

แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

Business Plan of Beauty Clinic in Bangkok



แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

Business Plan of Beauty Clinic in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

เกอฎีกั พันธุ์พืฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

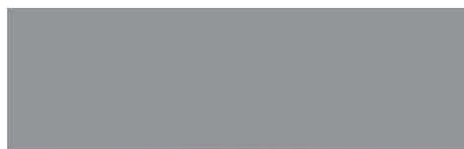
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เกอิกข์ พันธุ์พิพัฒน์

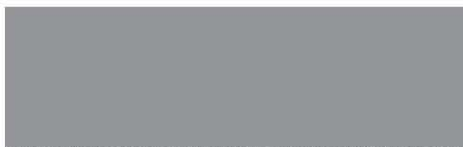
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

เกอวกี๋ พันธุ์พิพัฒน์. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณทิต สาขาวิชาวิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2559, บัณทิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร (131 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาวัต ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีความสนใจและใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่แล้วทั้งเพศหญิงและชาย อายุ 20 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คลินิกเสริมความงาม, ส่วนประสมตลาดบริการ, ภาพลักษณ์, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ความคาดหวัง

Phanpipat, K. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan of Beauty Clinic in Bangkok (131 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study factors that affected the expectation of the patients who use the beauty clinic in Bangkok which are service marketing mix (7Ps), image, and lifestyle. The sample are people who are interested in beauty clinic and people who used to use the beauty medical service. This sample consist of 400 men and women in Bangkok and they are 20 years old or above this age. Questionnaire was used in this study. Then I analyze the information by using the frequency, percentage, average, standard deviation, and multiple regression to test the hypothesis.

The result of this research show that the main three factors have some effect on the patients and their statistically significant is 0.05 which relates to all of the hypothesis.

Keywords: Beauty Clinic, Service Marketing Mix, Image, Lifestyle, Expectation

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

เกวีก์ พันธุ์พิพัฒน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประเภทของธุรกิจ	3
1.2 วิสัยทัศน์	9
1.3 พันธกิจ	9
1.4 เป้าหมาย	10
1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	10
1.6 โครงสร้างการบริหารงานของ PATARA CLINIC	11
1.7 ที่มาของการจัดทำแผน	14
1.8 ความสำคัญของการจัดทำแผน	14
1.9 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	14
1.10 วิธีการศึกษา	15
1.11 การดำเนินการวิจัย	28
1.12 ผลการศึกษา	33
1.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
1.14 สรุปและอภิปรายผล	52
1.15 ข้อเสนอแนะ	52
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การประเมินสถานการณ์ของธุรกิจ (SWOT Analysis)	54
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	58
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	60
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	62
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม Five Forces Model	67
3.2 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	69
3.3 คู่แข่งขันของ PATARA CLINIC	75
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	80
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของบริการ/ ผลิตภัณฑ์	81
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	86
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	88
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	90
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	90
4.4 แผนกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล	100
4.5 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	101
4.6 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต	117
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	124
ประวัติผู้เขียน	131
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ตำแหน่งงานต่าง ๆ	12
ตารางที่ 1.2: รายนามและตำแหน่งงานในแผนกต่าง ๆ	12
ตารางที่ 1.3: ค่าอัลฟ่าแสดงความน่าเชื่อถือ	34
ตารางที่ 1.4: แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 1.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมตลาด บริการโดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	40
ตารางที่ 1.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมตลาด บริการโดยจำแนกตามด้านราคา	41
ตารางที่ 1.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมตลาด บริการโดยจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
ตารางที่ 1.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมตลาด บริการโดยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	42
ตารางที่ 1.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมตลาด บริการโดยจำแนกตามด้านบุคลากร	43
ตารางที่ 1.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมตลาด บริการโดยจำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ	44
ตารางที่ 1.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมตลาด บริการโดยจำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ	44
ตารางที่ 1.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์	45
ตารางที่ 1.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบ การดำเนินชีวิต	47
ตารางที่ 1.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความคาดหวังของผู้ใช้ บริการคลินิกเสริมความงาม	48
ตารางที่ 1.15: แสดงผลความสัมพันธ์ของ ส่วนประสมตลาดบริการ ภาพลักษณ์ รูปแบบการ ดำเนินชีวิตกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	51
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	58
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	60
ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	63
ตารางที่ 3.1: สภาพการแข่งขัน	69
ตารางที่ 3.2: คู่แข่งขันหลักและคู่แข่งรองของ PATARA CLINIC	75
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ตำแหน่งของบริการ/ ผลิตภัณฑ์	81
ตารางที่ 3.4: การเปรียบเทียบตำแหน่งของการบริการระหว่างคู่แข่งกับ PATARA CLINIC	83
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	86
ตารางที่ 4.1: ผลิตภัณฑ์/ บริการ และค่าบริการ	93
ตารางที่ 4.2: ตารางเวลาการก่อสร้าง PATARA CLINIC ปี 2559	96
ตารางที่ 4.3: แผนปฏิบัติการการส่งเสริมการตลาดช่วงเริ่มต้นธุรกิจ	97
ตารางที่ 4.4: แผนปฏิบัติการทั้งหมดของการส่งเสริมการตลาด	99
ตารางที่ 4.5: งบประมาณการลงทุน	102
ตารางที่ 4.6: รายการสินทรัพย์ถาวร	103
ตารางที่ 4.7: รายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	105
ตารางที่ 4.8: รายการเงินสดหมุนเวียน	107
ตารางที่ 4.9: การตัดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์	108
ตารางที่ 4.10: การคำนวณค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	108
ตารางที่ 4.11: งบประมาณการรายได้	109
ตารางที่ 4.12: ต้นทุนคงที่	110
ตารางที่ 4.13: ต้นทุนผันแปร	111
ตารางที่ 4.14: ต้นทุนการส่งเสริมการตลาด	111
ตารางที่ 4.15: จุดคุ้มทุน	111
ตารางที่ 4.16: งบประมาณกำไรขาดทุน	112
ตารางที่ 4.17: งบประมาณกระแสเงินสด	113
ตารางที่ 4.18: งบดุล	114
ตารางที่ 4.19: กระแสเงินสดตลอดโครงการ	115
ตารางที่ 4.20: มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนของโครงการ	115
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	116
ตารางที่ 4.22: ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน	117

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้เข้ารับบริการการเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัดของปี 2554	2
ภาพที่ 1.2: แผนที่ PATARA CLINIC อาคารคิวเฮ้าส์ ลุมพินี ชั้น 10	3
ภาพที่ 1.3: บริการต่าง ๆ ของ PATARA CLINIC	5
ภาพที่ 1.4: บริการต่าง ๆ ของ PATARA CLINIC	5
ภาพที่ 1.5: บริการต่าง ๆ ของ PATARA CLINIC	6
ภาพที่ 1.6: นวัตกรรมของ PATARA CLINIC	8
ภาพที่ 1.7: นวัตกรรมของ PATARA CLINIC	8
ภาพที่ 1.8: นวัตกรรมของ PATARA CLINIC	9
ภาพที่ 1.9: แสดงโครงสร้างองค์กรของ PATARA CLINIC	11
ภาพที่ 1.10: แสดงองค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์	18
ภาพที่ 1.11: ตัดแปลงจากภาพประกอบแบบการใช้ชีวิต (Life Style)	21
ภาพที่ 1.12: กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis	54
ภาพที่ 3.1: Five Forces Model	66
ภาพที่ 3.2: การขยายสาขาของคลินิกต่าง ๆ	72
ภาพที่ 3.3: วุฒิสักดิ์ คลินิก	76
ภาพที่ 3.4: วุฒิสักดิ์ คลินิก	76
ภาพที่ 3.5: นิติพล คลินิก	77
ภาพที่ 3.6: นิติพล คลินิก	77
ภาพที่ 3.7: รมย์รวินท์ คลินิก	78
ภาพที่ 3.8: โรงพยาบาลผิวหนังอโศก	79
ภาพที่ 3.9: เมโกะ คลินิก	79
ภาพที่ 3.10: การวิเคราะห์ BCG Matrix ของ PATARA CLINIC	80
ภาพที่ 3.11: Positioning ของ PATARA CLINIC เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	85
ภาพที่ 4.1: กรอบกลยุทธ์ที่มาจากผลสรุปจากงานวิจัย	89
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการใน PATARA CLINIC	91
ภาพที่ 4.3: ขั้นตอนการให้บริการของ PATARA CLINIC	94
ภาพที่ 4.4: แบบแปลนของ PATARA CLINIC	95

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 4.5: ลักษณะทางกายภาพของ PATARA CLINIC

หน้า

100



บทที่ 1

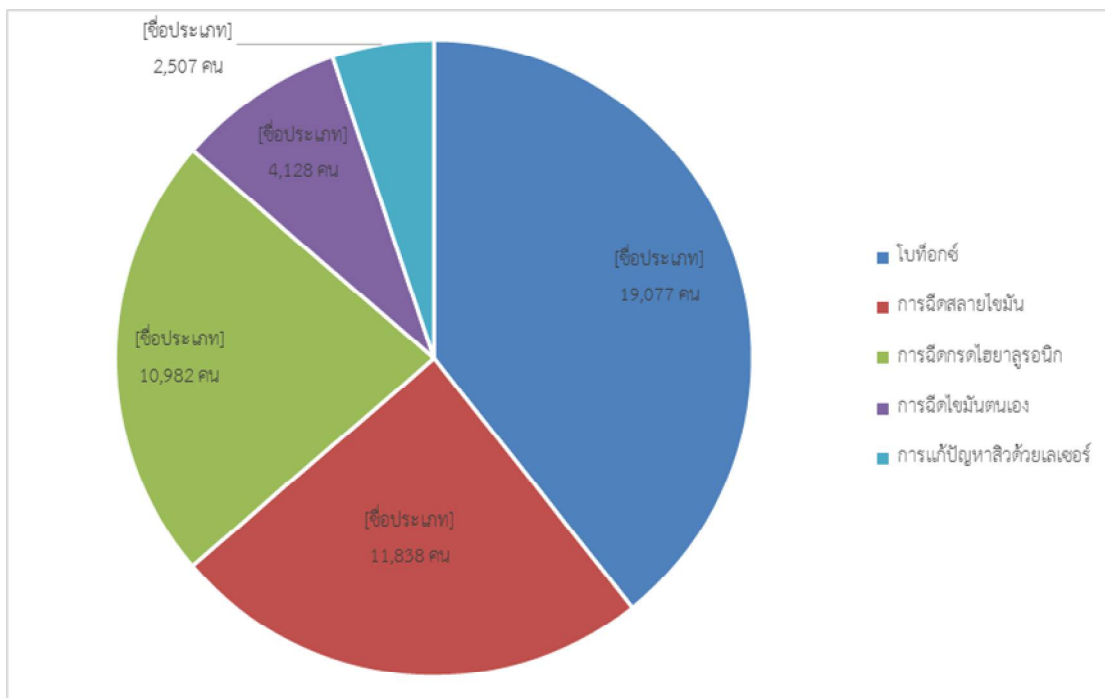
บทนำ

ปัจจุบันในประเทศไทย ความนิยมทางด้านความสวยความงามเป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ทุกคนให้ความสำคัญและเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของหน้าตา รูปร่าง ผิวพรรณ การปรับเปลี่ยนรูปร่างให้ดูดีขึ้น ทั้งบุคคลที่มีอายุน้อยหรืออายุมาก จะรวยหรือจะจน ต่างก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสวยความงามไม่แพ้ไปกว่ากัน เพราะยุคสมัยนี้ภาพลักษณ์หรือบุคลิก ลักษณะภายนอกได้มีอิทธิพลหลาย ๆ อย่างเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล

จากข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) ที่ได้สำรวจไว้ว่า ที่ผ่านมามีความสนใจในการดูแลรักษาหน้าตาและผิวพรรณจะอยู่เฉพาะในกลุ่มของผู้หญิงที่มีกำลังการซื้อสูงและเป็นหญิงในวัยกลางคน แต่ปัจจุบันเรื่องความสวยความงามและการดูแลรูปร่างหน้านั้น ได้กระจายหรือขยายความสนใจออกไปยังกลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) นั้นยังได้วิเคราะห์เพิ่มเติมต่อไปอีกว่า สาเหตุที่มีการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ เนื่องจากแรงหนุนของคนยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต มีเรื่องของการติดต่อสื่อสารที่กว้างขึ้น สามารถติดต่อกับโลกภายนอกได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้คนส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้นตามไปด้วย เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจให้กับตนเอง บวกกับความนิยมในกระแสเกาหลีในปัจจุบัน จึงยิ่งทำให้เกิดการผลักดันในตลาดธุรกิจการดูแลหน้าตาและผิวพรรณที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) พบว่า ตลาดคลินิกเสริมความงาม มีมูลค่าตลาดประมาณ 20,000-30,000 ล้านบาท โดยผู้ผลิตที่คลินิกครองส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าร้อยละ 50 และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อปีเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 15-20 ตามความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันตลาดเสริมความงามได้มีคลินิกเสริมความงามแบบศัลยกรรมและคลินิกเสริมความงามแบบกึ่งศัลยกรรมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการศัลยกรรมสไตล์เกาหลีและมีสาขายังไม่มากนัก มักจะเป็นธุรกิจขนาดกลาง ซึ่งทำให้ตลาดคลินิกเสริมความงามมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ต่อปี เกิดจากการขยายสาขาที่เพิ่มมากขึ้นและความต้องการที่หลากหลายของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

จากข้อมูลสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย (2554 อ้างใน กรรณิการ์ คำมาบุตร, 2556) การเสริมความงามแบบกึ่งศัลยกรรม ซึ่งสามารถทำได้โดยการ ฉีดโบท็อกซ์ ได้รับความนิยมสูงสุด 19,077 คน รองลงมาคือ การฉีดสลายไขมัน 11,838 คน การฉีดกรดไฮยาลูรอนิก 10,982 คน การฉีดไขมันตนเอง 4,128 คน และการแก้ปัญหาผิวด้วยเลเซอร์ 2,507 คน ตามลำดับ (ภาพที่ 1.1)

ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้เข้ารับบริการการเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัดของปี 2554



ที่มา: กรรณิการ์ คำมาบุตร. (2556). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในย่านนิมมานเหมินท์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no13.

จากข้อมูลตัวเลขที่ได้จากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจฯ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยยังพบว่าในปัจจุบัน ทิศทางของตลาดเสริมความงามในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนมีมูลค่าธุรกิจรวมกว่า 30,000 ล้านบาท ในขณะที่ “การแพทย์และความงาม” สามารถครองอันดับธุรกิจเด่นติดต่อกันกว่า 4 ปี ตั้งแต่ ปี 2555-2558 และเชื่อว่ามูลค่าตลาดรวมสามารถเติบโตสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา อยู่ประมาณร้อยละ 20 ซึ่งวัดจากมูลค่าตลาด และจำนวนของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยมากขึ้น โดยประมาณ 1.5 แสนคนของจำนวนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพในประเทศไทยนั้น มีประมาณร้อยละ 50 ของจำนวนนี้ที่มาใช้บริการเสริมความงาม ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจฯ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2557)

จากข้อมูลสถิติและความสนใจของผู้วิจัยเกี่ยวกับธุรกิจด้านความงาม อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ บวกกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงการเปิดการค้าเสรีอาเซียน (AEC) จึงทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม และมีความประสงค์ในการทำธุรกิจนี้จึงได้จัดทำแผนธุรกิจเสริมความงาม PATARA CLINIC ขึ้นมาในครั้งนี้

1.1 ประเภทของธุรกิจ

สถานที่ตั้ง

คลินิกเสริมความงาม PATARA CLINIC จัดตั้งอยู่ที่ LH Bank เลขที่ 1 อาคารคิวเฮ้าส์ ลุมพินี ชั้น 10 ถนน สาทรใต้ ทุ่งมหาเมฆ สาทร กรุงเทพฯ 10120 ซึ่งมีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 112.8 ตร.ม. ติดรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สถานีลุมพินี อยู่ตรงหัวมุมถนนสาทร-พระราม 4 ใกล้สี่ลม และสยามสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้ (ภาพที่ 1.2)

ภาพที่ 1.2: แผนที่ PATARA CLINIC อาคารคิวเฮ้าส์ ลุมพินี ชั้น 10



ที่มา: Thaihoteljob.com. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.thaihoteljob.com/thaihoteljob/upload/employers/Map_4410.jpg.

ประเภทของบริการ

คลินิกเสริมความงาม PATARA CLINIC เป็นคลินิกที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการและคำปรึกษาเกี่ยวกับด้านการเสริมความงาม บำรุง ปรับปรุง แก้ไข สภาพผิวหน้า ผิวพรรณ และรูปร่าง ทั้งชายและหญิง ให้ตรงตามความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยให้บริการทางด้าน ทรีทเมนท์, เลเซอร์, โบท็อกซ์, ร้อยไหม, การฉีดสลายไขมัน และการนวดสลายไขมัน เป็นหลัก

รายละเอียดของบริการ

คลินิกเสริมความงาม PATARA CLINIC มีบริการดังต่อไปนี้

1) ทรีทเมนท์ (Treatment) คือ วิธีการผลัดวิตามินต่าง ๆ เข้าสู่ผิว โดยใช้เครื่องมือหรือไม่ใช้เครื่องมือก็ได้ เช่น AHA Treatment เป็นสารที่สกัดมาจากผลไม้รวม เพื่อผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วออกไป เป็นการบำรุง รักษาผิวหน้า เป็นโปรแกรมพื้นฐานสำหรับผู้ที่ต้องการผิวหน้าขาวใส เรียบเนียน มีสีผิวที่สม่ำเสมอ (Wongnai Team, 2558)

2) เลเซอร์ (Laser) คือ เทคโนโลยีที่รวมพลังงานของแสงที่มีขนาดเล็กของหลายความยาวคลื่น มีคุณสมบัติที่หลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้ เพื่อช่วยลดกระ ฝ้า จุดด่างดำ รอยแผลเป็น จากสิ่ว (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558)

3) โบท็อกซ์ (Botox) คือ ชื่อทางการค้า (Trade Name) ของสารโบทูลินัม ท็อกซิน เอ (Botulinum toxin A) ซึ่งเป็นโปรตีนบริสุทธิ์ชนิดหนึ่งที่สกัดมาจากแบคทีเรีย ชื่อ คลอสตริเดียม โบทูลินัม (Clostridium Botulinum) สามารถทำให้กล้ามเนื้อคลายตัวได้ ใช้ในการฉีดเพื่อลดริ้วรอย สลายกรรม ยกกระชับ ปรับรูปหน้า (ประวิตร อัครวานนท์, ม.ป.ป.)

4) ร้อยไหม คือ เทคโนโลยีในการยกกระชับผิว โดยใช้ไหมชนิด Polydioxanone (PDO) ซึ่งเป็นไหมละลายชนิดเดียวกับที่ใช้เย็บผนังเส้นเลือดหัวใจ โดยไหมจะค่อย ๆ สลายไปในระยะเวลา 6-8 เดือน ไม่มีสารตกค้าง ใช้สำหรับลดเลือนริ้วรอย ปรับรูปหน้าและยกกระชับทำให้ใบหน้าดูเรียวขึ้น (รวลิดา เวชชวณิชย์, ม.ป.ป.)

5) การฉีดสลายไขมันหรือ Mesotherapy เป็นการลดเซลล์ไขมันหรือลดไขมันเฉพาะส่วนโดยการฉีดสารที่เรียกว่า Phosphatidylcholine ซึ่งสกัดมาจากไข่แดงหรือถั่วเหลือง และวิตามินหลายชนิดเข้าไปยังบริเวณต่าง ๆ ที่ไขมันสะสมอยู่ เพื่อเป็นการลดไขมันที่มีอยู่ใต้ผิวหนัง ตามใบหน้า แขน หน้าท้อง ขา ซึ่งเห็นผลตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ (“ฉีดสลายไขมัน”, ม.ป.ป.)

6) การนวดสลายไขมัน เป็นการใช้เทคโนโลยีในการนวดด้วยคลื่นอัลตราซาวด์ (Ultrasound) โดยทาด้วยยาหรือเจลสลายไขมันไว้บนบริเวณที่ต้องการลดแล้วใช้เครื่องนวด เพื่อช่วยให้เนื้อเจลซึมลงไปใต้ลึกขึ้นและช่วยสลายไขมันที่สะสมอยู่หรือสลายเซลล์ไขมันได้ดียิ่งขึ้น เป็นการช่วยลดไขมันส่วนเกินเฉพาะจุดตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ทำให้มีสัดส่วนที่กระชับขึ้น ควรทำความเข้าใจกับการฉีดสลายไขมัน เพื่อผลลัพธ์ที่ชัดเจน (“การนวดสลายเซลล์ไขมัน สลายไขมัน”, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 1.3: บริการต่าง ๆ ของ PATARA CLINIC



ที่มา: Derminet. (ม.ป.ป.). *AHA Treatment* ทรีทเมนต์เร่งการผลัดผิว เพื่อผิวขาวใส. สืบค้นจาก <http://www.derminet.com/ทรีทเมนต์บำรุงผิว/AHA-Treatment.html>.

ภาพที่ 1.4: บริการต่าง ๆ ของ PATARA CLINIC



ที่มา: Bangkok laser clinic. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://bangkoklaserclinic.com/service_detail.php?serviceID=26.

ภาพที่ 1.5: บริการต่าง ๆ ของ PATARA CLINIC



ที่มา: Meso Fat เมโสแฟต สลายไขมันส่วนเกิน สูดยอวิธีสวยทางลัดแบบเร็วทันใจ. (2557).

สืบค้นจาก <http://women.kapook.com/view104142.html>.

เวลาในการให้บริการของ PATARA CLINIC

1) วันจันทร์-วันศุกร์ คลินิกเปิดทำการเวลา 14.00-23.00 น.

- พนักงานจะต้องเข้ามาก่อนเวลาเปิด ครั้งชั่วโมง คือ 13.30 น. เพื่อเตรียมอุปกรณ์หรือจัดเตรียมความพร้อมในการเปิดคลินิก

- พนักงานสลับกันไปพักได้คนละ 1 ชั่วโมง

2) วันเสาร์-วันอาทิตย์ คลินิกเปิดทำการเวลา 12.00-22.00 น.

- พนักงานจะต้องเข้ามาก่อนเวลาทำการ ครั้งชั่วโมง คือ 11.30 น. เพื่อเตรียมอุปกรณ์หรือจัดเตรียมความพร้อมในการเปิดคลินิก

- โดยมีการสลับกันไปพักได้คนละ 1 ชั่วโมง

วันหยุดประจำปี 3 วัน และมีสวัสดิการสำหรับพนักงาน ดังต่อไปนี้

- เงินปรับประจำปี (ขึ้นอยู่กับผลประกอบการ)

- โบนัส (ขึ้นอยู่กับผลประกอบการ)

- ประกันสังคม

- ค่าคอมมิชชั่น

- ชุดยูนิฟอร์ม

- ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

- วันหยุดตามประเพณี

จุดเด่นของ PATARA CLINIC

1) เน้นความเชี่ยวชาญ คุณภาพทางด้านบริการของทีมงานทางด้านแพทย์ จะต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านและมีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับ PATARA CLINIC จะต้องเห็นผลตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการโดยเน้นความปลอดภัยของลูกค้าเป็นหลัก และแพทย์จะต้องมีการให้คำปรึกษาตรงจุด ไม่เน้นการขายแบบยัดเยียดการบริการหรือกดดันให้ลูกค้าต้องรีบตัดสินใจซื้อบริการจากทางคลินิก

2) เน้นการบริการประเภทกลุ่มฉีดเป็นหลัก สวยได้โดยไม่ต้องศัลยกรรม ซึ่งประเภทของการบริการส่วนใหญ่เน้นการใช้เข็มเป็นหลัก ทำให้เกิดแผลที่เล็กที่สุดหรือแทบจะไม่มีแผลเกิดขึ้นเลย หลังจากใช้บริการ ลูกค้าสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ

3) กลุ่มพนักงานจะต้องผ่านการคัดเลือกและอบรมก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติงานจริง ซึ่งพนักงานจะต้องมีใจรักบริการ สามารถตอบคำถามได้ มีบุคลิกนุ่มนวล ซึ่งสามารถเป็นแรงจูงใจอันดับต้น ๆ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการกับทาง PATARA CLINIC ได้

4) ทำเล/ สถานที่ตั้งของ PATARA CLINIC ซึ่งถือว่าอยู่ใจกลางเมือง เนื่องจากอยู่ในอาคารคิวิเฮาส์ ลุมพินี ตรงสี่แยกถนนเส้นสาทร ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดินลุมพินี สามารถเดินทางได้สะดวก มีบริการที่จอดรถ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงและจดจำตำแหน่งได้ง่าย และสามารถสร้างลูกค้าใหม่ได้ง่ายด้วยเช่นกัน

นวัตกรรมของ PATARA CLINIC

จะเป็นนวัตกรรมที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลีสำหรับผู้ที่ต้องการปรับปรุงผิวหน้าให้เนียนใส และเต่งฉ่ำน้ำ หรือเรียกว่า Skin Booster โดยใช้ผลิตภัณฑ์ชื่อ Restylane Vital Light ที่มีขนาด 1 มิลลิเมตร ผลิตโดยใช้กระบวนการ Minimal Stabilization ที่ทำให้สายโมเลกุล HA มีการเชื่อมโยงกันหลาย ๆ สาย ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางโมเลกุล HA น้อยกว่า ร้อยละ 1 และด้วยนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ คือ Non Animal Stabilize Hyaluronic Acid หรือ NASHA จึงทำให้ได้เจลไฮยาลูโรนิกแอซิดซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุดและสามารถคงสภาพอยู่ได้ ทำให้สามารถคงตัวอยู่ในผิวและให้ความชุ่มชื้นได้นาน ซึ่งจุดเด่น คือ แพทย์จะทำการฉีดสกินบูสเตอร์ลงบนผิวหน้าโดยตรง โดยกำหนดปริมาณที่ใช้ตามแต่ละบุคคล ซึ่งโมเลกุลของสกินบูสเตอร์จะเก็บไว้ที่ผิวชั้นหนังแท้ พร้อมทั้งทำการปล่อยความชุ่มชื้นออกมาอย่างต่อเนื่อง เปรียบเหมือนผิวมีการสร้างเชือกกันเก็บน้ำไว้เพื่อช่วยให้ภายในของผิวมีความชุ่มชื้นตลอดเวลา ช่วยในการลดเลือนรอยแผลเป็นจากสิว รอยเหี่ยวย่น และเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหน้าได้เป็นอย่างดี จึงไม่มีอาการแพ้ เนื่องจากมีความบริสุทธิ์ที่สูงมาก ไม่มีสารปนเปื้อนใด ๆ ทั้งสิ้น จึงมีความปลอดภัยสูง มีความคงตัวได้ชั้นผิวหนัง ทำให้คงสภาพได้ยาวนานกว่าการฉีดสารเติมเต็มชนิดอื่น และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากทางองค์การอาหารและยาของประเทศไทย (อย.ไทย), CE Mark และ FDA USA (Beauty 4 ties, 2557)

ภาพที่ 1.6: นวัตกรรมของ PATARA CLINIC



ที่มา: Mbccenteret. (2014). *Restylane Skinbooster*. Retrieved from <http://mbccenteret.no/ behandling/restylane-skinbooster/>.

ภาพที่ 1.7: นวัตกรรมของ PATARA CLINIC



ที่มา: The green room. (n.d.). *Skin boosters – restylane*. Retrieved from <http://www.thegreenroomuk.co.uk/skin-boosters-restylane/>.

ภาพที่ 1.8: นวัตกรรมของ PATARA CLINIC



ที่มา: Beauty by orangina. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://beautybyorangina.com/category/orangina/aesthetic/>.

