรัฐ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพที่กำกับดูแลเกี่ยวกับการ โฆษณามิให้ ใช้ข้อความหรือรูปภาพ โฆษณาโอ้อวดเกินความจริง เช่น ดีที่สุด แห่งแรก แห่งเดียวในโลก หายขาด รับรองผล 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้นและส่งตัวอย่างข้อความที่จะโฆษณาไปยังหน่วยงานตรวจสอบก่อนที่จะเผยแพร่ โฆษณานั้น ๆ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดส่งไปยังเจ้าของเพื่ออนุมัติอีกครั้ง

6.1.4 การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์การแพทย์

เนื่องจากการรักษาในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ไปอย่างรวดเร็วและบริษัทไม่สามารถจัดหาเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ และทันสมัยมาใช้ในการรักษาคนไข้ได้ อาจส่งผลต่อจำนวนคนไข้ที่มารักษา

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

-ผู้บริหารต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาของบริษัทอย่างต่อเนื่องและพิจารณาจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มาใช้ในการตรวจรักษาคนไข้ หากพิจารณาแล้วว่าเครื่องใหม่ที่จะซื้อเข้ามามีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเครื่องเก่าและสามารถนำมาทำการตลาดได้ โดยเครื่องเก่านำไปขายเป็นค่าซากเพื่อนำเงินสดหมุนเวียนกลับมายังบริษัท รวมถึงควไว้ในการใช้เครื่องที่มีมาตรฐานรับรองทุกเครื่องในการใช้รักษา

-ผู้บริหารต้องคอยอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการรักษาต่างๆ แก่พนักงานในร้านเพื่อให้พนักงานมีความรู้ สามารถเปรียบเทียบและอธิบายแก่ลูกค้าได้

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้น มีดังนี้ ธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องลงทุนกับอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่ใช้ในการรักษาเป็นหลักในราคาที่ค่อนข้างสูง ทำให้เงินลงทุนไปจมอยู่กับตัวอุปกรณ์ หากมีกรณีฉุกเฉินที่จะต้องใช้จ่ายเงินสดจะไม่สามารถขายเพื่อเปลี่ยนเป็น

เงินสดได้ เช่น ไม่มีเงินสดสำหรับจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่ จากปัญหาสภาพคล่องที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่คาดคิด

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ผู้บริหารหรือเจ้าของต้องหมั่นตรวจสอบระบบบัญชี กระแสเงินสดจากรายงานของผู้จัดการที่จัดทำขึ้นเพื่อป้องกันการผิดพลาดของพนักงานหรือจากกระบวนการใดๆ และประมาณการกระแสเงินสดเข้าออกธุรกิจรายสัปดาห์เพื่อให้สามารถควบคุมเพื่อใช้พยากรณ์ความต้องการเงินสดในอนาคตและควบคุมค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามงบประมาณ โดยเพิ่มยอดขายและลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้จากการขายต่อเดือนสูงกว่ารายจ่ายและมีกระแสเงินสดรับสุทธิเป็นบวก เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีปัญหาสภาพคล่อง

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ธุรกิจอบอุ่นคลินิก ดำเนินกิจการโดยไม่มีหนี้สินใดๆ และไม่มีภาระกู้เงินเพื่อมาลงทุน ดังนั้นอบอุ่นคลินิกจึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินอันเกิดจากการให้เครดิตที่อาจส่งผลต่อธุรกิจได้

6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านดำเนินงานที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้ มีดังนี้

6.4.1 การควบคุมคุณภาพบริการ

เนื่องจากคลินิกเป็นการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการซึ่งอาจเกิดความผิดพลาดระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่เข้ารับบริการทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ

แนวทางการบริการความเสี่ยง

- ใช้การติดตามผลหลังการให้บริการอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าทุกรายทางช่องทางโทรศัพท์ หรือ Line เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการ รวมถึงให้เชิญชวนให้ลูกค้าทำแบบประเมินความพึงพอใจโดยมอบส่วนลดหรือโปร โมชั่นหากเข้าร่วมการทำแบบประเมินเพื่อเก็บเป็นฐานข้อมูลและนำมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง

-ให้ความสำคัญกับคุณภาพการรักษา โดยคัดเลือกแพทย์ที่มีประสบการณ์ความชำนาญในการรักษา รวมถึงเลือกใช้เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและฝึกอบรมแพทย์เกี่ยวกับความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาอย่างต่อเนื่อง

6.4.2 ปริมาณลูกค้ามากเกินกว่าความสามารถในการให้บริการ

ในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว หากปริมาณลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจนเกินความสามารถในการให้บริการไม่สามารถบริการลูกค้าได้ทันเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในการบริการ

แนวทางการบริการความเสี่ยง

- จัดทำการลงทะเบียนคิวลูกค้าในทุกกรณี เพื่อดูช่วงเวลาที่ว่างของคลินิก ลูกค้าบางรายที่มีเวลาสามารถมาคลินิกได้หลายช่วงเวลาพนักงานจัดคิวจะสามารถกระจายความคิวกว้างไปในวันอื่นๆ เพื่อลดความหนาแน่นของคิวได้

- เจ้าของกิจการวางแผนที่จะจ้างพนักงานชั่วคราวบริการในช่วงวันทำการที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากและหากมีแนวโน้มว่าจะมีลูกค้ามาใช้บริการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจะต้องพิจารณาจ้างพนักงานประจำเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการให้บริการ

6.4.3 ความเสี่ยงจากการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับของหน่วยงานที่กำกับดูแล

อบอุณคลินิก ถือเป็นกิจการสถานพยาบาลประเภทคลินิกเวชกรรมที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืนต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับมีเช่นนั้นนี้อาจถูกเพิกถอนใบอนุญาตได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

กำหนดหน้าที่ตรวจสอบควบคุมดูแลให้ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ และข้อกำหนดเกี่ยวกับการประกอบกิจการสถานพยาบาลอย่างเคร่งครัดทั้งสถานที่ที่ต้องสะอาด เรียบร้อย ปลอดภัยให้มีลักษณะเหมาะสมแก่การเป็นสถานพยาบาลอยู่เสมอ จัดให้มีแพทย์ประจำตลอดเวลา จัดเครื่องมือเครื่องใช้ ยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ เป็นต้น

6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

เมื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้สามารถระบุได้ 3 ด้านคือ ด้านการตลาด ด้านการเงินและด้านการดำเนินงาน จากนั้นนำมาพิจารณาถึงระดับผลกระทบหากเกิดขึ้นจะส่งผลต่อ

ธุรกิจในระดับสูงหรือต่ำและความเร่งด่วนในการแก้ปัญหาที่แบ่งออกเป็น 3 ทางคือ ความเร่งด่วนน้อย สามารถแก้ไขได้ระยะสั้น

ความเร่งด่วนปานกลาง สามารถแก้ไขได้ในระยะกลางมากกว่า 1 ปีและไม่เกิน 3 ปี และความเร่งด่วนมาก หมายถึงสามารถแก้ไขได้แต่ต้องใช้ระยะยาวมากกว่า 3 ปี

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก	✓				✓	-ปรับปรุงแผนงานและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดผ่านตัวชี้วัดในการประเมิน
ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด	✓			✓		-ประเมินยอดขาย เพื่อควบคุมการสั่งซื้อและปริมาณสินค้าคงคลังอย่างใกล้ชิด -รักษาฐานลูกค้าโดยเน้นการบริการแก่ลูกค้าด้วยความใส่ใจ บริการด้วยความจริงใจเพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้า
การโฆษณาไม่เป็นไปตามข้อกำหนด	✓				✓	ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาและตรวจสอบก่อนที่จะเผยแพร่
การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์การแพทย์		✓	✓			-ติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาอย่างต่อเนื่อง -อัปเดตข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการรักษาแก่พนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้ สามารถ

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเล็งและแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
						เปรียบเทียบและอธิบายแก่ลูกค้าได้
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)						
การเปลี่ยนแปลงทรัพย์สินไปเป็นเงินสด		✓	✓			-พิจารณาารับรายจ่ายจากงบกระแสเงินสดที่จัดทำขึ้นมาอยู่เสมอ เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ -ผู้บริหารหรือเจ้าของต้องหมั่นตรวจสอบระบบบัญชี กระแสเงินสดด้วยตนเองอย่างใกล้ชิด
ความเสี่ยงจากการดำเนินงาน (Operation Risk)						
การควบคุมคุณภาพบริการ	✓					-ติดตามผลหลังการให้บริการอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าทุกราย -ให้ลูกค้าทำแบบประเมินความพึงพอใจเพื่อเก็บเป็นฐานข้อมูลและนำมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง
ปริมาณลูกค้ามากเกินไปกว่าความสามารถในการให้บริการ		✓	✓			-ลงทะเบียนคิวลูกค้าเพื่อกระจายคิวลูกค้าตามความเหมาะสม -วางแผนที่จะจ้างพนักงานชั่วคราวบริการหรือพิจารณาจ้างพนักงานประจำเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการให้บริการ
ความเสี่ยงจากการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับของหน่วยงานที่กำลังดูแล	✓				✓	ตรวจสอบควบคุมดูแลให้ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ และข้อกำหนดเกี่ยวกับการประกอบกิจการพยาบาลอย่างเคร่งครัด