1.2 วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของ PATARA CLINIC คือ เป็นคลินิกเสริมความงามที่สามารถติดอันดับต้น ๆ ในตลาดอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย

1.3 พันธกิจ

- 1) ทำการตลาดโดยเน้นด้านบริการ/ ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย เน้นการสร้างรายได้ให้กับ PATARA CLINIC เพื่อให้คลินิกได้เข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านตลาดเสริมความงาม
- 2) มีการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) สร้างความแตกต่างในด้านการบริการและการรักษา เพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ PATARA CLINIC และเป็นแบรนด์ที่รู้จัก (Brand Awareness) ในระดับตราสินค้าที่ระลึกได้แบบไม่มีตัวช่วย (Unaided Brand Recall)
- 3) ผลักดันโปรแกรมการบริการและการรักษาทั้งหมดที่มีในคลินิกให้มีความโดดเด่น โดยเริ่มทีละบริการเพื่อให้ PATARA CLINIC สามารถเปลี่ยนจากกลุ่ม Question Mark (กลุ่มปริศนา) ไปเป็นกลุ่ม Star (กลุ่มดาวรุ่ง) ตาม BCG Matrix
- 4) พัฒนาการให้บริการโปรแกรมการรักษาต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เน้นผลลัพธ์ในการรักษาและความปลอดภัย เพื่อให้ PATARA CLINIC เป็นคลินิกที่ให้บริการที่ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยการแนะนำหรือการบอกต่อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแล้ว เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพและมาตรฐานการบริการให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

- 5) มีการพัฒนาศักยภาพให้แก่พนักงานและแพทย์ในการรักษา เพื่อให้ PATARA CLINIC มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของการรักษา การบริการและการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า
- 6) มีโปรแกรมการรักษาที่หลากหลายมากขึ้นและจุดเด่นเรื่องความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแพทย์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าของ PATARA CLINIC มีทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทยและชาวต่างชาติ โดยเริ่มจากลูกค้าที่เป็นคนไทยก่อน

1.4 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น กำหนดแล้วเสร็จภายใน 1 ปี

- 1) เป็นคลินิกที่มีชื่อเสียงในด้านการเห็นผลอย่างรวดเร็วและความปลอดภัยในการใช้บริการ ได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง
- 2) เป็นแบรนด์ที่ติดตลาดและลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์

เป้าหมายระยะปานกลาง กำหนดแล้วเสร็จภายใน 3-5 ปี

- 1) มีฐานลูกค้าที่มั่นคงและมีการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่
- 2) มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้นที่เข้ามาใช้บริการ เช่น ชาวต่างชาติที่เป็นชาวเอเชีย (AEC)
- 3) มีความสามารถทางการเงินที่จะขยายสาขาได้

เป้าหมายระยะยาว กำหนดแล้วเสร็จ 5 ปีขึ้นไป

- 1) เป็นผู้นำตลาดทางด้านความงามและติดอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย
- 2) ขยายสาขาเพิ่มทั้งในประเทศไทยและศึกษาตลาดต่างประเทศที่เป็นประเทศเพื่อนบ้าน
- 3) ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ด้วยตัวเอง จากระบบและโครงสร้างที่ได้วางแผนเอาไว้

1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

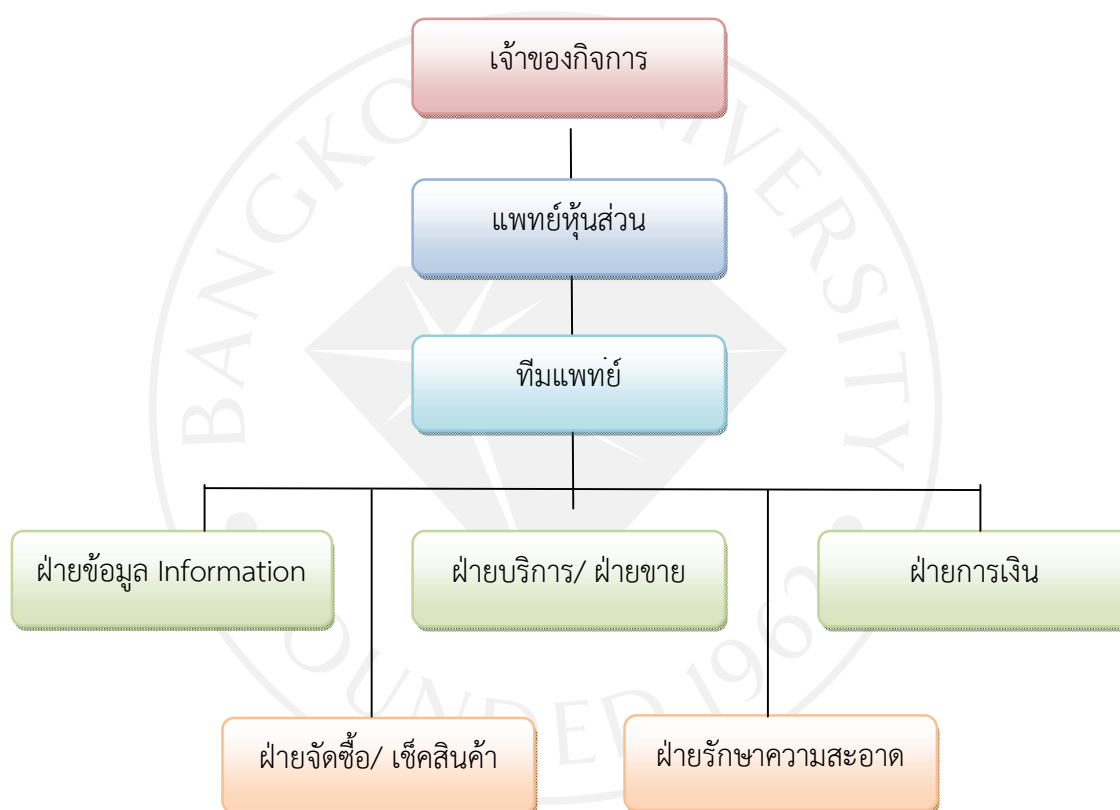
- 1) เพื่อให้ธุรกิจมียอดขายไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาทต่อปีภายใน 2 ปีแรก
- 2) เพื่อให้ธุรกิจมีกำไรขั้นต่ำจากยอดขายประมาณ 10-15% ในปีแรก
- 3) เพื่อให้ธุรกิจเข้าไปมีส่วนแบ่งการตลาด 0.05% ของตลาดเสริมความงามในปีแรก
- 4) เพื่อตอบสนองและรองรับความต้องการของผู้ที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงรูปร่างและหน้าตาให้ดีขึ้นตามแบบที่ตัวเองต้องการได้
- 5) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการที่ลูกค้าได้มีความคาดหวังในการใช้บริการของ PATARA CLINIC หลังจากได้รับการบริการแล้ว
- 6) เพื่อให้ธุรกิจมีผลกำไรอย่างต่อเนื่อง และมีสภาพคล่องทางการเงินในการขยายธุรกิจ

7) เพื่อให้เป็นธุรกิจความงามที่อยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ทันต่อโลกและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

1.6 โครงสร้างการบริหารงานของ PATARA CLINIC

โครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กรสามารถเขียนเป็นแผนผังได้ ดังนี้

ภาพที่ 1.9: แสดงโครงสร้างองค์กรของ PATARA CLINIC



PATARA CLINIC มีทุนจดทะเบียน 10,234,630 บาท และมีจำนวนพนักงาน 13 คน
 ดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1: ตำแหน่งงานต่าง ๆ

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาทต่อคน)	รวม (บาท)
เจ้าของกิจการ	1	70,000	70,000
แพทย์หุ่นส่วน	1	70,000	70,000
ทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	2	70,000	140,000
พนักงานฝ่ายข้อมูล (Information)/ ฝ่ายขาย	2	15,000	30,000
พนักงานฝ่ายบริการ	4	15,000	60,000
พนักงานฝ่ายการเงิน	1	15,000	15,000
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ/ เชื้อสินค้า	1	15,000	15,000
พนักงานฝ่ายรักษาความสะอาด	1	9,000	9,000
รวมทั้งสิ้น	13	279,000	409,000

รายนามหัวหน้างานแต่ละแผนกและภาระหน้าที่

ตารางที่ 1.2: รายนามและตำแหน่งงานในแผนกต่าง ๆ

ชื่อ	ตำแหน่ง
นางสาวเกตุกัญญา พันธุ์พัฒน์	เจ้าของกิจการ
นายแพทย์ภัทร ประไพตระกูล	แพทย์หุ่นส่วน
นายแพทย์ศรัณยู เศรษฐโชติ	แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง
นายแพทย์พงษ์กร มงคลวรรณเลิศ	แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง
นางสาวกรรณิกา ว่องสกุล	พนักงานฝ่ายข้อมูล/ ฝ่ายขาย
นางสาวพิมพ์พรพรรณ วัฒนากุล	พนักงานฝ่ายข้อมูล/ ฝ่ายขาย
นางสาวศุภลักษณ์ เอี่ยมเจริญ	พนักงานฝ่ายบริการ
นางสาวอรุสาลี ประสบโชค	พนักงานฝ่ายบริการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): รายนามและตำแหน่งงานในแผนกต่าง ๆ

ชื่อ	ตำแหน่ง
นางสาววัลภา สว่างเกษม	พนักงานฝ่ายบริการ
นางสาวปิยะพร เพชรงาม	พนักงานฝ่ายบริการ
นางสาวสุภาพร วงศ์ผู้ดี	พนักงานฝ่ายการเงิน
นางสาวจินลิตา เมฆลอย	พนักงานฝ่ายจัดซื้อ/ เชื้อคลินิค้า
นางจิตตรี บุญชัย	พนักงานฝ่ายรักษาความสะอาด

ภาระหน้าที่ของแต่ละแผนก

- 1) เจ้าของกิจการ ทำหน้าที่ในการวางแผนธุรกิจ มีการบริหารงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้
- 2) แพทย์/ หุ้นส่วน ทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษา รักษา และปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณของแพทย์
- 3) ทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ คือ แพทย์ที่ทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษา รักษา และปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณของแพทย์ เช่นเดียวกับแพทย์หุ้นส่วน แต่จะเป็นแพทย์เฉพาะทางที่จ้างมาประจำที่คลินิก
- 4) ฝ่ายข้อมูล (Information)/ ฝ่ายขาย ทำหน้าที่ต้อนรับ จัดคิว ตามตารางเวลาที่ทางคลินิก เปิดให้บริการ โทรแจ้งลูกค้าก่อนถึงวัน เวลา ที่นัดหมาย และให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ โปรโมชัน และเสนอขายโปรแกรมต่าง ๆ ของทางคลินิก
- 5) ฝ่ายบริการ คือ พนักงานที่ได้รับการผ่านการอบรมจากทางคลินิกแล้ว ซึ่งจะทำหน้าที่ให้บริการในโปรแกรมต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้ซื้อไว้ และให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการนั้น ๆ ที่ลูกค้าได้ใช้บริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
- 6) ฝ่ายการเงิน คือพนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลรายรับ รายจ่ายทุกประเภท รายงานยอดเงินประจำวันของคลินิกให้กับเจ้าของกิจการ และสรุปผลการดำเนินงานทางการเงินด้วย
- 7) ฝ่ายจัดซื้อ/ ฝ่ายเชื้อคลินิค้า คือพนักงานที่ต้องมีการวางแผนในการสั่งซื้อสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ตามขั้นตอนที่ทางคลินิกได้วางไว้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งทำหน้าที่ในการสำรวจและเปรียบเทียบราคาของอุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุดิบ เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของเจ้าของกิจการ และมีหน้าที่เช็คผลิตภัณฑ์ วัสดุดิบ อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อแจ้งฝ่ายสั่งซื้อให้ทำการเตรียมการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มาสำรองไว้ล่วงหน้า

8) ฝ่ายรักษาความสะอาด ทำหน้าที่ดูแลทำความสะอาดคลินิก บริการเสิร์ฟน้ำให้กับลูกค้า

1.7 ที่มาของการจัดทำแผน

เนื่องจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องและสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งสามารถขยายตลาดต่อไปได้อีกในอนาคต รวมทั้งเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่มีความก้าวหน้าและมีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด อีกทั้งผู้วิจัยมีความสนใจในธุรกิจนี้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดทำแผนงานนี้ขึ้น เพื่อต้องการทราบถึงแรงจูงใจหรือความคาดหวังของลูกค้าที่ทำการตัดสินใจในการเลือกรับบริการจากคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับรู้ถึงแนวทางในการวางแผน การจัดทำกลยุทธ์ต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเริ่มเปิดธุรกิจเสริมความงามของตัวเอง และเพื่อเป็นการวิเคราะห์เงินลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ

1.8 ความสำคัญของการจัดทำแผน

เพื่อเป็นการนำข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการเริ่มต้นทำธุรกิจ โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน ได้รู้เป้าหมายของธุรกิจได้อย่างชัดเจน อีกทั้งสามารถกำหนดแนวทางการปฏิบัติงาน งบประมาณในการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจความงาม ปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่มีผลกับธุรกิจ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถนำข้อมูลจากการจัดทำแผนมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการตัดสินใจได้

1.9 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- 1) เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกเสริมความงามในกรุงเทพฯ
- 2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของธุรกิจเสริมความงาม เพื่อให้ธุรกิจมีการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุด
- 3) เพื่อศึกษาข้อดี-ข้อเสีย ปัญหา อุปสรรค คู่แข่ง ที่มีอยู่ในปัจจุบันและสามารถคาดการณ์ได้ไปจนถึงในอนาคต
- 4) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจเสริมความงาม เพื่อสามารถเตรียมพร้อมกับสถานการณ์ในการแข่งขันต่าง ๆ ได้
- 5) เพื่อสามารถนำแผนไปเป็นฐานข้อมูลในการเริ่มต้นธุรกิจ ดำเนินธุรกิจและสามารถต่อยอดเพื่อขยายหรือพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้
- 6) เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โดยการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ได้วางแผนไว้มาใช้เมื่อธุรกิจประสบปัญหาได้

1.10 วิธีการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

คลินิกเสริมความงาม หมายถึง คลินิกเวชกรรมทางด้านความงามที่พร้อมให้บริการทั้งในชุมชน ในห้างสรรพสินค้า หรือตามพื้นที่ทั่วไป โดยมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านผิวหนังและความงามให้คำแนะนำ ปรีกษา วินิจฉัย รักษา โดยวิธีทางการแพทย์ ซึ่งการรักษาเน้นทางด้านเสริมความงาม ไม่ว่าจะเป็น ผิวหน้า ใบหน้า ผิวพรรณและรูปร่าง เช่น การรักษาสิว ฝ้า กระ จุดต่าง ดำ ลดริ้วรอย การบำรุงผิว การปรับรูปหน้า เลเซอร์ ร้อยไหม โบท็อกซ์ สลายไขมัน กระชับสัดส่วน ลดเซลลูไลท์ ฉีดวิตามิน ฯลฯ รวมถึงบริการอื่น ๆ ที่ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีการแพทย์ที่ทันสมัย (“บทวิจัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่”, 2553)

การทำธุรกิจคลินิกเสริมความงามนั้นจะต้องผ่านมาตรฐานคลินิกเวชกรรมความงาม ซึ่งหมายความว่า คลินิกหรือสถานพยาบาลนั้นจะต้องได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการและสามารถดำเนินการได้ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ประเภทเวชกรรมที่มีบริการเสริมความงาม หรือเป็นสถานพยาบาลที่จัดให้บริการด้านเวชกรรมที่เป็นเวชปฏิบัติทั่วไปและดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม (ภูมิพลอดุลยเดช, พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2541)

ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม หมายความว่า บุคคลซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียน และรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมจากแพทยสภา (“ข้อบังคับแพทยสภา”, ม.ป.ป.)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการ (7Ps)
- 2) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)
- 3) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)
- 4) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 461 อ้างใน บุศรา จิรเกษมสุข, 2555, หน้า 16-19) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมตลาดบริการ ของ Kotler (2003) ว่า ส่วนประสมตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมตลาดบริการถึง 7 ปัจจัย ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์/ บริการ (Product) สิ่งที่คลินิกเสริมความงามได้จัดเตรียมไว้ มีทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมรักษาสิว วิตามิน ยารับประทานเพื่อรักษาสิว ยาปฏิชีวนะต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ เครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงตัวคลินิกเองด้วย เป็นต้น ส่วนทางด้านบริการที่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่น เช่น โปรแกรมเสริมความงามต่าง ๆ ที่คลินิกได้ให้บริการ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ คุณภาพและมาตรฐานในการรักษา ความสะอาด ความปลอดภัยใน

การบริการของคลินิก เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์/ บริการทุกชนิดจะต้องมีคุณค่าและมีสรรพประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้ได้

2) ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเป็นตัวแทนเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์/ บริการ ซึ่งลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์/ บริการกับต้นทุนที่ลูกค้าได้เสียไป ซึ่งก็คือ ราคา (Price) นั่นเอง ถ้าผลิตภัณฑ์/ บริการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าได้มากกว่าราคาที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น คลินิกเสริมความงามนั้น เป็นธุรกิจบริการที่เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องไม่ได้ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพ มาตรฐานในการบริการ ฝีมือของแพทย์ ความปลอดภัยที่ได้รับระหว่างการรักษา ผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่พอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของคลินิก เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์/ บริการออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับคลินิกเสริมความงามนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายก็คือสถานที่ในการให้บริการหรือที่ตั้งของคลินิกนั่นเอง เพราะฉะนั้นทำเลจึงมีความสำคัญมากกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากลูกค้าต้องเดินทางมายังสถานที่ที่ทางคลินิกได้จัดเตรียมไว้ในใช้บริการ ดังนั้นสถานที่จะต้องเป็นทำเลที่เดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน มีที่จอดรถให้ลูกค้า เพื่อบริการลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารรายละเอียดหรือข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ (ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ) กับผู้ขาย (คลินิกเสริมความงาม) เพื่อให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมการซื้อโดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารเครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือก็ได้ ขึ้นอยู่กับ ผลิตภัณฑ์/ บริการ, ลูกค้า/ ผู้ใช้บริการ และคู่แข่ง เช่น คลินิกเสริมความงามจะต้องสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์โดยผ่านการโฆษณา การลงสื่อโซเชียลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่สนใจใช้บริการหลายโปรแกรม เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการเข้ารับบริการกับทางคลินิก

5) บุคลากร (People) สำหรับคลินิกเสริมความงาม บุคลากร คือ บุคคลหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและเป็นบุคคลที่จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องผ่านการคัดเลือกและได้รับการอบรม เพื่อตอบสนองและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นลักษณะที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ เช่น การออกแบบ, การตกแต่ง, สภาพแวดล้อม, บรรยากาศของสถานที่ที่ใช้ในการบริการ, การแต่งกายของพนักงาน, เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้, ความเชี่ยวชาญชำนาญของแพทย์ เป็นต้น

7) กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนหรือกระบวนการในการส่งมอบคุณภาพของการบริการได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งกระบวนการถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับธุรกิจคลินิกความงาม เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และต้องทำให้ลูกค้าเห็นผลจากการใช้บริการต่าง ๆ ในเวลาอันสั้น

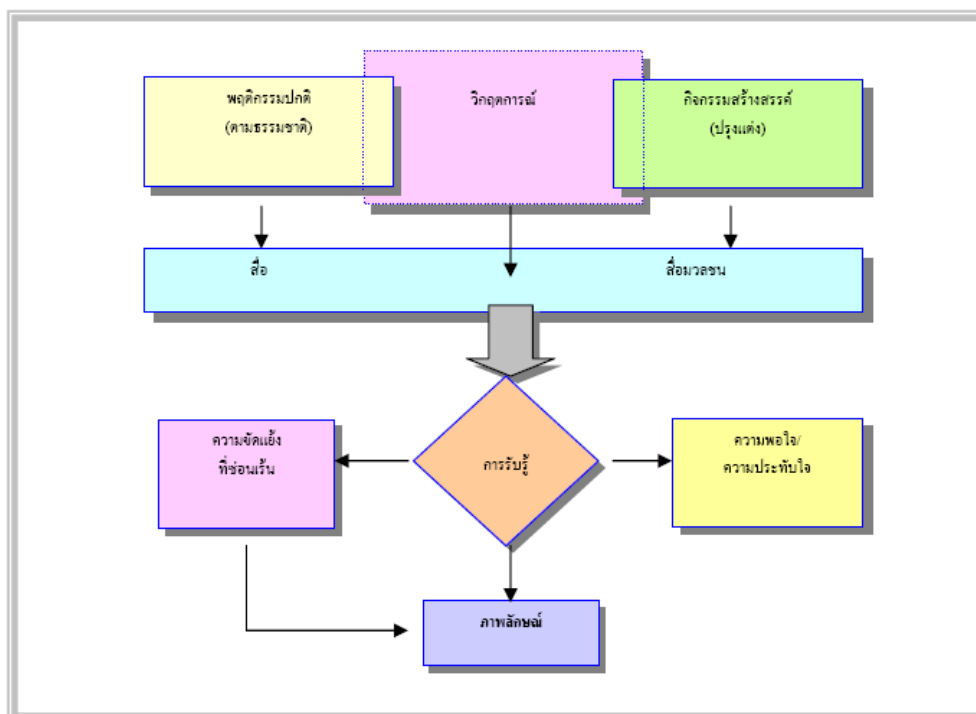
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 อ้างใน รามิล ชุณหบดี, 2554, หน้า 25) หมายถึง ภาพที่ส่งผ่านออกมาจากกล้องส่องหรือเป็นภาพที่สร้างออกมาจากความนึกคิดของคนแต่ละบุคคล แต่มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ที่แตกต่างกันไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

दनัย จันทร์เจ้าฉาย (2545 อ้างใน รามิล ชุณหบดี, 2554, หน้า 25) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นข้อเท็จจริง (Objective Facts) รวมกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งจะเหมือนหรือต่างกับความเป็นจริงที่มีอยู่ก็ได้ เนื่องจากได้เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้ามาปนกับความเป็นจริง จึงทำให้ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) เป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลและจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่นเดียวกับแนวคิดของ Kotler (2003, p. 568) ที่กล่าวไว้ว่า “ในการที่องค์กรหนึ่งจะสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องใช้ความพยายามและความอดทนสูง เนื่องจากการเกิดขึ้นของภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่องของภาพลักษณ์นั้นและเป็นสิ่งที่ติดแน่น จึงเป็นเรื่องยาก ที่จะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์นั้น”

ภาพที่ 1.10: แสดงองค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์



ที่มา: พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิธิ สตะเวทิน (2542, หน้า 60 อ้างใน แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์, 2555, หน้า 11) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่สะสมทีละเล็กทีละน้อยที่เกิดขึ้นในจิตใจและฝังแน่นในใจของแต่ละบุคคล ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคลคนนั้น ทำให้มีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรอย่างไร”

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ทำให้เกิดความเชื่อถือและการยอมรับในองค์กรได้และยังต่อเนื่องไปถึงสินค้าหรือบริการ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น (Customer Loyalty) ซึ่งมีผลโดยตรงกับลูกค้าในเรื่องของความซื่อสัตย์ที่มีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจเกิดขึ้น

ประเภทของภาพลักษณ์

อลิศรา เจริญวานิช (2544, หน้า 39 อ้างใน สินีนาฏ สว่างพินิจกุล, 2553, หน้า 13) จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

- 1) ภาพลักษณ์ทั้งหมดขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร เช่น คลินิกเสริมความงามมีภาพลักษณ์ทั้งหมดหลายด้าน มีทั้งภาพลักษณ์ของตัวคลินิกเอง แพทย์ผู้ทำการรักษา พนักงานที่ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ใช้ เป็นต้น
- 2) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อตัวองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมในส่วนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ของตัวคลินิคนั่นเอง
- 3) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมในส่วนของตัวองค์กร เช่น ภาพลักษณ์ของโปรแกรมทรีทเมนต์ เลเซอร์ ร้อยไหม การสลายไขมัน เป็นต้น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของบริการแต่ละบริการที่อยู่ในคลินิกเสริมความงาม
- 4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าใดตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Brand) หรือที่มีเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนใหญ่เกิดจากการโฆษณาและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เช่น โบท็อกซ์ เป็นบริการสำหรับผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปต้องการลดริ้วรอยและปรับรูปหน้า เป็นต้น เป็นการเน้นย้ำถึงคุณลักษณะเฉพาะของบริการหรือจุดขายของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ดังนั้น ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม จึงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในทุก ๆ ด้านที่รวบรวมได้จากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับการดำเนินการต่าง ๆ ของคลินิก และมีผลต่อสภาวะทางการตลาดทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อคลินิกมีภาพลักษณ์ในการบริการที่ดี รักษาแล้วเห็นผลอย่างชัดเจน จะช่วยให้ผู้ที่เคยใช้บริการเกิดการบอกต่อและทำให้มีลูกค้าต้องการเข้ามาใช้บริการกับทางคลินิกเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้คลินิกมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และหากตัวคลินิกเองมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วยแล้วก็จะยิ่งทำให้คลินิกเกิดความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งก็คือ PATARA CLINIC ทำให้คลินิกสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนและมีส่วนครองตลาด (Market Share) ที่เติบโตเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)

ณัฐกานต์ บุญนนท์ (2550, หน้า 21-22 อ้างใน บุศรา จิรเกษมสุข, 2555, หน้า 13) อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบของความเป็นอยู่ที่บอกถึงการใช้เวลาการใช้ความสนใจต่อสิ่งรอบตัว ความคิดเห็น ทักษะคตที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้างของแต่ละบุคคลว่ามีรูปแบบเป็นอย่างไร ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ คือ ลักษณะทางจิตวิทยา ประกอบไปด้วย

1) กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกที่ชัดเจน เช่น การซื้อสินค้า/ บริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นการแสดงออกที่สามารถมองเห็นได้ แต่ไม่สามารถหาเหตุผลโดยตรงของการแสดงออกนี้ได้

2) ความสนใจ (Interest) หมายถึง ความเอาใจใส่หรือความสนใจในบางสถานการณ์ หรือบางวัตถุประสงค์เป็นพิเศษ เช่น ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับความสวยความงาม ก็จะเข้าใช้บริการต่าง ๆ ของคลินิกเสริมความงาม เป็นต้น

3) ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง คำตอบที่มีต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของแต่ละบุคคล เปรียบเสมือนการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผล เช่น การประเมินข้อดี-ข้อเสียของการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ความคาดหวังในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เป็นต้น

เช่นเดียวกับ Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของวิถีชีวิต (Lifestyle) หรือแบบแผนหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าเป็นการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรมที่ทำ (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ที่สะท้อนถึงความเป็นบุคคลหรือตัวตนซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม สังคม และอาชีพ

Schiffiman และ Kanuk (2000 อ้างใน จินดา พรธาดาวิทย์, 2552) กล่าวว่าไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการตัดสินใจด้านจิตใจที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็น บุคลิกภาพ รวมถึงค่านิยม เป็นผลให้เกิดการแสดงออกถึงความรู้สึกภายในบุคคล ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในจนกลายเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต อาทิ เช่น รูปแบบของบริการที่ซื้อ วิธีการในการซื้อสินค้า รวมถึงวิธีคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลเป็นการนำไปสู่การแสดงออก ประสบการณ์ ทัศนคติ ความคาดหวังและค่านิยม ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ โดยรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลอาจจะถูกกำหนดจากครอบครัวและในทางกลับกันครอบครัวอาจถูกกำหนดจากรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล (Bryant, n.d. อ้างใน บุศรา จิรเกษมสุข, 2555, หน้า 13-14)

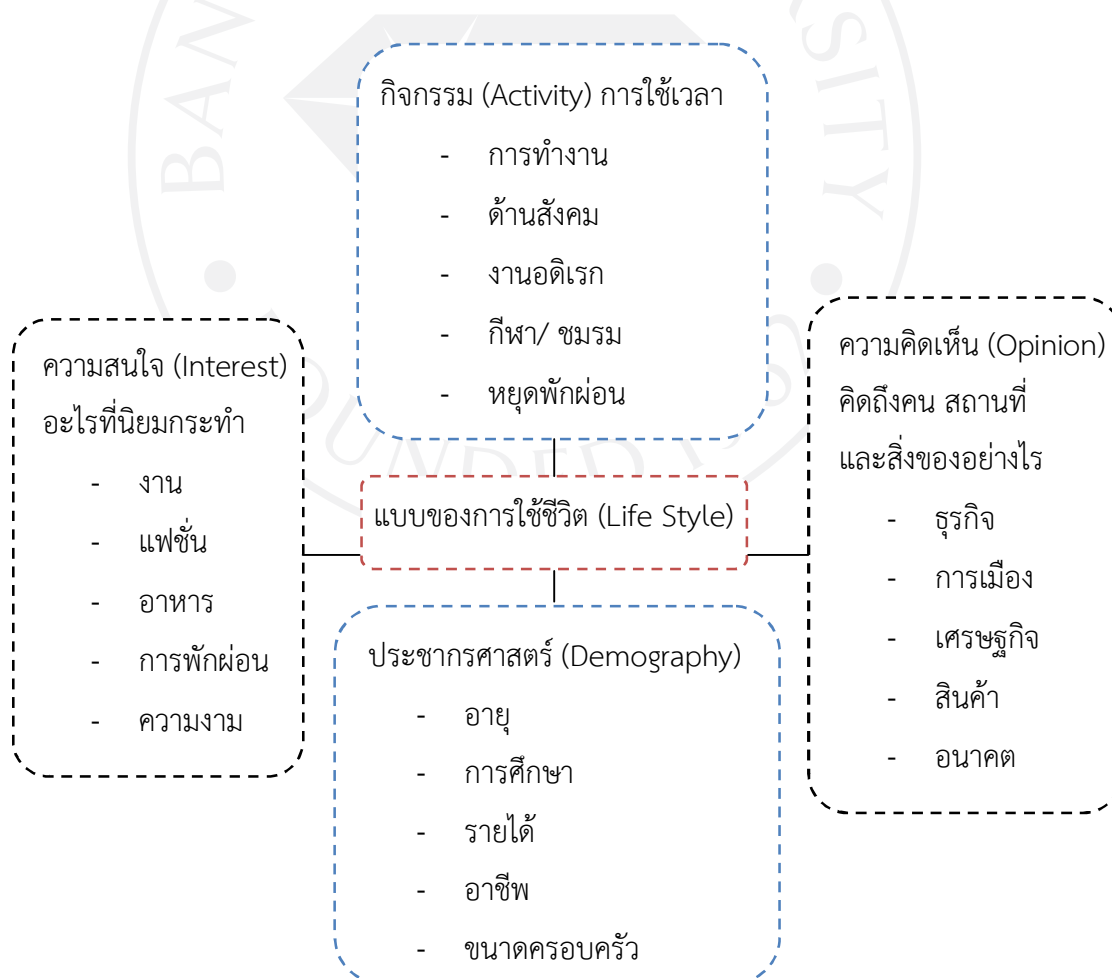
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 145 อ้างใน บุศรา จิรเกษมสุข, 2555, หน้า 14) กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต เช่น ประชากรศาสตร์ สิ่งจูงใจ อารมณ์ บุคลิกภาพ ชนชั้นทางสังคม ค่านิยม วัฒนธรรม ประสบการณ์ วงจรชีวิต เป็นต้น รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น กิจกรรม ความชอบ/ไม่ชอบ ทัศนคติ ความสนใจ ความคาดหวัง ความรู้สึก การอุปโภคบริโภค เป็นต้น

และในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ/ การบริโภค เช่น ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออะไร ซื้อกับใคร เป็นต้น และยังสามารถแบ่งรูปแบบการใช้ชีวิตได้หลายแบบ โดยที่ Bryant (n.d. อ้างใน บุศรา จิระเกษมสุข, 2555) พบว่า บุคคลที่ทำกิจกรรมนอกบ้านมีรูปแบบการใช้ชีวิต ดังนี้

- 1) ดิ้นตัวที่จะเข้าหาธรรมชาติ
- 2) เข้าหาสุขภาพ
- 3) มุ่งสู่การมีรูปร่างที่ดี
- 4) แสวงหาความตื่นเต้น ชอบการแข่งขัน ชอบเสียงอันตรราย
- 5) ไม่เครียด ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า คนที่มาจากอาชีพและวัฒนธรรมทางสังคมเดียวกัน อาจมีรูปแบบการใช้ชีวิตต่างกัน กล่าวคือ เป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ

ภาพที่ 1.11: ดัดแปลงจากภาพประกอบแบบการใช้ชีวิต (Life Style)



ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy Theory)

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford, 2000) ให้ความหมายเกี่ยวกับความคาดหวังว่าเป็นความเชื่อ เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าโดยใช้ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรเกิดขึ้นหรือควรจะเป็น และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความคาดหวัง ไว้ดังนี้

พชรพร ทับทิมทอง (2554, หน้า 1) อธิบายว่า “ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อที่เกิดขึ้นมาของแต่ละบุคคล โดยเรียนรู้มาจากประสบการณ์ที่สัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์กับเหตุการณ์ด้วยกัน หรือเป็นความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมกับผลลัพธ์ของการกระทำนั้น ๆ ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม”

ศิษณุกร พรภาณวิชัย (2554, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของ “ความคาดหวัง ว่าเป็นความคิดที่คิดไว้ก่อนล่วงหน้า ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นไปอย่างที่ตนเองคิดไว้ แต่จะมีความสำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ ในด้านของพฤติกรรม”

สิริวรรณ อัสวกุล (2554, หน้า 1) กล่าวว่า “ความคาดหวัง คือ ความคิดเห็น ความรู้สึก การตีความ การรับรู้ หรือการคาดเดา/ คาดการณ์สำหรับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นกับบุคคลที่ตนเองไม่เกี่ยวข้องหรือเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคลที่ตนเองเกี่ยวข้องด้วย โดยความต้องการหรือความคาดหวังนั้นเป็นการคาดหวังให้บุคคลคนนั้นประพฤติปฏิบัติไปในทางที่ตนเองต้องการหรือปฏิบัติไปตามสิ่งที่ตนเองคาดหวังเอาไว้”

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (n.d. อ้างใน อัญชลี ด่านวิรุฬหาวณิช, 2539, หน้า 53) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทฤษฎี คือ

Valence หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อผลลัพธ์ของแต่ละบุคคล

Instrumentality หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องมือ และวิถีทางต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ เนื่องจากแต่ละบุคคลนั้นมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้น จึงกระตุ้นให้เกิดความพยายาม ดิ้นรนในการแสวงหาด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองในสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้ ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้น ๆ เกิดความพึงพอใจและในขณะเดียวกันก็จะมี ความคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้น ๆ เรื่อย ๆ

ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 อ้างใน ญฎการ์ ประทุมทอง, 2554, หน้า 21) อธิบายว่ามีปัจจัยหลายประการที่ทำให้เกิดความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่

1) ชื่อเสียง/ ภาพพจน์ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของคลินิกที่เด่นในเรื่องของการทำตา 2 ชั้น เป็นต้น

2) พนักงานที่ให้บริการ เช่น หน้าตา รูปร่าง การพูดคุย การแต่งกาย การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น

- 3) ตัวสินค้า/ บริการ เช่น ทรีทเม้นท์ เลเซอร์ โบท็อกซ์ ร้อยไหม ครีมทาหน้า เป็นต้น
- 4) ราคา เช่น ถ้าราคาสูง ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณใช้ของดี ปลอดภัย ได้มาตรฐาน เป็นต้น
- 5) สภาพแวดล้อมในขณะนั้น เช่น บรรยากาศในการเข้ารับบริการจากทางคลินิก
- 6) มาตรฐานของลูกค้า เช่น ผู้ใช้บริการควรอยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกัน
- 7) คู่แข่ง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกหรือความต้องการที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่งในสภาวะปัจจุบันและต่อไปจนถึงอนาคต โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้มาเป็นตัวคาดคะเนถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบต่อการรับรู้ของเรา

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

7Ps

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดบริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

หัตทยา ราชาดัน (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ กิฟฟารีน คลินิก ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของ กิฟฟารีน คลินิก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการเพศหญิง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส รายได้ 10,001-20,000 บาท ในการประกอบการตัดสินใจที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านการผลิตภัณฑ์ – พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพอใจมาก โดยจะพบว่า ในส่วนของคุณภาพอุปกรณ์ที่ทันสมัยและปลอดภัยนั้นจะเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์/ ยารักษาที่ใช้แล้วเห็นผล และในส่วนของโปรแกรมการรักษาที่มีให้เลือกหลากหลายรายการ เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ตามลำดับ

ด้านราคา – พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในด้านราคาอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด และพบว่า ในส่วนของการแจ้งราคา/ ค่าบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบก่อนทำการรักษาและการได้รับบริการที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านสถานที่ – พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในด้านสถานที่อยู่ในระดับพอใจมาก และพบว่า ในส่วนของการมีห้องน้ำที่สะอาด สถานที่ให้บริการสะอาดและเป็นระเบียบ มีที่นั่งให้ลูกค้าเพียงพอ และมีน้ำดื่มสะอาด เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และในส่วนของสถานที่จอดรถที่เพียงพอ การมีป้ายบอกจุดบริการที่ชัดเจนและเดินทางสะดวก เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการจัดรายการโปรโมชั่น – พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในด้านการจัดรายการโปรโมชั่นอยู่ในระดับพอใจมาก และพบว่า การจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสม การจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง และการลด แลก แจก แถม เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ - พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับพอใจมาก และพบว่า การนัดหมายที่มีระยะเวลาที่เหมาะสม การรักษาที่ตรงตามความต้องการ และการบริการตามลำดับก่อน-หลัง เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการมีระยะเวลาในการรอ/ รักษาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านบุคลากร – พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในด้านบุคลากรอยู่ในระดับพอใจมาก และพบว่า พนักงานที่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี การที่บุคลากรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด การกระตือรือร้น เอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ, เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในงานที่รับผิดชอบ, การให้บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ และการให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถาม เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญที่มากที่สุด คือ เรื่องอุปกรณ์ที่มีความปลอดภัย ด้านกายภาพ คือ เรื่องของคลินิกมีใบอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ด้านพนักงาน คือ เรื่องของการควบคุมแลของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ เรื่องของการแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับบริการ ด้านสถานที่ คือ เรื่องของคลินิกมีความสะอาด ด้านส่งเสริมการตลาด คือ เรื่องของการมีการรับประกันความพึงพอใจของผู้เข้ารับการรักษา ด้านราคา คือ เรื่องความเหมาะสมของค่ารักษา และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คณะและวิทยาเขตที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์

อธิพรธน น่วมกระจ่าง (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนจะเป็นวัยกลางคนและวัยทำงานที่มีอายุ 30-50 ปี ที่เข้ามาใช้บริการคลินิกแพทย์ และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกใกล้บ้าน โดยเน้นเรื่องยาที่มีประสิทธิภาพ ทานแล้วหาย ไม่เกี่ยงค่ารักษา ยิ่งคลินิกที่มียาแถมให้ เช่น พวกวิตามินหรือยาบำรุงก็ จะทำให้มีประชาชนมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่คลินิกจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในเรื่องของพนักงานที่เต็มใจให้บริการ บุคลากรมีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเรื่องของความสะอาดของคลินิกด้วย

พงศธร พึ่งเนตร์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาส่วนใหญ่เรียนจบระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ค่าที่สูงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ในด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ในด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในการให้บริการ, ภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพของการให้บริการในระหว่างที่เข้ารับบริการและภายหลังจากที่เข้ารับบริการ, ภาพลักษณ์ในด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน, ภาพลักษณ์ในด้านความสะอาดของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ในการเข้ารับบริการและภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต

จิรวุฒิ หลอมประโคน และประพล เปรมทองสุข (2555) ได้วิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยที่อ้างอิงถึงแนวคิด AIOs (Activities, Interests and Opinions) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่ศึกษาจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยมีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า จากผลการวิจัยสามารถจัดกลุ่มของผู้หญิงได้ทั้งหมด 8 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ใส่ใจเกี่ยวกับกิจกรรมนอกบ้านและความบันเทิง กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มวัยทำงานด้านนักพัฒนาที่ใส่ใจในเรื่องธรรมชาติและท่องเที่ยว กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มวัยทำงานด้านนักประชาธิปไตยที่ยึดทางสายกลาง กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ใส่ใจเรื่องการเลือกชุด

ชั้นใน กลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ กลุ่มที่ 6 เป็นกลุ่มวัยทำงานที่รักและใส่ใจครอบครัว กลุ่มที่ 7 เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ทานอาหารจานด่วน และกลุ่มที่ 8 เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ชื่นชอบเรื่องการทำนาย

ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ได้การศึกษาเกี่ยวกับการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมตามลำดับ ในขณะที่การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวัง

ณฎาร์ ประทุมทอง (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสกดิ์คลินิกในกรุงเทพมหานครโดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสกดิ์คลินิกในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 23-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้จากการบอกต่อด้านความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก และในด้านความถี่ในการรับรู้ข้อมูลแบบบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับน้อยตามลำดับ ส่วนในเรื่องความคาดหวัง ผู้รับบริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยผู้รับบริการจะมีความคาดหวังในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านผู้ให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดมีคุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง และการสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง โดยความถี่ในการรับรู้ข้อมูลแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ

ให้บริการ ส่วนทางด้าน การส่งเสริมการตลาดจะไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

นันทมนัส คุณากรโชติพันธุ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลผิวพรรณ เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก พิจารณา เป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านตราสินค้า/ ชื่อเสียงของ คลินิก และในด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ไม่มีความแตกต่างจากการรับรู้จริง เนื่องจากเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก ยังเป็นคลินิกที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

ด้านบริการของคลินิก พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านบริการที่หลากหลายไม่มี แตกต่างจากการรับรู้จริง เนื่องจากมีจำนวนประเภทของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีน้อยกว่าคู่แข่งชั้น

ด้านแพทย์ พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านความเป็นกันเองของแพทย์แตกต่างจาก การรับรู้จริงที่ได้รับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้จริงถึงความเป็นกันเองและพึงพอใจมากใน ด้านความเป็นกันเองของแพทย์

ด้านพนักงาน พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านความเป็นกันเองของพนักงานแตกต่าง จากการรับรู้จริงมากที่สุด โดยผู้บริโภครับรู้จริงด้านพนักงานถึงความเป็นกันเองมากที่สุด

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านราคา ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพไม่แตกต่างจากการรับรู้จริง โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ในด้าน ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคลินิกอื่น ด้านราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ เนื่องจากต้นทุนที่สูงของ เครื่องมือและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรักษา

ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคใน ด้านผังการเดินภายในคลินิกไม่แตกต่างจากการรับรู้จริง เพราะพื้นที่ที่คับแคบและคลินิกมีพื้นที่ที่ จำกัด

ณภัทร ทวีแสงศิริ (2556) ได้ศึกษาถึงความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยส่วนประสมตลาด บริการของธุรกิจสปาและภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็น เพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ทางด้านเพศ อาชีพ รายได้ และวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังที่แตกต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, กลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่าง ด้าน อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา จะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา อย่างมีนัยสำคัญ, กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังระหว่างปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์/

บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ กับความรู้ด้าน ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาของลูกค้ากรุงเทพมหานครที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ, ปัจจัยด้าน ส่วน ประสมตลาดบริการของลูกค้ากรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมในการใช้บริการสปากรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ, การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับตราสินค้า มาตรฐานในการบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการ สปากรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

1.11 การดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการ

แผนงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจ ใฝ่ใจในเรื่อง ของความสวยความงาม หรือใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่แล้ว ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างในบริเวณกรุงเทพมหานคร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแผนงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องความสวยความงามทั้ง เพศหญิงและเพศชายที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครที่มีกำลังซื้อและเป็นบุคคลที่ใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ซึ่งยังไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจะเป็นผู้ที่มีความสนใจและใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อยู่แล้ว ทั้งเพศหญิงและชาย อายุ 20 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง นั้น ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตร จากสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตร ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สำหรับแผนงานวิจัยในครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ/ ตัวแปรต้น (Independent Variable)

- 1.1) ส่วนประสมตลาดบริการ
- 1.2) ภาพลักษณ์
- 1.3) รูปแบบการดำเนินชีวิต

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

แผนงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นบุคคลที่มีความสนใจด้านความสวยความงาม และเป็นบุคคลที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่แล้ว ทั้งเพศหญิงและชายที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีกำลังซื้อ โดยขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละบุคคลในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามบริเวณ คลินิกเสริมความงาม ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาลที่มีแผนกความงาม อาคารสำนักงาน ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แผนงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลกับความคาดหวังของผู้ที่ต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยจำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ในรูปแบบคำถามปลายปิด และ Likert Scale ซึ่งเป็นข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง ได้แก่ บทวิจัยที่ผ่านมา เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

ระยะเวลาที่ใช้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล ไปจนถึงการอภิปรายผลงานวิจัยครั้งนี้ เป็นระยะเวลา 6 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2559

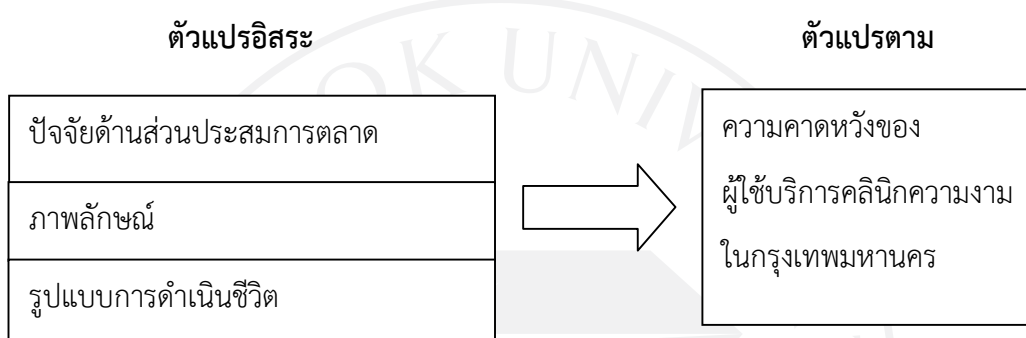
สถิติที่ใช้วิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแผนงานวิจัยครั้งนี้เป็นการคำนวณหา ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation Scale: S.D.)

กรอบแนวความคิด

ในการวิจัยศึกษา เรื่อง ส่วนประสมตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

ภาพที่ 1.12: กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐาน

- 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร
- 2) ภาพลักษณ์ของธุรกิจเสริมความงามมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร
- 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของปัญหา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร โดยการนำทฤษฎี แนวความคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจบริการ โดยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ จะเป็นปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของทางคลินิก เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยใด ในขณะที่ภาพลักษณ์ก็มีผลต่อธุรกิจคลินิกเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของคลินิกและภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์

โดยต้องการทราบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามเป็นอย่างไร และในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในปัจจุบันมีการดูแลสุขภาพและใส่ใจในเรื่องความสวยงามเพิ่มมากขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้จำนวนคลินิกเสริมความงามเพิ่มจำนวนขึ้นในปริมาณมาก ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการว่าปัจจัยหรือสาเหตุใดในการดำเนินชีวิตมีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

คำถามการวิจัย

- 1) ปัจจัยใดที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
- 2) ปัจจัยใดที่เป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
- 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจเสริมความงาม ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ทั้งหมดขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/ บริการ และด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
- 3) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
- 4) เพื่อศึกษาความคาดหวัง ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อผลลัพธ์ของแต่ละบุคคล, อุปกรณ์ เครื่องมือ และวิถีทางต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ของ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ประโยชน์ที่จะได้รับ

- 1) เพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อนำมาพัฒนาการบริการของ PATARA CLINIC ที่สนใจจะเริ่มทำธุรกิจด้านความสวยงาม เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลได้
- 2) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ของ PATARA CLINIC รวมถึง ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ
- 3) เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

แผนงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวกับตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อให้แผนงานวิจัยมีความชัดเจนและเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1) คลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการในการดูแลแนะนำ รักษา ฟื้นฟูสภาพ ผิวหน้า ผิวพรรณ รูปร่าง ด้วยการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีโปรแกรมในการรักษา ตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล รวมถึงการปรับรูปหน้าให้ดูเรียวขึ้นและสวยขึ้นด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ ภายใต้การควบคุมดูแลของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ (ณฎาร์ ประทุมทอง, 2554)

2) ส่วนประสมตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการได้คิดขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเกิดความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Kotler, 2000)

3) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริง (Objective Facts) รวมกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งจะเหมือนหรือต่างกับความเป็นจริงที่มีอยู่ก็ได้ เนื่องจากได้เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้ามาปนกับความเป็นจริง จึงทำให้ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) เป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลและจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก (दनัย จันทรเจ้าฉาย, 2545 อังไฉ รามิล ชุณหบดี, 2554, หน้า 25)

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบแผนหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรมที่ทำ (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ที่สะท้อนถึงความเป็นบุคคลหรือตัวตนซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม สังคม และอาชีพ (Kotler, 2000)

5) ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่เป็นความเชื่อ เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าโดยใช้ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรเกิดขึ้นหรือควรจะเป็น ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจที่มีต่อผลลัพธ์ของแต่ละบุคคล, อุปกรณ์ เครื่องมือ และวิถีทางต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ (อัญชลี ด่านวิรุฬหาวณิช, 2539, หน้า 53)

1.12 ผลการศึกษา

จากการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมผลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งได้นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นตัวอย่งจำนวน 40 ชุด และมีจำนวนที่ใช้ได้จริง เป็นจำนวน 34 ชุด และจากนั้นจึงได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และค่าที่ได้ที่มีความใกล้เคียงกับ 1 นั้น จะเป็นค่าที่มีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 449) ผู้วิจัยได้หาค่าความน่าเชื่อถือของคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้ผลออกมาดังตารางที่ 1.3 ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามจำนวน 34 ชุด

- 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .943
- 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .864
- 3) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .810
- 4) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .820

แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

- 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .960
- 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .928
- 3) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .871
- 4) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .923

ตารางที่ 1.3: ค่าอัลฟาแสดงความน่าเชื่อถือ

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟา แสดงความน่าเชื่อถือ (34 ชุด)	ค่าอัลฟา แสดงความน่าเชื่อถือ (400 ชุด)
ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ	.943	.960
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	.864	.928
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	.810	.871
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	.820	.923

1.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยแค่ไหน มีคลินิกเสริมความงามที่เป็นคลินิกประจำหรือไม่ และใช้บริการทางด้านใด โดยการนำเสนอค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังต่อไปนี้ (พิมมา หิรัญกิตติ, 2552, หน้า 224)

ตารางที่ 1.4: แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	101	25.3
หญิง	299	74.8
รวม	400	100.00
อายุ		
20-29 ปี	188	47.0
30-39 ปี	148	37.0
40-49 ปี	46	11.5
50-59 ปี	13	3.3
60 ปี ขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	272	68.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	115	28.7
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.3
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.5
ปริญญาตรี	310	77.5
ปริญญาโท	53	13.3
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.8
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	88	22.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.3
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	84	21.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	3.3
รวม	400	100.00
รายได้		
10,000-19,999 บาท	100	25.0
20,000-29,999 บาท	108	27.0
30,000-39,999 บาท	80	20.0
40,000-49,999 บาท	43	10.8
50,000 บาท ขึ้นไป	69	17.3
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	284	71.0
ครอบครัว	50	12.5
แฟน/เพื่อน	52	13.0
เพื่อนร่วมงาน	14	3.5
รวม	400	100.00
ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยแค่ไหน		
สัปดาห์/ครั้ง	56	14.0
สองสัปดาห์/ครั้ง	66	16.5
หนึ่งเดือน/ครั้ง	190	47.5
อื่น ๆ	88	22.0
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีคลินิกเสริมความงามที่เป็นคลินิกประจำหรือไม่		
มี	242	60.5
ไม่มี	158	39.5
รวม	400	100.00
ใช้บริการทางด้านใด		
ผิวหนัง	329	82.3
ผิวกาย	29	7.2
รูปร่าง/สัดส่วน	25	6.3
ปรับปรุงรูปหน้า	14	3.5
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.4 ได้แสดงถึงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังต่อไปนี้

เพศ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

อายุ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาจะเป็นผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เป็นผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เป็นผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเป็นผู้ที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

สถานภาพ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

อาชีพ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเป็น แม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รายได้ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000-29,999 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา จะมีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ระหว่าง 30,000-39,999 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และรายได้ระหว่าง 40,000-49,999 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วยตัวเอง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ แฟน/ เพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ครอบครัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเพื่อนร่วมงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยแค่ไหน จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ อื่น ๆ เช่น 2 เดือนต่อครั้ง, 3 เดือนต่อครั้ง, 1 ปีต่อครั้ง, ตามความเหมาะสม เป็นต้น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

มีคลินิกเสริมความงามที่เป็นคลินิกประจำหรือไม่ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่มีคลินิกประจำ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และไม่มีคลินิกประจำ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

ใช้บริการทางด้านใด จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่ใช้บริการทางด้านผิวหนัง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมา คือ ผิวกาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รูปร่าง/ สัดส่วน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ปรับปรุงรูปหน้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และข้อมูลด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยการใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation Scale: S.D.) และการแปลงผลการวิจัยจะใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีสูตรในการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, หน้า 98) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการแปลงผลและวิเคราะห์ข้อมูล เป็นดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ

ตารางที่ 1.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ โดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผ่านมาตรฐาน ออย.ไทย	4.42	.774	มากที่สุด
เทคโนโลยี/เครื่องมือที่ทันสมัย	4.35	.711	มากที่สุด
มีคำแนะนำในการให้บริการ/รักษา	4.31	.788	มากที่สุด
การบริการที่หลากหลาย	4.20	.801	มาก
คุณภาพ/ความปลอดภัยในการบริการ	4.45	.737	มากที่สุด
การเห็นผลอย่างรวดเร็ว	4.07	.882	มาก
รวม	4.30	.615	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.5 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยโดยแยกตามรายปัจจัย จะเห็นได้ว่า คุณภาพและความปลอดภัยในการบริการมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพผ่านมาตรฐาน ออย.ไทย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 เทคโนโลยี/ เครื่องมือที่ใช้ในการบริการที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 มีคำแนะนำและรายละเอียดในการให้บริการ/ รักษา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 การบริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 และการเห็นผลอย่างรวดเร็วหลังจากเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ โดยจำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	MEAN	S.D.	แปลผล
มีการแจ้งราคาก่อนเข้าใช้บริการทุกครั้ง	4.18	.887	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.16	.891	มาก
การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ	4.00	.860	มาก
ราคาถูกกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น ๆ	3.75	.973	มาก
รวม	4.02	.699	มาก

จากตารางที่ 1.6 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 และเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยโดยแยกตามรายปัจจัย จะเห็นได้ว่า การมีการแจ้งราคาก่อนเข้าใช้บริการทุกครั้ง มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ในแต่ละโปรแกรมการรักษา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 และราคาถูกกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ โดยจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MEAN	S.D.	แปลผล
ความสะดวกในการเดินทาง เช่น MRT	3.82	1.061	มาก
มีพื้นที่จอดรถ	3.88	.993	มาก
อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน	3.79	1.010	มาก
อยู่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	3.90	.897	มาก
เข้าถึงได้ง่าย อยู่ใจกลางเมือง	4.04	.872	มาก
รวม	3.89	.701	มาก

จากตารางที่ 1.7 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 และเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยโดยแยกตามรายปัจจัย จะเห็นได้ว่า คลินิกเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในแหล่งชุมชน/ ใจกลางเมือง มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ คลินิกอยู่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 มีพื้นที่จอดรถสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 ความสะดวกในการเดินทางเมื่อมาใช้บริการ เช่น MRT โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 และคลินิกอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ โดยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	MEAN	S.D.	แปลผล
มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	4.06	.902	มาก
ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้	3.85	1.083	มาก
มี Member Card ให้ลูกค้า	3.82	1.079	มาก
มีการโฆษณาผ่าน Social Media	3.74	.988	มาก
จำหน่ายโปรแกรมผ่าน Social Media	3.67	.989	มาก
เผยแพร่ผลลัพธ์ผ่านทาง Social Media	3.76	.964	มาก
รวม	3.82	.758	มาก

จากตารางที่ 1.8 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 และเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยโดยแยกตามรายปัจจัย จะเห็นได้ว่า มีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำ มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 มีบัตร Member Card ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 มีการเผยแพร่ประสบการณ์หรือผลลัพธ์ของลูกค้าผ่านทาง Social Media โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 มีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 และมีการจำหน่ายโปรแกรมต่าง ๆ ผ่าน Social Media โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ โดยจำแนกตามด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	MEAN	S.D.	แปลผล
บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.26	.788	มากที่สุด
บุคลากรมีความรู้ในการให้บริการ	4.34	.752	มากที่สุด
บุคลากรแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.33	.752	มากที่สุด
บุคลากรมีความกระตือรือร้น	4.31	.767	มากที่สุด
บุคลากรให้คำแนะนำที่ถูกต้อง/ครบถ้วน	4.36	.750	มากที่สุด
บุคลากรผ่านการฝึกอบรมและมีใบรับรอง	4.34	.754	มากที่สุด
แพทย์มีประสบการณ์ ฝีมือในการรักษา	4.46	.765	มากที่สุด
แพทย์มีความชำนาญเฉพาะด้าน	4.44	.744	มากที่สุด
รวม	4.35	.619	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.9 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 และเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยโดยแยกตามรายปัจจัย จะเห็นได้ว่า แพทย์มีประสบการณ์ ฝีมือในการรักษา มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ แพทย์มีความชำนาญเฉพาะด้านในการให้บริการ/ รักษา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 บุคลากรสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องและครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 บุคลากรมีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 บุคลากรผ่านการฝึกอบรมและมีใบรับรอง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 บุคลากรแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 และบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีกิจกรรมยามาที่ที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ โดยจำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
มีขั้นตอนที่ง่ายและรวดเร็ว	4.24	.764	มากที่สุด
การประสานงานระหว่างแพทย์และพนักงานมีประสิทธิภาพ	4.25	.826	มากที่สุด
เข้าใช้บริการได้ทันที ไม่ต้องรอนาน	4.11	.865	มาก
ระยะเวลาเหมาะสมในการเข้ารับการรักษา	4.12	.803	มาก
มีความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน	4.06	.838	มาก
รวม	4.16	.695	มาก

จากตารางที่ 1.10 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 และเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยโดยแยกตามรายปัจจัย จะเห็นได้ว่าการประสานงานระหว่างแพทย์และพนักงานมีประสิทธิภาพ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ กระบวนการให้บริการมีขั้นตอนที่ง่ายและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 ระยะเวลาที่เข้ารับการรักษาใช้เวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 สามารถเข้าใช้บริการได้ทันที ไม่ต้องรอนาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 และมีความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ โดยจำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	MEAN	S.D.	แปลผล
ความสะอาดของคลินิกเสริมความงาม	4.41	.737	มากที่สุด
บรรยากาศรอบข้าง การตกแต่งของคลินิก	4.09	.768	มาก
ความสะอาดสบายของสถานที่นั่งรอรับบริการ	4.14	.814	มาก
ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในคลินิก	4.43	.763	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมตลาด
บริการโดยจำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	MEAN	S.D.	แปลผล
มีเครื่องดีมในการให้บริการ	3.82	.955	มาก
มีป้ายติดหน้าห้องเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบ	3.98	.897	มาก
รวม	4.14	.628	มาก

จากตารางที่ 1.11 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 และเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยโดยแยกตามรายปัจจัย จะเห็นได้ว่า ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในคลินิก มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ ความสะอาดของคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 ความสะดวกสบายของสถานที่นั่งรอรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 บรรยากาศรอบข้าง การตกแต่งของคลินิกที่ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 มีป้ายติดหน้าห้องเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 และมีเครื่องดีมในการให้บริการสำหรับผู้รอใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ตารางที่ 1.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	MEAN	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ของคลินิกดูสะอาดเรียบร้อย	4.43	.701	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ของคลินิกมีความทันสมัย	4.33	.705	มากที่สุด
ภาพลักษณ์แพทย์ในคลินิกมี ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	4.38	.750	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ของคลินิกที่เปิดมานานและมั่นคง	4.29	.760	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ของคลินิกในด้านเป็นผู้นำ ในตลาดความงาม	4.09	.825	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.12 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	MEAN	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ของคลินิกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.07	.869	มาก
ภาพลักษณ์ของคลินิกมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.14	.811	มาก
ภาพลักษณ์ของคลินิกทางด้านการได้รับผลลัพธ์ที่รวดเร็วจากการใช้บริการ	4.18	.808	มาก
ภาพลักษณ์ของคลินิกในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานในการให้บริการ	4.29	.793	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ของคลินิกด้านการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณในการให้บริการ	4.28	.840	มากที่สุด
รวม	4.25	.614	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.12 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยโดยแยกตามรายปัจจัย จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของคลินิกดูสะอาดเรียบร้อย มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์แพทย์ในคลินิกมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 ภาพลักษณ์ของคลินิกมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 ภาพลักษณ์ของคลินิกที่เปิดมานานและมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ภาพลักษณ์ของคลินิกในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ภาพลักษณ์ของคลินิกด้านการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 ภาพลักษณ์ของคลินิกทางด้านการได้รับผลลัพธ์ที่รวดเร็วจากการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 ภาพลักษณ์ของคลินิกมีความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ภาพลักษณ์ของคลินิกในด้านเป็นผู้นำในตลาดความงาม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 และภาพลักษณ์ของคลินิกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 1.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	MEAN	S.D.	แปลผล
ท่านไม่มีเวลาว่างในการดูแลผิวด้วยตัวเอง	3.64	.990	มาก
ท่านมีบางกิจกรรมที่ต้องใช้หน้าตาและรูปร่างเป็นหลัก	3.34	1.069	ปานกลาง
ท่านทำกิจกรรม/หน้าที่การงานกลางแจ้งบ่อย	3.27	1.133	ปานกลาง
ท่านมีกิจกรรมสังสรรค์บ่อย นอนดึก	3.27	1.237	ปานกลาง
ท่านหาเวลาเข้าไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่าที่จะเลือกทำกิจกรรมอื่น	3.12	.994	ปานกลาง
ท่านมีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับเสริมความงาม	3.44	.935	มาก
ท่านมีความสนใจในนวัตกรรมเสริมความงามรูปแบบใหม่ๆ	3.56	.997	มาก
ท่านมีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.51	1.033	มาก
ท่านมีความสนใจที่จะพัฒนาปรับปรุงบุคลิกภาพตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ	3.94	.862	มาก
ท่านมีความคิดเห็นว่าปัจจุบันเรื่องเสริมความงามเป็นเรื่องที่จำเป็น	3.80	.938	มาก
ท่านมีความคิดเห็นว่าเทคโนโลยีเสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง	3.91	.866	มาก
ท่านเห็นว่าคลินิกเสริมความงามช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพหน้าตาได้เป็นอย่างดี	3.97	.864	มาก
รวม	3.56	.642	มาก

จากตารางที่ 1.13 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 และเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยโดยแยกตามรายปัจจัย จะเห็นได้ว่า คลินิกเสริมความงามช่วยปรับปรุง

บุคลิกภาพหน้าตาได้เป็นอย่างดี มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ มีความสนใจที่จะพัฒนา ปรับปรุงบุคลิกภาพตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 มีความคิดเห็นว่าเทคโนโลยีเสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 มีความคิดเห็นว่าปัจจุบันเรื่องเสริมความงามเป็นเรื่องที่จำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 ไม่มีเวลาว่างในการดูแลปรนนิบัติผิวด้วยตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 มีความสนใจในนวัตกรรมเสริมความงามรูปแบบใหม่ ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 มีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 มีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับเสริมความงาม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 มีบางกิจกรรมที่ต้องใช้หน้าตาและรูปร่างเป็นหลัก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 ทำกิจกรรม/ หน้าที่การงานกลางแจ้งบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 มีกิจกรรมสังสรรค์บ่อย นอนดึก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 และหาเวลาเข้าไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่าที่จะเลือกทำกิจกรรมอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตารางที่ 1.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
คลินิกเสริมความงามสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้	4.06	.802	มาก
คลินิกเสริมความงามสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการในด้านบุคลิก รูปร่าง หน้าตา มากขึ้น	4.12	.760	มาก
ท่านคาดหวังความคุ้มค่าของบริการ หรือการรักษาเมื่อเทียบกับราคา	4.20	.791	มาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจหลังจากที่ได้เข้ารับบริการ	4.09	.822	มาก
ท่านคาดหวังความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการ	4.22	.768	มากที่สุด
ท่านคาดหวังการติดตามผลอย่างใกล้ชิดหลังจากเข้ารับบริการแล้ว	4.16	.856	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.14 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
ท่านคาดหวังความหลากหลายของโปรแกรมการรักษา/บริการที่มีในคลินิก	4.07	.838	มาก
ท่านคาดหวังการเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนในระยะเวลาอันสั้น และไม่มีผลข้างเคียงหลังจากเข้ารับบริการ	4.30	.798	มากที่สุด
ท่านคาดหวังการให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.30	.763	มากที่สุด
ท่านคาดหวังการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูงและของคนในสังคมมากขึ้น	4.11	.880	มาก
รวม	4.16	.621	มาก

จากตาราง 1.14 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 และเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยโดยแยกตามรายปัจจัย จะเห็นได้ว่า การคาดหวังการให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ การคาดหวังการเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนในระยะเวลาอันสั้น และไม่มีผลข้างเคียงหลังจากเข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 การคาดหวังความสะดวก รวดเร็วในการเข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 การคาดหวังความคุ้มค่าของบริการหรือการรักษาเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 การคาดหวังการติดตามผลอย่างใกล้ชิดหลังจากเข้ารับบริการแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 คลินิกเสริมความงามสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการในด้านบุคลิก รูปร่าง หน้าตา มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 การคาดหวังการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูงและของคนในสังคมมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 รู้สึกพึงพอใจหลังจากที่ได้เข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 ท่านคาดหวังความหลากหลายของโปรแกรมการรักษา/ บริการที่มีในคลินิก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 และคลินิกเสริมความงามสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ให้บริการได้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 สมมติฐาน ซึ่งสามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมตลาดบริการ, ภาพลักษณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนตัวแปรตามคือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ภาพลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1.15: แสดงผลความสัมพันธ์ของ ส่วนประสมตลาดบริการ ภาพลักษณ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig.
ส่วนประสมตลาดบริการ	.422	.365	5.738	.000*
ภาพลักษณ์	.313	.309	4.927	.000*
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.260	.268	7.995	.000*

$R^2 = .589$, $F = 191.413$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 1.15 ได้ทราบถึงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทราบจากค่า Significance (Sig.) ของทั้ง 3 ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ โดยทราบได้จากค่า Beta ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการมีค่า Beta เท่ากับ 0.365 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.309 และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่า Beta เท่ากับ 0.268 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 58.9% โดยทราบได้จากค่า Adjust R Square (R^2) ซึ่งเท่ากับ 0.589 ส่วนอีก 41.1% จะเป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ คือ ค่า F เท่ากับ 191.413 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

เมื่อทราบถึงปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติม ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้านแล้วมีด้านใดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครมากที่สุดของแต่ละปัจจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยด้านตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ทั้งหมดขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/ บริการ และด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

1.14 สรุปและอภิปรายผล

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ

ภาพลักษณ์ของธุรกิจเสริมความงามมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ทั้งหมดขององค์กร

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็น

ซึ่งผลสรุปในการวิจัย สามารถตอบคำถามในการวิจัยได้ ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ

1.15 ข้อเสนอแนะ

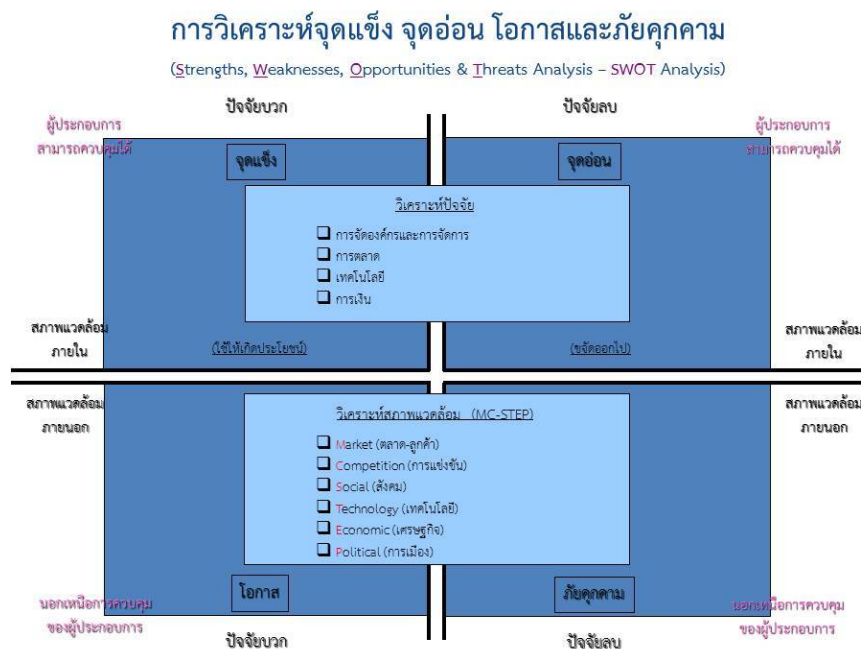
การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้น ในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ ทั้งในด้านของคุณภาพและความปลอดภัยของบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการมีความคาดหวังในด้านคุณภาพและความปลอดภัยที่สูง เมื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ ก็จะทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่วนด้านการสื่อสารแบบบอกต่อจะต้องหาวิธีการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการบริการ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจก็ทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ สามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้ และสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และดำเนินการวางแผนการทำงานในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

ในการเริ่มต้นธุรกิจคลินิกเสริมความงามในครั้งนี้ นอกจากผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ที่นำแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Humphrey (1960 อ้างใน ฮิวเอ็กซ์ออนไลน์ดอทคอม, ม.ป.ป.) มาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในนั้น สามารถทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ และทำให้ทราบถึงความสามารถของเจ้าของธุรกิจ/ ผู้บริหารในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกนั้น สามารถทำให้ทราบถึงโอกาส อุปสรรค การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจและสามารถเตรียมพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ ดังแผนภาพที่ 2.1 ได้แสดงถึง SWOT Analysis ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยสามารถแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการใช้ประกอบการเริ่มต้นธุรกิจ PATARA CLINIC ดังรายละเอียดเป็นลำดับดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis



ที่มา: อิวเอ็กซ์ออนไลน์ดอทคอม. (ม.ป.ป.). *SWOT Analysis*. สืบค้นจาก http://www.huexonline.com/faqs_detail01.php?faq_id=1.