บรรณานุกรม

- เกตุภัทร์ พันธุ์พิพัฒน์. (2557). แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย) .มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจวรรณ สระวัง. (2559). แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ โดยใช้ชื่อว่า “Bennita Beauty & Spa”. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ภาควิชาวิชาชีพสาขากิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- กรวิวัฒน์ หาดแก้วและรศ.ดร.สุวงศ์ เสวตวัฒนา. (2562). กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม).
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). เทรนด์ความงาม 2020 ดูแลผิว-ปรับรูปหน้าอ่อนเยาว์. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/71658>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). คลินิกเสริมความงามฟื้น หลังปลดล็อก เปิดบริการได้. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/899896>
- ณิชชา ชัยปฏิวัติ และ พันธุ์ศักดิ์ สุกระฤกษ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สาขาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ.
- ธัญยพรรณ สุภรนาทรัพย์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นรินทร ชมชื่น. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ.(การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตยสาร Positioning. (2563). เปิดเทรนด์ความงาม 2020 สาวไทย “ไม่ทำสวยเพื่อแฟน แต่อยากดูดีในโซเชียล”. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://positioningmag.com/1261566>

- ปณิตา ประทีปเสน. (2561). กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า. ในเอกสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 1. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). คาดตลาดความงามไทยทะลุ 2 หมื่นล้านใน 3 ปี. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9570000043311>
- พิสุทธิวัฒน์ ศรีบุรินทร์และวินิต ชินสุวรรณ. (2559). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.8 (1) (2) ก.ค.-ธ.ค.58.
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2563). The Most Loved Brand” คือเป้าหมาย! เปิดแบรนด์ “กัลเดอร์มา” 5 ปีกับ 3 หัวใจ “นวัตกรรม ผลลัพธ์ ความปลอดภัย”. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/galderma-abo-active-3d-treatment/>
- รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมารวรรณ วาทกิจ และ ร่มสน นิลพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน.
- วิษณุสินี ศิวะบวร ผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร จำเเดช. (2555). ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจปีที่ 2 ฉบับที่ 2.
- ศศินา ลมลอยและคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม- ธันวาคม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2554), ตลาดเสริมความงามผิวหน้าและผิวกาย, บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย สิงหาคม 2554, ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2562), เทรนด์ชายต้องหล่อมาแรง ดันตลาดความงามโต, บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร.
- สุรัสวดี วนิชาชีวะ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอะทัชคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- McLafferty, I. (2004) Focus Group Interviews as a Data Collecting Strategy. *Journal of Advanced Nursing*, 48, 187-194. Retrieved February 15, 2021, from <http://dx.doi.org/10.1111/j.1365-2648.2004.03186.x>
- Shazia Jamshed. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of Basic and Clinical Pharmacy*.
- Wang, Y. & Lo, H. (Copyright 2002). Service quality, customer satisfaction and behavior intentions. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2554 จาก www.emeraldinsight.com/1463-6697
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ

โครงการวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครปฐม (A Business Plan of Aesthetic Clinic in Nakhon Patom)” ได้ผ่านการพิจารณาโครงการวิจัย โดยสำนักคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางมหาวิทยาลัยมหิดลเรียบร้อยแล้ว (COA No.MU-CIRB 2021/258.1105)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม 3 คน

ส่วนที่ 1 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของเจ้าของคลินิกเสริมความงาม

1.1 ข้อมูลพื้นฐาน

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมคลินิกความงาม (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันของคลินิก)

- 2.1. สถานการณ์ปัจจุบันในการแข่งขันเป็นอย่างไรบ้าง
- 2.2 ปัจจุบันท่านเปิดร้านมาเป็นระยะเวลานานเท่าไร
- 2.3 ในปัจจุบันการแข่งขันแตกต่างจากแต่ก่อนอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ

3.1 กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นใคร มีอายุเท่าไร (เพื่อนำไปใช้ในการประเมินกลุ่มเป้าหมาย)

3.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการด้านใด (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของคลินิก)

3.3 ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่คลินิกและกลับมาใช้บริการในครั้งถัดๆไป (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของคลินิก)

3.4 ในการใช้บริการของลูกค้าแต่ละครั้งโดยส่วนใหญ่ค่าบริการจะอยู่ที่ครั้งละเท่าไร (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของคลินิก)

3.5 ส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยเท่าใด (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของคลินิก)

3.6 ท่านคิดว่าลูกค้าใหม่รู้จักคลินิกของท่านได้อย่างไร (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของคลินิก)