2.1 การประเมินสถานการณ์ของธุรกิจ (SWOT Analysis)

PATARA CLINIC มีจุดแข็ง (Strengths), จุดอ่อน (Weaknesses), โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Environment)

จุดแข็ง (Strengths)

1) มีแพทย์ที่มีชื่อเสียง มีความชำนาญเฉพาะด้าน มีประสบการณ์ มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ เป็นเจ้าของธุรกิจร่วมกัน (Partner) สามารถมั่นใจได้ว่า PATARA CLINIC มีคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัยให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการอย่างแน่นอน และเนื่องจากมีแพทย์เป็นเจ้าของธุรกิจร่วมกัน แพทย์จึงไม่สามารถรับงานนอกเวลาได้เหมือนคลินิกเสริมความงามทั่วไป ทำให้แพทย์สามารถอยู่ประจำคลินิกได้ มีเวลา มีความพร้อม และมีทีมแพทย์ในการให้คำปรึกษาและการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและรับรู้ได้ถึงคุณภาพในการบริการของคลินิก

2) ทำเลที่ตั้งของคลินิกตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ในเขตพื้นที่สาทร อยู่ในย่านธุรกิจ ใจกลางเมือง หาได้ง่าย มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รถยนต์ มีพื้นที่ในการจอดรถ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงคลินิกได้ง่ายในการใช้บริการ

3) คลินิกมีต้นทุนที่ต่ำในเรื่องของการซื้ออุปกรณ์ เทคโนโลยีต่าง ๆ เนื่องจากตัวแพทย์เองรู้แหล่งผลิต สามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำ มีเส้นสายหรือความสัมพันธ์ที่ดี (Connection) ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีการแพทย์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐานในการรักษา ทำให้มีความสามารถในการพัฒนาการให้บริการและการรักษาได้หลากหลายรูปแบบ เปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

4) เนื่องจากโครงสร้างทางธุรกิจไม่มีความซับซ้อนมากนัก ทำให้การบริหารจัดการเป็นไปได้ง่ายและสามารถดูแลได้ทั่วถึง เพราะมีผู้วิจัยเองและแพทย์เป็นเจ้าของธุรกิจร่วมกัน จึงทำให้สามารถแบ่งการบริหารงานด้านการบริหารและด้านการแพทย์ได้อย่างลงตัว

5) ราคาเป็นที่พอใจของลูกค้า เนื่องจากคลินิกคิดค่าบริการในราคาที่เหมาะสม เน้นการรักษาที่เห็นผลตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการและความปลอดภัย ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณค่าและสามารถกลับมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

6) ประเภทการบริการของคลินิกที่ส่วนใหญ่จะเน้นการใช้เข็มเป็นหลัก เช่น โบท็อกซ์ ร้อยไหม ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเห็นผลลัพธ์ได้อย่างรวดเร็วและมีความปลอดภัย โดยไม่ต้องพึ่งการศัลยกรรม ทำให้คลินิกสามารถลดความเสี่ยงในการสร้างความเสียหายให้กับลูกค้าได้ รวมถึงลดความเสี่ยงที่มีต่อคลินิกในด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์และมาตรฐานการให้บริการที่มีต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการอีกด้วย

7) เป็นการเริ่มต้นธุรกิจที่ไม่ได้เริ่มจากศูนย์ เนื่องจากแพทย์ที่เป็นเจ้าของคลินิกและทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการรักษาและมีชื่อเสียงมาก่อน ทำให้ผู้ที่เคยได้รับการรักษาหรือเคยใช้บริการมาแล้ว มีความเชื่อมั่นในฝีมือของแพทย์ จึงส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าประจำและเป็นฐานลูกค้าของ PATARA CLINIC ด้วย ทำให้มั่นใจได้ว่า สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากธุรกิจมีพื้นฐานที่ดีมาก่อน

จุดอ่อน (Weaknesses)

1) PATARA CLINIC เป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ ถือว่าเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดเสริมความงาม ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงไม่สามารถประเมินพฤติกรรมของพนักงานหรือคนในองค์กรและผู้ใช้บริการได้

2) คลินิกใช้เงินลงทุนสูง ถึงแม้ว่าจะมีความสามารถในการหาซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ได้ในต้นทุนที่ต่ำ แต่ในการเริ่มธุรกิจคลินิกเสริมความงามจะต้องใช้เงินทุนทั้งหมดอีกทั้งเงินทุนสำรองในจำนวนที่สูง จึงต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและต้องมีความละเอียดรอบคอบมากกว่าปกติ

3) มีเงินทุนในการขยายสาขาที่จำกัด ซึ่งการขยายสาขาเป็นสิ่งที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แต่ PATARA CLINIC ไม่สามารถเริ่มต้นธุรกิจโดยการเปิดหลายสาขาได้ ถึงแม้จะมีฐานลูกค้ามาก่อน แต่การที่คลินิกไม่สามารถขยายสาขาได้หรือขยายสาขาได้ช้าจะมีผลทำให้ฐานลูกค้าของคลินิกเพิ่มขึ้นได้ช้าด้วยเช่นกัน

4) ผู้วิจัย/ เจ้าของธุรกิจ ยังขาดประสบการณ์ในการบริหารงาน เมื่อธุรกิจประสบปัญหาต่าง ๆ อาจทำให้เกิดการแก้ไขล่าช้า เนื่องจากอาจจะมีบางปัญหาที่ผู้วิจัยไม่มีประสบการณ์มาก่อนหรือไม่ทราบวิธีการในการแก้ไข จนต้องมีการแก้ไขแบบลองผิดลองถูก และทำให้ปัญหานั้นได้รับการแก้ไขไม่ตรงจุด

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Environment)

โอกาส (Opportunities)

1) ตลาดทางด้านความงามมีการเติบโตในอัตราที่สูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จึงเป็นโอกาสในการเริ่มต้นทำธุรกิจ

2) ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปร่าง, หน้าตา, ผิวพรรณและการเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น จนกลายเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าจะสถานะเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรก็ตาม ก็ไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลกระทบต่อธุรกิจประเภทนี้

3) กลุ่มลูกค้าได้ขยายตัวมากขึ้นจากเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูง ในปัจจุบันได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น, นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มลูกค้าชายด้วย เรียกได้ว่าทุกเพศ ทุกวัย ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

4) ในปี พ.ศ. 2559 จะมี AEC เกิดขึ้น ซึ่งทำให้ประชากรเพิ่มมากขึ้น การติดต่อค้าขายแบบไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มลูกค้าภายในประเทศเท่านั้น สามารถมีลูกค้าต่างชาติมาใช้บริการได้ด้วย ซึ่งเทรนของคนเอเชีย ก็จะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน ทำให้มีจำนวนลูกค้าชาวต่างชาติมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพิ่มมากขึ้น

5) อุตสาหกรรมความงามได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการและกิจการมีโอกาสในการสร้างรายได้ได้มากขึ้นและสามารถทำให้กิจการดำเนินไปอย่างต่อเนื่องได้ โดยรัฐบาลมีโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ธุรกิจความงามและสุขภาพ (NEC) ซึ่งส่งผลให้

- ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ถึงปัจจัยพื้นฐานและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญและจำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ

- ผู้ประกอบการมีความรู้ ความสามารถในการประกอบธุรกิจหรือการขยายกิจการ

- ผู้ประกอบการมี Connection เพิ่มขึ้น

- ธุรกิจขนาดเล็กในช่วงก่อตั้งกิจการ (3 ปีแรก) มีความเข้มแข็งและอยู่รอด

6) การพัฒนาของเทคโนโลยีและเทคนิคทางการแพทย์เกี่ยวกับความสวยงามสามารถพัฒนา และมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการรักษาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามยัง เติบโตต่อไปได้อีกเรื่อย ๆ

อุปสรรค (Threats)

1) ตลาดทางด้านความงามมีการแข่งขันกันสูงมากทั้งที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกันและคู่แข่ง ธุรกิจอื่น ๆ เช่น โรงพยาบาล, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและเครื่องสำอาง, สปา และอาหารเสริม ทำให้ ธุรกิจเสริมความงามไม่มีความแตกต่างกันด้านการให้บริการในสายตาของลูกค้า

2) คู่แข่งที่เป็นคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ มีการแย่งชิงหรือดึงตัวพนักงานที่มีประสบการณ์ แล้วไปทำงานด้วย โดยเสนอผลตอบแทนให้สูงขึ้น ทำให้พนักงานมีการเปลี่ยนงานบ่อย ส่งผลให้คลินิก ต้องเสียเวลาและต้นทุนในการฝึกพนักงานใหม่

3) ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูงเนื่องจากคลินิกเสริมความงามมีจำนวนมาก มีการตัดราคา หรือคิดราคาเหมาในการใช้บริการ ในขณะที่คุณภาพที่ได้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่เพิ่ม มากขึ้นในการเลือกใช้บริการและเป็นการยากที่จะทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อแบรนด์

4) ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจะต้องมีข้อกำหนด มาตรฐาน หรือระเบียบของทางราชการ ที่กำหนดให้กระทำตาม โดยต้องผ่านการรับรองจากกระทรวงพาณิชย์ในการขออนุญาตเปิดคลินิก, หมอต้องมีใบรับรองแพทย์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้มาตรฐาน GMP และผ่าน อย. ของประเทศไทย ซึ่งบางคลินิกที่ให้บริการไม่มีคุณสมบัติดังกล่าว และให้บริการแบบผิดกฎหมาย ส่งผลให้การบริการ หรือการรักษาเกิดความผิดพลาดกับลูกค้า ทำให้เกิดผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของคลินิกเสริมความ งามอื่น ๆ ตามไปด้วย

สรุป

จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ มีแพทย์ที่เป็นหุ้นส่วนและทีมแพทย์ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการทำธุรกิจ รวมถึงประสบการณ์และการมีชื่อเสียงของแพทย์ ทำให้ แพทย์ได้ใกล้ชิดและรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้บริการโดยตรง ทำให้สามารถพัฒนาคุณภาพในการบริการได้ อย่างเต็มที่และรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ซึ่งถือเป็นโอกาสของธุรกิจเช่นกัน เพื่อที่จะแข่งขันกับคลินิกเสริมความงามอื่น ๆ เนื่องจากตลาดความงามโตขึ้นทุกปีและมีการขยาย ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจก็ยังมีจุดอ่อนที่ชัดเจนในด้านการมี ชื่อเสียงของคลินิกและด้านเงินลงทุนที่มีอย่างจำกัด ดังนั้นจึงได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับการ บริหารและกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพภายในองค์กรให้ดีขึ้น ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่ รุนแรงทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านบุคลากร	<p>1. บุคลากรที่เป็นทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ทางคลินิกได้จ้างมานั้น จะเน้นเรื่องของความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและจรรยาบรรณของแพทย์เป็นหลัก มีประสบการณ์ในการรักษา มีบุคลิกลักษณะน่าเชื่อถือ มีเวลาให้กับทางคลินิกตามที่ได้เซ็นสัญญาตกลงไว้ เพื่อให้คลินิกมีจำนวนแพทย์เพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และสร้างภาพลักษณ์ในด้านความน่าเชื่อถือให้กับคลินิก ซึ่งอาจจะทำให้คลินิกมีต้นทุนที่สูงในช่วงแรก ๆ</p> <p>2. บุคลากรที่เป็นพนักงานแผนกต่าง ๆ ของทางคลินิก จะเน้นบุคลากรที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับคลินิก เนื่องจากสามารถเดินทางได้สะดวกในการมาทำงาน สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ บุคลิกหน้าตาดี มีใจรักบริการ และจะต้องมีความรู้ความสามารถ เพื่อการบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามที่ทางคลินิกได้กำหนดไว้</p>
ปัจจัยด้านการบริการ	<p>1. ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องได้มาตรฐาน GMP และผ่านอย. ของประเทศไทย เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และเกิดความมั่นใจ รู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการกับทางคลินิก</p> <p>2. มีการบริการหลังการขาย หลังจากที่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการแล้ว จะมีการติดตามผล ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จนกระทั่งลูกค้าได้ผลลัพธ์ตามที่ลูกค้าต้องการ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการบริการ	3. หลังจากใช้บริการแล้ว ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้ทางคลินิกยินดีให้เปลี่ยนโปรแกรมการรักษาหรือชดเชยโดยการใช้บริการอื่นได้ฟรี 1 ครั้ง ในมูลค่าที่เท่ากับหรือต่ำกว่าราคาที่ลูกค้าได้ชำระมา เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าและช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคลินิก
ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย	<p>1. เน้นการทำโฆษณาผ่านทาง Social Media เพื่อให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง เป็นการโฆษณาแบบสองทาง ทำให้ลูกค้าสามารถสื่อสารตอบกลับมาได้ จึงทำให้รับรู้ถึงพฤติกรรม ความคิดเห็น และข้อสงสัย และยังเป็นการโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายน้อย เหมาะกับการเริ่มต้นธุรกิจ เนื่องจากสามารถประหยัดต้นทุนได้ และเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว</p> <p>2. มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการที่หลากหลาย โดยมี Member Card ให้ โดยที่ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้ตลอดเวลา การที่มีบัตร Member Card ให้ลูกค้านั้น ทำให้คลินิกรู้ข้อมูลส่วนตัว ความต้องการและปัญหาของลูกค้า และยังสามารถแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ ลูกค้าจะรู้สึกว่าได้รับการดูแลจากทางคลินิกเป็นอย่างดี</p>
ปัจจัยด้านเงินทุน	<p>1. เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับธุรกิจทั่วไปในการก่อตั้งเริ่มต้น แต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไรในจำนวนมากให้กับการลงทุนเช่นเดียวกัน</p> <p>2. บริหารเงินทุน โดยการเน้นการลงทุนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ เน้นการประชาสัมพันธ์ และมีการวางแผนในเรื่องของเงินลงทุนสำรองที่ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างราบรื่น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	1. ใช้ทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	1. เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ใช้ เป็นเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการรักษาที่สูงและทันสมัย มีประสิทธิภาพ เครื่องมือมีความสะอาด ปลอดภัย ทำให้คลินิกมีความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยภายนอก	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านลูกค้า	1. ลูกค้ามีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะคาดการณ์ได้ เพราะฉะนั้นทางคลินิกจึงต้องมีบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยเน้นเรื่องความปลอดภัยการรักษาและผลลัพธ์ที่คุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	1. สังคมในปัจจุบัน เป็นสังคมที่หันมาใส่ใจเรื่องความสวยความงามมากขึ้น เน้นเรื่องบุคลิกหน้าตาที่ดี โดยการหันมาดูแลตัวเองด้วยการเข้าคลินิกเสริมความงาม จึงส่งผลให้มีลูกค้าเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ มากมาย และเป็นผลดีต่อ PATARA CLINIC ด้วย 2. การเข้าคลินิกเสริมความงามหรือการทำศัลยกรรมกลายเป็นเรื่องธรรมดาในสังคมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากความต้องการที่อยากให้ตัวเองดูดีขึ้นไปเรื่อย ๆ จึงทำให้คลินิกเสริมความ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยภายนอก	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
	งามสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่อง
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	<p>1. ปัจจุบันเศรษฐกิจค่อนข้างซบเซา หลายประเทศเกิดวิกฤตทางการเงิน ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินน้อยลง แต่ไม่ได้ส่งผลต่อธุรกิจความงาม จึงทำให้มีผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และอัตราการเติบโตของตลาดความงามยังเพิ่มขึ้นสวนกระแสเศรษฐกิจ จึงเป็นผลดีในการทำธุรกิจคลินิกเสริมความงาม</p>
คู่แข่งในอุตสาหกรรม	<p>1. คู่แข่งในตลาดความงามมีจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันสูง แต่ความต้องการที่มีในตลาดความงามก็สูงด้วยเช่นกัน ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้คลินิกสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น</p> <p>2. คู่แข่งขันที่เข้ามาก่อนมีความได้เปรียบทางด้านเงินทุนและจำนวนลูกค้า ทำให้คลินิกต้องแข่งขันเพื่อชิงลูกค้าที่มีอยู่ให้ได้ โดยทางคลินิกจะให้ผู้ที่มีความต้องการใช้บริการมาทดลองใช้บริการของทางคลินิกก่อนได้ เมื่อเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ ก็จะทำให้คลินิกมีลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น</p>

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านพนักงานในการให้บริการ			✓	คัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในการบริการ จัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานและปลูกฝังเรื่องการบริการให้กลายเป็นวัฒนธรรมในองค์กร
2. ปัจจัยด้านสภาพคล่องทางการเงิน	✓			เน้นการลงทุนที่ก่อให้เกิดรายได้ในช่วงแรก ๆ มีการวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงมีเงินทุนสำรองเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่น
3. ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจขาดประสบการณ์ในการบริหารงาน		✓		เรียนรู้และอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารงานด้านคลินิกความงาม และดำเนินงานตามแผนงานที่ได้วางไว้
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน			✓	ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องผ่านการทดลองและผ่านมาตรฐาน ออย. ของประเทศไทย
5. ปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้			✓	การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทุกครั้งต้องผ่านการฆ่าเชื้อเพื่อความสะอาดปลอดภัย และใช้เครื่องมือที่ได้มาตรฐานเท่านั้น
6. ปัจจัยด้านแพทย์ในเรื่องของประสิทธิภาพในการรักษา			✓	แพทย์และทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจะต้องจบเฉพาะด้านเท่านั้น และมีประสบการณ์ในการรักษามาก่อน

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านคู่แข่งในตลาด ความงาม	✓			คลินิกจะต้องมีความแตกต่างในเรื่อง ของผลลัพธ์ในการรักษาและ โปรแกรมต่าง ๆ จะต้องเห็นผลตั้งแต่ ครั้งแรกที่ใช้บริการ
2. ปัจจัยด้านลูกค้าในการต่อรอง ราคา	✓			สร้างมาตรฐานของการบริการและ ให้ลูกค้าเห็นตัวผลิตภัณฑ์และวิธีการ ที่ใช้ในการรักษาหรือบริการ เพื่อให้ ลูกค้าได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าของการริ การจริง ๆ
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ			✓	มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้า เข้ามาใช้บริการกับทางคลินิก
4. ปัจจัยด้านการแข่งขันพนักงาน จากคลินิกอื่น		✓		ให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคน เท่าเทียมกัน ให้รางวัลตาม ความสามารถและผลงาน มี สวัสดิการต่าง ๆ
5. ปัจจัยด้านการแข่งขันทีมแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญจากคลินิกอื่น	✓			มีการเซ็นสัญญากับทีมแพทย์และมี แพทย์ประจำคลินิกตลอดเวลา เนื่องจากเป็นคลินิกที่มีแพทย์เป็น หุ้นส่วน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
6. ปัจจัยด้านกฎหมาย			✓	คลินิกต้องมีใบอนุญาตหรือผ่านการรับรอง, แพทย์ต้องเป็นแพทย์ที่จบเฉพาะด้านและมีใบรับรอง และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในคลินิกต้องผ่าน อย. ของประเทศไทยแล้วเท่านั้น

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอกสรุปได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงทางด้านบุคลากรทั้งที่เป็นทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและพนักงานนั้น มีความสำคัญและมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดขึ้นในการทำธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ทั้งที่เป็นในเรื่องของการคัดสรรบุคลากรที่เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน และการแย่งชิงบุคลากรจากคู่แข่งที่เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก เนื่องจากคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความรู้เฉพาะด้าน ความสามารถ ฝีมือของบุคลากร ซึ่งในปัจจุบันแพทย์มีจำนวนน้อยกว่าจำนวนคลินิกที่มีอยู่ ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนเพื่อเตรียมการในการป้องกันหรือลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

PATARA CLINIC มีแผนการสรรหาและป้องกันการขาดแคลนแรงงานฝีมือที่สำคัญต่อกระบวนการให้บริการ โดย

- 1) พนักงานแต่ละคนจะต้องรู้ระบบทั้งหมด เพราะถ้าพนักงานตำแหน่งไหนขาดไป พนักงานคนอื่น ๆ ก็สามารถทำหน้าที่แทนได้ชั่วคราว
- 2) มุ่งเน้นให้พนักงานมีแนวความคิดที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับองค์กร
- 3) ปลุกจิตสำนึกให้พนักงานรักองค์กร เปรียบเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน
- 4) มีแรงจูงใจในเรื่องของค่าจ้าง เงินเดือน โบนัส สวัสดิการที่ดี

PATARA CLINIC มีแผนพัฒนาบุคลากร เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน ดังต่อไปนี้

- 1) มีการจัดประชุมเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร อาจจะเดือนละครั้ง หรือตามสถานการณ์ในช่วงนั้น ๆ
- 2) มีการจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทุก ๆ 3 เดือน

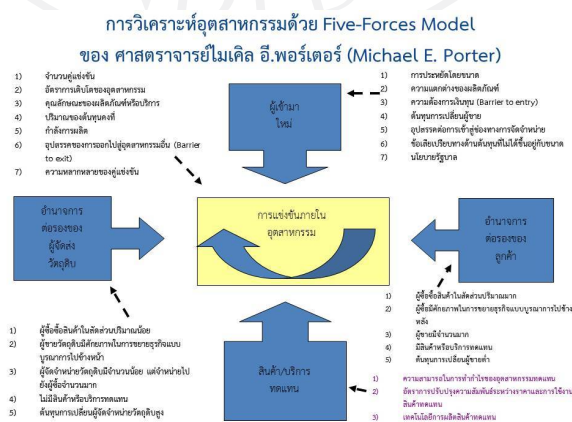
- 3) มีการให้รางวัลพนักงานดีเด่น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานคนอื่น ๆ พัฒนาตนเอง
 - 4) หาจุดเด่นของพนักงานแต่ละคนว่ามีจุดเด่นหรือความสามารถทางด้านไหน และให้การสนับสนุน เพื่อให้พนักงานรับรู้ถึงการมีคุณค่าในองค์กร
- โดยจะนำแผนดังกล่าวมาใช้ตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการ เป็นต้นไป



บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ในการเริ่มต้นทำธุรกิจคลินิกเสริมความงาม PATARA CLINIC ในครั้งนี้ นอกจากการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแล้วนั้น ข้อมูลที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จะต้องทำการศึกษา ก็คือ การวิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในส่วนนี้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Porter (n.d. อ้างใน ฮิวเอ็กซ์ออนไลน์ดอทคอม, ม.ป.ป.) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัย 5 ด้านที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมความงาม ได้แก่ (1) การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งใหม่ (2) การแข่งขันของธุรกิจใอุตสาหกรรมเดียวกัน (3) สินค้า/ บริการที่ทดแทนกันได้ (4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ/ ลูกค้า และ (5) อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ดังภาพที่ 3.1 รวมไปถึงการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขันคู่แข่งของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจโดยใช้ BCG Model การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า/ บริการ และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งการวิเคราะห์เหล่านี้สามารถทำให้เข้าใจลักษณะของการแข่งขันว่า PATARA CLINIC มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านใด ควรจะเข้าไปอยู่ในอุตสาหกรรมความงามนี้หรือไม่ และเมื่อเริ่มทำธุรกิจแล้วจะกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของ PATARA CLINIC อย่างไร เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1: Five Forces Model



ที่มา: ฮิวเอ็กซ์ออนไลน์ดอทคอม. (ม.ป.ป.). SWOT Analysis. สืบค้นจาก

http://www.huexonline.com/faqs_detail01.php?faq_id=1.

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม Five Forces Model

การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งใหม่

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในปัจจุบันมีคู่แข่งใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมความงามทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจนั้นจะต้องมีเรื่องของกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องในการขออนุญาตเปิดคลินิกอย่างถูกกฎหมาย ในส่วนของแพทย์จะต้องได้รับใบอนุญาตในการประกอบวิชาชีพจริง และจะต้องได้รับการตรวจสอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรักษาหรือการให้บริการ รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับ โดยต้องผ่านการตรวจจากแพทยสภา, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และยังมีในส่วนของลักษณะของธุรกิจที่เป็นธุรกิจบริการที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงทำเลที่ตั้งต้องสะดวก ต้องใช้บุคลากรและพนักงานที่มีประสบการณ์ มีความชำนาญ ผ่านการฝึกอบรม โดยเฉพาะแพทย์ที่จะต้องฝีมือและจบเฉพาะทางด้านผิวหนัง ซึ่งในปัจจุบันจำนวนแพทย์ที่จบเฉพาะทางมีน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการของคลินิก บางคลินิกใช้แพทย์ที่ไม่ได้จบเฉพาะทางมาทำการรักษาหรือให้บริการ ทำให้เกิดปัญหาและสร้างความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการ จึงทำให้เกิดการเสียเปรียบในการแข่งขันของการเข้ามาของคู่แข่งใหม่ เพราะประสบกับปัญหาในเรื่องความน่าเชื่อถือของแพทย์และคุณภาพในการรักษา/ บริการ

การแข่งขันของธุรกิจให้อุตสาหกรรมเดียวกัน

เนื่องจากอุตสาหกรรมความงามมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2557 มีมูลค่าธุรกิจประมาณ 20,000-30,000 ล้านบาท และในปี 2558 มีมูลค่าธุรกิจประมาณ 23,000-36,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่สวนกระแสเศรษฐกิจ (ออร์เทนคลินิก, 2558) มีจำนวนธุรกิจคลินิกเสริมความงามอยู่ในตลาดจำนวนมาก ทำให้ตลาดคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรุนแรงในการแข่งขันระหว่างวุฒิ-ศักดิ์ คลินิก กับ นิตีพล คลินิก ในการแย่งชิงส่วนครองตลาดคลินิกเสริมความงาม โดยวุฒิ-ศักดิ์ คลินิก จะเน้นเกี่ยวกับการทำการตลาดในการใช้สื่อโฆษณาที่มีดาราที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เน้นทางด้านเสริมความงามมากกว่าที่จะเป็นการรักษา ซึ่งทางนิตีพลคลินิกก็ได้ใช้ความชำนาญทางด้านแพทย์ การบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ มาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน แต่เนื่องจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก ไม่สามารถขยายฐานลูกค้าได้รวดเร็วเท่ากับการโฆษณา จึงทำให้นิตีพล คลินิกได้เปลี่ยนกลยุทธ์มาเป็นการใช้สื่อโฆษณาเช่นกัน แต่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามนั้นมีลักษณะของการให้บริการที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านของราคา โปรแกรมการบริการต่าง ๆ อีกทั้งจำนวนคู่แข่งลดลงได้ยากเพราะธุรกิจมีการลงทุนสูง และความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูงมากในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

สินค้า/ บริการที่ทดแทนกันได้

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีสินค้าทดแทนได้อยู่หลายประเภท เช่น โรงพยาบาลที่มีบริการด้านความงาม ซึ่งปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลรัฐบาลหรือโรงพยาบาลเอกชนก็มีแผนกหรือศูนย์ความงามไว้เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า คลินิกศัลยกรรมที่มีบริการหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่เหมือนกับคลินิกเสริมความงามไว้สำหรับบริการให้กับลูกค้าที่ไม่ต้องการศัลยกรรม เช่น มีโปรแกรมการฉีดโบท็อกซ์ การปรับรูปหน้า โปรแกรมบำรุงผิว พร้อมทั้งมีครีมบำรุงต่าง ๆ ขายในคลินิกอีกด้วย รวมถึงธุรกิจ สปา ที่ให้บริการด้านการขัดผิว การพอก การอบตัวเพื่อลดไขมัน การอาบน้ำแร่แช่น้ำนม ซึ่งเป็นการบริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการเสริมความงามโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและเน้นเรื่องของการดูแลสุขภาพควบคู่ไปด้วย ธุรกิจเครื่องสำอางและกลุ่มอาหารเสริมต่าง ๆ ที่ลูกค้าให้ความสนใจเนื่องจากอยู่ในกลุ่มธุรกิจเสริมความงามเช่นกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธุรกิจเหล่านี้มีลักษณะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกเสริมความงาม สามารถใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแทนกันได้ ขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบในด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าต้องการ

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ/ ลูกค้า

เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีความรู้ความสนใจเรื่องความงามที่มากขึ้น สามารถหาข้อมูลได้มากขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและราคาของคลินิกต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงคลินิกเสริมความงามในปัจจุบันมีจำนวนมาก มีสินค้าทดแทนมาก มีการแข่งขันสูง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการกำหนดราคาของคลินิก เนื่องจากลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคากับคุณภาพการบริการของคลินิกได้ ถ้าคุณภาพใกล้เคียงกันแต่ราคาถูกกว่า ลูกค้าก็จะเลือกใช้คลินิกที่มีราคาถูกกว่าหรือหันไปใช้สินค้าทดแทนที่มีราคาถูกกว่า และธุรกิจคลินิกความงามเป็นธุรกิจที่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ จึงจะมีลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองที่สูง

อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

เนื่องจากเครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่ เช่น เครื่องเลเซอร์ ที่มีประสิทธิภาพในการรักษาที่สูงจะเป็นเครื่องที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยจะมีบริษัทที่จำหน่ายเพียงบริษัทเดียวในประเทศไทย (ผูกขาด) ส่วนผู้ผลิตยาและเวชภัณฑ์ จะรับผลผลิตให้กับคลินิกและโรงพยาบาลต่าง ๆ ซึ่งมีปริมาณการผลิตและการสั่งซื้อในปริมาณที่มากอยู่แล้ว ด้วยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ทำให้ผู้ขายวัตถุดิบ คือ บริษัทเครื่องมือแพทย์และผู้ผลิตยา/ เวชสำอาง มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง ซึ่งถ้าต้องการลดอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบนั้น ทางคลินิกจะต้องมีการสั่งซื้อในปริมาณมากพอหรือตามปริมาณที่ผู้ขายวัตถุดิบกำหนด แต่ถ้าเป็นเครื่องมือแพทย์ที่มีประสิทธิภาพดีปานกลางที่มีจำหน่ายในหลาย ๆ บริษัท

ก็จะทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีน้อยลง เนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคาของบริษัท คู่แข่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

สรุป การวิเคราะห์ปัจจัย 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมความงาม

- 1) การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งใหม่ มีน้อย
- 2) การแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน มีมาก
- 3) สินค้า/ บริการที่ทดแทนกันได้ มีมาก
- 4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ/ ลูกค้า มีมาก
- 5) อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ มีมาก
 - 5.1) เครื่องมือ เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูง มีมาก
 - 5.2) เครื่องมือ เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพปานกลาง/ ต่ำ มีน้อย

3.2 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

สภาพการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1: สภาพการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- ระดับของการแข่งขัน	เนื่องจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจที่แพทย์ที่จบการศึกษา มาใหม่ ๆ ให้ความสนใจ และแพทย์เองยังมีความรู้ในเรื่องของการ บริหารธุรกิจ จึงทำให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้เปลี่ยนแปลงไป มากจากเมื่อก่อน โดยมีการใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาใช้ในการบริหาร มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงมาเป็น พิธีเซ็นเตอร์ การแข่งขันบุคลากร เทคนิคในการบริหารต่าง ๆ และเป็น ธุรกิจที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงดึงดูดให้มีผู้เข้ามาลงทุนในธุรกิจ เพิ่มมากขึ้น โดยการเปิดและขยายสาขาคลินิกอย่างต่อเนื่อง ทำให้มี คลินิกใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในแหล่งชุมชนและใน ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการที่โรงพยาบาลต่าง ๆ ได้มองเห็น โอกาสในการเพิ่มขึ้นของมูลค่าตลาดความงาม ทำให้โรงพยาบาลเปิด ให้บริการด้านผิวพรรณและความงามเพิ่มขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): สภาพการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- ระดับของการแข่งขัน	<p>โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชน จึงทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันในระดับที่รุนแรง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ระดับการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีความรุนแรงมากขึ้น มี 2 ด้าน ได้แก่</p> <p>ทางด้านผู้ให้บริการและทางด้านผู้ใช้บริการ ดังนี้</p> <p>ทางด้านผู้ให้บริการ (คลินิกเสริมความงาม) คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น 2) คุณภาพการบริการ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในคลินิก 3) การขยายสาขาของคลินิก ตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก 4) ภาพลักษณ์ของคลินิกที่ทันสมัย <p>ทางด้านผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ความน่าเชื่อถือของแพทย์ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า 2) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ 3) พฤติกรรมของคนสมัยใหม่ที่ชอบเดินในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น
- จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่วนใหญ่จุดเด่นที่นำมาใช้ในการแข่งขัน คือ บุคลากรและการตลาด โดยบุคลากรไทยมีระบบการผลิตบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยในคลินิกขนาดเล็กหรือขนาดกลางแพทย์ผู้ให้บริการจะเป็นเจ้าของคลินิกเองและมีประสบการณ์ทางด้านนี้มาก่อน เช่น เคยเป็นอาจารย์ผู้สอนด้านการแพทย์ เคยทำงานและเป็นที่ปรึกษาของโรงเอกชน เป็นต้น มีการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ เช่น การส่งแพทย์ไปอบรมหรือเรียนรู้งานในต่างประเทศ เป็นต้น สำหรับในด้านการตลาดนั้น อัตราค่าบริการของคลินิกโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เหมาะสมและถูกกว่าประเทศอื่น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): สภาพการแข่งขัน

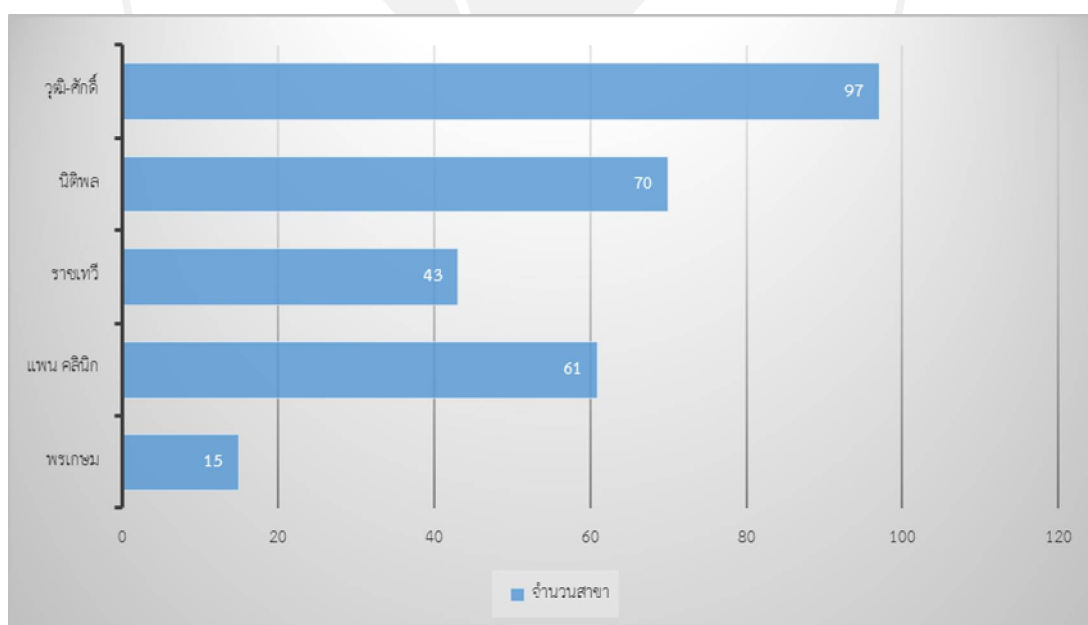
สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	<p>เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมไม่เอาเปรียบลูกค้า และจุดเด่นที่สำคัญของการตลาด คือ มีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย โดยเฉพาะคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการแบบครบวงจร สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เช่น การขยายสาขาการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้านสุขภาพ การร่วมมือกับบริษัททัวร์เพื่อเสริมความงามจากต่างประเทศ เป็นต้น</p> <p>2. เรื่องของระดับราคาแต่ละครั้งในการให้บริการ ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีช่องว่างที่ต่างกันอยู่ประมาณ 30-40% ในแต่ละคลินิก โดยวิธีคิดค่า Doctor Fee คือ ค่าบริการในการเข้าพบแพทย์ในแต่ละครั้งที่มีความแตกต่างกัน บางคลินิกไม่คิดค่าบริการในส่วนนี้ จึงเป็นข้อได้เปรียบอีกทางหนึ่งในการแข่งขัน</p> <p>3. เรื่องของยาที่คลินิกใช้ในการรักษา จะมีหลาย ๆ แบบรวมกัน เช่น ยาที่แพทย์ได้ทำการพัฒนาสูตรเองเพื่อนำมาใช้ในคลินิก ซึ่งทำให้ลูกค้าให้ความเชื่อถือถึงแม้ว่าจะไม่มีแบรนด์ก็ตาม แต่ลูกค้าก็เกิดความเชื่อมั่นเนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มาจากคลินิกเอง หรือถ้าใช้ยาในปริมาณมาก ก็อาจจะสั่งยาจาก (OEM) คือ ให้โรงงานผลิตยาให้ตามสูตรที่คลินิกกำหนด หรือนำสูตรของที่อื่นมาแล้วมาทำเป็นแบรนด์ของคลินิกเอง เป็นต้น</p> <p>4. เรื่องของการขยายสาขาที่มีกระจายตัวอย่างทั่วถึงซึ่งคลินิกสามารถให้บริการทั่วประเทศ เพราะลูกค้าเน้นความสะดวกสบายมากกว่าจะไปหาคลินิกที่ตั้งอยู่เดี่ยว ๆ เช่น แพน คลินิก ที่รวมตัวกับราชเทวี คลินิก เพื่อเน้นจำนวนสาขาที่มีให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): สภาพการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	สำหรับตลาดคลินิกเสริมความงามนั้น ภาพรวมแล้ว ผู้ครองส่วนครองตลาด คือ วุฒิสักดิ์ คลินิกและนิตีพล คลินิก เป็น 2 คลินิกที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุด และยังมีคลินิกอื่น ๆ อีก เช่น พรเกษม คลินิก ราชเทวี คลินิก และแพน คลินิก ซึ่งวุฒิสักดิ์เป็นคลินิกที่เป็นผู้นำเนื่องจากใช้กลยุทธ์โปรโมชันในการทำตลาด ทำการลงสื่อโฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และแนวการรักษาของวุฒิสักดิ์ คลินิก จะค่อนข้างเน้นกลุ่มผู้บริโภคมมาเสริมความงามมากกว่ามารักษาปัญหาผิวหน้า ในขณะที่นิตีพล คลินิก, พรเกษม คลินิก และราชเทวี คลินิก มีลักษณะในการให้บริการที่ใกล้เคียงกันคือเน้นการรักษาปัญหาผิวหน้ามากกว่า

ภาพที่ 3.2: การขยายสาขาของคลินิกต่าง ๆ



ที่มา: การขยายสาขาของคลินิกต่าง ๆ. (ม.ป.ป.). *Positioning*. สืบค้นจาก

www.positioningmag.com.

ที่มาของการแข่งขัน

นโยบายของรัฐบาล

ย้อนไปตั้งแต่ช่วงที่ตลาดคลินิกเสริมความงามยังมีคู่แข่งในตลาดน้อยราย ได้แก่ ราชเทวีคลินิก, แพนคลินิก, นิติพลคลินิก และพรเกษมคลินิก มีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากสมัยก่อนคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ เน้นในเรื่องของการรักษาปัญหาทางด้านผิวหนังมากกว่าที่จะเน้นเรื่องเสริมความงาม ซึ่งต่อมารัฐบาลได้มีโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค ทำให้เกิดผลกระทบกับคลินิกที่รักษาโรคทั่วไปเนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่หันไปรักษากับโรงพยาบาล เพราะค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการไปรักษากับคลินิกทั่วไป จึงทำให้คลินิกทั่วไปเหล่านี้ได้เปลี่ยนมาเป็นคลินิกทางด้านความงามและผิวหนังเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

จุดเริ่มต้นในการแข่งขัน

เนื่องจากหลายปีก่อนโรงพยาบาลยันฮีได้เป็นจุดเริ่มต้นของการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในปัจจุบัน โดยการเป็นผู้ริเริ่มและเน้นหนักไปที่การสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาในเรื่องของการลดความอ้วน จึงทำให้โรงพยาบาลยันฮีมีชื่อเสียงมากในช่วงนั้น และผู้ที่มีปัญหาเรื่องการลดความอ้วนได้เข้าไปรับบริการบริการของโรงพยาบาล ส่งผลให้ในส่วนของแผนกผิวพรรณได้รับผลกระทบทางอ้อมในทางที่ดีของการจัดการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้ด้วย เมื่อโรงพยาบาลยันฮีมีชื่อเสียงมากขึ้นในด้านของความงาม ก็ส่งผลให้ประเทศไทยได้มีชื่อเสียงในด้านความงามมากขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้ตลาดความงามเริ่มเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากได้รับความสนใจจากลูกค้าที่เป็นทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น (“คลินิกผิว-ความงามถึงทางตัน”, 2548)

การเติบโตของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมความงามนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร ผู้คนส่วนใหญ่ก็ยังใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ จึงทำให้ตลาดความงามเติบโตอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ในอัตราการเติบโตร้อยละ 15-20 ต่อปี จากข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจฯ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ในปัจจุบัน ทิศทางของตลาดเสริมความงามในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนมีมูลค่าธุรกิจรวมกว่า 30,000 ล้านบาท สามารถครองอันดับธุรกิจเด่นติดต่อกันกว่า 4 ปี ตั้งแต่ ปี 2555-2558 และเชื่อว่ามูลค่าตลาดรวมสามารถเติบโตสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ๆ มา (AEC TOURISMTHAI, 2558)

กระแสความนิยม

ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องของการดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านเสริมความงาม ดูแลรักษาผิวพรรณ เพราะค่านิยมและกระแสของการมีหน้าใส สุขภาพผิวดี ของบรรดาดารา นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อกระแสความงามในประเทศไทยเป็นอย่างมาก และที่สำคัญของกระแสความนิยมที่เปลี่ยนไป ทำให้กลุ่มอายุของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามก็เริ่มอายุน้อยลงด้วย กล่าวคือ กลุ่มอายุที่เริ่มมาใช้บริการจะมีอายุประมาณ 14 ปี ไปจนถึง 70 ปี ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ เช่น วัยรุ่นจะเน้นเรื่องสีผิว หน้าใส ส่วนกลุ่มวัยทำงานจะเน้นเรื่องการบำรุง ลดริ้วรอย ฝ้า กระ จุดต่างด่าง เป็นต้น (“คลินิกสีผิว-ความงามถึงทางตัน”, 2548)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเรื่องของการเข้าพบแพทย์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนมาก ซึ่งสมัยก่อนผู้ใช้บริการที่เป็นคนไข้หรือผู้ที่มีปัญหาเรื่องผิวหนึ่งจะไม่กล้าที่จะไปพบแพทย์เพราะอายหรือกลัวแพทย์ผิวหนึ่ง ส่วนใหญ่ถ้าเป็นสิวก็จะหาเครื่องสำอางหรือสมุนไพรมาใช้เอง นอกจากจะมีปัญหาหนักจริง ๆ จึงไปพบแพทย์ แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมเหล่านี้ได้เปลี่ยนไป จากหน้ามือกลายเป็นหลังมือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการไปพบแพทย์มากขึ้น ไม่เขินอาย มีปัญหาเพียงเล็กน้อยก็ต้องมาพบแพทย์ ไม่ปล่อยทิ้งไว้ เช่น มีสิวมืดเดียวก็ต้องไปคลินิกเพื่อให้แพทย์ได้รักษา เป็นต้น (“คลินิกสีผิว-ความงามถึงทางตัน”, 2548)

คลินิกเสริมความงามและแพทย์

ในด้านของคลินิกเสริมความงามที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่ไม่ได้มีเฉพาะการรักษาผิวหน้าเพียงอย่างเดียว แต่ได้เพิ่มบริการที่เกี่ยวข้องกับรูปร่าง การรักษาโรคอ้วน การลดน้ำหนัก ไขมันเฉพาะส่วน และแพทย์ต้องมีความเชี่ยวชาญและชำนาญมากขึ้นในเรื่องของการรักษาโปรแกรมต่าง ๆ อีกทั้งเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการรักษามีมากขึ้น แพทย์ต้องพึ่งพาเครื่องมือต่าง ๆ มากขึ้น จึงทำให้คลินิกเสริมความงามในปัจจุบันมีการพัฒนาการให้บริการที่หลากหลายเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการกับคลินิกของตนมากขึ้น

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ปัจจุบันด้านความงามมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ให้ผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากขึ้น อีกทั้งความก้าวหน้าทางด้านสื่อออนไลน์ที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่สามารถหาข้อมูลและรับข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอีกด้วย

3.3 คู่แข่งขันของ PATARA CLINIC

คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมความงามมีมากมาย ทั้งที่เป็นคู่แข่งขันทางตรง คือ คลินิกเสริมความงามต่าง ๆ ที่มีตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเหมือนกันกับ PATARA CLINIC ลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการทดแทนกันได้ ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งขันหลักของธุรกิจ และยังมีคู่แข่งขันทางอ้อมหรือคู่แข่งขันรอง คือ ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แตกต่างหรือคล้ายกับ PATARA CLINIC ได้แก่ คลินิกศัลยกรรม โรงพยาบาล อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เวชสำอางต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นคู่แข่งขันที่ต้องระวัง เพราะอาจจะกลายมาเป็นคู่แข่งขันหลักได้โดยเฉพาะคู่แข่งที่เป็นธุรกิจคลินิกศัลยกรรม โดย PATARA CLINIC มีคู่แข่งขันหลักและคู่แข่งขันรอง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2: คู่แข่งขันหลักและคู่แข่งขันรองของ PATARA CLINIC

คู่แข่งขันหลัก	คู่แข่งขันรอง
1. วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก	1. โรงพยาบาลผิวหนังอโศก
2. นิติพล คลินิก	2. เมโกะ คลินิก
3. รมย์รวินท์ คลินิก	3. โรงพยาบาลยันฮี
4. พลฤชา คลินิก	4. โรงพยาบาลเลอลักษณ์
5. พรเกษม คลินิก	5. โรงพยาบาลเวชธานี
6. เอเป็ก คลินิก	6. โรงพยาบาลศัลยกรรมกมล
7. แพน คลินิก	
8. ราชเทวี คลินิก	
9. เมดิแคร์ คลินิก	
10. Skin Doctor	

ข้อมูลคู่แข่งขันหลัก 3 อันดับแรก

1) วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก

ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2546 บริเวณถนนงามวงศ์วาน เป็นคลินิกระดับ C ถึง C+ เน้นการโฆษณาเป็นหลัก ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ทั้งไทยและเกาหลี จัดโปรโมชั่น เน้นกลยุทธ์ในการขยายสาขาให้มีจำนวนมาก โดยเฉพาะในเทสโก้โลตัสและตามตลาดสด มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน (“วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก สวยด้วย ดัวยดารามาร์เก็ตติ้ง”, 2554)

ภาพที่ 3.3: วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก



ที่มา: Brand Buffet. (2557). อดีตแม่ทัพ “วุฒิ-ศักดิ์” เปิดใจหลังลาออก-ขายหุ้น. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/02/wuttisak-cosmetic-changes/>.

ภาพที่ 3.4: วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก



ที่มา: Painaidii . (ม.ป.ป. ก). วุฒิศักดิ์ คลินิก สำนักงานใหญ่. สืบค้นจาก <http://www.painaidii.com/business/67057/photo/>.

- จุดแข็ง - เป็นคลินิกที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุด
 - มีการทำโฆษณา ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงจุด
 - มีหลายสาขา ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก
- จุดอ่อน - ลูกค้าไม่มีความจงรักภักดีในแบรนด์
 - เจ้าของคลินิก ไม่ใช่แพทย์เฉพาะทาง เน้นทางด้านการทำธุรกิจมากกว่าการรักษา

2) นิติปอล คลินิก

ก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2534 บริเวณถนนเส้นรามคำแหง เป็นคลินิกระดับ C ถึง C+ เน้นทางด้าน การรักษาเรื่องสิว ฝ้า กระ และความอ้วน โดยเน้นยาในการรักษาเป็นหลัก ไม่เน้นด้านเลเซอร์ และใช้ กลยุทธ์เน้นสื่อทีวีซี (TVC) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของคลินิก โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นชนชั้นกลาง (“นิติปอล คลินิก สวยติดสปีด เร็วแรงทั่วไทย”, 2554)

ภาพที่ 3.5: นิติปอล คลินิก



ที่มา: Clipmass. (2557). นิติปอลอัดสารณสุข บุกจับไม่โปรงใส. สืบค้นจาก <http://www.clipmass.com /story/59251>.

ภาพที่ 3.6: นิติปอล คลินิก



ที่มา: Jobthai. (2559). บริษัท นิติปอล อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด. สืบค้นจาก <http://www.jobthai.com/job/0,729794.html>.

- จุดแข็ง - มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
- มีหลายสาขา
- พนักงานผ่านการฝึกอบรมและมีความรู้ในการให้บริการ

จุดอ่อน - การบริการไม่มีความแตกต่าง

- มีต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สูง
- ไม่สามารถทำโปรโมชั่นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้

3) รมย์รวินท์ คลินิก

ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2547 บริเวณสุขุมวิท 24 เป็นคลินิกที่เน้นทางด้านเทคโนโลยี เครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย (C+ ถึง B-) เน้นกลยุทธ์ทางการขยายสาขา เตรียมพร้อมในการขยายไปยังตลาดใหม่ที่เน้นกลุ่มลูกค้าชายมากขึ้น โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก อายุ 20 ปีขึ้นไป (“รมย์รวินท์ คลินิก ยกกระชับความงาม”, 2554)

ภาพที่ 3.7: รมย์รวินท์ คลินิก



ที่มา: Painaidii. (ม.ป.ป. ข). รมย์รวินท์ คลินิก จังซีลอน ภูเก็ต. สืบค้นจาก

<http://www.painaidii.com/business/69576/album/>.

จุดแข็ง - บริการมีคุณภาพดี

- มีลูกค้าประจำที่จงรักภักดีในแบรนด์

จุดอ่อน - ราคาในการใช้บริการค่อนข้างสูง

- จำนวนสาขายังมีน้อย ไม่ทั่วถึง

ข้อมูลคู่แข่งชั้นรอง 2 อันดับแรก

1) โรงพยาบาลผิวหนังอโศก

ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2551 ถนนอโศก-ดินแดง เป็นโรงพยาบาลทางด้านผิวหนังแห่งแรกในประเทศไทยที่ให้บริการในด้านความงาม ผิวหนัง และศัลยกรรมแบบครบวงจร โดยเน้นทางด้านแพทย์ที่จะต้องเป็นทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเท่านั้น มีจุดเด่นในด้านเครื่องมือและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทันสมัย ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับในเรื่องของการรักษาโรคผิวหนังอย่างเดียวจะเป็นโรงพยาบาลที่

ไม่มีคู่แข่งเลย และจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยและชาวต่างชาติ (โรงพยาบาลผิวหนัง อโศก, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 3.8: โรงพยาบาลผิวหนังอโศก



ที่มา: โรงพยาบาลผิวหนัง อโศก. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.skinhospital.co.th.

2) เมโกะ คลินิก

ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2525 บริเวณใกล้สวนจตุจักร โดยคลินิกเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะมีชื่อเสียงในเรื่องของผิวพรรณและด้านศัลยกรรมความงาม โดยมีมาตรฐานในการรักษา และการให้บริการที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยสูง เน้นทางด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีกลุ่มเป้าหมาย คือ คนไทยและชาวต่างชาติ (Mekoclinic, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 3.9: เมโกะ คลินิก



ที่มา: Mekoclinic. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.mekoclinic.com.

จากอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันสภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยการแข่งขันจะเน้นในเรื่องของโปรโมชั่นและการตัดราคาเป็นหลัก รองลงมาเป็นการแข่งขันในด้านคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตคาดว่าจะมีการแข่งขันทางด้านราคาและคุณภาพเช่นเดิม

3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

การเขียนภาพวิเคราะห์ BCG Model

BCG Matrix เป็นการแสดงถึงความแข็งแกร่งหรือฐานะของธุรกิจโดยการเปรียบเทียบตลาดของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งมีเกณฑ์ที่ใช้เปรียบเทียบ คือ อัตราการเจริญเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งการตลาด จะทำให้ทราบถึงการขยายตัวของตลาดโดยรวมว่าเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจมากน้อยแค่ไหนและทราบถึงยอดขายหรือจำนวนผู้ใช้บริการเมื่อเทียบกับคู่แข่งของธุรกิจนี้ ดังภาพที่ 3.10

ภาพที่ 3.10: การวิเคราะห์ BCG Matrix ของ PATARA CLINIC



ที่มา: Ihabsarieddine. (2014). *Analyzing business strategy: The BCG matrix*. Retrieved from <http://ihabsarieddine.com/2014/05/21/analyzing-business-strategy-the-bcg-matrix/>.

คำอธิบายสถานการณ์ของธุรกิจตามภาพ

จากภาพการวิเคราะห์ BCG Matrix ของ PATARA CLINIC จะเห็นได้ว่า PATARA CLINIC จัดอยู่ในส่วนของ Question Mark เนื่องจาก PATARA CLINIC อยู่ในกลุ่มของธุรกิจที่มีความน่าสนใจ เพราะในส่วนของ Question Mark นั้น จะมีอัตราการเติบโตของตลาดที่สูง ซึ่งตลาดเสริมความงาม

นั้นมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าร้อยละ 10 ต่อปี แต่เมื่อมาวิเคราะห์ในส่วนของการตลาด จะเห็นได้ว่า PATARA CLINIC มีส่วนแบ่งการตลาดที่ต่ำ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดเสริมความงามและมีธุรกิจคู่แข่งที่เป็นผู้นำในตลาดนี้อยู่แล้ว ซึ่งก็คือ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ดังนั้น PATARA CLINIC จึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่น ทรัพยากรทางด้านเงินทุน ที่ต้องนำไปใช้ให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด การวางแผนกลยุทธ์และการกำหนดระยะเวลาในการทำการตลาด เช่น เน้นการโฆษณาโดยใช้สื่อทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากใช้เงินลงทุนที่น้อย แต่เป็นการทำการตลาดที่ได้ผลอย่างชัดเจนและเน้นการส่งเสริมการขายในช่วงแรก ๆ เพื่อให้ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ การเริ่มต้นธุรกิจของ PATARA CLINIC ได้มีการสำรวจตลาดกลุ่มเป้าหมายและได้ผ่านการวิเคราะห์มาแล้ว จึงทำให้ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเรื่องของความคุ้มค่า, ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์/ บริการ, ในเรื่องของราคาว่าควรตั้งราคาต่อครั้งเท่าไรเพื่อให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย, ควรให้บริการอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เป็นต้น จึงทำให้ PATARA CLINIC มีการวางแผนและการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดโดยการเปลี่ยนจากกลุ่ม Question Mark ไปเป็นกลุ่ม Star ที่มีทั้งอัตราการเติบโตของยอดขายที่สูงและมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงด้วยเช่นกัน

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของบริการ/ ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ตำแหน่งของบริการ/ ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	PATARA CLINIC	วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก	นิตพล คลินิก	รมย์รวินท์ คลินิก
ฝีมือ/ ความชำนาญของแพทย์	แพทย์มีความชำนาญและประสบการณ์เฉพาะทางด้านผิวหนัง เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากแพทย์เป็นเจ้าของคลินิกเองด้วยและได้ใกล้ชิดกับลูกค้า	ไม่เน้นเรื่องความชำนาญหรือการมีชื่อเสียงของแพทย์ เนื่องจากไม่ได้เน้นไปทางด้านการรักษาแต่เน้นเรื่อง การเสริมความงามเป็นหลัก	เน้นทางด้านฝีมือ แพทย์ในการรักษา และช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเป็นหลัก แพทย์จึงมีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียง	เน้นแพทย์ที่มีชื่อเสียงและเป็นหมอที่มีฝีมือระดับต้น ๆ ของประเทศไทย มีชื่อเสียงในด้านการดูแล รักษา และเสริมความงามไปพร้อม ๆ กัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ตำแหน่งของบริการ/ ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	PATARA CLINIC	วุฒิ-ศักดิ์คลินิก	นิตพลคลินิก	รมย์รวินท์คลินิก
ชื่อเสียงของคลินิก	ยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเป็นคลินิกที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจ	เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ เนื่องจากเป็นคลินิกที่เปิดมานานและมีฐานลูกค้าอย่างเหนียวแน่น และมีส่วนครองตลาดมากที่สุด	เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ เนื่องจากเป็นคลินิกที่เปิดมานานลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการรักษาและมีการบอกต่อจึงทำให้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	มีชื่อเสียงทางด้านแพทย์และการรักษาที่มีคุณภาพมีภาพลักษณ์ที่ดี
จำนวนสาขา	ไม่มี	มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย และขยายสาขาไปยังต่างประเทศ	มีจำนวนสาขามากทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด	จำนวนสาขายังน้อย จึงมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก
คุณสมบัติของบริการ/ ผลิตภัณฑ์	การรักษาและการให้บริการมีคุณภาพดี โดยใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย นำเข้าจากต่างประเทศมีการบริการที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เช่น ยาทา ได้รับมาตรฐานผ่านอย. ไทย	เครื่องมือและเทคโนโลยีในการรักษาและการให้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือที่ทันสมัย มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของการบริการและตัวผลิตภัณฑ์	เครื่องมือและเทคโนโลยีในการรักษาและการให้บริการส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือที่เลียนแบบจากต่างประเทศ ไม่มีความหลากหลายในการบริการแต่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	การรักษาและการให้บริการมีคุณภาพดี ใช้เครื่องมือที่ทันสมัย นำเข้ามาจากประเทศชั้นนำมีการบริการที่หลากหลาย
ราคาบริการ/ ผลิตภัณฑ์				
- กลุ่มบริการ	500-50,000	500-50,000	500-20,000	5,000-100,000
- กลุ่มผลิตภัณฑ์	200-5,000	60-3,000	50-3,000	200-20,000
- กลุ่มยาฉีด	1,000-3,000	1,500-3,000	1,500-3,000	2,500-5,000
ราคารวม	500-50,000	500-50,000	500-20,000	5,000-100,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ตำแหน่งของบริการ/ ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	PATARA CLINIC	วุฒิ-ศักดิ์คลินิก	นิติพลคลินิก	รมย์รวินท์คลินิก
กระบวนการการให้บริการ	มีกระบวนการอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานเน้นความปลอดภัยในการบริการ มีจำนวนแพทย์ พนักงาน พื้นที่อุปกรณ์ที่เพียงพอ พอกับจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ	มีกระบวนการแบบทั่วไป จำนวนพนักงานแพทย์บางสาขาไม่เพียงพอไม่สามารถให้บริการได้เต็มที่ เนื่องจากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก	มีกระบวนการแบบทั่วไป เป็นไปตามขั้นตอน มีจำนวนพนักงาน จำนวนแพทย์ อุปกรณ์ พื้นที่ที่เพียงพอกับจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ	มีรูปแบบในกระบวนการที่มีมาตรฐาน เป็นขั้นตอน มีจำนวนพนักงาน จำนวนแพทย์ อุปกรณ์ พื้นที่ที่เพียงพอกับจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