3.7 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดช่วยในการดำเนินการของคลินิกหรือไม่และการจัดกิจกรรมทางการตลาดใดที่ได้รับผลตอบแทนที่ดี (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของคลินิก)



ภาคผนวก ข

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

โครงการวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครปฐม (A Business Plan of Aesthetic Clinic in Nakhon Patom)” ได้ผ่านการพิจารณาโครงการวิจัย โดยสำนักคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางมหาวิทยาลัยมหิดลเรียบร้อยแล้ว (COA No.MU-CIRB 2021/258.1105)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 9 คน

ส่วนที่ 1 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของท่านซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามอายุ 18-40 ปี

1.1 ข้อมูลพื้นฐาน

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับประสบการณ์การเข้าใช้บริการคลินิก(เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันของคลินิก)

2.1 ปัจจุบันท่านเข้าใช้บริการบริการที่ใด

2.2 สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการที่นี่ คืออะไร

2.3 ท่านเคยมีประสบการณ์ประทับใจและไม่ประทับใจเมื่อเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ

3.1 เมื่อเข้ารับบริการส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการในด้านใดบ้าง(เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของคลินิก)

3.2 ปกติท่านมีคลินิกประจำหรือไม่ ถ้ามีสาเหตุใดที่จะทำให้ท่านกลับมาใช้บริการในครั้งถัดๆไป(เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของคลินิก)

3.3 หากท่านไม่มีคลินิกประจำท่านตัดสินใจเลือกคลินิกเหล่านั้นอย่างไร(เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของคลินิก)

3.4 การใช้บริการของท่านแต่ละครั้งโดยส่วนใหญ่ค่าบริการจะอยู่ที่ครั้งละเท่าไร(เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของคลินิก)

3.5 ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการคลินิกบ่อยเท่าใด(เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของคลินิก)

3.6 ท่านรู้จักคลินิกที่ท่านใช้บริการอยู่ได้อย่างไร(เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของคลินิก)

3.7ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดช่วยในการตัดสินใจเข้ารับบริการหรือไม่และการจัดกิจกรรมทางการตลาดใดที่ท่านคิดว่าจะได้ผลต่อท่านในการตัดสินใจ(เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของคลินิก)



ภาคผนวก ค

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามอายุ 18 ปีขึ้นไป

โครงการวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครปฐม (A Business Plan of Aesthetic Clinic in Nakhon Patom)” ได้ผ่านการพิจารณาโครงการวิจัย โดยสำนักคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางมหาวิทยาลัยมหิดลเรียบร้อยแล้ว (COA No.MU-CIRB 2021/258.1105)

แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 100 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด (โปรดระบุเพียงข้อเดียว)

1. เพศ (เพื่อใช้ในการหากลุ่มเป้าหมายลูกค้า)

() ชาย () หญิง

2. อายุ (เพื่อใช้ในการหากลุ่มเป้าหมายลูกค้า)

() น้อยกว่า 18 ปี () 19-24 () 25-30 () 31-41 () 42-56

() มากกว่า 56 ปี

3. ระดับการศึกษา (เพื่อใช้ในการหากลุ่มเป้าหมายลูกค้า)

() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย

() ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เพื่อใช้ในการหากลุ่มเป้าหมายลูกค้า)

() ต่ำกว่า 7,500 บาท () 7,501-18,000 บาท

() 18,001-50,000 บาท () 50,001 – 85,000 บาท () 85,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ (เพื่อใช้ในการหากลุ่มเป้าหมายลูกค้า)

() พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() รับจ้างทั่วไป () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () นักเรียน/นักศึกษา

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ เป็นเงินจากส่วนใด (เพื่อใช้ในการหา
กลุ่มเป้าหมายลูกค้า)

- () เป็นรายได้ที่ได้รับต่อเดือน จากผู้ปกครอง
 () ขอเพิ่มเติมจากผู้ปกครอง
 () เป็นเงินเก็บ
 () เงินเดือนประจำ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (โปรดระบุเพียงข้อเดียว)

1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (เพื่อนำไปกำหนดสินค้าในคลินิก)

- () เพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวหนังที่เป็นอยู่
 () เพื่อดูแลและคงสภาพผิวหนังให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ
 () เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง

2. ปัญหาผิวหนัง/บริการประเภทใดที่ท่านมักใช้ประจำ (เพื่อนำไปกำหนดสินค้าในคลินิก)

- () สิว () ฝ้า/รอยหมองค้ำ/กระ
 () แพ้เครื่องสำอาง/สารเคมี () ดูแลและบำรุงผิวหนัง
 () กำจัดขน () รอยแผลเป็น