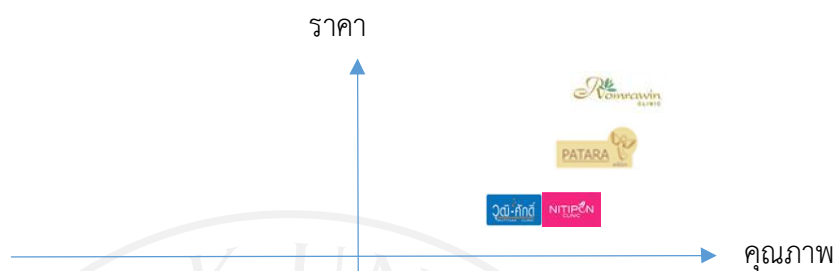
ตารางที่ 3.4: การเปรียบเทียบตำแหน่งของการบริการระหว่างคู่แข่งชั้นกับ PATARA CLINIC

	PATARA	วุฒิ-ศักดิ์	นิติพล	รมย์รวินท์
1. แพทย์	✓	-	-	✓
2. ชื่อเสียง	-	✓	✓	✓
3. จำนวนสาขา	-	✓	✓	✓
4. จำนวนพนักงาน/สาขา	✓	✓	✓	✓
5. เทคโนโลยี	✓	-	-	✓
6. ราคา	✓	✓	✓	-
7. บริการ/ ผลิตภัณฑ์	✓	-	-	✓
8. ความหลากหลาย	✓	✓	-	✓
9. กระบวนการให้บริการ	✓	-	-	✓

จากตารางการวิเคราะห์ตำแหน่งของบริการ/ ผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น จะเห็นได้ว่า ในเรื่องของแพทย์ที่ให้การรักษาของ PATARA CLINIC จะเป็นทีมแพทย์ที่มีความชำนาญ เฉพาะด้านและเป็นแพทย์มีชื่อเสียงมากกว่า วุฒิ-ศักดิ์ คลินิกและนิติพล คลินิก แต่จะเป็นรองจาก รมย์รวินท์ คลินิกอยู่ เนื่องจาก รมย์รวินท์ คลินิกได้จ้างทีมแพทย์ที่เป็นแพทย์ที่มีฝีมือระดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยได้สร้างภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมากในด้านนี้ ส่วนทางด้าน จำนวนสาขาและการมีชื่อเสียงของคลินิคนั้น ทาง วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก จะเป็นผู้นำทางด้านนี้ เนื่องจาก เป็นคลินิกที่เปิดมาตั้งแต่ตลาดความงามยังเป็นที่สนใจไม่มากนักจนกระทั่งปัจจุบันที่เป็นตลาดที่มีการ แข่งขันกันสูงมาก ซึ่ง วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก เน้นการทำตลาดที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย โดยเน้น การขยายสาขาทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด จากการมีจำนวนสาขาที่มากและเป็นคลินิกที่มีชื่อเสียง มานาน จึงทำให้ วุฒิ-ศักดิ์ ได้มีส่วนครองตลาดมากที่สุดในตลาดความงาม และรองลงมาคือ นิติพล คลินิก ซึ่งในด้านนี้ คู่แข่งขันอื่น ๆ รวมทั้ง PATARA CLINIC เองนั้น ยังไม่สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากการขยายสาขาต้องใช้เงินลงทุนสูง จึงต้องทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป ส่วนในเรื่องของบริการ/ ผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีนั้น PATARA CLINIC มีมาตรฐานในการบริการและมีการบริการที่หลากหลายใช้ เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีทั้ง การบริการที่จัดไว้เป็นโปรแกรมและการบริการแบบรายครั้ง เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วในส่วนของ คู่แข่งขันนั้น จะมีในเรื่องของมาตรฐาน ความหลากหลาย และความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับแต่ละคลินิกว่าจะตั้งตำแหน่งของการบริการและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตัวเองว่าอยู่ใน ตำแหน่งไหน เช่น นิติพล คลินิก เน้นการรักษาผิวมากกว่าการเสริมความงาม เป็นต้น แต่เมื่อเทียบ ในด้านคุณภาพของการให้บริการนั้น เชื่อว่า รมย์รวินท์ คลินิก มีคุณภาพของการบริการที่สูงกว่า วุฒิ-ศักดิ์ คลินิกและนิติพล คลินิก เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ ทีมแพทย์ ราคาและการเจาะกลุ่มลูกค้า ของ รมย์รวินท์ คลินิคนั้น ทำให้ รมย์รวินท์ คลินิก อยู่ในตำแหน่ง (Positioning) ที่สูงกว่า ซึ่ง PATARA CLINIC เองนั้นก็มียุทธศาสตร์การบริการอยู่ในระดับสูงกว่าเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก และนิติพล คลินิก ส่วนในเรื่องของราคาการบริการ/ ผลิตภัณฑ์ของ PATARA CLINIC มีราคาที่ใกล้เคียงกันกับ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิกและนิติพล คลินิก เนื่องจากได้สำรวจและทราบถึง ราคาที่ลูกค้าสามารถเต็มใจที่จะจ่ายเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ แต่ในราคาที่ใกล้เคียง กันนี้ ลูกค้าจะได้รับคุณภาพและความพึงพอใจที่เหนือกว่าเมื่อเข้ามาใช้บริการกับทาง PATARA CLINIC เนื่องจากมีในส่วนของการบริการที่เป็นระบบและได้มาตรฐานที่ใกล้เคียงกับ รมย์รวินท์ คลินิก และเน้นความปลอดภัยของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเป็นหลัก

กราฟแสดงตำแหน่ง (Positioning)

ภาพที่ 3.11: Positioning ของ PATARA CLINIC เมื่อเทียบกับคู่แข่ง



กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)

จากผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ PATARA CLINIC ดังนี้
 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าระหว่างระดับกลาง-บน ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีความรักสวยรักงาม อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี โดยเฉพาะ เช่น กลุ่มวัยรุ่น, นักศึกษา, พนักงานบริษัท ที่มีกำลังซื้อ และสามารถตัดสินใจเองได้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ ลูกค้าทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีความรักสวยรักงาม ที่อยู่ในช่วง 30-39 ปี โดยเฉพาะ เช่น พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ เป็นต้น โดยเน้นความปลอดภัยในการใช้บริการเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มคนวัยนี้ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้ออย่างชัดเจน สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายเองได้ และเต็มใจที่จะจ่ายเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
1. ต้นทุนต่ำ	<p>1. PATARA CLINIC มีความสามารถในการลดต้นทุนในการสั่งผลิตยาหรือเครื่องมือที่ทันสมัยและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการรักษาเนื่องจากทางคลินิกไม่จำเป็นต้องสั่งผลิตหรือต้องสั่งในปริมาณมากตามที่ผู้ขายวัตถุดิบหรือโรงงานกำหนดเหมือนอย่างคลินิกอื่น และในส่วนของเครื่องมือ เช่น เครื่องเลเซอร์ ทางคลินิกสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำ เพราะมีแพทย์ที่เป็นหุ้นส่วนของคลินิกมีเส้นสายหรือมีความสัมพันธ์ (Connection) ที่ดีกับผู้ขายวัตถุดิบอยู่หลายราย ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีน้อยลง ทางคลินิกเองก็สามารถลดต้นทุนในการสต็อกสินค้าไว้ได้และสามารถนำเงินทุนไปใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดรายได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีต้นทุนในการโฆษณาที่ต่ำเนื่องจากมีความสัมพันธ์ทางสายเลือดกับคารา นางแบบที่มีชื่อเสียง ที่จะเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับทางคลินิก ซึ่งถือว่าทางคลินิกมีความได้เปรียบคู่แข่งอยู่ค่อนข้างมาก การที่ทางคลินิกมีความสามารถในการลดต้นทุนให้ต่ำได้มากเท่าไร ก็จะยิ่งส่งผลต่อการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในการให้บริการได้มากขึ้นเท่านั้น แต่เนื่องจากทางคลินิกตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง จึงทำให้คลินิกสามารถเน้นในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการที่สูงขึ้นให้กับลูกค้าที่จ่ายในราคาใกล้เคียงกันได้เป็นอย่างดี</p>
2. มีฐานลูกค้ามาก่อน	<p>2. ถึงแม้ว่า PATARA CLINIC จะเป็นคลินิกที่เพิ่งเริ่มต้น แต่ก็ถือว่าไม่ได้เริ่มต้นจากศูนย์ เนื่องจากแพทย์ที่เป็นหุ้นส่วนและทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญนั้น ได้มีประสบการณ์ในการรักษาและมีชื่อเสียงอยู่ไม่น้อย เพราะเป็นกลุ่มแพทย์ที่มีฝีมือดีและมีความชำนาญเฉพาะทาง ทำให้ผู้ที่เคยได้รับการรักษาหรือเคยใช้บริการมาแล้วนั้น มีความเชื่อมั่นและมาใช้บริการอยู่เป็นประจำ จนต้องเจาะจงชื่อแพทย์ที่จะให้การรักษา จึงส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มนี้ตามมารักษากับทาง PATARA CLINIC ด้วยเช่นกัน และมี</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
2. มีฐานลูกค้ามาก่อน	การบอกต่อจากลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย จึงทำให้คลินิกมีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นรายใหม่ในเรื่องของการสร้างฐานลูกค้า และทำให้คลินิกสามารถต่อยอดจากฐานลูกค้าเดิมเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งหลักต่อไปได้
3. ความแตกต่างของความหลากหลายของบริการ	3. ลักษณะการบริการของ PATARA CLINIC จะเน้นการรักษาหรือการบริการที่เห็นผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีการผ่าตัด จะเห็นได้จากประเภทของการบริการส่วนใหญ่เน้นการใช้เข็มเป็นหลัก เช่น Botox, ร้อยไหม, การฉีดสลายไขมัน เป็นต้น รวมถึงนวัตกรรมใหม่ของทางคลินิก คือ Skin Booster ก็เป็นการใช้เข็มเช่นกัน ซึ่งเป็นการเน้นถึงความปลอดภัยของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยการทำให้เกิดแผลที่เล็กที่สุดหรือแทบจะไม่มีแผลเกิดขึ้นเลย เป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ จึงเป็นคลินิกที่ลดปัญหาในเรื่องของการติดเชื้อหลังจากที่เข้ารับบริการ เพราะทางคลินิกต้องการสร้างภาพลักษณ์ของคลินิกไปในทางที่ดี มีในเรื่องของการผิดพลาดจากการรักษาหรือการเข้าใช้บริการให้น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีทั้งการบริการที่จะต้องมีการผ่าตัด ไม่ว่าจะเป็นการผ่าตัดเล็กหรือผ่าตัดใหญ่ หรือการศัลยกรรม เมื่อเกิดการผิดพลาดขึ้น ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกับทางคลินิกได้ง่าย อาจจะรวมไปถึงความน่าเชื่อถือของการบริการด้านอื่น ๆ ของทางคลินิกด้วย
4. มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้า	4. จากลักษณะของการบริการของ PATARA CLINIC ที่เน้นการใช้เข็มเป็นหลักและเน้นทางด้านผลลัพธ์ที่รวดเร็วนั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มลูกค้าหลักของคลินิกคือ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็วในการรักษาและความปลอดภัย ไม่มีแผล ไม่ต้องใช้เวลาในการพักฟื้น สามารถทำกิจกรรมประจำวันต่อได้เลย ซึ่งเป็นการเน้นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสามารถทำให้คลินิกสร้างจุดเด่นหรือมีเอกลักษณ์ของคลินิกเองได้ โดยมีชื่อเสียงที่เด่นในด้านการรักษาแบบใช้เข็ม ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่าย

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ปัจจุบันธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ซึ่ง PATARA CLINIC เป็นธุรกิจหนึ่งที่กำลังจะเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดเสริมความงาม ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการแข่งขันภายใต้การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการทำกลยุทธ์และแผนงานจากผลสรุปรงานวิจัยและทฤษฎีที่ได้ศึกษามาจากตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตามเห็นสมควรโดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมตลาดบริการ (7Ps) แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ (Image) และแนวคิดและทฤษฎีเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของ Kotler (2000) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ของ Kotler (2003) มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดทำกลยุทธ์มีเนื้อหา ประกอบด้วย 1) กรอบแนวคิดที่นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์และภาพแสดงกรอบกลยุทธ์ 2) แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ 3) ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ 4) แผนกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล 5) แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ และ 6) แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

จากกรอบแนวความคิดของผู้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนผสมตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการตั้งสมมติฐานและได้ผ่านการทดสอบสมมติฐานมาแล้วนั้น ทำให้ทราบถึงรายละเอียดของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์โดยการหาค่าสถิติต่าง ๆ ข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ รวมถึงข้อมูลจากการวิเคราะห์การแข่งขัน สามารถนำไปสู่การจัดทำแผนกลยุทธ์ของ PATARA CLINIC ดังต่อไปนี้

ผลสรุปจากการวิจัย ทำให้ทราบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด และเมื่อแบ่งเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้มาวางแผน

กลยุทธ์ได้ โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) โดยเน้น 3 ด้านหลัก ๆ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ใช้กลยุทธ์ตราयीหือ และคุณค่าที่นำเสนอของผลิตภัณฑ์

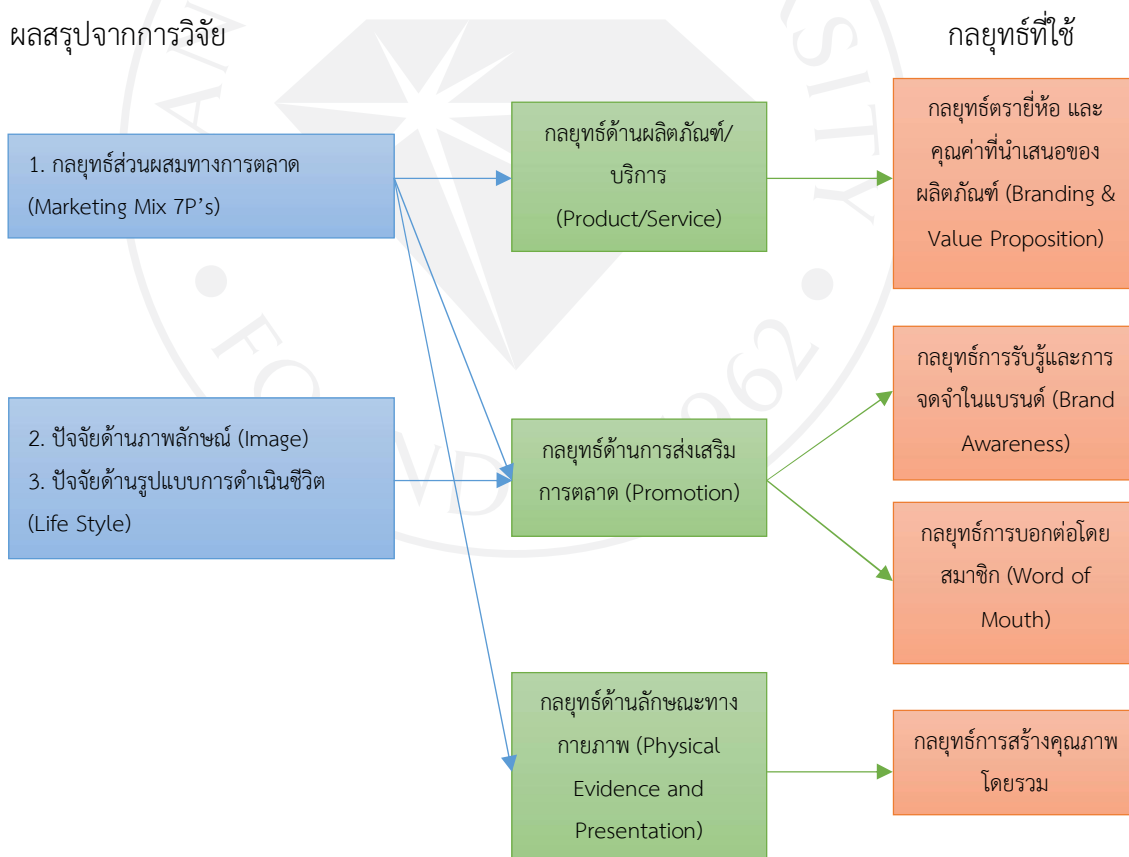
(Branding & Value Proposition)

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์การรับรู้และการจดจำในแบรนด์ (Brand Awareness) และกลยุทธ์การบอกต่อโดยสมาชิก (Word of Mouth)

- 3) ด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้กลยุทธ์การสร้างคุณภาพโดยรวม

สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตจะควบคู่กันในส่วน ของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้ารับรู้

ภาพที่ 4.1: กรอบกลยุทธ์ที่มาจากผลสรุปจากงานวิจัย



4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth)

Kotler (1997 อ้างใน ญฎการ์ ประทุมทอง, 2554, หน้า 17) กล่าวว่า “การสื่อสารที่ต้องอาศัยบุคคลนั้น มีทั้ง 1) ช่องทางการสื่อสารโดยใช้การสนับสนุน เช่น การใช้พนักงานขาย 2) ช่องทางการสื่อสารโดยใช้ความเชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ 3) ช่องทางการสื่อสารโดยใช้ความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก แบ่งออกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เป็น 2 กรณี คือ 3.1) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีราคาสูงและมีความเสี่ยง ซึ่งผู้ซื้อจะใช้ช่องทางในการหาข้อมูลแบบสนับสนุน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มเติมสำหรับการตัดสินใจ เช่น การเสริมจุมูก ลูกค้า จะต้องเข้าไปสอบถามข้อมูลจากแพทย์ศัลยกรรม เป็นต้น 3.2) ผลิตภัณฑ์ที่บอกถึงรสนิยมนและฐานะของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะสอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่นมากกว่า เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกอึดใจ เช่น การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม เป็นต้น”

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมตลาดบริการ

กลยุทธ์ที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ โดยใช้กลยุทธ์ตราหือของผลิตภัณฑ์/ บริการและคุณค่าที่นำเสนอ (Branding & Value Proposition)

จากผลสรุปรงานวิจัย ทำให้ทราบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จะใช้บริการด้านผิวหน้ามากกว่าด้านอื่น ๆ โดยให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการเป็นหลัก ดังนั้นคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์/ บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ทางคลินิกจะต้องมีให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากความปลอดภัยแล้วผู้ใช้บริการยังคาดหวังถึงการบริการของคลินิกโดยการบริการจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่ง PATARA CLINIC เป็นคลินิกที่เน้นเรื่องความงามบนใบหน้าที่มีความปลอดภัยสูง บริการโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเท่านั้น ประเภทของการบริการส่วนใหญ่เป็นบริการที่เห็นผลลัพธ์ได้อย่างรวดเร็ว และไม่มีผลข้างเคียง เนื่องจากความคาดหวังของลูกค้าในการเสริมความงามนั้น คือ ต้องการเห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์ตราหือ และคุณค่าที่นำเสนอของผลิตภัณฑ์ (Branding & Value Proposition) โดยการนำความปลอดภัยจากความต้องการสวยของลูกค้ามาเป็นกลยุทธ์ในการให้บริการของคลินิกได้ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องดี มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองจาก GMP FDA ของประเทศอเมริกา องค์การอาหารและยาของประเทศไทย และได้คุณภาพ โดยแสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้ลูกค้าเห็นก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง เพื่อแสดงให้เห็นว่าคลินิกให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของลูกค้ามากที่สุด

- 2) คลินิกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ เช่น โบท็อกซ์ Allergan ของประเทศอเมริกา Neuronox, Zentox, Botulax ของประเทศเกาหลี และ Dysport ของประเทศอังกฤษ
- 3) บริการของคลินิก จะรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเท่านั้น
- 4) เทคโนโลยีที่ใช้ต้องมีประสิทธิภาพสูงในการให้บริการ เช่น เครื่องเลเซอร์
- 5) มีพนักงานให้คำแนะนำ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ บริการและความงามที่จำเป็นกับลูกค้า
- 6) มีผลิตภัณฑ์/ บริการที่หลากหลาย เช่น การร้อยไหม จะมีการร้อยไหมละลาย (PDO) ร้อยไหมก้างปลา ร้อยไหมมिरากู และที่เป็นนวัตกรรมใหม่ในปัจจุบัน คือ ร้อยไหมกรวย
- 7) คลินิกมีการรับประกันว่าผลิตภัณฑ์/ บริการที่ได้รับ เห็นผลลัพธ์อย่างแน่นอน เพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการใน PATARA CLINIC



ที่มา: Mamynaka. (2558). 5 ยี่ห้อโบท็อกซ์สุดซิค...ฉีดแล้วเป๊ะเว่อ!!! สืบค้นจาก <https://mamynaka.wordpress.com/2015/07/20/5-ยี่ห้อโบท็อกซ์สุดซิค-ฉ/>.

งบประมาณ – ค่าจัดทำเว็บไซต์ 11,000 บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

- 1) แสดงผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการของฐานลูกค้าเดิมที่เคยรักษากับแพทย์มาแล้วโดยการใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอ
- 2) แสดงผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการที่ไม่ได้มาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงความปลอดภัย พร้อมทั้งนำเสนอข้อดีของการมาใช้บริการกับทางคลินิก

3) ใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กของคลินิกในการให้ความรู้เกี่ยวกับการเสริมความงามอย่างปลอดภัย

4) โฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการไว้บริเวณใกล้เคาน์เตอร์ของคลินิก เพื่อให้ลูกค้าทราบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

แผนปฏิบัติการ – ตั้งแต่วันเปิดตัวของคลินิกเป็นต้นไป ซึ่งคลินิกจะเริ่มเปิดตัวในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ผลิตภัณฑ์/ บริการ และราคา

คลินิกจะมีกลยุทธ์ด้านราคา คือ ตั้งราคาที่มุ่งเน้นคุณค่าของบริการ (Value-Based Pricing) ซึ่งลูกค้าจะต้องได้รับคุณค่าที่เหมาะสมกับจำนวนเงินที่ลูกค้าเสียไป เป็นการตั้งราคาที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยตั้งราคาสูงกว่า วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก และนิติพล คลินิก ไม่มากนัก แต่ลูกค้าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงกว่า โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) คลินิกจะมีการแจ้งราคาก่อนที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการ
- 2) ตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ โดยไม่เน้นกำไรต่อครั้งในปริมาณมาก แต่เน้นจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากกว่า
- 3) มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การสมัครเป็นคอร์ส การซื้อ 2 โปรแกรมขึ้นไป ส่วนลดวันเกิด

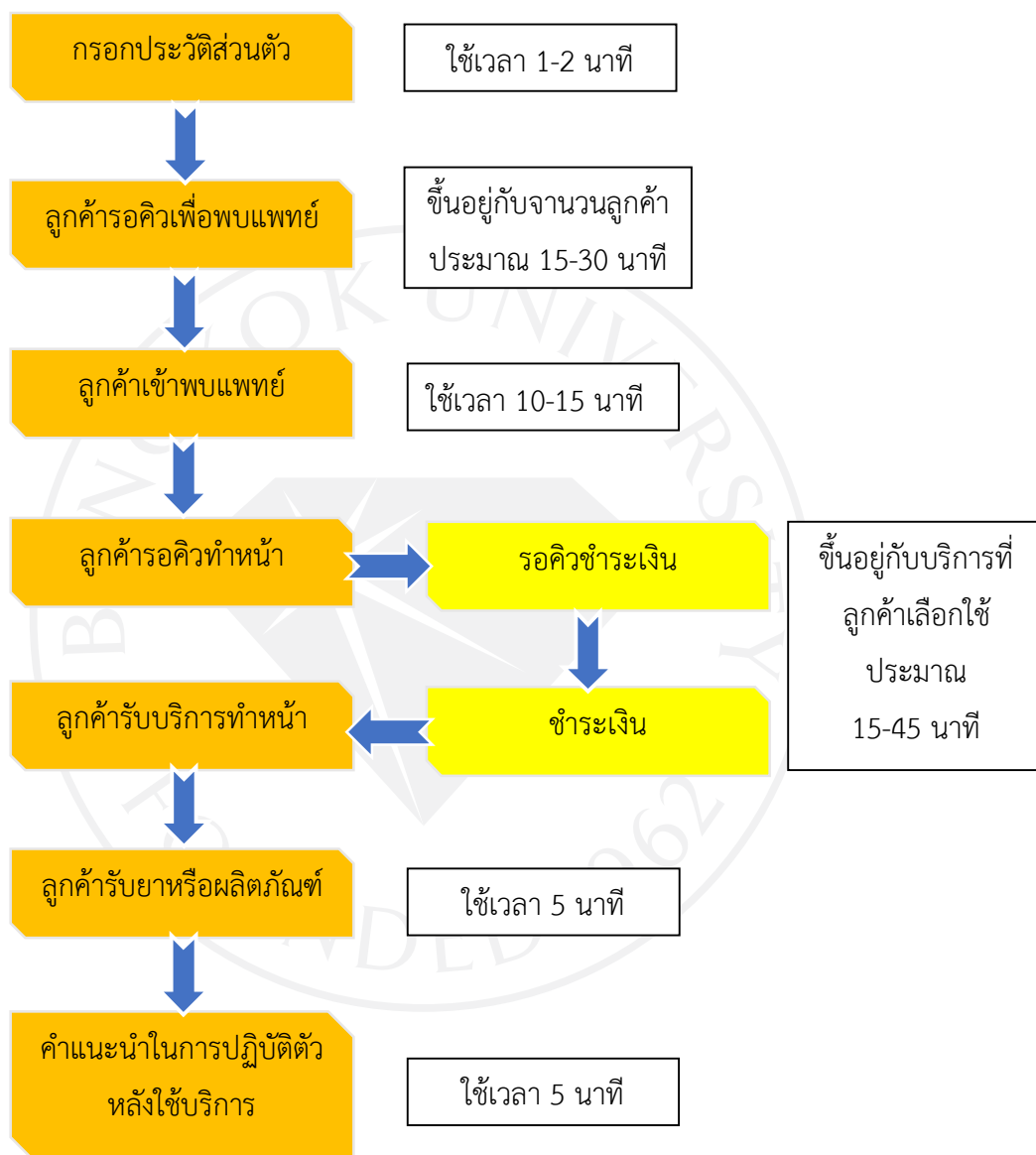
ตารางที่ 4.1: ผลิตภัณฑ์/ บริการ และค่าบริการ

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ราคา/ครั้ง	ผลิตภัณฑ์/บริการ	ราคา/ครั้ง
ผลิตภัณฑ์		โปรแกรมโบ톡ซ์	
1. ครีมรักษาลิว	500-800	1. โบ톡ซ์ Allergan	13,000-25,000
2. ครีมลดจุดด่างดำ	500-800	2. โบ톡ซ์ Neuronox	8,000-15,000
3. ครีมลดฝ้า กระ	500-800	3. โบ톡ซ์ Zentox	8,000-15,000
4. ครีมหน้าขาวใส	500-800	4. โบ톡ซ์ Botulax	8,000-20,000
5. ครีมลดเลือนริ้วรอย	1,000-1,500	5. โบ톡ซ์ Dysport	8,000-20,000
6. ครีมยกกระชับ	1,500-2,000	โปรแกรมร้อยไหม	
โปรแกรมทริทเมนท์		1. ร้อยไหมละลาย (PDO)	15,000-20,000
1. ทริทเมนท์หน้าใส	1,000	2. ร้อยไหมก้างปลา	15,000-25,000
2. ทริทเมนท์ลดจุดด่างดำ กระ ฝ้า	1,200	3. ร้อยไหมมิลากู	15,000-25,000
3. ทริทเมนท์ยกกระชับผิว	1,200	4. ร้อยไหมกรวย	25,000-40,000
4. ทริทเมนท์กระชับรูขุมขน	1,500	5. ร้อยไหมเมโทร	10,000-15,000
5. ทริทเมนท์ผลัดเซลล์ผิว กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน	1,500	6. ร้อยไหมเกรียว	15,000-20,000
โปรแกรมเลเซอร์		โปรแกรมฉีดสลายไขมัน (Mesotherapy)	
1. เลเซอร์ หน้าใส ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ ลดจุดด่างดำ	2,500	1. Meso Liporase	10,000-50,000
2. เลเซอร์ รักษากระ ฝ้า	3,500	2. Meso Lipolab	10,000-50,000
3. เลเซอร์ กระชับรูขุมขน	2,500	3. Meso Biostem	10,000-50,000
4. เลเซอร์ รักษาสิว	1,500	4. Meso MADE Collagen	10,000-50,000
5. เลเซอร์ Q-Switch	7,000-10,000	5. Meso Cellulab	10,000-50,000
6. เลเซอร์ IPL	3,500	โปรแกรมฉีดสลายไขมัน	
7. เลเซอร์ RF Face	1,500	1. ฉีดสลายไขมัน	2000-3,000
		2. ฉีดกระชับ	2000-3,000

สำหรับผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการนั้น ทางคลินิกได้มีการติดต่อกับทางผู้ผลิตไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาสต็อกไว้ในจำนวนที่ไม่มากเกินไป เนื่องจากแต่ละโปรแกรมของทางคลินิกต้องใช้ผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ จึงได้มีการกำหนดปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละยี่ห้อไว้แล้วจากข้อมูลปริมาณการสั่งซื้อที่ผ่านมาของคลินิกอื่น ๆ ยี่ห้อใดที่มีความนิยมสูงก็จะสั่งในปริมาณมากกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งทางคลินิกมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทางผู้ผลิตมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานทำให้ไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อในปริมาณที่บริษัทผู้ผลิตกำหนด เป็นการลดต้นทุนในการสต็อกสินค้าและมีต้นทุนต่อชิ้นในราคาที่ต่ำกว่าคลินิกอื่น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องพร้อมก่อนที่คลินิกจะเริ่มดำเนินการ ล่วงหน้า 7 วัน มีการเช็คสต็อกสินค้าทุกวัน เพื่อทราบถึงปริมาณที่ใช้ในแต่ละวันและเป็นข้อมูลในการสั่งซื้อครั้งต่อไป ลดปัญหาสินค้าเกินและสินค้าขาดได้

ขั้นตอนการให้บริการ

ภาพที่ 4.3: ขั้นตอนการให้บริการของ PATARA CLINIC

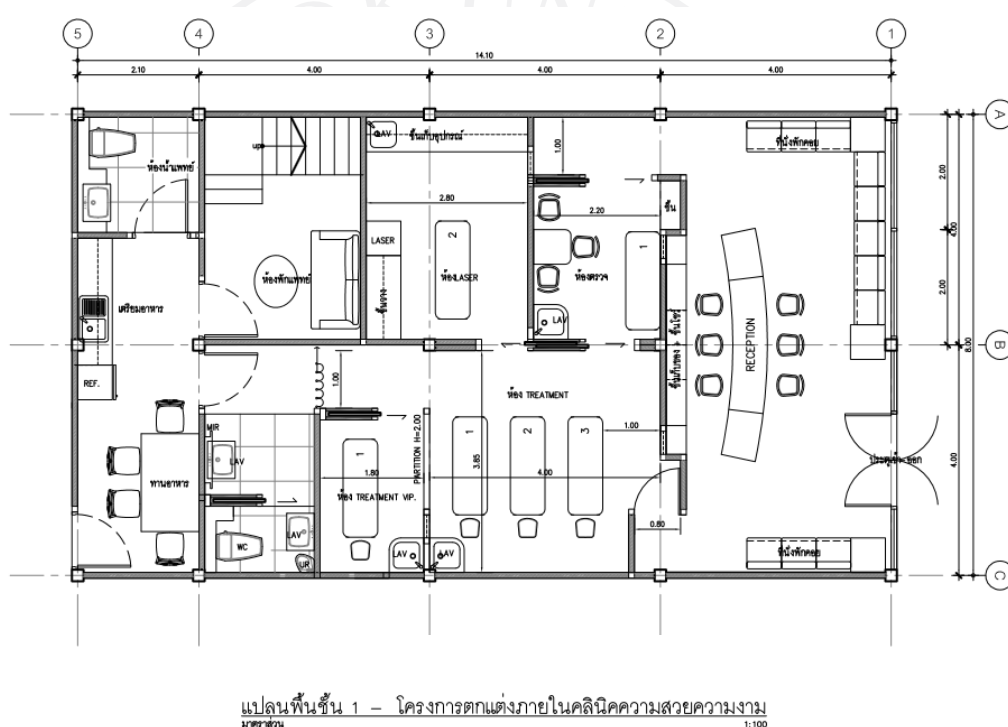


ผลสรุปจากการวิจัย พบว่า ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ดังนั้น ทางคลินิกจึงมีขั้นตอนให้ลูกค้าชำระเงินในระหว่างช่วงเวลาในการรอรับบริการ เนื่องจากบางโปรแกรม ลูกค้าต้องมีการรอก่อนที่จะเริ่มรับบริการ ซึ่งต้องใช้เวลาประมาณ 40 นาที ซึ่งการแทรกขั้นตอนการชำระเงินนั้นจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่ต้องรอนานและไม่ต้องเสียเวลาในการต่อคิวอีกครั้งเพื่อรอชำระเงินหลังจากรับบริการแล้ว

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1) อาคารคิวเฮ้าส์ ลุมพินี ชั้น 10 ถนน สาทรใต้ พื้นที่ใช้สอยประมาณ 112.8 ตร.ม.
- 2) เว็บไซต์ www.pataraclinik.com
- 3) Facebook/ Instagram: Pataraclinik
- 4) Line: pataraclinik
- 5) ติดต่อสอบถาม: 02-5111315

ภาพที่ 4.4: แบบแปลนของ PATARA CLNIC



ที่มา: Perfect Design –Thailand. (2559). *รับออกแบบคลินิก*. สืบค้นจาก

<http://perfectdesignkorat.blogspot.com/2013/07/built-in-interior.html>.

ช่องทางการจัดจำหน่ายของคลินิก สอดคล้องกับผลการวิจัยโดยคลินิกสามารถเข้าถึงได้ง่ายและอยู่ใจกลางเมือง ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากอยู่ในอาคารสำนักงานและใกล้ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์ มีพื้นที่จอดรถและเดินทางได้สะดวก

ตารางที่ 4.2: ตารางเวลาการก่อสร้าง PATARA CLINIC ปี 2559

ขั้นตอนงานก่อสร้าง	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.
1. ออกแบบโครงสร้างภายใน	■									
2. ปรับปรุงผนัง สภาพอาคาร		■	■							
3. ตกแต่งภายใน			■	■	■					
4. ตรวจสอบและรับงาน						■				
5. ติดตั้งเครื่องมือ/อุปกรณ์							■			
6. ตรวจสอบ/ลองระบบ							■			

กลยุทธ์ที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

PATARA CLINIC เป็นคลินิกเสริมความงามที่เป็นแบรนด์ใหม่ในธุรกิจ ดังนั้นก่อนที่คลินิกจะเปิดให้บริการ จึงได้แบ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออกเป็น 2 ช่วง คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในช่วงเริ่มต้นธุรกิจและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

ช่วงเริ่มต้นธุรกิจ - กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ในแบรนด์และจดจำแบรนด์ PATARA CLINIC ได้เป็นการแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักคลินิกเปิดใหม่ ภายใต้ชื่อ PATARA CLINIC และชักชวนให้มาร่วมงานเปิดตัวของคลินิก เพื่อให้ลูกค้าเริ่มจดจำแบรนด์ เข้ามาทดลองใช้บริการกับทางคลินิก และเริ่มมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับคลินิกด้วย อย่างน้อย 25% ภายใน 2 เดือนแรก

งบประมาณ – 430,000 บาท

- 1) ใบปลิว 10,000 บาท
- 2) ใบโบชัวร์ 10,000 บาท
- 3) มูลค่าคูปองเงินสด 100,000 บาท
- 4) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงสำหรับแจกลูกค้า 50,000 บาท
- 5) เชิญสื่อมวลชน 200,000 บาท
- 6) แจกโบชัวร์เพื่อโฆษณาคลินิก 60,000 บาท

การดำเนินงาน

1) จัดทำใบปลิวที่มีรายละเอียดของคลินิก เช่น ชื่อคลินิก ชื่อแพทย์ ประวัติแพทย์ โปรแกรมการบริการต่าง ๆ ของคลินิก เวลาในการให้บริการ และตำแหน่งของคลินิก เป็นต้น โดยจ้างพนักงานแจกใบปลิวภายในบริเวณอาคารคิวเฮ้าส์และพื้นที่ใกล้เคียง เช่น บริเวณอาคารสำนักงานต่าง ๆ ในพื้นที่เขตสาทร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าจะมีคลินิกเสริมความงามเปิดใหม่ ชื่อ PATARA CLINIC ให้บริการอยู่ในอาคารคิวเฮ้าส์ ชั้น 10 พร้อมทั้งแจ้งรายละเอียดงานวันเปิดตัวของคลินิกและโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ที่มาร่วมงานในวันนั้นด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และสามารถจดจำแบรนด์ได้

2) ในวันเปิดตัวของคลินิก ให้พนักงานแจกใบโบชัวร์ที่มีรายละเอียดของบริการพร้อมทั้งส่วนลดพิเศษต่าง ๆ และวางใบโบชัวร์ในบริเวณที่เห็นได้ง่ายและสามารถหยิบได้สะดวก พร้อมทั้งมอบคูปองส่วนลดเงินสด มูลค่า 2,000 บาท ให้แก่ผู้ที่มาร่วมงาน จำนวน 50 คนแรก (นับรวมฐานลูกค้าเก่าของแพทย์ที่มาร่วมงานด้วย) โดยลูกค้าสามารถใช้คูปองส่วนลดในวันงานได้เลยหรือจะเก็บไว้ใช้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือน อีกทั้งมีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการและแจกผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงที่เป็นแบรนด์ของคลินิกให้แก่ลูกค้าอีกด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จดจำแบรนด์เกิดการทดลองใช้ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของคลินิกให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า

3) มีการประชาสัมพันธ์โดยการเชิญสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น นักข่าว นิตยสาร มาร่วมในงานวันเปิดตัวของคลินิก และใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นการโฆษณาคลินิกให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ ของคลินิก

4) มีการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตและส่วนลดในการซื้อบริการเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกซื้อของลูกค้า

แผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.3: แผนปฏิบัติการการส่งเสริมการตลาดช่วงเริ่มต้นธุรกิจ

กิจกรรม	ระยะเวลา
1. แจกใบปลิว	1. ช่วง 2 สัปดาห์ก่อนคลินิกเปิดตัว
2. แจกโบชัวร์ มอบคูปองส่วนลดและผลิตภัณฑ์	2. ในงานวันเปิดตัวของคลินิก
3. ประชาสัมพันธ์คลินิกผ่านสื่อมวลชน	3. ในงานวันเปิดตัวของคลินิก
4. ใช้สื่อออนไลน์	4. ตั้งแต่วันเปิดตัวของคลินิกเป็นต้นไป
5. การชำระผ่านบัตรเครดิต	5. ตั้งแต่วันเปิดตัวของคลินิกเป็นต้นไป
6. แจกโบชัวร์เพื่อโฆษณาคลินิก	6. สัปดาห์แรกของทุกเดือน ระยะเวลา 6 เดือน

ช่วงต่อเนื่อง – กลยุทธ์การบอกต่อโดยสมาชิก

จากกลยุทธ์ช่วงเริ่มต้นธุรกิจ ทำให้คลินิกเป็นที่รู้จักและมีกลุ่มลูกค้าที่ทดลองใช้บริการแล้วเกิดความมั่นใจและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่คลินิกต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากลูกค้าประจำจะเป็นกลุ่มคนที่แนะนำ/ บอกต่อ ไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ ได้ ซึ่งผลสรุปจากงานวิจัย พบว่า การมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เป็นปัจจัยของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด ดังนั้น ทางคลินิกจะมีส่วนลดเพิ่มจากส่วนลดปกติอีก 15% ให้กับสมาชิกที่เป็นลูกค้าประจำ ถ้าลูกค้าต้องการส่วนลดพิเศษ ลูกค้าจะต้องมีการบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ (Member get Member) เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการกับทางคลินิก โดยต้องการให้มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น 10% ภายในปีแรก

งบประมาณ – 2,000 บาท ที่เป็นส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำที่มีการบอกต่อ

การดำเนินงาน

- 1) ลูกค้าประจำที่มีแนะนำลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการกับทางคลินิกจะได้รับคูปองส่วนลดพิเศษ มูลค่า 2,000 บาท ในการใช้บริการต่าง ๆ
- 2) มีบัตร Member สำหรับลูกค้าประจำ เมื่อแสดงบัตรก่อนชำระค่าบริการทุกครั้งจะได้รับส่วนลดเพิ่มอีก 15% จากส่วนลดปกติ
- 3) มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อกระตุ้นความถี่ในการใช้บริการให้บ่อยขึ้น เมื่อใช้บริการครบ 10 ครั้ง จะได้รับผลิตภัณฑ์ฟรี 1 ชิ้น หรือโปรแกรมบริการ มูลค่าไม่เกิน 1,000 บาท ตามที่คลินิกกำหนดไว้
- 4) จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น

แผนปฏิบัติการ – ตั้งแต่วันเปิดตัวของคลินิกเป็นต้นไป

ตารางที่ 4.4: แผนปฏิบัติการทั้งหมดของการส่งเสริมการตลาด

กิจกรรม	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. แจกใบปลิว	■											
2. แจกโบว์ลิ่ง มอบคู่มือ ส่วนลดและผลิตภัณฑ์		■										
3. ประชาสัมพันธ์คลินิกผ่าน สื่อมวลชน		■										
4. ใช้สื่อออนไลน์												
5. การชำระผ่านบัตรเครดิต												
6. แจกโบว์ลิ่งเพื่อโฆษณา คลินิก	■	■	■	■	■	■	■					
7. คู่มือ มูลค่า 2,000 บาท จากการแนะนำลูกค้าใหม่												
8. แสดงบัตร Member ลด เพิ่ม 15% จากส่วนลดปกติ												
9. สะสมแต้ม												
10. โปรโมชันช่วงเทศกาล				■	■		■				■	

กลยุทธ์ที่ 3 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างคุณภาพโดยรวม

ผลสรุปจากงานวิจัย พบว่า ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในคลินิก เป็นปัจจัยของลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด โดยคลินิกให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะป็นด้านกายภาพหรือรูปแบบของการบริการเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

งบประมาณ – ไม่มี

การดำเนินงาน

1) สร้างมาตรฐานความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ เช่น เข็ม ยาชา สำลี ต้องเก็บไว้อย่างมิดชิด ป้องกันเชื้อโรค กรณีที่มีอุปกรณ์ใดมีการเปิดทิ้งไว้ ทางคลินิกจะไม่นำอุปกรณ์นั้นมาใช้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความปลอดภัยและป้องกันการติดเชื้อจากการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ

2) คลินิกต้องรักษาความสะอาดตลอดเวลา โดยมีพนักงานคอยดูแลและเก็บกวาดทุกพื้นที่ของคลินิก

3) พื้นที่สำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ จะต้องมีความสะดวกสบาย ซึ่งทางคลินิกจะแบ่งพื้นที่นี้เป็นสัดส่วน มีโซฟาให้ลูกค้านั่งรอ มีเครื่องดื่มและ WIFI ในการให้บริการ

4) สร้างบรรยากาศแบบเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาใช้บริการ

แผนปฏิบัติการ – ตั้งแต่วันเปิดตัวของคลินิกเป็นต้นไป

ภาพที่ 4.5: ลักษณะทางกายภาพของ PATARA CLINIC



ที่มา: Perfect Design –Thailand. (2559). *รับออกแบบคลินิก*. สืบค้นจาก

<http://perfectdesignkorat.blogspot.com/2013/07/built-in-interior.html>.

4.4 แผนกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล

สำหรับแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นจำเป็นต้องทราบว่ากลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้นั้นสามารถทำให้คลินิกบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผลของกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

เป้าหมายที่ 1 สร้างการรับรู้ จดจำแบรนด์ เข้ามาทดลองใช้บริการ และเริ่มมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง

วิธีการวัดผล สํารวจโดยการใช้แบบสอบถามในการวัดผล โดยแจกบริเวณใกล้เคียงกับคลินิก โดยใช้คำถามเกี่ยวกับแหล่งที่มาของข่าวสารว่าลูกค้ารับรู้จากแหล่งใด เช่น ใบบลิว เว็บไซต์ ใบบอร์ด หรือสื่อต่าง ๆ ในงานวันเปิดตัวคลินิก เป็นต้น โดยนำข้อมูลของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่รับรู้ ซึ่งอย่างน้อยจะต้องมีไม่ต่ำกว่า 25%

สำหรับการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง สามารถทราบได้จากการดูประวัติการใช้บริการของลูกค้าแต่ละราย โดยดูจากความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ

เป้าหมายที่ 2 เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการกับทางคลินิก โดยต้องการให้มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น 10% ภายในปีแรก

วิธีการวัดผล หลังจากปีแรกจะมีการสำรวจฐานข้อมูลจำนวนลูกค้าของคลินิก ว่ามีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นมากี่คน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยจะต้องมีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น 10% ตามที่ได้กำหนดไว้

4.5 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

สำหรับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ที่เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง จึงต้องมีการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างรอบคอบ ดังนั้นแผนการเงินของคลินิกจึงต้องสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและต้องมีการบริหารต้นทุนให้ต่ำ เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรและดำเนินตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

- 1) สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 6 เดือน
- 2) ธุรกิจมีสภาพคล่องสูง
- 3) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) ไม่น้อยกว่า 20%
- 4) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เป็นบวก

แหล่งเงินทุน

การจัดการหาแหล่งเงินทุนของคลินิก เป็นการนำกลยุทธ์การจัดการหาแหล่งเงินทุนแบบภายใน เป็นการใช้เงินทุนของตนเองในการทำธุรกิจ โดยมีหุ้นส่วนในธุรกิจ 2 คน ซึ่งการใช้เงินทุนของตนเองนั้นจะมีข้อดี คือ ไม่มีภาระหนี้สินในการจ่ายดอกเบี้ยเนื่องจากไม่มีการกู้ยืม แต่มีข้อเสีย คือ เงินทุนมีจำกัด ทำให้ต้องมีการบริหารอย่างระมัดระวัง เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก

งบประมาณการลงทุน

PATARA CLINIC ใช้เงินทุนทั้งหมด 10,124,630 บาท เป็นการลงทุนที่มี 2 หุ้นส่วน ได้แก่

- 1) เจ้าของกิจการ ลงทุน 55% คิดเป็น จำนวน 5,568,546.5 บาท
- 2) แพทย์ ลงทุน 45% คิดเป็น จำนวน 4,556,083.5 บาท

ตารางที่ 4.5: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
1. เครื่องมือแพทย์	3,642,600.00	3,642,600.00	-
2. อุปกรณ์สำนักงาน	145,950.00	145,950.00	-
3. ค่าโปรแกรม Clinic	50,000.00	50,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	3,838,550.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
1. ค่ามัดจำสถานที่	100,000.00	100,000.00	-
2. ค่าปรับปรุงตกแต่งคลินิก	2,454,100.00	2,454,100.00	-
3. ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้า น้ำ แอร์	1,032,500.00	1,032,500.00	-
4. ค่าเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ	688,480.00	688,480.00	-
5. ค่าจัดทำเว็บไซต์	11,000.00	11,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน			
1. เงินสดหมุนเวียน	1,500,000.00	1,500,000.00	0
2. วัสดุุดิบ	500,000.00	500,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	10,124,630.00	10,124,630.00	-

สามารถแยกรายละเอียดของงบประมาณการลงทุนได้ ดังนี้

สินทรัพย์ถาวร

ตารางที่ 4.6: รายการสินทรัพย์ถาวร

เครื่องมือ และอุปกรณ์	จำนวนต่อหน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่า โดยประมาณ
1. เครื่องมือแพทย์			
1.1 เติงทำหน้า	6	9,500	57,000
1.2 แก้วอีกลม	6	1,050	6,300
1.3 ตู้อบฆ่าเชื้อ	1	6,600	6,600
1.4 เครื่องทำหน้า	1	200,000	200,000
1.5 เครื่อง IPL	1	427,500	427,500
1.6 เครื่อง Finescan	1	1,000,000	1,000,000
1.7 เครื่อง CHD-2800	1	186,500	186,500
1.8 Skin Cooling	1	200,000	200,000
1.9 เครื่อง RF	1	1,000,000	1,000,000
1.10 Q-Switch	1	252,000	252,000
1.11 เครื่องไฟกลมตรวจสภาพผิว	2	3,350	6,700
1.12 เครื่องทำเมโส	1	200,000	200,000
1.13 เครื่องกรอผิว	1	100,000	100,000
รวม			3,642,600
2. อุปกรณ์สำนักงาน			
2.1 คอมพิวเตอร์+Mem	1	21,000	21,000
2.2 USP คอมพิวเตอร์	1	1,950	1,950
2.3 เครื่องทำน้ำร้อน-เย็น	1	4,900	4,900
2.4 คอมพิวเตอร์	2	18,550	37,100
2.5 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	1	13,900	13,900
2.6 อุปกรณ์เครื่องเสียง	1	18,700	18,700
2.7 เครื่องตอกบัตร	1	6,500	6,500
2.8 ตู้เย็น 2D Sharp	1	6,500	6,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): รายการสินทรัพย์ถาวร

เครื่องมือ และอุปกรณ์	จำนวนต่อหน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่า โดยประมาณ
2.9 LED 42" LG	1	16,000	16,000
2.10 ตู้เย็น 1D Sharp	1	5,000	5,000
2.11 ขาแว่น LCD	1	1,500	1,500
2.12 Printer Canon	1	3,700	3,700
2.13 เครื่องดูดฝุ่น	1	2,400	2,400
2.14 ราวพาดผ้าสแตนเลส	1	700	700
2.15 สายอ lan/ลำโพง	1	500	500
2.16 โทรศัพท์ REACH	2	500	1,000
2.17 มือถือ Sumsung Hero	2	700	1,400
2.18 พัดลมดูดอากาศ	1	3,200	3,200
รวม			145,950
3. สินทรัพย์ไม่มีตัวตน (โปรแกรม)			
3.1 ค่าโปรแกรม Clinic	-	50,000	50,000
รวม			50,000
รวมสินทรัพย์ถาวร			3,838,550

ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน

ตารางที่ 4.7: รายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	จำนวนต่อหน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่าโดยประมาณ
1. ค่ามัดจำสถานที่			
1.1 ค่ามัดจำสถานที่	-	100,000	100,000
2. ส่วนปรับปรุงตกแต่งคลินิก			
2.1 ใช้จ่ายปรับปรุงตกแต่งคลินิก	1	2,085,000	2,085,000
2.2 ฝ้า่านคลินิก	3	6,000	18,000
2.3 ค่าทำป้ายคลินิก	1	78,000	78,000
2.4 ค่าตกแต่งเพิ่มเติม	1	222,500	222,500
2.5 พื้นไม้ลามิเนต	1	7,000	7,000
2.6 กระจกประตูคลินิก	1	10,300	10,300
2.7 ม่านปรับแสง	2	2,500	5,000
2.8 กระจกเงา	1	18,000	18,000
2.9 ฝ้า่านกันห้องทรีตเมนต์	1	10,300	10,300
รวม			2,454,100
3. ระบบไฟฟ้าต่าง ๆ			
3.1 ไฟฟ้า ประปา แอร์ โทรศัพท์	1	1,007,000	1,007,000
3.2 ไฟดาวนไลท์	1	11,500	11,500
3.3 ค่าไฟ Light Box หน้าคลินิก	1	14,000	14,000
รวม			1,032,500
4. เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ			
4.1 ชั้นวางของ 3 ชั้น	1	1,090	1,090
4.2 ตู้เอกสาร 2 ชั้น	1	2,200	2,200
4.3 โคมไฟ	1	45,000	45,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): รายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	จำนวนต่อหน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่าโดยประมาณ
4.4 โคมไฟเหลือง	1	42,000	42,000
4.5 เฟอร์นิเจอร์ Build in	1	274,000	274,000
4.6 เฟอร์นิเจอร์สตูล	2	4,000	8,000
4.7 เก้าอี้สตูล	6	3,500	21,000
4.8 เฟอร์นิเจอร์เก้าอี้	5	6,000	30,000
4.9 โซฟา	3	30,000	90,000
4.10 วอลเปเปอร์	1	5,500	5,500
4.11 เค้าเตอร์	1	40,000	40,000
4.12 ถังขยะ	6	400	2,400
4.13 โต๊ะอาหาร	1	1,990	1,990
4.14 เก้าอี้นั่งทานอาหาร	6	300	1,800
4.15 ตู้เทียบบานเปิด	1	3,000	3,000
4.16 พัดลม	2	3,000	6,000
4.17 เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งคลินิก	1	114,500	114,500
รวม			688,480
5. ค่าจัดทำเว็บไซต์			
5.1 ค่าจัดทำเว็บไซต์	1	11,000	11,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			4,286,080

เงินสดหมุนเวียน

ตารางที่ 4.8: รายการเงินสดหมุนเวียน

เงินสดหมุนเวียน	จำนวนเงิน (บาท)
1. ใบปลิว	10,000
2. ใบโบชัวร์	10,000
3. ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงสำหรับแจกลูกค้า	50,000
4. เชิญสื่อมวลชน	200,000
5. แจกโบชัวร์เพื่อโฆษณาคลินิก	60,000
6. ค่าจ้างพนักงาน	20,000
7. เงินสดสำรอง	1,150,000
รวม	1,500,000

เงินสดหมุนเวียน จำนวน 1,500,000 บาท จะใช้สำหรับแผนปฏิบัติการการส่งเสริมการตลาด ในช่วงก่อนเริ่มต้นของคลินิกและเป็นเงินสดสำรองในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 1,150,000 บาท

สินค้าคงเหลือ

รายการสินค้าคงเหลือ จะเป็นผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์และตัวยาที่ใช้ในการฉีด เช่น โบท็อกซ์ ร้อยไหม เข็มฉีดยา เป็นต้น ซึ่งสินค้าคงเหลือก่อนเริ่มดำเนินการ คือ การสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ มาเก็บไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะมียกในการสั่งซื้อครั้งแรก 500,000 บาท และสามารถชำระสินค้าภายในระยะเวลา 30 วัน หลังจากสั่งซื้อ

ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

กิจการมีนโยบายการตัดค่าเสื่อมราคาตามวิธีเส้นตรง โดยแสดงอายุการใช้งาน (คิด 5 ปี) และค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ที่ใช้ในการให้บริการ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9: การตัดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	3,838,550.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	767,710.00	767,710.00	767,710.00	767,710.00	767,710.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	767,710.00	1,535,420.00	2,303,130.00	3,070,840.00	3,838,550.00
สินทรัพย์ถาวรรวม	3,838,550.00	3,838,550.00	3,838,550.00	3,838,550.00	3,838,550.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	767,710.00	1,535,420.00	2,303,130.00	3,070,840.00	3,838,550.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	3,070,840.00	2,303,130.00	1,535,420.00	767,710.00	-

ตารางที่ 4.10: การคำนวณค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่ง	2,454,100.00				
ค่าตกแต่งตัดจ่าย	490,820.00	490,820.00	490,820.00	490,820.00	490,820.00
ตัดจ่ายสะสม	490,820.00	981,640.00	1,472,460.00	1,963,280.00	2,454,100.00
ค่าตกแต่ง	2,454,100.00	2,454,100.00	2,454,100.00	2,454,100.00	2,454,100.00
หักตัดจ่ายสะสม	490,820.00	981,640.00	1,472,460.00	1,963,280.00	2,454,100.00
ค่าตกแต่งสุทธิ	1,963,280.00	1,472,460.00	981,640.00	490,820.00	-

งบประมาณ

ข้อมูลสำหรับใช้ในการกำหนดงบประมาณ เริ่มต้นจากการจัดทำงบประมาณการรายได้และงบประมาณการค่าใช้จ่าย เพื่อนำข้อมูลไปจัดทำ งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด และงบดุล ดังนี้

งบประมาณการรายได้

ตารางที่ 4.11: งบประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน					
ช่วง (12.00-16.00 น.)	2	2	4	4	5
ช่วง (16.00-19.00น.)	2	3	3	4	6
ช่วง (19.00-23.00 น.)	2	3	4	5	7
เวลาผู้มาใช้บริการต่อวัน/เตียง	6	8	11	13	18
รายได้บริการต่อชม. เฉลี่ย	1000	1000	1000	1000	1000
รายได้บริการต่อวัน/เตียง	6000	8000	11000	13000	18000
จำนวนเตียงที่ให้บริการ	6	6	6	6	6
รายได้รวมต่อวัน	36,000	48,000	66,000	78,000	108,000
รายได้ค่าบริการต่อปี	12,600,000	16,800,000	23,100,000	27,300,000	37,800,000

การตั้งสมมติฐานการประมาณรายได้

จากตารางที่ 4.11 การประมาณการรายได้มาจากการบริการเป็นหลัก คิดเฉลี่ยจากช่วงเวลาที่ถูกค่าจะเข้ามาใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วง 12.00-16.00 น. ช่วง 16.00-19.00 น. และช่วง 19.00-23.00 น. คลินิกมีเตียงสำหรับให้บริการ จำนวน 6 เตียง คาดว่า ในปีแรกจะมีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการช่วงละ 2 คนต่อ 1 เตียง โดยมีรายได้เฉลี่ย 1000 บาทต่อ 1 ชั่วโมง ดังนั้นภายใน 1 วัน จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ $(3 \times 6 \times 2 \times 1000)$ เท่ากับ 36,000 บาท เมื่อคำนวณเป็นรายได้ต่อปี โดยคิดจำนวนวันที่คลินิกเปิดทำการมี 350 วัน $(36,000 \times 350)$ จะได้เท่ากับ 12,600,000 บาท และจากการทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อ คาดว่า จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับคลินิกเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะเน้นจำนวนลูกค้าให้เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ช่วงเวลาที่คลินิกเปิดทำการ

งบประมาณค่าใช้จ่าย

งบประมาณค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนการส่งเสริมการตลาด และจุดคุ้มทุน ดังนี้

ตารางที่ 4.12: ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	36,000	36,720	37,454	38,203	38,968
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
ค่าเสื่อมราคา	767,710	767,710	767,710	767,710	767,710
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	490,820	490,820	490,820	490,820	490,820
เงินเดือน	4,908,000	5,153,400	5,411,070	5,681,624	5,965,705
ค่าโฆษณา	400,000	300,000	300,000	200,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	7,452,130	7,604,730	7,869,938	8,048,385	8,240,732

การตั้งสมมติฐานการประมาณค่าใช้จ่าย

จากตารางที่ 4.12 การประมาณค่าใช้จ่ายคำนวณจาก ค่าเช่าสถานที่ 60,000 บาทต่อเดือน ค่าน้ำประปา 3,000 บาทต่อเดือน ค่าไฟฟ้า 10,000 บาทต่อเดือน ค่าโทรศัพท์ จำนวน 2 เครื่อง เครื่องละ 400 บาท เท่ากับ 800 บาทต่อเดือน รวมค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย และค่าโฆษณา โดยตั้งงบประมาณในการทำโฆษณาในปีแรก 400,000 บาท เนื่องจากเป็นคลินิกเปิดใหม่และต้องการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า แล้วจึงลดค่าโฆษณาลง โดยเน้นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น สำหรับ ส่วนของเงินเดือนมาจาก 409,000 บาทต่อเดือน โดยสามารถแยกรายละเอียดได้ ดังนี้

1) เจ้าของกิจการ	70,000 บาทต่อเดือน
2) แพทย์หุ้นส่วน	70,000 บาทต่อเดือน
3) ทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ 2 คน คนละ 70,000 บาท	140,000 บาทต่อเดือน
4) พนักงานฝ่ายข้อมูล/ ฝ่ายขาย 2 คน คนละ 15,000 บาท	30,000 บาทต่อเดือน
5) พนักงานฝ่ายบริการ 4 คน คนละ 15,000 บาท	60,000 บาทต่อเดือน
6) พนักงานฝ่ายการเงิน	15,000 บาทต่อเดือน
7) พนักงานฝ่ายจัดซื้อ/ เชื้อคลินิค้า	15,000 บาทต่อเดือน
8) พนักงานฝ่ายรักษาความสะอาด	9,000 บาทต่อเดือน
รวม	409,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.13: ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนการให้บริการ	25%				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	3,150,000	4,200,000	5,775,000	6,825,000	9,450,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	630,000	840,000	1,155,000	1,365,000	1,890,000
ส่งเสริมการขาย	378,000	504,000	693,000	819,000	1,134,000
รวมต้นทุนผันแปร	4,158,000	5,544,000	7,623,000	9,009,000	12,474,000

จากตารางที่ 4.13 สำหรับต้นทุนผันแปรที่เกิดจากต้นทุนการให้บริการนั้น จะมีต้นทุนอยู่ที่ 25% ของรายได้ที่ประมาณการเอาไว้ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5% เช่น ซ้อน แก้ว น้ำ ชา กาแฟ ของว่าง สำหรับให้บริการลูกค้า ค่าน้ำยาทำความสะอาด น้ำยาล้างห้องน้ำ เป็นต้น สำหรับต้นทุนการส่งเสริมการขายนั้นจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14: ต้นทุนการส่งเสริมการตลาด

นโยบายการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าประจำ	30%				
คาดว่าลูกค้าจะแนะนำบอกต่อ	30%				
ส่วนลดสำหรับสมาชิก	50%				
ค่าส่งเสริมการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	12,600,000.00	16,800,000.00	23,100,000.00	27,300,000.00	37,800,000.00
ลูกค้าประจำ	3780000	5040000	6930000	8190000	11340000
คาดว่าลูกค้าจะแนะนำบอกต่อ	756,000.00	1,008,000.00	1,386,000.00	1,638,000.00	2,268,000.00
ให้ส่วนลด	378,000.00	504,000.00	693,000.00	819,000.00	1,134,000.00