3. ท่านเคยใช้บริการที่คลินิกใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อเก็บข้อมูลคู่แข่ง)

- () ใจดีคลินิก () บลอสซัมคลินิก
 () เกตราคลินิก () เฉมอคลินิก
 () พรศิริคลินิก () ลวิตรคลินิก
 () หมอมวลชน () พรเกษมคลินิก

4. ท่านใช้บริการที่คลินิกใดบ่อยที่สุด/ใช้บริการอยู่เป็นประจำ (โปรดระบุเพียง 1 คลินิก) (เพื่อเก็บ
ข้อมูลคู่แข่ง)

5. จากข้อ 4 หากมีคลินิกเสริมความงามอื่น มีข้อเสนอให้ท่าน เช่น ออกโปรแกรมชั้นเพื่อดึงดูดใจ ท่านยินดีที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการหรือไม่ (เพื่อดูโปรแกรมชั้นการทำการตลาด)

() เปลี่ยนใจ () ไม่เปลี่ยนใจ

6. ส่วนใหญ่ท่านมักใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเวลาใด (เพื่อนำมาประกอบการกำหนดเวลาทำการของคลินิก)

() วันธรรมดา (หลังเลิกเรียน/เลิกทำงาน) () วันหยุดเสาร์-อาทิตย์

() เมื่อมีเวลาว่าง/ไม่แน่ใจ

7. โดยส่วนมากท่านจะใช้บริการ ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (เพื่อนำมาประกอบการกำหนดเวลาทำการของคลินิก)

() เวลา 10.00-11.59 () เวลา 12.00-15.59 () เวลา 16.00-18.59

() เวลา 19.00-21.00 () นอกเหนือจากนี้โปรดระบุ.....

8. ท่านใช้บริการคลินิกความงามบ่อยแค่ไหน (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของคลินิก)

() น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน () 1 ครั้ง/เดือน () 2 ครั้ง/เดือน

() 3 ครั้ง/เดือน () 4 ครั้ง/เดือน () มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

9. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของท่านในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามประมาณเท่าใด (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของคลินิก)

() ต่ำกว่า 500 บาท () 500-1,000 บาท () 1,001-1,500 บาท

() 1,501-3,000 บาท () 3,001-4,000 บาท () มากกว่า 4,000 บาท

10. ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินด้วยวิธีใด (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของคลินิก)

() เงินสด () บัตรเครดิต

11. แหล่งข้อมูลที่ท่านมักใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ) (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายขายของคลินิก)

() อินเทอร์เน็ต/สื่อ Social Media () แผ่นป้ายโฆษณา/แผ่นพับ/ใบปลิว

- () โฆษณาทางโทรทัศน์ () นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
 () โฆษณาทางวิทยุ () คำแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

12. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของท่านมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ) (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของคลินิก)

- () ตัวเอง () แฟน () เพื่อน/คนรู้จัก () สมาชิกในครอบครัว/ญาติ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

คำชี้แจง ให้เลือกระดับ 1 – 5 ตามลำดับ โดยลำดับที่ 5 หมายถึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ไล่เรียงลำดับลงไปและ ลำดับที่ 1 หมายถึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสินค้าและบริการของคลินิก)

- ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก _____
- ความหลากหลายของบริการ _____
- อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน _____
- มีเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน _____
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์/ผลการรักษา _____

2.ด้านราคา (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของคลินิก)

- ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิกราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม _____
- ราคาของการให้บริการ เช่น การทำทริตเมนต์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ _____
- ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน _____
- มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน _____
- สามารถผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆอย่างเหมาะสม _____

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของคลินิก)

- ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ _____
- จำนวนสาขาของคลินิกมีให้เลือกใช้บริการ _____
- ทำเลที่ตั้งห่างๆ อยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน _____
- ที่จอดรถสะดวกต่อการรับ-ส่ง _____

- มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับร้านมากกว่าหนึ่งช่องทาง _____
- มีสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างทางร้านและลูกค้า เช่น Facebook เว็บไซต์ _____

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของคลินิก)

- มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจผ่านสื่อต่างๆ _____
- มีการโฆษณาผ่านที่สื่อต่างๆอย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ _____
- มีนักร้อง/ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ _____
- มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจที่คุ้มค่า _____
- มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จากพนักงานคลินิกที่น่าสนใจ _____
- มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ _____

5.ด้านพนักงาน (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการของคลินิก)

- ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน _____
- ความสุภาพ/มีมารยาท/ยิ้มแย้มแจ่มใสของแพทย์ผู้รักษา และพนักงาน _____
- การใส่ใจดูแล ให้คำปรึกษา _____
- ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน _____
- จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ _____

5.ด้านลักษณะทางกายภาพ (เพื่อนำไปกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมในการออกแบบสถานที่)

- สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย _____
- บรรยากาศและการตกแต่งโดยรวมภายในคลินิก _____
- มีบริการฟรีไวไฟ/นิตยสาร/น้ำดื่มและอื่นๆระหว่างรอ _____
- มีจำนวนที่นั่งสำหรับรอรับบริการเพียงพอ _____

6.ด้านกระบวนการ (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการของคลินิก)

- ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ _____
- มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง _____
- มีการจัดลำดับการให้บริการเป็นระบบ _____
- มีการระบุราคาชัดเจน (มีป้ายแสดงชัดเจน) _____
- ระยะเวลาในการเข้าพบแพทย์เหมาะสม _____
- การรักษาและการทำทรีตเมนต์ดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ _____

ภาคผนวก ง
ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกใช้บริการคลินิก
เสริมความงาม

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย โดยแบ่งผู้เข้าร่วมวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามและกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามที่มีอายุมากกว่า 18 ปีถึง 30 ปี ซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามและกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม และใช้แบบสำรวจออนไลน์ในการเก็บข้อมูลกับบุคคลทั่วไปที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2564 ทำให้ได้ข้อมูลต่างๆเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม

เนื่องจากสถานการณ์โควิดทำให้ร้านต้องปิดตามคำสั่งของรัฐ คนไม่กล้ามาใช้บริการ เพราะกังวลเรื่องความปลอดภัย ทำให้คลินิกได้รับผลกระทบต้องหยุดพักงาน คลินิกในห้างได้รับการยกเว้นค่าเช่า ส่วนคลินิกด้านนอกเป็นที่ส่วนตัวและมีการปรับตัวโดยการจัดส่งยาทางออนไลน์ ในปัจจุบันการแข่งขันแตกต่างจากแต่ก่อนอย่างมากเพราะได้รับผลกระทบ ขาดรายได้ทำให้ต้องพยายามประคองธุรกิจไปก่อนจนกว่าจะสามารถกลับมาเปิดได้อีกครั้ง

คลินิกที่มีชื่อเสียงมานานจะไม่ได้มีการทำการตลาดมากนัก เพราะอาศัยชื่อเสียงที่มี การบอกต่อจากลูกค้า

ส่วนคลินิกที่เปิดใหม่จะเน้นการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มการรับรู้ของคลินิกมากยิ่งขึ้น โดยมักเน้นการให้บริการและผลลัพธ์การให้บริการของลูกค้าเป็นหลัก กลุ่มเด็กนักเรียนวัยรุ่นมักจะมีปัญหาสิวฮอร์โมนทำให้ส่วนมากมักมาดูแล รักษา กอดสี ส่วนวัยผู้ใหญ่จะนิยมด้านกระชับผิวเพื่อความเยาว์ของใบหน้า และคลินิกไม่ได้เน้นการให้บริการด้านการกำจัดขนเพราะไม่มีความชำนาญ หรือ ต้องการให้บริการที่หลากหลายเพราะเป็นคลินิกใหม่ยังจับตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ถูก

2. ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ในวัยนักเรียนและนักศึกษาจะมีปัญหาทางด้านสิวฮอร์โมนจึงดูรีวิฟผ่านทางอินเตอร์เน็ต ขับรถผ่านและจึงทดลองใช้บริการเมื่อหายก็ไม่ได้ใช้บริการต่อ เข้าใช้บริการเพราะว่าพ่อแม่เป็นคนชี้แนะ แนะนำช่วยเหลือลูกค้าที่นำเชื่อถือ ปลอดภัย ราคาสมเหตุสมผล รวมถึงมีปัญหาจากกลิ่นกายเนื่องจากเล่นกีฬา ทำกิจกรรมที่โรงเรียนจึงใช้บริการกำจัดขนถาวรเพื่อเพิ่มความ

มั่นใจ ในส่วนของกลุ่มที่เริ่มทำงานแล้วพบว่าจะใช้บริการในคลินิกที่ใกล้สถานที่ทำงานเนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ บางท่านไม่เคยใช้บริการคลินิกแถวบ้าน (ย่านสาลาฯ) เพราะคิดว่าคลินิกในกรุงเทพฯ ๑ มีความน่าเชื่อถือดีกว่า และอีกรายเคยทดลองใช้บริการแค่คลินิกใจดีเนื่องจากขับรถผ่านและเห็นคนใช้บริการเยอะ แต่ส่วนใหญ่ก็ยังคงมักมองหาคลินิกในกรุงเทพฯ มากกว่า การตัดสินใจเลือกคลินิกเป็นหลักจะอยู่ที่ความชำนาญเฉพาะด้านของคลินิกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะความน่าเชื่อถือจากผู้รักษา โดยมีปัจจัยอื่นๆเป็นรอง เมื่อเข้าวัย 30 ลูกค้ำส่วนใหญ่พบว่าอยากทดลองโปรแกรมกระชับใบหน้ามากยิ่งขึ้น

3.ผลจากการสำรวจกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เคยเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามมีอายุมากกว่า 18 ปี ทั้งหมด 123 คนพบว่า

ตาราง 7.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากร		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	12	9.8
	หญิง	110	89.4
	ทางเลือก	1	0.8
รวม		123	100
อายุ (ปี)	18-24	28	23
	25-30	53	43
	31-34	32	26
	35-41	5	4
	42-56	5	4
	มากกว่า 56	0	0
รวม		123	100
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	2	1.6
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	13	10.6
	ปริญญาตรี	81	65.9
	ปริญญาโท	25	20.3
	ปริญญาเอก	2	1.6
	รวม		123

รายได้ (บาท)/เดือน	ต่ำกว่า 7,500	7	5.7
	7,501-18,000	29	23.6
	18,001-50,000	74	60.2
	50,001-85,000	7	5.7
	85,000 ขึ้นไป	6	4.9
รวม		123	100
อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	86	69.9
	ข้าราชการ/วิสาหกิจ	8	6.5
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	12	9.8
	นักเรียน/นักศึกษา	15	12.2
	อาชีพอิสระ	2	1.6
	รวม		
แหล่งที่มาของค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการคลินิก เสริมความงาม	รายได้ที่ได้รับต่อ เดือนจากผู้ปกครอง	9	7.3
	ขอเพิ่มเติมจาก ผู้ปกครอง	5	4.1
	รายได้จากการทำงาน	108	87.8
	มีคนออกให้	1	0.8
รวม		123	100
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร	74	60.2
	นครปฐม	26	21.1
	นนทบุรี	8	6.5
	ปทุมธานี	2	1.6
	สงขลา	3	2.4
	เชียงใหม่	2	1.6
	ชลบุรี	1	0.8
	จันทบุรี	1	0.8
	สมุทรปราการ	1	0.8
	ฉะเชิงเทรา	1	0.8

	สมุทรสาคร	1	0.8
	ประจวบคีรีขันธ์	1	0.8
	ตรัง	1	0.8
	นครศรีธรรมราช	1	0.8
	รวม	123	100

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิก เสริมงาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	เพื่อรักษาโรค หรือปัญหา ผิวหนังที่ เป็นอยู่	28	22.8
	เพื่อดูแลและคง สภาพผิวหนัง ให้มีสุขภาพดีอยู่ เสมอ	43	35
	เพื่อเสริมความ มั่นใจให้กับ ตนเอง	51	41.5
	โปรลดราคา	1	0.8
	รวม	123	100
ปัญหาผิวหนังหรือบริการที่ใช้ บริการเป็นประจำ	สิว	49	39.8
	แพ้เครื่องสำอาง หรือสารเคมี	3	2.4
	กำจัดขน	23	18.7
	ฝ้า รอยหมองคล้ำ กระ	14	11.4
	ดูแลและบำรุง ผิวหนัง	29	23.6

	รอยแผลเป็น	3	2.4
	ลดความอ้วน	1	0.8
	ริ้วรอย	1	0.8
รวม		123	100
คลินิกที่เคยใช้บริการ	ใจดีคลินิก		
	บลอสซั่มคลินิก		
	พรศิริคลินิก		
	เกตราคคลินิก		
	เมออคคลินิก		
	ลวิตราคคลินิก		
	หมอมวลชน		
	พรเกษมคลินิก		
รวม			
ความสนใจในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่คลินิกใหม่ หากมีข้อเสนอเพื่อดึงดูด	เปลี่ยนใจ	82	66.7
	ไม่เปลี่ยนใจ	41	33.3
รวม		123	100
ช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการ	วันธรรมดา(หลังเลิกเรียน/ทำงาน)	23	18.7
	วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	37	30.3
	เมื่อมีเวลาว่าง	62	50.4
รวม		123	100
ช่วงเวลาที่มักใช้บริการ	10.00-11.59	6	4.9
	12.00-15.59	50	40.7
	16.00-18.59	41	33.3
	19.00-21.00	24	19.5
	ไม่มีเวลาที่แน่นอน	2	1.6
รวม		123	100

ความถี่ในการเข้ารับบริการ	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	33	26.8
	1 ครั้ง/เดือน	46	37.4
	2 ครั้ง/เดือน	39	31.7
	3 ครั้ง/เดือน	2	1.6
	4 ครั้ง/เดือน	1	0.8
	มากกว่า 4 ครั้ง	2	1.6
รวม		123	100
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการ	ต่ำกว่า 500 บาท	4	3.3
	500-1,000 บาท	39	31.7
	1,001-1,500	36	29.3
	1,501-3,000	28	22.8
	3,001-4,000	7	5.7
	มากกว่า 4001	9	7.3
รวม		123	100
วิธีการชำระเงิน	เงินสด	76	61.8
	บัตรเครดิต	47	38.2
รวม		123	100
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเลือก เข้ารับบริการ	อินเทอร์เน็ต สื่อ Social media	58	47.2
	แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ	5	4
	โฆษณาทาง โทรทัศน์	0	0
	นิตยสาร หนังสือพิมพ์	0	0
	คำแนะนำบอก ต่อ จากเพื่อน หรือคนรู้จัก	59	48
	โปสเตอร์	1	0.8

รวม		123	100
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ตัวเอง	61	49.6
	แฟน	2	1.6
	เพื่อน คนรู้จัก	41	33.3
	สมาชิกในครอบครัว	13	10.6
	คารา พรี่เซ็นเตอร์	6	4.9
รวม		123	100

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อคำถามที่คำนวณค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดให้ตอบตามมาตราวัดแบบ Likert scale ได้ กำหนดระดับคะแนน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550)

มากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ 5
มาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ 3
น้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ 1

ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้นำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

4.50-5.00	หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.50-3.49	หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00-1.49	หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 7.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม			
	คะแนน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ระดับความพึงพอใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			

1.ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก	509	4.14	มาก
2.ความหลากหลายของบริการ	455	3.70	มาก
3.อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการ ปลอดภัยและมีมาตรฐาน	524	4.30	มาก
4.มีเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาที่ทันสมัย และได้มาตรฐาน	513	4.20	มาก
5.คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือผลการรักษา	533	4.33	มาก
ด้านราคา			
1.ราคาของการให้บริการมีความเหมาะสม กับคุณภาพ	505	4.10	มาก
2.ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน	491	3.99	มาก
3.มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน	507	4.12	มาก
4.สามารถผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ อย่างเหมาะสม	454	3.69	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
1.ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	515	4.19	มาก
2.จำนวนสาขาของคลินิกมีให้เลือกใช้ บริการ	475	3.86	มาก
3.ทำเลที่ตั้งห่างไกล อยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย สถานศึกษา สถานที่ทำงาน	501	4.07	มาก
4.ที่จอดรถสะดวกต่อการรับ-ส่ง	477	3.88	มาก
5.มีสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกันระหว่างร้านและลูกค้า เช่น Facebook เว็บไซต์	473	3.85	มาก
6.มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับคลินิก มากกว่าหนึ่งช่องทาง	487	3.96	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1.มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจผ่าน สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Line	469	3.81	มาก

2.มีการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆอย่างแพร่หลาย	439	3.57	มาก
3.มีนักร้อง คาราทีมีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์	394	3.2	ปานกลาง
4.มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม ที่คุ้มค่า	494	4.16	มาก
5.มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จากพนักงานคลินิกที่น่าสนใจ	486	3.95	มาก
6.มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ	472	3.87	มาก
ด้านพนักงาน			
1.ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน	532	4.32	มาก
2.ความสุภาพ มีมารยาทยิ้มแย้มแจ่มใสของแพทย์และพนักงาน	533	4.33	มาก
3.การใส่ใจดูแล ให้คำปรึกษา	538	4.37	มาก
4.ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน	526	4.31	มาก
5.จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	506	4.11	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1.สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	527	4.32	มาก
2.การออกแบบคลินิกสวยงาม ทันสมัย	497	4.04	มาก
3.บรรยากาศและการตกแต่งโดยรวมภายในคลินิก	488	4.06	มาก
4.มีบริการ Wifi นิตยสาร น้ำดื่มและอื่นๆระหว่างรอ	456	3.7	มาก
5.มีจำนวนที่นั่งสำหรับรอรับบริการเพียงพอ	491	4.02	มาก

ด้านกระบวนการ			
1.ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ	511	4.22	มาก
2.มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	504	4.13	มาก
3.มีการจัดลำดับการให้บริการเป็นระบบ	516	4.23	มาก
4.มีการระบุราคาชัดเจน (มีป้ายแสดงชัดเจน)	520	4.23	มาก
5.ระยะเวลาในการเข้าพบแพทย์เหมาะสม	510	4.18	มาก
6.การรักษาและการให้บริการดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญ	533	4.33	มาก