ตารางที่ 4.15: จุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	8,442,000	11,256,000	15,477,000	18,291,000	25,326,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67
จุดคุ้มทุนต่อปี	11,122,582	11,350,343	11,746,177	12,012,515	12,299,600
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	926,881.84	945,861.94	978,848.06	1,001,042.93	1,024,966.65
จุดคุ้มทุนต่อวัน	30,896.06	31,528.73	32,628.27	33,368.10	34,165.55

งบประมาณกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.16: งบประมาณกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	12,600,000.00	16,800,000.00	23,100,000.00	27,300,000.00	37,800,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	4,158,000.00	5,544,000.00	7,623,000.00	9,009,000.00	12,474,000.00
กำไรส่วนเกิน	8,442,000.00	11,256,000.00	15,477,000.00	18,291,000.00	25,326,000.00
หัก ต้นทุนคงที่	7,452,130.00	7,604,730.00	7,869,938.40	8,048,385.19	8,240,731.84
กำไรก่อนการดำเนินงาน	989,870.00	3,651,270.00	7,607,061.60	10,242,614.81	17,085,268.16
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	989,870.00	3,651,270.00	7,607,061.60	10,242,614.81	17,085,268.16
หัก ภาษี 30%	296,961.00	1,095,381.00	2,282,118.48	3,072,784.44	5,125,580.45
กำไรสุทธิ	692,909.00	2,555,889.00	5,324,943.12	7,169,830.37	11,959,687.71

จากตารางที่ 4.16 จะเห็นได้ว่า ในปีแรกที่เริ่มดำเนินธุรกิจ จะมีต้นทุนผันแปรต่ำกว่าต้นทุนคงที่ เนื่องจากคลินิกมีค่าใช้จ่ายคงที่ต่อเดือนในจำนวนที่สูง ซึ่งในช่วงแรกก็จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อย ทำให้ต้นทุนผันแปรต่ำ ต่อมาเมื่อคลินิกได้ทำกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น จะเห็นได้ว่า ในช่วงปีที่ 2 และปีที่ 3 จะมีต้นทุนผันแปรที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เมื่อต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปีที่ 4 และปีที่ 5 แต่ต้นทุนคงที่ยังเท่าเดิม จึงทำให้ธุรกิจมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดถึงแม้ว่าจะหักภาษี 30% ก็ตาม โดยทราบจากยอดกำไรสุทธิที่แสดงในตาราง

งบประมาณกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.17: งบประมาณกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	692,909.00	2,555,889.00	5,324,943.12	7,169,830.37	11,959,687.71
บวก ค่าเสื่อมราคา	767,710.00	767,710.00	767,710.00	767,710.00	767,710.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	490,820.00	490,820.00	490,820.00	490,820.00	490,820.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	296,961.00	798,420.00	1,186,737.48	790,665.96	2,052,796.00
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	69,290.90	186,298.00	276,905.41	184,488.72	478,985.73
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	2,317,690.90	4,799,137.00	8,047,116.01	9,403,515.06	15,749,999.45
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	- 3,838,550.00	-	-	-	-
1. ค่ามัดจำสถานที่	- 100,000.00	-	-	-	-
2. ค่าปรับปรุงตกแต่งคลินิก	- 2,454,100.00	-	-	-	-
3. ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้า น้ำ แอร์	- 1,032,500.00	-	-	-	-
4. ค่าเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ	- 688,480.00	-	-	-	-
5. ค่าจัดทำเว็บไซต์	- 11,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 8,124,630.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	- 69,290.90	- 255,588.90	- 532,494.31	- 716,983.04	- 1,195,968.77
ทุนหุ้นสามัญ	10,124,630.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	10,055,339.10	- 255,588.90	- 532,494.31	- 716,983.04	- 1,195,968.77
เงินสดสุทธิ	4,248,400.00	4,543,548.10	7,514,621.70	8,686,532.02	14,554,030.68
บวก เงินสดต้นงวด	-	4,248,400.00	8,791,948.10	16,306,569.80	24,993,101.82
เงินสดปลายงวด	4,248,400.00	8,791,948.10	16,306,569.80	24,993,101.82	39,547,132.50

จากตารางที่ 4.17 จะเห็นได้ว่า กระแสเงินสดที่เกิดขึ้นของคลินิกมาจากกระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานเป็นส่วนใหญ่ โดยคาดว่าในสถานการณ์ปกติของกิจการจะไม่มีเพิ่มกระแสเงินสดจากการจัดหา ดังนั้น กระแสเงินสดสุทธิจึงมาจากการเปรียบเทียบระหว่างกระแสเงินสดรับกับกระแสเงินสดจ่าย เพื่อนำค่าไปวิเคราะห์หาความคุ้มค่าจากการลงทุนในธุรกิจ

งบดุล

ตารางที่ 4.18: งบดุล

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	4,248,400	8,791,948	16,306,570	24,993,102	39,547,132
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,248,400	8,791,948	16,306,570	24,993,102	39,547,132
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	3,070,840	2,303,130	1,535,420	767,710	-
ค่าตกแต่งสุทธิ	1,963,280	1,472,460	981,640	490,820	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้า น้ำ แอร์	1,032,500	1,032,500	1,032,500	1,032,500	1,032,500
ค่าเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ	688,480	688,480	688,480	688,480	688,480
ค่าจัดทำเว็บไซต์	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000
รวมสินทรัพย์	11,114,500	14,399,518	20,655,610	28,083,612	41,379,112
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	296,961	1,095,381	2,282,118	3,072,784	5,125,580
เงินปันผลค้างจ่าย	69,291	255,589	532,494	716,983	1,195,969
หนี้สินหมุนเวียน	366,252	1,350,970	2,814,613	3,789,767	6,321,549
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	366,252	1,350,970	2,814,613	3,789,767	6,321,549
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	10,124,630	10,124,630	10,124,630	10,124,630	10,124,630
กำไรสะสม	623,618	2,923,918	7,716,367	14,169,214	24,932,933
ส่วนของผู้ถือหุ้น	10,748,248	13,048,548	17,840,997	24,293,844	35,057,563
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	11,114,500	14,399,518	20,655,610	28,083,612	41,379,112

การวิเคราะห์ผลตอบแทน

การคำนวณผลตอบแทน ประกอบด้วย กระแสเงินรับตลอดโครงการ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (ปี) และการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ดังนี้

ตารางที่ 4.19: กระแสเงินสดตลอดโครงการ

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 10,124,630.00
1 กระแสเงินสดรับ	4,248,400.00
2 กระแสเงินสดรับ	4,543,548.10
3 กระแสเงินสดรับ	7,514,621.70
4 กระแสเงินสดรับ	8,686,532.02
5 กระแสเงินสดรับ*	16,154,030.68

ตารางที่ 4.20: มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนของโครงการ

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	8%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿31,173,435.05
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 10,124,630.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿21,048,805.05
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	54%

จากตารางที่ 4.19 เมื่อคำนวณกระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการแล้วจะได้ยอดกระแสเงินสดรับตั้งแต่ ปีที่ 1-ปีที่ 5 แต่มูลค่าของกระแสเงินสดรับที่ได้มานั้นเป็นมูลค่าเงินในอนาคต จึงจำเป็นต้องนำยอดกระแสเงินสดรับมาปรับเป็นมูลค่าปัจจุบันตามตารางที่ 4.20 ในอัตราคิดลด 8% จะได้เท่ากับ 31,173,435.05 บาท เมื่อนำมาหักกระแสเงินสดจ่าย จะเห็นได้ว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 21,048,805.05 บาท และเมื่อพิจารณาร่วมกับอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการ 54% จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ควรลงทุนในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม PATARA CLINIC เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก (ค่ามากกว่า 0) สามารถรับผลตอบแทนส่วนเพิ่มมากกว่าที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ คู้มค่ากับการลงทุน

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	11.60	6.51	5.79	6.59	6.26
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	11.60	6.51	5.79	6.59	6.26
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิ (รอบ)	4.10	7.29	15.04	35.56	
อัตรากำไรสุทธิรวม (รอบ)	1.13	1.17	1.12	0.97	0.91
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.03	0.10	0.16	0.16	0.18
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.06	0.18	0.26	0.26	0.29
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.06	0.20	0.30	0.30	0.34
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	67	67	67	67	67
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	7.86	21.73	32.93	37.52	45.20
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	5.50	15.21	23.05	26.26	31.64

จากตารางที่ 4.21 สามารถวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินได้ ดังนี้

สภาพคล่องทางการเงิน จะเห็นได้ว่า คลินิกมีสภาพคล่องทางการเงินที่สูงมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีอัตราผลตอบแทนสูงและมีหนี้สินหมุนเวียนน้อยกว่าสินทรัพย์หมุนเวียน มีการบริหารเงินสดโดยการนำเงินสดที่ได้ฝากธนาคารเพื่อรอการชำระค่าใช้จ่ายในรอบถัดไป เป็นการรักษาสภาพคล่องของกิจการ

ประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ จะเห็นได้ว่า อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์ถาวรมีอัตรากำไรสุทธิที่สูงขึ้นทุกปี เป็นการแสดงถึงความสามารถในการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ต่าง ๆ ได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพสูง สำหรับอัตรากำไรสุทธิรวม แสดงให้เห็นว่า กิจการมีการบริหารสินทรัพย์ได้พอดีกับความต้องการ

ความสามารถในการชำระหนี้ จะแสดงให้เห็นถึงที่มาของโครงสร้างเงินลงทุนในสินทรัพย์ของคลินิกมาจากเงินลงทุน ไม่ได้มาจากการกู้ยืม ไม่มีภาระหนี้ในการจ่ายดอกเบี้ย โดยทราบจากอัตราส่วนหนี้สินของอัตราหนี้ของกิจการที่ต่ำมาก

ความสามารถในการบริหาร จะเห็นได้ว่า คลินิกมีอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี แสดงว่า คลินิกมีความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์ทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นนั้นเป็นไปตามนโยบายทางการเงินที่ได้ตั้งไว้ คือ ไม่ต่ำกว่า 20% รวมถึงอัตรากำไรส่วนเกินที่ค่อนข้างสูง อยู่ที่ 67% อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นและอัตราส่วนกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้น แสดงว่า คลินิกมีประสิทธิภาพในการทำกำไรได้สูง แม้จะหักต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมทั้งภาษีแล้วก็ตาม

ตารางที่ 4.22: ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน

ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.177
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿21,048,805.05
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	54%

จากตารางที่ 4.22 จะเห็นได้ว่า การลงทุนโครงการนี้ จะมีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2.177 ปี ซึ่งเป็นไปตามนโยบายทางการเงินของกิจการ เมื่อพิจารณาร่วมกับมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนภายใน สรุปว่า ควรลงทุนในโครงการนี้

4.6 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

เป็นการวางแผนระยะยาวเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาวที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

รูปแบบการขยายธุรกิจ

การขยายธุรกิจคลินิคนั้นจะเป็นการขยายสาขาเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก โดยขึ้นอยู่กับผลการดำเนินของธุรกิจเนื่องจากผลการดำเนินงานจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ได้วางไว้ เมื่อผลการดำเนินงานดีแสดงว่าคลินิกได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า ดังนั้นการขยายสาขาของคลินิกก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ คำมาบุตร. (2556). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในย่านนิมมานเหมินท์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no13.
- การนวดสลายเซลล์ไขมัน สลายไขมัน ด้วย Gold Shape, TrimOne Lotion. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.joelookyoung.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%A5%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B9%8C.html>.
- การขยายสาขาของคลินิกต่าง ๆ. (ม.ป.ป.). Positioning. สืบค้นจาก www.positioningmag.com.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อบังคับแพทยสภา ว่าด้วยการรักษาจริยธรรมแห่งวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. ๒๕๔๙. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.tmc.or.th/service_law02_17.php.
- คลินิกสิ่ว-ความงามถึงทางตัน อัดกลยุทธ์ทุกรูปแบบสู้ศึกโหด. (2548). ผู้จัดการ. สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=41620>.
- Clipmass. (2557). นิตยพลอัดสารณสุข บุกจับไม่โปร่งใส. สืบค้นจาก <http://www.clipmass.com/story/59251>.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จินดา พรธาดาวิทย์. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน และประพล เปรมทองสุข. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3. สืบค้นจาก www.ubu.ac.th/web/files_up/08f2013040114475316.pdf.

- Jobthai. (2559). บริษัท นิติพล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด. สืบค้นจาก <http://www.jobthai.com/job/0,729794.html>.
- ฉัตรสลายไข่ม้วน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.chanisacosmetic.com/%E0%B8%89%E0%B8%B5%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%82%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%99>.
- ชัชฎากร พรภาณวิชญ์. (2554). *แนวทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณฎาร์ ประทุมทอง. (2554). *การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักคีคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณภัทร ทวีแสงศิริ. (2556). *ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสปาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Derminet. (ม.ป.ป.). *AHA Treatment ทรีทเมนต์เร่งการผลัดผิว เพื่อผิวขาวใส*. สืบค้นจาก <http://www.derminet.com/ทรีทเมนต์บำรุงผิว/AHA-Treatment.html>.
- ทัตยา ราชรัตน์. (2554). *การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกอล์ฟารีน คลินิก*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Thaihoteljob.com. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.thaihoteljob.com/thaihoteljob/upload/employers/Map_4410.jpg.
- ธวลิตา เวชชวณิชย์. (ม.ป.ป.). *ร้อยไหมดึงหน้า-โบท็อกซ์-ฟิลเลอร์ 3 วิธีสวยด่วน คัลยแพทย์ความงามและแก้ไขโครงหน้า ผิวหนั่ง เวชศาสตร์ชะลอวัย*. สืบค้นจาก <http://bangkokbeautyclinic.com/th/no-operate/face-lift.html>.
- นิติพล คลินิก สวยดีดิสปีด เร็วแรงทั่วไทย. (2554). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/13425>.
- นันท์มนัส คุณากรโชติพันธุ์. (2550). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บ้านไม่ขาดไทย ระยอง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://thairayong.com/wellfit/>.
- บุศรา จิระเกษมสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักคีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Budsara_J.pdf.

- บทวิจัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2553). สืบค้นจาก http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2553/mba1053sd_ch1.pdf.
- Bangkok laser clinic. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://bangkoklaserclinic.com/service_detail.php?serviceID=26.
- Brand Buffet. (2557). อดีตแม่ทัพ “วุฒิ-ศักดิ์” เปิดใจหลังลาออก-ขายหุ้น. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/02/wuttisak-cosmetic-changes/>.
- Beauty by orangina. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://beautybyorangina.com/category/orangina/aesthetic/>.
- Beauty 4 ties. (2557). Review: Skinboosters การบูสผิวหน้าให้ชุ่มชื้นอิมมู้น้ำด้วย Restylane. สืบค้นจาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=beauty4ties&month=07-02-2015&group=6&blog=5>.
- ประวิตร อิศวานนท์. (ม.ป.ป.). มารู้อัจฉริยะท็อกซ์ (Botox) กับแพทยสภา. สืบค้นจาก <http://hilight.kapook.com/view/33774>.
- ปัญชลี สังขรัตน์. (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Painaidii . (ม.ป.ป. ก). วุฒิสักดิ์ คลินิก สำนักงานใหญ่. สืบค้นจาก <http://www.painaidii.com/business/67057/photo/>.
- Painaidii. (ม.ป.ป. ข). รมย์รวินท์ คลินิก จังซีลอน ภูเก็ต. สืบค้นจาก <http://www.painaidii.com/business/69576/album/>.
- พชรพร ทับทิมทอง. (2554). สภาพและความคาดหวังในงานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของครูและคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน อำเภอไพศาลี จังหวัดนครสวรรค์. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พีระยุทธ คุ้มศักดิ์. (2557). ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.northbkk.ac.th/research/?news=research&id=000088>.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พงศธร พึ่งเนตร์. (2556). *ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Perfect Design –Thailand. (2559). *รับออกแบบคลินิก*. สืบค้นจาก <http://perfectdesignkorat.blogspot.com/2013/07/built-in-interior.html>.
- ภูมิพลอดุลยเดช, พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2541). *พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541*. สืบค้นจาก <http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/comm/60/%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%9A.%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B8%9E.%E0%B8%A8.2541.pdf>.
- Mamynaka. (2558). *5 ยี่ห้อโบที่อกซ์สุดซิค...ฉีดแล้วเป๊ะเว่อ!!!*. สืบค้นจาก <https://mamynaka.wordpress.com/2015/07/20/5-ยี่ห้อโบที่อกซ์สุดซิค-ฉ/>.
- Mekoclinic. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.mekoclinic.com.
- Meso Fat เมโสแฟต *สลายไขมันส่วนเกิน สูดยอวิธีสวยทางลัดแบบเร็วทันใจ*. (2557). สืบค้นจาก <http://women.kapook.com/view104142.html>.
- รามิล ชุณหบดี. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ของรถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซอร์อีเอ็กซ์ในใจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://eprints.utcc.ac.th/2289/1/2289fulltext.pdf>.
- รมย์รวินท์ คลินิก ยกกระชับความงาม แต่ไม่กระชับพื้นที่. (2554). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/13428>.
- โรงพยาบาลผิวหนัง อโศก. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.skinhospital.co.th.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). *เลเซอร์*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C>.
- วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก สวยด้วย ดัวยดารามาร์เก็ตติ้ง. (2554). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/13424>.
- Wongnai Team. (2558). *ทริตเม้นท์หน้าใสแบบไร้เข็ม ยอดฮิต*. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/articles/popular-brightening-face-needleless-treatment>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจฯ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2557). *10 อันดับธุรกิจเด่น ในปี 2558*.

สืบค้นจาก http://cebf.utcc.ac.th/upload/analysis_file/file_th_162d23y2014.pdf.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ*. สืบค้นจาก

http://www.derminet.com/images/column_1268741231/ DrCosmetics_01.pdf.

สินีนานู สว่างพินิจกุล. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สิริวรรณ อัครกุล. (2554). *แนวทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง*. สืบค้นจาก http://www.research-system.siam.edu/images/coop/EXPECTATIONS_AND_TOURISM_DECISION_MAKING_OF_THAI_TOURISTS/05_ch2.pdf.

แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคาร เกียรตินาคินสาขากทมมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิพร น่วมกระจ่าง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัด ปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อภิรักษ์ กาญจนคงคา. (2556). *แผนธุรกิจคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร*. สืบค้นจาก www.huexonline.com/faqs_detail01.php?faq_id=1.

ออร์เทนคลินิก. (2558). *ตลาดคลินิกเสริมความงาม*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/02/clinic/>.

อัญชลี ตำนวิรุฬหาวณิช. (2539). *ความคาดหวังของผู้ครองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของเด็กหูหนวก ศึกษากรณีโรงเรียนสอนคนหูหนวกในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฮิวเอ็กซ์ออนไลน์ต่อทคอม. (ม.ป.ป.). *SWOT Analysis*. สืบค้นจาก

http://www.huexonline.com/faqs_detail01.php?faq_id=1.

AEC TOURISMTHAI. (2558). *ตลาดความงาม-ศัลยกรรมไทยกว่า 3 หมื่น ล.เปิดเออีซีผลดีต่อเศรษฐกิจดันน้ำยังปลายน้ำ*. สืบค้นจาก <http://th.aectourismthai.com/Jeditor/2908>.

Ihabsarieddine. (2014). *Analyzing business strategy: The BCG matrix*. Retrieved from <http://ihabsarieddine.com/2014/05/21/analyzing-business-strategy-the-bcg-matrix/>.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Mbccenteret. (2014). *Restylane Skinnbooster*. Retrieved from <http://mbccenteret.no/behandling/restylane-skinbooster/>.

Oxford. (2000). *Oxford advanced learner's dictionary*. England: Oxford University Press.

The green room. (n.d.). *Skin boosters – restylane*. Retrieved from <http://www.thegreenroomuk.co.uk/skin-boosters-restylane/>.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม นำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต SMEs Fashion and Beauty มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผู้วิจัยขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในแต่ละช่อง [] หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ [] ชาย [] หญิง
2. อายุ [] 20-29 ปี [] 30-39 ปี [] 40-49 ปี
[] 50-59 ปี [] 60 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ
[] โสด [] สมรส/ อยู่ด้วยกัน [] หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี [] ปริญญาโท
[] สูงกว่าปริญญาโท [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. อาชีพ
[] นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา [] ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] พนักงานบริษัทเอกชน [] เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
[] แม่บ้าน/ พ่อบ้าน [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้
[] 10,000-19,999 บาท [] 20,000-29,999 บาท [] 30,000-39,999 บาท
[] 40,000-49,999 บาท [] 50,000 บาท ขึ้นไป

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
- [] ตัดสินใจด้วยตัวเอง [] ครอบครัว [] แฟน/ เพื่อน
- [] เพื่อนร่วมงาน [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยแค่ไหน
- [] สัปดาห์/ ครั้ง [] สองสัปดาห์/ ครั้ง
- [] หนึ่งเดือน/ ครั้ง [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านมีคลินิกเสริมความงามที่เป็นคลินิกประจำหรือไม่
- [] มี [] ไม่มี
10. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการนั้นท่านใช้บริการทางด้านใด
- [] ผิวหน้า [] ผิวกาย [] รูปร่าง/ สัดส่วน
- [] ปรับปรุงรูปหน้า [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ และใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด ให้ครบทุกข้อ

กำหนดให้ระดับความสำคัญ (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพผ่านมาตรฐาน อย. ไทย					
2. เทคโนโลยี/ เครื่องมือที่ใช้ในการบริการที่ทันสมัย					
3. มีคำแนะนำและรายละเอียดในการให้บริการ/ รักษา					
4. การบริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
5. คุณภาพและความปลอดภัยในการบริการ					
6. การเห็นผลอย่างรวดเร็วหลังจากเข้าใช้บริการ					
7. มีการแจ้งราคาก่อนเข้าใช้บริการทุกครั้ง					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ					
9. การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ในแต่ละโปรแกรมการรักษา					
10. ราคาถูกกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น ๆ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. ความสะดวกในการเดินทางเมื่อมาใช้บริการ เช่น MRT					
12. มีพื้นที่จอดรถสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ					
13. คลินิกอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน					
14. คลินิกอยู่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ					
15. คลินิกเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในแหล่งชุมชน/ ใจกลางเมือง					
16. มีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำ					
17. สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ					
18. มีบัตร Member Card ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการบ่อย					
19. มีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media					
20. มีการจำหน่ายโปรแกรมต่าง ๆ ผ่าน Social Media					
21. มีการเผยแพร่ประสบการณ์หรือผลลัพธ์ของลูกค้าผ่านทาง Social Media					
22. บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีกิริยามารยาทที่เหมาะสม					
23. บุคลากรมีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ					
24. บุคลากรแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด น่าเชื่อถือ					
25. บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
26. บุคลากรสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องและครบถ้วน					
27. บุคลากรผ่านการฝึกอบรมและมีใบรับรอง					
28. แพทย์มีประสบการณ์ ฝีมือในการรักษา					
29. แพทย์มีความชำนาญเฉพาะด้านในการให้บริการ/ รักษา					
30. กระบวนการให้บริการมีขั้นตอนที่ง่ายและรวดเร็ว					
31. การประสานงานระหว่างแพทย์และพนักงานมีประสิทธิภาพ					
32. สามารถเข้าใช้บริการได้ทันที ไม่ต้องรอนาน					
33. ระยะเวลาที่เข้ารับการรักษานี้ใช้เวลาที่เหมาะสม					
34. มีความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน					
35. ความสะอาดของคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ					
36. บรรยากาศรอบข้าง การตกแต่งของคลินิกที่ใช้บริการ					
37. ความสะดวกสบายของสถานที่นั่งรอรับบริการ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
38. ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในคลินิก					
39. มีเครื่องมือในการให้บริการสำหรับผู้รอใช้บริการ					
40. มีป้ายติดหน้าห้องเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบ					

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ภาพลักษณ์ของคลินิกดูสะอาดเรียบร้อย					
2. ภาพลักษณ์ของคลินิกมีความทันสมัย					
3. ภาพลักษณ์แพทย์ในคลินิกมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง					
4. ภาพลักษณ์ของคลินิกที่เปิดมานานและมั่นคง					
5. ภาพลักษณ์ของคลินิกในด้านเป็นผู้นำในตลาดความงาม					
6. ภาพลักษณ์ของคลินิกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
7. ภาพลักษณ์ของคลินิกมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
8. ภาพลักษณ์ของคลินิกทางด้านการได้รับผลลัพธ์ที่รวดเร็วจากการใช้บริการ					
9. ภาพลักษณ์ของคลินิกในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานในการให้บริการ					
10. ภาพลักษณ์ของคลินิกด้านการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณในการให้บริการ					

ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านไม่มีเวลาว่างในการดูแล ปรนนิบัติผิวด้วยตัวเอง					
2. ท่านมีบางกิจกรรมที่ต้องใช้หน้าตาและรูปร่างเป็นหลัก					
3. ท่านทำกิจกรรม/ หน้าที่การงานกลางแจ้งบ่อย					
4. ท่านมีกิจกรรมสังสรรค์บ่อย นอนดึก					
5. ท่านหาเวลาเข้าไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่าที่จะเลือกทำกิจกรรมอื่น					

ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ท่านมีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับเสริมความงาม					
7. ท่านมีความสนใจในนวัตกรรมเสริมความงามรูปแบบใหม่ ๆ					
8. ท่านมีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
9. ท่านมีความสนใจที่จะพัฒนา ปรับปรุงบุคลิกภาพตัวเองให้ดูดี อยู่เสมอ					
10. ท่านมีความคิดเห็นว่าปัจจุบันเรื่องเสริมความงามเป็นเรื่องที่จำเป็น					
11. ท่านมีความคิดเห็นว่าเทคโนโลยีเสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง					
12. ท่านเห็นว่าคลินิกเสริมความงามช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพหน้าตาได้เป็นอย่างดี					

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คลินิกเสริมความงามสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้					
2. คลินิกเสริมความงามสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการในด้านบุคลิก รูปร่าง หน้าตา มากขึ้น					
3. ท่านคาดหวังความคุ้มค่าของบริการหรือการรักษาเมื่อเทียบกับราคา					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจหลังจากที่ได้เข้ารับการบริการ					
5. ท่านคาดหวังความสะดวก รวดเร็วในการเข้ารับบริการ					
6. ท่านคาดหวังการติดตามผลอย่างใกล้ชิดหลังจากเข้ารับบริการแล้ว					
7. ท่านคาดหวังความหลากหลายของโปรแกรมการรักษา/บริการที่มีในคลินิก					
8. ท่านคาดหวังการเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนในระยะเวลาอันสั้น และไม่มีผลข้างเคียงหลังจากเข้ารับบริการ					

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. ท่านคาดหวังการให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
10. ท่านคาดหวังการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูงและของคนในสังคมมากขึ้น					

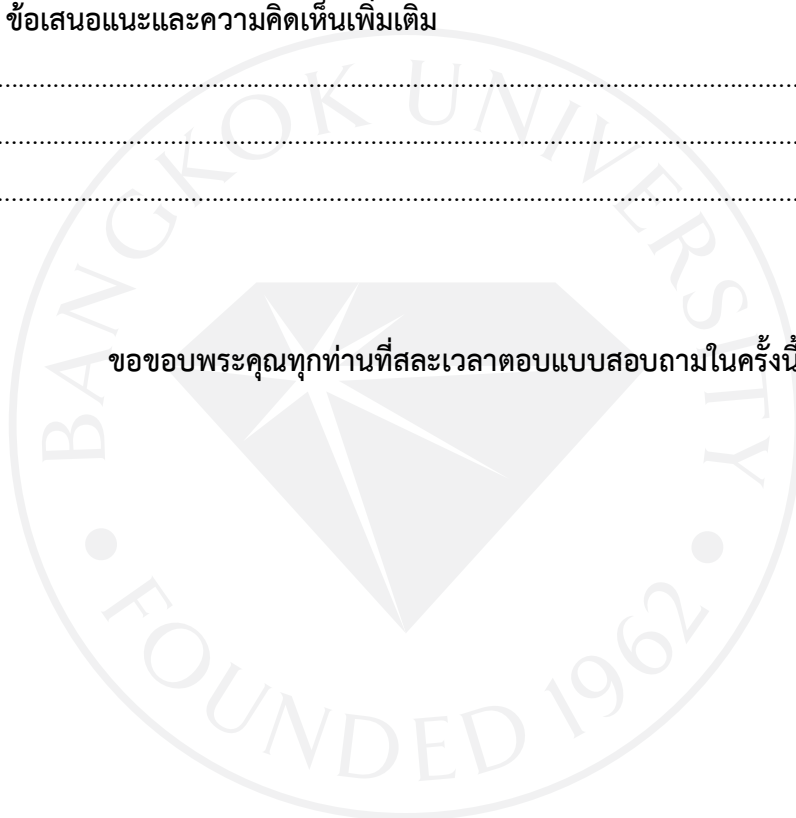
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

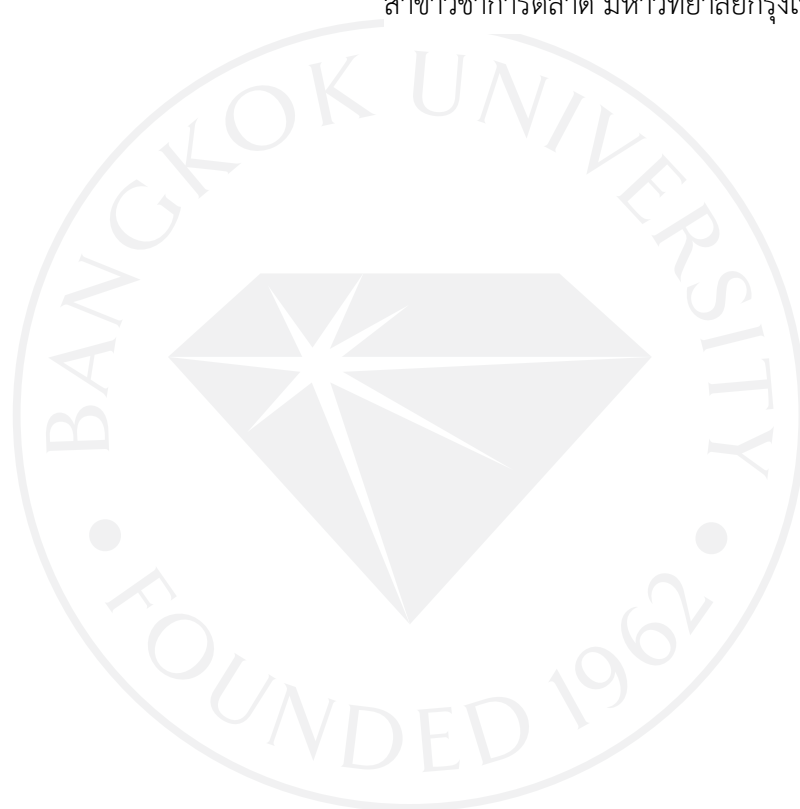


ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

เกอวก์ พันธุ์พิพัฒน์

อีเมล

kate.phan@bumail.net

ประวัติการศึกษาปี 2547 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อนุชิต วัฒนศิริ..... อยู่บ้านเลขที่ 338/4.....

ซอย..... ลาดพร้าว 80..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... จีพตบธจ.....

อำเภอ/เขต..... จีพตบธจ..... จังหวัด..... กทม..... รหัสไปรษณีย์..... 10310.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7570201579.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... คณะ..... บริหารธุรกิจ.....

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... แสงรุ่งโรจน์ ศรีโพธิ์ เสริมความงามในดวงใจพสกนิกร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(เกตุก พิณพิลาภ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร