

แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงาม Hedare Clinique

Business Plan for Hedare Clinique



แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงาม Hedare Clinique

Business Plan for Hedare Clinique



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การคำนวณอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงาม Hedare Clinique

ผู้วิจัย ภาณุทัศน์ บุญบรรดาสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร่วมพัฒนพัค

ภาณุทัศน์ บุญบรรดาสุข. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),  
กันยายน 2565, มหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเสริมความงาม Hedare Clinique (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

## บทคัดย่อ

จุดประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในตลาดรวมถึงนำข้อมูลและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเสริมความงามไม่ว่าจะเป็น การบริการ รูปลักษณ์ ลักษณะการดำเนินชีวิต โดยจะศึกษาผ่านแบบสอบถาม ผ่านบุคคลต่าง ๆ มากกว่า 265 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างแนวทางการศึกษาการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อวิเคราะห์ในการตั้งสมมุติฐาน เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งไปจนถึงวางแผนการดำเนินธุรกิจ โดยราคาการบริการ มีตั้งแต่ราคา 350-45,000 บาท

โดยเหมาะกับผู้คนที่สนใจที่จะหันมาดูแลตัวเองให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงคุณภาพมาตรฐานการบริการ ความปลอดภัยและราคามีศักยภาพมากพอที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดอุตสาหกรรมเสริมความ งามตั้งนั้นจากการศึกษาและวิเคราะห์รวบรวมข้อมูล ทำให้ทราบว่าถึงโรคระบาด โควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการใช้ชีวิตของคนไทยมากแค่ไหนแต่กลับไม่ผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมความงามที่โต เฉลี่ยปีละ 15%-20% ภายในระยะเวลา 5 ปี เลย ซึ่งปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งหมดล้วนส่งผลกับการเลือกเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งสิ้นการเลือกกลุ่มเป้าหมายของ Hedare Clinique คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 22-65 ปีอยู่ในช่วงวัยทำงานอาศัยอยู่ภายในเขตปริมณฑล ตลาดกระบังเป็นกลุ่มวัยที่มีกำลังซื้อ มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 ถึง 200,000บาทขึ้นไป ซึ่งจะหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามจากการแนะนำจากบุคคลรอบตัว รีวิวจาก Social media ต่าง ๆ ดูผลลัพธ์หลังการให้บริการ โดยดูจากความน่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัย มากกว่าราคา

การดำเนินกิจการทำให้ทราบว่ามูลค่าปัจจุบัน (NPV) อยู่ที่ 20 ล้านบาท โดยมีผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เป็นบวก 159.41% ดังนั้นการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทำให้เห็นการเติบโตและ สามารถคืนทุน (Payback Period) ได้ภายในเวลาไม่เกิน 5 ปี ธุรกิจสามารถเติบโต

และคืนทุนได้ด้วยการร่วมทุนกลยุทธ์การขายและการตลาด ภาพลักษณ์การบริการที่ปลอดภัยของ  
คลินิกเหตุนี้จึงเห็นความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

คำสำคัญ: คลินิกเสริมความงาม, การตลาด, การบริการ, ภาพลักษณ์, การดำรงชีวิต, ความคาดหวัง,  
ความมั่นใจ



Bunbandansuk, P. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Hedare Clinique (81 pp.)

Advisor: Luckxawan Pimsawadi, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this business plan are to study behaviours and factors influencing consumers' decision to use beauty clinics in the market and to review data and environmental factors affecting the expectation of consumers using beauty clinics' services, such as overall services, appearance, and lifestyle. This study was conducted with questionnaire surveys on a sample group of over 265 people to study their decision to use beauty clinics. Data gathered were used to create a hypothesis to lead to business planning. The service price ranges from 350 to 45,000 baht.

The services provided by beauty clinics are for people who are interested in improving themselves and their confidence. Service quality, service standards, safety, and price have the potential to enter and take a share in the beauty clinic industry. Therefore, according to the study, analysis, and compilation of data, while the Covid-19 pandemic impacted the economy and Thai people's life, the growth of the beauty clinic industry remained unaffected, growing on average from 15% to 20% in five years. The marketing, service, image, and credibility factors influence the decision to use beauty clinics. The target group of Hedare Clinique is people of their working age, about 22 to 65 years old, who work in Bangkok Metropolitan Area and whose salary is between 20,000 to over 200,000 baht. Most research data regarding beauty clinics from people around them, social media reviews, and results images. They focus on credibility, hygiene, and safety more than price.

Their operation indicates that the current net present value (NPR) is 20 million baht. The internal rate of return (IRR) is positive at 159.41%. Analysis and strategic plan indicate growth and a payback period of fewer than five years. This business can continue to grow and pay back through various marketing and sale

strategies and images of safe service. Therefore, data suggested that this is a business worth investing in.

*Keywords: Beauty clinics, Marketing, Service, Image, Lifestyle, Expectation, Confidence.*



## กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำงานค้นคว้าอิสระครั้งนี้ หรือ Independent Study ในหัวข้อแผนธุรกิจคลินิก เสริมความงาม Hedare Clinique สามารถสำเร็จลุล่วงได้นั้น เป็นการเข้าไปสำรวจพฤติกรรม เป้าหมายและปัจจัยต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจนี้ ซึ่งผู้จัดทำได้รับความกรุณาผ่านการตรวจสอบจาก ดร.ลักษวรรณ พิมป์สวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา งานค้นคว้าอิสระ ซึ่งทาง ดร.ลักษวรรณ พิมป์สวัสดิ์ ได้มอบคำชี้แนะแนวทาง ความรู้ การศึกษา รวมถึงตรวจทานและแก้ไขจุดบกพร่องในชิ้นงานค้นคว้าอิสระให้สำเร็จไปได้ด้วยดี มอบคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ตลอดจนส่งเสริมให้งานวิจัยชิ้นนี้มีเนื้อหาที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้และคำแนะนำตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา ในเชิงวิชาการรวมถึงทางภาคปฏิบัติ มาปรับใช้ในการทำแผนธุรกิจชิ้นนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ดังนั้นทางผู้จัดทำงานวิจัยจึงอยากจะขอบพระคุณ ดร.ลักษวรรณ พิมป์สวัสดิ์เป็นอย่างสูง สำหรับความเมตตา มา ณ โอกาสนี้

ภาณุทัศน์ บุญบรรดาสุข



## สารบัญ

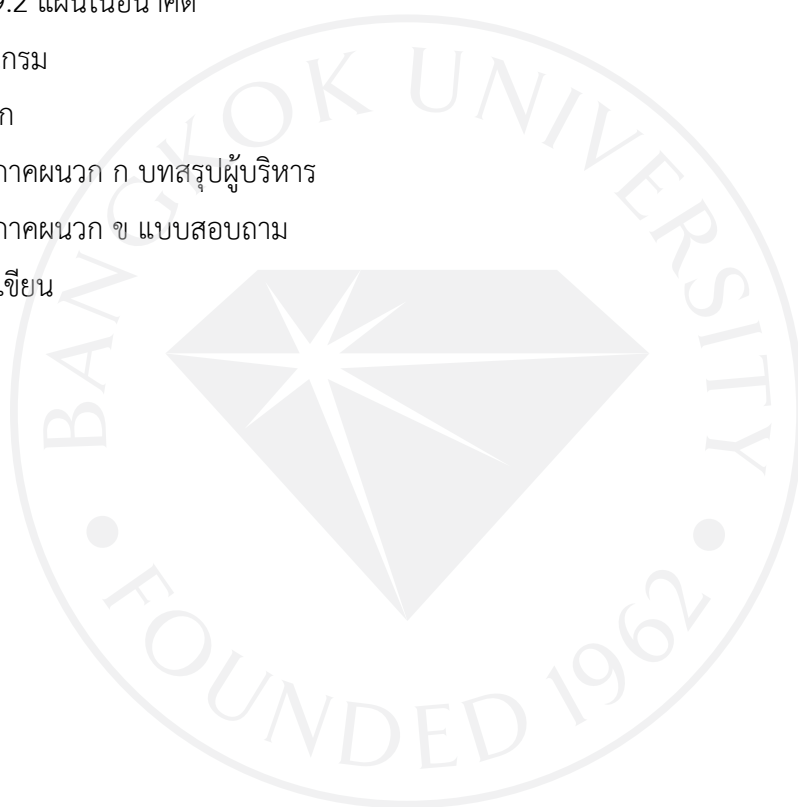
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	3
1.4 โครงสร้างของธุรกิจ	3
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจระดับมหภาค (PESTEL Analysis)	5
2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	9
2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน (Market Competition and Market Structure Analysis)	11
2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factors Analysis)	15
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อสินค้า ตราสินค้า และตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	17
3.2 แผนกลยุทธ์ธุรกิจ	17
3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)	19
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	21
บทที่ 4 การวิจัยทางการตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	23
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	23
4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยทางการตลาด	
4.4 ขอบเขตของการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง	24
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
4.6 สรุปผลการวิจัย	34
บทที่ 5 แผนการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	37
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)	37
5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Select Target Market)	38
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)	38
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	42
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	47
6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ	50
6.3 ขั้นตอนการจัดหาบริการ	51
6.4 แผนรองรับในช่วงโรครยะขาด	52
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	54
7.2 การจัดองค์กร	54
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	56
7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	57
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	59
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	59
8.3 นโยบายทางการเงิน	60
8.4 โครงสร้างเงินทุน	60
8.5 สมมติฐานทางการเงิน	62
8.6 ประมาณการงบการเงิน	65
8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	68

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 (ต่อ) แผนการเงิน	
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	69
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	71
9.2 แผนในอนาคต	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	75
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	77
ประวัติผู้เขียน	81



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ปัจจัยด้านความพอใจที่ส่งผลกับการตลาด	32
ตารางที่ 8.1: แหล่งที่มาเงินทุน	60
ตารางที่ 8.2: แสดงงบประมาณการลงทุน	61
ตารางที่ 8.3: งบประมาณการค้าเสื่อม	61
ตารางที่ 8.4: งบประมาณการรายได้ 3 ปี	62
ตารางที่ 8.5: แสดงผลผู้มาใช้บริการของ Hedare Clinique 3 ปี	63
ตารางที่ 8.6: ต้นทุนการบริการ	63
ตารางที่ 8.7: งบประมาณการค้าใช้จ่ายทางการตลาด	64
ตารางที่ 8.8: งบประมาณการค้าใช้จ่าย	65
ตารางที่ 8.9 : งบกำไรขาดทุน 3 ปี	65
ตารางที่ 8.10: แสดงรายได้ในปีที่ 1 จัดทำเป็นรายเดือน (เฉลี่ยรายเดือน)	66
ตารางที่ 8.11: งบแสดงฐานะทางการเงิน	67
ตารางที่ 8.12: งบกระแสเงินสด	68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงแสดงธุรกิจศักยภาพความงามประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2560-2565	2
ภาพที่ 2.1: แบนด์โลโก้ของ MD Clinic	12
ภาพที่ 2.2: แบนด์โลโก้ของ นิตีพล คลินิก	12
ภาพที่ 2.3: แบนด์โลโก้ของคลินิกเฉพาะทางผิวหนังอโศก	13
ภาพที่ 2.4: แบนด์โลโก้ของ เมโกะ คลินิก	14
ภาพที่ 3.1: แบนด์โลโก้ของ HE'DARE CLINIQUE	17
ภาพที่ 4.1: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	25
ภาพที่ 4.2: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
ภาพที่ 4.3: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	26
ภาพที่ 4.4: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	27
ภาพที่ 4.5: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามสภาพปัจจุบัน	27
ภาพที่ 4.6: แผนภาพแสดงความถี่ในการใช้บริการคลินิกก็ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 เดือน	28
ภาพที่ 4.7: แผนภาพแสดงการเลือกวันเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม	28
ภาพที่ 4.8: แผนภาพแสดงการเลือกเวลาเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม	29
ภาพที่ 4.9: ข้อมูลด้านเหตุผลในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	29
ภาพที่ 4.10: การค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	30
ภาพที่ 4.11: ข้อมูลด้านงบประมาณเฉลี่ย/ครั้งในใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	31
ภาพที่ 4.12: ข้อมูลด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	31
ภาพที่ 4.13: ปัจจัยด้านความพอใจที่ส่งผลกับการตลาดด้านความน่าเชื่อถือด้าน ผลการรักษาและความเหมาะสมของค่าบริการรักษา	32
ภาพที่ 4.14: ปัจจัยด้านความพอใจที่ส่งผลกับการตลาดด้านเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับ คลินิกอื่นและมีมาตรฐานและสาขาบริการทั่วถึง	33
ภาพที่ 4.15: ปัจจัยด้านความพอใจที่ส่งผลกับการตลาดด้าน ความรวดเร็วและขั้นตอนการ ให้บริการและมีการทดลองบริการหรือส่วนลด	33
ภาพที่ 4.16: ปัจจัยด้านความพอใจที่ส่งผลกับการตลาดด้านความหลากหลายในการชำระ ค่าบริการ	34
ภาพที่ 5.1: แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	41
ภาพที่ 6.1: รูปแผนผังของสถานประกอบการ	49

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 7.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร

หน้า

54



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

สาเหตุที่เลือกลงแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้เนื่องจากผลลัพธ์ของโอกาสทางธุรกิจและการจับกระแสความงามในปัจจุบัน ที่มีความน่าสนใจและโอกาสในปัจจุบันที่มุมมองและทัศนคติต่อความงามที่เปลี่ยนไปมากกว่าแต่ก่อน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคของทุกเพศที่จะใช้เงินกับการดูแลตัวเองมากกว่าสมัยก่อน อัตราการเติบโตของธุรกิจที่สวนทางกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ที่มีทั้งโรคระบาด ปัญหาทางการเมืองที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในทุกปีจึงเป็นที่มาและแนวคิดของ ธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพที่จะเติบโตเป็นโรงพยาบาลเสริมความงามครบวงจรได้ในอนาคต ส่งผลให้ทางผู้จัดทำเลือกที่เริ่มจากการทำแผนทำธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่มีชื่อว่า “Hedare Clinique”

ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงสนใจที่จะทำธุรกิจที่ชื่อว่า Hedare Clinique “ความมั่นใจสร้างได้ด้วยตัวคุณ” คลินิกเสริมความงามที่มีบริการครบวงจรตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีธุรกิจในรูปแบบ B2C (Business to Customer) การมีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยเสริมความมั่นใจและกล้าแสดงออกให้มีความโดดเด่นในสังคม จะสร้างโอกาสที่ดีเข้ามาเปลี่ยนชีวิตในยุคปัจจุบันทำให้คนส่วนใหญ่รวมถึงการเสพสื่อโซเชียลมีเดียผ่าน Role Model ต่างก็กระตุ้นความต้องการสร้างความมั่นใจและเสริมบุคลิกที่ดีให้แก่ตนเอง ไม่ว่าจะเป็นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รูปร่าง หน้าตาและบุคลิกภาพ โดยเฉพาะจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านกระบวนการ Soft Power นำภาพลักษณ์ที่ดีมาเป็นจุดเด่นทำให้มีความนิยมทางด้านนี้เพิ่มขึ้น ในส่วนของสินค้าบำรุงผิวหน้าและผิวกายก็ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทันที ดังนั้น การเสริมความงามในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการผ่าตัดทำศัลยกรรมหรือการเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัด จึงส่งผลทำให้การเติบโตของคลินิกเสริมความงามเฉลี่ย 15-20% ในทุกปี

ภาพที่ 1.1: แสดงแสดงธุรกิจศัลยกรรมความงามประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2560-2565



ที่มา: ศัลยกรรมไทย 4 หมื่นล้าน คึกคักส่งสัญญาณฟื้น ลุ้นโต 15-20%. (2565). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/512913>.

## 1.2 ลักษณะและขอบเขตธุรกิจ

Hedare Clinique คือ คลินิกเสริมความงาม โดยในไตรมาสแรกของปี จะเริ่มจากการเป็นคลินิกบริการฉีดปรับรูปหน้า ลดริ้วรอย และยกกระชับสัดส่วน เช่น โบท็อก ลิฟต์หน้า Meso Fat สลายไขมัน ฟิวเจอร์ รวมถึงการฉีดวิตามิน ส่วนในไตรมาสที่ 4 จะเพิ่มเทคโนโลยี เช่น เครื่องยกกระชับ เครื่องทำความเย็นสลายไขมัน เครื่องเลเซอร์ และเครื่องนวดผิว เป็นต้น โดยมีสโลแกนว่า ความมั่นใจสร้างได้ด้วยตัวคุณ คลินิกเราจะไม่มีการแนะนำลูกค้าให้ดูดีตามแบบ Beauty Standard เช่น ลูกค้าจะต้องพอมเหมือนนางแบบ ลูกค้าจะต้องหน้าเรียว ลูกค้าจะต้องหน้าสวยแบบดาราดาว



เป็นต้น แต่จะสอบถามลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไร และจะแนะนำวิธีให้กับลูกค้าว่าต้องทำอะไรบ้าง โดยจะมีแพทย์ประจำการ จำนวน 3 คน และพนักงานประจำบริการ จำนวน 3 คน โดยมีเป้าหมายภายใน 5 ปี จะธุรกิจจะประสบความสำเร็จ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างฐานลูกค้าและชื่อเสียงของธุรกิจให้มั่นคง และเป็นผู้นำตลาดทางด้านความงามอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ในด้านการปรับรูปหน้า ผิวพรรณมีสุขภาพที่ดีและการปรับรูปร่าง มีสาขาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่เป็นประเทศเขตอาเซียน เช่น ลาว กัมพูชา และเมียนมา เป็นต้นรวมถึงธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ด้วยตัวเอง จากระบบและโครงสร้างที่ได้วางแผนไว้

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

การจัดทำรายงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอธุรกิจคลินิกเสริมความงามสำหรับผู้สนใจ จะปรับรูปลักษณ์ภายนอกในการสร้างความมั่นใจและดูแลตนเองให้ดูดี โดยธุรกิจความงามสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ประกอบการค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับต้นทุน ซึ่งจากข้อมูลฐานเศรษฐกิจไทยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าเงินหมุนเวียนในตลาดสุขภาพและความงาม มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,500 ล้านบาทต่อปี และคาดการณ์ไว้ว่าใน ปี พ.ศ. 2566-2569 จะมีมูลค่าทั่วโลกประมาณ 2.68 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศไทยจะมีมูลค่าของปี 2022 ที่สูงกว่า 2 หมื่นล้านบาท ที่สื่อถึงว่าจะมีความต้องการวัตถุดิบเพื่อความงามจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเพิ่มสูงขึ้น และมูลค่าค้าปลีกเติบโตสูงไปถึง 2.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล, 2564) รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) กลุ่มคนที่อยู่ในช่วง Gen Y ถึง Gen Z เริ่มที่จะใส่ใจในบุคลิกภาพมากขึ้น และมีกำลังซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับตัวเองถึง 28.8% ของประชากรที่สำรวจมา ถ้าใบหน้ามีปัญหาเล็กน้อย เช่น สิว ก็จะใช้บริการแก้ไขในทันที เนื่องมาจากใบหน้า ที่เรียบเนียนส่งผลกับความมั่นใจในการใช้ชีวิต

ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงานเพื่อที่สร้างแนวทางในการต่อยอดทางธุรกิจโดยคาดหวังที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคตหลังจากที่มีการเปิดประเทศจากสภาวะโรคระบาดโควิด -19 ที่ส่งผลให้หลายอุตสาหกรรมในประเทศไทยหยุดชะงัก แต่หลังจากมีการผ่อนปรนให้คลินิกความงามกลับมาเปิดอีกครั้งตลาดความงาม กลับมาฟื้นตัวมากถึง 80-90% ซึ่งสอดคล้องกับภาพรวมธุรกิจสุขภาพและความงามในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่เกิดภาวะเงินเฟ้อ หรือปัญหาทางการเงิน

### 1.4 โครงสร้างของธุรกิจ

โครงสร้างของธุรกิจของกิจการ แบรินด์ HEDARE CLINIQUE จะใช้หลักการวิเคราะห์ Business Canvas มาใช้เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

#### 1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

เริ่มต้นจากการมองหาแพทย์มาเป็นหุ้นส่วนและใช้ทีมแพทย์ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการร่วมทำธุรกิจ รวมถึงใช้ประสบการณ์และการมีชื่อเสียงของแพทย์ มาสร้างความใกล้ชิดและรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการโดยตรงและสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงรับบุคลากรที่มีความสามารถ ไหวพริบดี ความสามารถรอบด้าน มีความมั่นใจ และบุคลิกภาพที่ดีเพราะพวกเขาจะเป็นแบบดั่งดูถูกค่าให้เข้ามาใช้บริการกับเรา

#### 1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักของการให้บริการของคลินิกก็จะมีให้บริการด้านผิวหนัง ผิวกาย รูปร่าง รวมถึงการปรับรูปร่าง เป็นต้น จะมีการทำการตลาดประชาสัมพันธ์แบบทั่วไป เช่น แจกใบปลิว โฆษณาตามป้ายขนาดใหญ่ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป เปิดเว็บเพจทางออนไลน์ มีการเชิญชวนด้วยสโลแกนหลักของทางคลินิก เพิ่มช่องทางการติดตามผ่าน Metaverse และ Only Fan เพื่อที่เปิดเผยเนื้อหาและการสาธิตของเทคโนโลยีของคลินิก ทั้งก่อนและหลังใช้บริการของคลินิกเรา และจำลองรูปแบบหลังจากการใช้บริการไปแล้วเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

#### 1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลัก ยังขาดในเรื่องหลัก ๆ ของศูนย์ความงามนี้ มีด้านที่สำคัญกับธุรกิจเราจะมีทั้ง บุคลากร เงินทุน สินค้า และบริการของทางคลินิก เป็นต้น การบริการของทางคลินิกจะเป็นไปอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง ไม่สร้างบรรยากาศที่ไม่ดีระหว่างคลินิกและลูกค้ารวมถึงโปรแกรมขึ้นที่จะออกตลาดจะแตกต่างกับคลินิกอื่นที่จะมีความหลากหลายและดึงดูด

#### 1.4.4 บริการ (Value Propositions)

คลินิกเสริมความงามจะให้บริการทั้งฉีดปรับรูปร่าง ลดริ้วรอย และยกกระชับสัดส่วน เช่น โบทอก ลิฟต์หน้า Meso Fat สลายไขมัน ฟิลเลอร์ รวมถึงการฉีดวิตามิน ในส่วนของการปรับรูปร่าง ก็จะมีเครื่องยกกระชับ เครื่องทำความเย็นสลายไขมัน เครื่องเลเซอร์ และเครื่องนวดผิว เป็นต้น ทางคลินิกจะสร้างความประทับใจในการบริการและสอบถามความต้องการที่แท้จริงกับลูกค้ารวมถึงการรักษาของคลินิกจะไม่ใช้ผ้าตัดดั่งนั้นลูกค้าสามารถรักษาและกลับบ้านพักผ่อนได้เลยโดยมีสโลแกนว่า “ความมั่นใจสร้างได้ด้วยตัวคุณ”

#### 1.4.5 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเป็นการบริการเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวกไม่ว่าทั้งจากสถานที่ตั้ง การบริการทั้งก่อนและหลัง ไม่ให้ของมีคุณภาพต่ำและไม่มีการนำสินค้าหมดอายุมามอบให้กับลูกค้าเด็ดขาด ลูกค้าเก่าจะต้องรักษาให้ได้มากที่สุดเพราะพวกเขาจะเป็นตัวอย่างให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเป็นลูกค้าเก่าในอนาคต เพื่อความประทับใจระหว่างเรากับลูกค้าไม่ว่าจะเป็น

สร้างความเข้าใจในตัวลูกค้า ติดตามผลการรักษาอย่างใกล้ชิด รับฟังข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นต้นเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

#### 1.4.6 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

เราจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ รวมถึงเพิ่มช่องทางการติดตามผ่าน Metaverse และ Only Fan เพื่อที่เปิดเผยเนื้อหาและการสาธิตของเทคโนโลยีของคลินิก เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึง คลินิกได้ง่ายขึ้น

#### 1.4.7 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้า มีอายุ 27 ปี ขึ้นไป ทุกเพศ โดยจะเน้นเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลางไปในช่วงค่อนข้างสูงโดยมีลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ที่อยู่ในรูปแบบ พนักงานประจำ มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการสร้างความมั่นใจและอยากจะทำปรับบุคลิกภาพภายนอกของตัวเองให้ดียิ่งขึ้น มีความสนใจที่จะหันกลับมาดูแลตัวเอง ซึ่งมากกว่าออกกำลังการ ทานอาหารเสริม หรือใช้เวชภัณฑ์ทางความงาม เป็นต้นเนื่องจากสินค้าและบริการมีคุณภาพ มีความทันสมัย รวมถึงให้บริการดูแลทั้งก่อนและหลังการขาย

#### 1.4.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) Hedare Clinique

จะใช้เงินลงทุนไปกับการเปิดคลินิก เช่น ค่าเครื่องมือแพทย์ ค่าเครื่องมือและเทคโนโลยี ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าสถานที่ ค่าตกแต่งสถานที่ ค่าติดตั้งระบบสาธารณูปโภค ค่าเฟอร์นิเจอร์ ค่าจ้างบุคลากร เป็นต้น และค่าโฆษณา เช่น ค่าสื่อสิ่งพิมพ์ ค่าสื่อสังคมออนไลน์ ค่าโปรแกรมการออกโปรโมชั่น ค่าจัดทำเว็บไซต์ ค่าป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น แต่ทั้งนี้แบบแผนทั้งหมดอาจจะเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมของสถานการณ์ โดยค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรทางการแพทย์และเทคโนโลยีเวชภัณฑ์ทางความงามเป็น ต้นทุนหลัก เนื่องจากสิ่งที่กล่าวมาเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการบริการ

#### 1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักจะมาจากการขายสินค้าและบริการของคลินิกเสริมความงามเป็นหลัก 90% ส่วนรายได้รองจะมาจากการฝากจำหน่ายสินค้าทางความงามที่ผู้ประกอบการด้านความงามอื่นจะนำเข้ามาฝากจำหน่าย เช่น ยาแต้มสิว เจลทำความสะอาดใบหน้า ครีมลดรอยดำ เป็นต้น อีก 10%

## บทที่ 2

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

##### 2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Environment)

ในปลายปี พ.ศ. 2561 มีรัฐธรรมนูญฉบับถาวร และภายในปี พ.ศ. 2562 ก็มีการส่งมอบอำนาจให้กับรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง ส่งผลให้นักลงทุนต่างชาติมองเห็นโอกาสจากความมั่นคงของเศรษฐกิจประเทศไทย และตัดสินใจจะมาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้นแต่ในขณะเดียวกัน ความขัดแย้งทางการเมืองส่งผลให้การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง รวมถึงการปฏิรูปประเทศยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยเฉพาะปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนที่ยากจน เป็นปัญหาต่อการพัฒนาภาคธุรกิจและการทำให้เศรษฐกิจของประเทศ กลับคืนสู่ภาวะปกติ รวมถึงยังส่งผลให้ผู้ประกอบการและนักลงทุนไม่กล้าตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย ไม่ว่าจะจากชาวต่างชาติหรือประชาชนในประเทศก็ตาม นับตั้งแต่ปี 2562-2564 หรือในช่วงที่โรค Covid-19 ได้เกิดเหตุการณ์ทางการเมืองมากมายไม่ว่าจะเป็นการปิดประเทศ การชุมนุมต่อต้านรัฐบาล การปรับชีวิตมาเป็นวิถี New Normal มาตรการทางการเมืองของรัฐบาลหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นการจำกัดผู้คน การงดการรวมกลุ่ม การปิดสถานบันเทิง การปิดสถานบริการเสริมความงาม การปิดสถานที่ออกกำลังกายและอีกมากมายล้วนส่งผลกระทบต่อด้านลบในช่วงระยะ 3 ปีที่ผ่านมา แต่นับตั้งแต่มีการผ่อนปรนไปจนถึงการเปิดรับผู้คนต่างชาติเข้ามาทำกิจกรรมหลายอย่างภายในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว การลงทุน และการตั้งถิ่นฐาน เป็นต้น เริ่มส่งผลในด้านบวกให้กับหลายด้านหนึ่งในนั้นคือเศรษฐกิจเมื่อผู้คนเริ่มออกมาใช้ชีวิตกันมากขึ้น ร้านค้า ธุรกิจอื่นเริ่มทยอยกลับมาทำการ รวมถึงคลินิกเสริมความงามที่มีการปรับเปลี่ยนไปในทิศทางใหม่ที่ดียิ่งจึงส่งผลบวกให้กับธุรกิจ

##### 2.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment)

รัฐบาลออกนโยบายให้ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็น “ศูนย์กลางทางการแพทย์” (Medical Hub) เพราะรัฐบาลเห็นว่า “ศูนย์กลางทางการแพทย์” (Medical Hub) สามารถสร้างรายได้ ให้กับประเทศปีละมากกว่า 3 หมื่นล้านบาท โดย WGSN (World Global Style Network) เปิดเผยว่าคนไทยให้ความสำคัญสุขภาพและความงามส่งผลให้มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดความงามไทย ปี พ.ศ 2565 จะมีมูลค่าสูงถึง 5.42 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐรวมถึงคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 5.4% ตั้งแต่ปี พ.ศ 2565-2569 รวมถึงในการจัดอันดับ “7 อันดับความงามที่คนไทยให้ความสำคัญสูงสุด” บริการด้านความงามและสุขภาพได้อันดับที่ 4 ดังนั้นในปัจจุบันกระทรวงสาธารณสุขได้ออกนโยบายและสนับสนุนหนึ่งในหัวข้อการประชุม APEC 2022 ครั้งที่ 28 ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพ

นานาชาติสอดคล้องกับข้อมูลของสมาคมศัลยกรรมเสริมความงามนานาชาติ (ISAPS) ที่คาดว่า ภูมิภาคเอเชียจะมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมศัลยกรรมเสริมความงาม และเผยแพร่สำรวจความนิยมและแนวโน้มการทำศัลยกรรมของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 10 ของโลก เป็นอันดับ 3 ของเอเชีย และเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้เกิดการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านความงาม โดยการยกระดับวงการอุตสาหกรรม ภายในประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางความงามของเอเชีย จึงถือว่าเป็นโอกาสที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการพัฒนาประเทศให้มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ (สมาคมศัลยกรรมแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ, 2564)

### 2.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Environment)

ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่เริ่มมีความสนใจในเรื่องการดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านเสริมความงาม ดูแลผิวพรรณ มีหน้าใสผิวสุขภาพดี ความหล่อ ความสวยของดารา นักร้อง นักแสดง จากต่างประเทศเข้ามา มีอิทธิพลต่อกระแสความงามในประเทศไทยเป็นอย่างมากและที่สำคัญของกระแสความนิยมที่ เปลี่ยนไปทำให้กลุ่มอายุที่เริ่มเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เริ่มมีอายุประมาณ 14 ปี จนถึง 70 ปี ซึ่งในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น วัยรุ่นจะเน้นปัญหาเรื่องสิวหน้าใส ส่วนกลุ่มวัยทำงานจะเน้นเรื่องการบำรุงลดริ้วรอย ฝ้า กระ จุดด่างดำ เป็นต้น ทำให้คลินิกเสริมความงามมีโอกาสมีผู้เข้ามาใช้บริการแบบไม่ขาดสาย ในส่วนของผู้ชายความนิยมในการเข้ามาใช้คลินิกเสริมความงามมีเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน โดยอุตสาหกรรมตลาดเสริมความงามแบบไม่ศัลยกรรม ปี 2565 มีสัญญาณการเติบโตที่ดี โดยมี Beauty Tech เป็นกรณีศึกษา ซึ่งมีการสรุปว่าทั้งตลาดอุตสาหกรรมความงามและกลยุทธ์เรียกลูกค้าหลังช่วงโรคระบาด โควิด -19 มีผลประกอบการและการเติบโตของบริษัทอเมริกา หลังมีการเปิดประเทศกันมากขึ้นรวมถึงมีการคาดการณ์แนวทางธุรกิจในอนาคตด้วยเรื่องของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ล้ำสมัย ซึ่งในปี 2564 ที่ผ่านมี ตลาดเสริมความงามกลับมากระตุ้นเศรษฐกิจด้วยมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 1.447 แสนล้านบาท โดยตลาดเสริมความงามของประเทศมีขนาดเป็น อันดับที่ 2 ของภูมิภาค SAPMENA (เอเชียแปซิฟิกใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกาเหนือ) และเมืองไทยเป็นประเทศที่มีสัดส่วนการแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นทางกลางวิกฤตโควิด -19 (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2565) เพิ่มขึ้นมากกว่า 5-10 ปีที่แล้วที่ผู้หญิงนิยมเข้าคลินิกเสริมความงามเพิ่มขึ้น 5% ในขณะที่ผู้ชายมีสถิติเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามใกล้เคียงกับผู้หญิง โดยเพิ่มขึ้น 3% เช่น การยกกระชับหน้าด้วยวิธีการฉีดโบท็อก หรือใช้วิธีการ ฉีดกรดไขมัน อิมตัวเพื่อช่วยสลายรอยแผลเป็นหรือเพื่อป้องกันผิวจากแสงยูวี เป็นต้น จากสภาพสังคมในปัจจุบัน ในส่วนของเรื่องการดูแลสุขภาพความงามจะเห็นว่าผู้ชายบางคนดูแลตัวเองดีเริ่มเทียบเท่าผู้หญิง บางคนซื้อคอร์ส สปาหน้า ทรีทเม้นต์ หรือแม้แต่การเข้ารับไปขอรับคำปรึกษา จากคลินิกเสริมความงามเช่นเดียวกับผู้หญิง ทำให้คลินิกศัลยกรรมเสริมความงามมีโอกาสเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชายเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็จะมีผู้คนบางกลุ่มจะยึดติดความเชื่อ

ที่ว่าใช้บริการที่โรงพยาบาลจะปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคลินิกเสริมความงาม ทำให้การตัดสินใจที่จะเข้าไปใช้ บริการคลินิกทั่วไปน้อยลง ซึ่งจากการเติบโตของตลาดเสริมความงามสร้างแรงดึงดูดให้กับนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น คลินิกเสริมความงามโรงพยาบาล เฉพาะทางด้านความงามและศัลยกรรมรวมถึงโรงพยาบาลได้เริ่มหันมาเปิดศูนย์ผิวพรรณ ศูนย์ความงามและศูนย์ Anti-Aging มากขึ้น ซึ่งส่วนมากจะมีรูปแบบการให้บริการและเครื่องมืออุปกรณ์ ที่คล้ายคลึงกันทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น และเลือกที่จะไปใช้บริการด้านความงามกับโรงพยาบาลเพิ่มมากกว่า

#### 2.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Environment)

ปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางเครื่องมือการแพทย์ ด้านเสริมความงามให้มีความทันสมัยมากขึ้นส่งผลให้ทางคลินิกตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีความงามยุคใหม่มาบริการลูกค้าเช่น Cool Sculpting เทคโนโลยีกำจัดไขมันที่จะใช้ความเย็นมาทำลายเซลล์ไขมัน ใช้เวลาไม่เกิน 35 นาทีก็สามารถลดไขมันได้มากกว่า 25% สารยับยั้งกล้ามเนื้อและฟิลเลอร์ เพื่อคงสภาพผิวให้อ่อนกว่าวัย ไม่ให้ผิวเหี่ยวย่นและหย่อนคล้อย เทคโนโลยี Water Jet ที่จะนำไขมันของตัวเองมาสกัดเซลล์และเติมเข้าผิวหนังเพื่อให้ใบหน้าอ่อนเยาว์ลง และ Opté Precision Skincare System เครื่องมือที่จะทำให้ผิวหนังเรียบเนียนลบริ้วรอยและจุดด่างดำ เป็นต้น ซึ่งจะมีความต่างจากคลินิกแห่งอื่นในละแวกเดียวกันที่เป็นคลินิกปรับรูปหน้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาจะทำให้การประกอบธุรกิจด้านเสริมความงามสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ดีมากขึ้นและยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการเสริมความงามให้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐานสูงขึ้น รวมถึงในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาด้านโซเชียลมีเดียและกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งสามารถเอื้ออำนวย ให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถทำการตลาดได้มากขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำและเพิ่มช่องทางช่วยในการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

#### 2.1.5 สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

ในกรณีที่เกิดภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม หรือโรคระบาด เช่น โควิด-19 จะส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถมารับบริการจากทางคลินิกได้รวมถึงชะงักทางการแพทย์เป็นระยะอันตราย ทำให้เกิดมลพิษและผลเสียกับสภาพแวดล้อมและผลกระทบต่อในด้านลบประชาชน จึงต้องใช้วิธีการในการทำลายขยะชนิดนี้โดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็น ยา สารเคมี ขวดยา และสารเคมีเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งสภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อมนี้เองส่งผลด้านลบกับการดำเนินกิจการเนื่องจากทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมากขึ้นรวมถึงมีกฎหมายควบคุมและดูแลทำให้การดำเนินการอาจจะมีอุปสรรคบ้างเล็กน้อย

#### 2.1.6 สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย (Legal Environment)

เนื่องจากมีนโยบายของทางกรมสรรพากรและกรมสรรพสามิตให้มีการเรียกเก็บภาษีเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับรายจ่ายที่สูงขึ้นโดยข้อมูลจากข้อมูลของ สำนักนโยบายการคลัง (2560) รายงานไว้ว่างบการคลังของปี พ.ศ. 2561 รายได้และรายจ่ายไม่ไปในทิศทางเดียวกันจึงส่งผลให้ต้องเพิ่มการ

จัดเก็บรายได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะเพิ่มพลังการขับเคลื่อนและขยายตัวทางเศรษฐกิจประมาณ 4% ต่อปี รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องเร่งออกนโยบายเพื่อที่จะปรับตัว อาจจะทำให้ผู้ประกอบการจะต้องชำระภาษีที่สูงขึ้นในอนาคต รวมถึงการออกกฎหมายคุ้มครองการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อป้องกันปัญหาและอันตรายจากการทำศัลยกรรม ส่งผลให้ธุรกิจด้านศัลยกรรมเสริมความงามมีมาตรฐานสูงขึ้น รวมถึงต้องแบกรับความเสี่ยงและผลกระทบของการดำเนินธุรกิจในอนาคต (“คลินิกเสริมความงามพีน”, 2563)

แต่ในขณะเดียวกันก็จะมีกฎหมายด้านภาษีที่เอื้อประโยชน์ให้ธุรกิจ SME สามารถจดทะเบียนการประกอบธุรกิจได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการเข้ามาจดทะเบียนในการทำธุรกิจมากขึ้น โดยไม่ต้องหลีกเลี่ยงภาษี (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2565) ดังนั้นสภาพแวดล้อมด้านกฎหมายจะส่งผลในเชิงบวกระยะสั้น แต่เมื่อมีการวางแผนขยายกิจการในระยะยาวนั้นอาจจะส่งผลในเชิงลบ

## 2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เป็นธุรกิจที่เติบโตมาจากความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการจะมี รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ หรือบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจนี้กำลังเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวรุ่งที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการอยู่ไม่น้อย สะท้อนจากเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี จากจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัย มีตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายราย มองเห็นโอกาสและต้องการที่จะเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างจะดุเดือด เพื่อต้องการแย่งชิงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด

การขยายตัวของธุรกิจนี้ ไม่จำกัดอยู่แค่ในเขตตัวเมืองอย่างกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ของผู้คนใน สังคมเมืองที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันเริ่มกระจายตัวออกไป เปิดตามห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือแม้แต่การเปิดตัวใหม่ของคลินิกเสริมความงามในรูปแบบ Stand-Alone ซึ่งเป็นผลมาจากดีมานด์ในตลาด บริการที่หลากหลาย และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ให้การตอบรับ และสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับคลินิกเสริมความงามมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันคลินิกเสริมความงามมีรูปแบบ การให้บริการที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีความหลากหลายของระดับราคา ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร

### 2.2.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ตลาดเสริมความงามมีอัตราการเติบโตสูงทำให้เป็นที่น่าจับตามองของนักลงทุน โดยเฉพาะการดูแลผิวภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการเดิม พยายามที่จะขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้าและตามสถานที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันยังมีนัก ลงทุนรายใหม่ทั้งเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจเข้า

มาทำธุรกิจนี้ ไม่ว่าจะเป็นด้านคลินิกเสริมความงาม โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านการเสริมความงาม นอกจากนี้ โรงพยาบาลทั่วไปเริ่มมีการหันมาเปิดศูนย์ดูแลผิวพรรณ ศูนย์ศัลยกรรมเสริมความงามและศูนย์ Anti-Aging มากขึ้น ซึ่งส่วนมากจะมีเครื่องมือและรูปแบบการบริการที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้มี การแข่งขันด้านธุรกิจเสริมความงามรุนแรงขึ้น ดังนั้นด้านอุปสรรคจากผู้แข่งขันหน้าใหม่จะส่งผลในด้านลบมากกว่า

### 2.2.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ (Power of Suppliers)

หลักการของธุรกิจเสริมความงาม คือ ในปัจจุบันมีผู้ผลิตและจำหน่ายยาเวชภัณฑ์ และเครื่องมือ ที่ใช้สำหรับบริการเสริมความงามหลายราย ทั้งบริษัทภายในประเทศและต่างประเทศส่งผลให้คลินิกมีอำนาจการต่อรองสูงและสามารถเลือกผู้ขายที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมกับความ ต้องการของคลินิกได้ ดังนั้นด้านอำนาจการต่อรองกับผู้ขายสามารถ สรุปได้ว่าส่งผลไปในทางที่ดี

### 2.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Power of Customers)

ปัจจุบันคลินิกบริการเสริมความงามมีทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น เช่น คลินิกเสริมความงาม บิวตี้เซ็นเตอร์ศัลยกรรมโดยเฉพาะ โรงพยาบาลที่เปิดให้บริการด้านเสริมความงาม ส่งผลให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง การทำธุรกิจด้านเสริมความงามจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิด Brand Loyalty ต่อแบรนด์สินค้าดังนั้นด้านอำนาจการต่อรองกับลูกค้าถือว่าส่งผลไปในด้านลบมากกว่า

### 2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ในปัจจุบันธุรกิจด้านเสริมความงามมีการแตกแขนงออกไปหลายกลุ่ม ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการอย่างหลากหลาย เช่น การดูแลรักษาผิว ทำศัลยกรรมเสริมความงาม เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นเป็นคลินิกเสริมความงาม โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านการทำศัลยกรรม เสริมความงาม รวมทั้งโรงพยาบาลที่เริ่มหันมาเปิดศูนย์ผิวพรรณศูนย์ศัลยกรรมความงาม และศูนย์ Anti-Aging มากขึ้น เช่น โรงพยาบาลแพทย์ผิวหนังนอศไก โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลกมล โรงพยาบาลเลอริกซ์ เป็นต้น นอกจากนี้คลินิกเสริมความงามหรือโรงพยาบาลแล้วแล้วยังมีสินค้าทดแทนประเภทอื่น ที่ให้บริการ เช่น บิวตี้เซ็นเตอร์ สปา ที่เน้นการให้บริการด้านการบำรุงและดูแลผิวพรรณและยังมี สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องประทินผิวด้านความงามที่จำหน่ายตามร้านขายเครื่องสำอาง หรือเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเพื่อมาบำรุงผิวพรรณแทนการเข้าใช้ บริการคลินิก ศัลยกรรมเสริมความงามได้ Brand Loyalty ต่อแบรนด์สินค้านี้ดังนั้นด้านอำนาจการต่อรองภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนี้ นั้นถือว่าส่งผลไปในด้านลบกับธุรกิจเนื่องจากการแข่งขันและอำนาจการต่อรองที่สูงขึ้นทำให้ฝ่ายบริหารของคลินิกต้องทำงานและพัฒนาให้มากขึ้น เพื่อที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดความงามได้



## 2.2.5 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry within an Industry)

อุตสาหกรรมด้านเสริมความงามเป็นธุรกิจที่ไม่ค่อยมีอุปสรรคด้านการลงทุนเพราะ ใช้ต้นทุนที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับกำไร มีการเติบโตของตลาดเสริมความงามในอัตราที่สูง ทำให้สร้างความสนใจให้กับนักลงทุนที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ เข้ามาลงทุนมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการเดิมก็ขยายสาขาให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ทำให้การแข่งขันสูงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการดูแลรักษาผิวและความงาม มีการขยายสาขาและพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น คลินิกเสริมความงามโรงพยาบาลเฉพาะทางการ รวมถึงโรงพยาบาลเริ่มหันมาเปิดศูนย์ผิวพรรณความงามและศูนย์ Anti-Aging ทำให้ธุรกิจเสริมความงามเกิดความเสี่ยงต่อ ภาวะล้มตลาด พบได้จากอัตรากำไรเฉลี่ยของธุรกิจที่มีแนวโน้มลดลงในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาดังนั้นด้านอำนาจการต่อรองระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันนี้ถือว่าส่งผลไปในด้านบวกเนื่องจากมีการแข่งออกรายการดึงดูดลูกค้าทำให้รายการบริการบางอย่างของทางเรามีข้อได้เปรียบจากการที่ต้นทุนสินค้าบางรายการค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับกำไรที่ทางเราจะได้รับ

## 2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน (Market Competition and Market Structure Analysis)

### 2.3.1 สถานะการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน (Current Market Competition)

คู่แข่งในอุตสาหกรรมความงามยุคปัจจุบันมีมากกว่า 60 ราย แบ่งเป็น โรงพยาบาลขนาดใหญ่ 10 ราย และคลินิกขนาดกลาง 15 ราย และคลินิกขนาดเล็กอีกมากกว่า 35 ราย ซึ่งมีทั้งที่เป็นคู่แข่งทางตรง คือเป็นคลินิกเสริมความงามสำหรับเพศชายโดยเฉพาะที่มี 3 ที่ และ มีคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นประเภทคลินิกเสริมความงามที่มีการให้บริการทุกเพศเข้าไปใช้บริการได้ นอกจากนี้ก็ยังมีคู่แข่งรองประเภทโรงพยาบาลทั้งโรงพยาบาลที่เปิดให้บริการด้านเสริมความงามและโรงพยาบาลทั่วไปที่ เริ่มหันมาเปิดให้บริการด้าน ศูนย์ผิวพรรณ ศูนย์ศัลยกรรมความงามและศูนย์ Anti-Aging โดยได้ทำการวิเคราะห์คู่แข่งประเภทคลินิกเสริมความงามจากโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงด้านความงามในประเทศ ซึ่งสถานะการแข่งขันในตลาดปัจจุบันที่ค่อนข้างดุเดือดนี้เองส่งผลให้คลินิกที่เพิ่งเริ่มกิจการจะเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ค่อนข้างยาก อีกทั้งยังมีการจับมือเป็นพันธมิตรระหว่างโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามออกบริการที่มีความทันสมัยและการตลาดที่ดึงดูดลูกค้ามากขึ้นส่งผลให้คลินิกเสริมความงามขนาดเล็กยิ่งเสียเปรียบมากขึ้นดังนั้นในการเริ่มต้นเพื่อสร้างตัวตนของคลินิกจะต้องเริ่มจากบริการพื้นฐานและสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยความปลอดภัยและเมื่อการดำเนินกิจการมาถึงในจุดที่มีตัวตนหลังจากนั้นจะมีการขยายทั้งการดำเนินงานและการบริการให้กว้างมากขึ้นเพื่อรองรับและเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

### 2.3.2 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

ภาพที่ 2.1: แบนด์โลโก้ของ MD Clinic

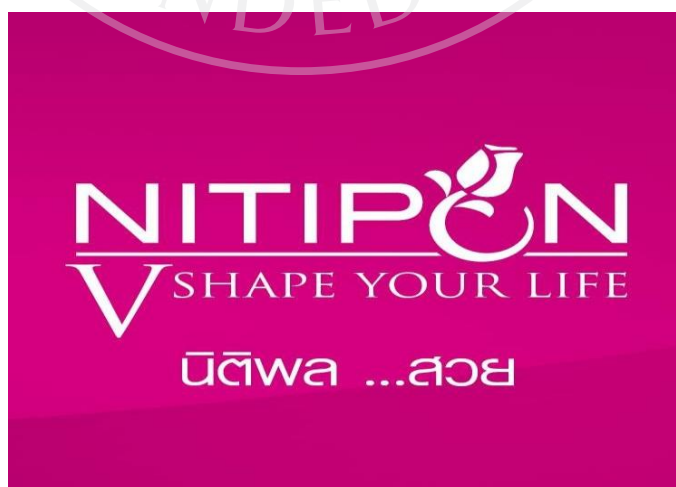


ที่มา: MD Clinic. (2565). เฟซบุ๊กเพจ MD Clinic. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/mdclinic.warszawa/photos/?ref=page\\_internal&mt\\_nav=0](https://www.facebook.com/mdclinic.warszawa/photos/?ref=page_internal&mt_nav=0).

#### คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

MD Clinic ตั้งอยู่ภายในพื้นที่เขตลาดกระบัง เป็นคลินิกที่ใช้นวัตกรรมนำเข้ามาจากต่างประเทศ มีแพทย์เฉพาะทางคอยดูแลอย่างใกล้ชิด เน้นบริการศัลยกรรมแบบไม่ต้องผ่าตัด โดยคลินิกจะเน้นให้คำปรึกษาด้วยความจริงใจ ดูแลด้านการปรับระดับฮอร์โมน ดูแลด้านผิวหนังและผิวกายเพื่อเสริมความมั่นใจ

ภาพที่ 2.2: แบนด์โลโก้ของ นิติพล คลินิก



ที่มา: นิติพล คลินิก. (2564). สืบค้นจาก <https://nitiponclinic.com/>.

## คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

นิติพล คลินิก ก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2534 ถนนรามคำแหง เป็นคลินิกเฉพาะทางด้านรักษาผิวหนัง กระจ และน้ำหนักรักษาด้วยวิธีการรักษาเป็นหลัก ใช้กลยุทธ์การตลาด ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ลงสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และโซเชียลเน็ตเวิร์คแสดงศักยภาพของภาพลักษณ์ของคลินิก โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มตลาดชนชั้นกลาง

### 2.3.3 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

ภาพที่ 2.3: แบรินด์โลโก้ของคลินิกเฉพาะทางผิวหนังอัสเค



ที่มา: โรงพยาบาลผิวหนังอัสเค. (2559). สืบค้นจาก <https://health.mthai.com/hospital/823.html>.

## คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

คลินิกเฉพาะทางผิวหนังอัสเค ก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2551 สถานที่ตั้งถนนอโศก-ดินแดง ให้บริการในด้านความงาม ผิวหนัง แบบครบวงจร โดยเน้นทางด้านแพทย์ที่จะต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเท่านั้น และมีจุดเด่นใน ด้านเครื่องมือและนวัตกรรมใหม่ที่ทันสมัย โดยจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยและ ชาวต่างชาติ

ภาพที่ 2.4: แปรณดีโลโก้ของ เมโกะ คลินิก



ที่มา: Meko Clinic central world โฉมใหม่ พร้อมให้บริการทุกท่านแล้ว. สืบค้นจาก

<https://salehere.co.th/meko-clinic>.

#### คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

เมโกะ คลินิก ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1982 เป็นคลินิกมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะผิวหนังและศัลยกรรม โดยมีการบริการรักษาที่มีมาตรฐาน และสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัย เครื่องมือและเทคโนโลยีทันสมัย และมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ คนไทยและชาวต่างชาติในอาเซียน

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันการแข่งขันของอุตสาหกรรมความงามมีการแข่งขันที่รุนแรงโดยจะเน้นเรื่องของโปรโมชั่นและการตัดราคากันเอง รวมถึงด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันก็จะยิ่งเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดนั้นก็ คือคุณภาพและความน่าเชื่อถือด้วย เพราะนับเป็นปัจจัยหลักที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และในส่วนของภัยจากสินค้าทดแทนนั้น ไม่มี เนื่องจากการเสริมความงามนั้น เป็นสิ่งที่เราต้องสร้างขึ้นมาจาก การที่จะใช้ครีม ออกกำลังกาย เข้าสปาบำรุงผิว หรือจะทานอาหารบำรุงสุขภาพ สิ่งเหล่านี้ก็ไม่สามารถมาทดแทน การเข้าคลินิกเสริมความงามได้ เพราะเมื่อเดินออกจากคลินิกเสริมความงามแล้ว ความงามก็สามารถเนรมิตออกมาได้ไม่ยาก

## 2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factors Analysis)

ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเสริมความงาม คือ

- 1) ความสามารถในการบริหารของผู้ประกอบการ ที่ประกอบไปด้วยความพยายาม ความตั้งใจ ความมุ่งมั่น และความทุ่มเท ที่จะเข้าใจและตามตลาดอุตสาหกรรมความงามได้ทัน
- 2) การบริการที่จะต้องสร้างความประทับใจเพื่อที่จะให้ลูกค้ากลับมารักษากับทางคลินิก รวมถึงสร้าง Brand Loyalty กับกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่
- 3) ความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่ ที่นอกจากจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือแล้วยังจะต้องสวยงามเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของคลินิก
- 4) สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามจะต้องอยู่ในสถานที่ ที่เข้าถึงได้ง่ายและตอบโจทย์การเดินทางของลูกค้า
- 5) การตลาดและราคาการบริการของคลินิกจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลให้ตัวของแบรนด์และคลินิก เติบโต และ ได้รับโอกาสใหม่ๆที่เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอยู่เสมอ ซึ่งทางแบรนด์จะไม่หยุดที่จะเรียนรู้ พัฒนา ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะตลาดความงามต้องการอะไร หาข้อมูลจำพวก เทคโนโลยี วิทยาการ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ มาปรับใช้กับสินค้าและบริการ อยู่เสมอ การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการพูด การแสดงออก และการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานหรือกับลูกค้า จะมีผลต่อความสำเร็จของสิ่งที่ทำ การสื่อสารอย่างชัดเจน เป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และคิดบวก คือหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและการตัดสินใจเป็นทักษะเฉพาะตัวที่แต่ละคนมีไม่เหมือนกัน ความมั่นใจในตัวเอง ความมั่นคงทางอารมณ์ ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงทักษะการมีส่วนร่วมของทีมงานจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุมีผลและตรงประเด็น รวมถึงเรียนรู้ที่จะบริหารเวลา เพราะความได้เปรียบหรือเสียเปรียบของการทำงานอยู่ที่ทักษะการบริหารจัดการเวลาให้เหมาะสมแล้วความสำเร็จทั้งการงานจะตามมาเอง

ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เป็นธุรกิจที่เติบโตมาจากความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการจะมี รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ หรือบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจนี้ กำลังเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวรุ่งที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการอยู่มากน้อย สะท้อนจากเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี จากจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัย มีตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มผู้สูงวัย ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายราย มองเห็นโอกาสและต้องการที่จะเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างจะดุเดือด เพื่อต้องการแย่งชิงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด สังเกตได้จากการขยายตัวของธุรกิจนี้ ไม่จำกัดอยู่แค่ในเขตตัวเมืองอย่างกรุงเทพฯ

และปริมาณพล ซึ่งเป็นพื้นที่ของผู้คนใน สังคมเมืองที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันเริ่มกระจายตัวออกไป เปิดตามห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือแม้แต่การเปิดตัวใหม่ของคลินิกเสริมความงามในรูปแบบ Stand Alone ซึ่งเป็นผลมาจากดีมานด์ในตลาด บริการที่หลากหลาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้การตอบรับและสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับคลินิกเสริมความงามมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากวิเคราะห์ถึงความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีประเด็นที่น่าจับตาสำหรับผู้ประกอบการอยู่ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ การตอบโจทยความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการรับมือกับคู่แข่งในธุรกิจ หากมองย้อนไปในระยะ 4-5 ปี ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน จะพบเห็นการเปิดตัว หรือขยายสาขาของคลินิกเสริมความงามเป็นจำนวนมาก และค่อนข้างที่จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคพอสมควร ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการระดับบน ที่มีจุดขายอยู่ที่การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือผู้ประกอบการระดับแมส ที่เน้นไปที่ความเชี่ยวชาญชำนาญการของแพทย์เฉพาะทางหรือ บุคลากรที่ให้บริการ มาเป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพของการให้บริการ เราจะเห็นว่าในระยะหลังตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ที่การชิงลูกค้าเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะการใช้โปรโมชั่นด้านราคา ทั้งการลด แถม หรือเหมาจ่ายในราคาที่ดูคุ้มค่ามากขึ้น เรียกได้ว่าโดดเด่นไม่แพ้การพัฒนา ในส่วนของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเลยทีเดียว ซึ่งการแข่งขันในส่วนนี้จะเข้มข้นมากในตลาดระดับแมส ซึ่งสร้างความกดดันแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด เนื่องจากฐานลูกค้ายังไม่มาก อีกทั้งความเชื่อมั่นที่มีต่อคลินิกและบุคลากร ยังน้อย

ดังนั้นจึงต้องอาศัยงบการตลาดและการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง รวมไปถึงกลุ่มผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามแบบดั้งเดิมที่ไม่มีการปรับโฉมธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ มากเท่าที่ควร ทำให้ฐานลูกค้าไม่เติบโตและมีแนวโน้มลดลง

### บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.1 ชื่อสินค้า ตราสินค้า และตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: แบรินด์โลโก้ของ HE'DARE CLINIQUE



การออกแบบตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจจะใช้พื้นหลังเป็นสีขาวล้วนเพื่อสะท้อนภาพอัตลักษณ์ถึงความสะอาด ปลอดภัย โปร่งใส และสามารถตรวจสอบมาตรฐานได้ มีความสบายตา และความทันสมัย สร้างสัญลักษณ์ทางความงามโดยใช้ทางนกยูงซึ่งเป็นนกที่มีความสง่างามและดูแลให้ตัวเองสวยและงดงามตลอดเวลา มาดัดแปลงเพื่อเพิ่มมิติความงามและเสริมสร้างความมั่นใจ รวมถึงสีชมพูของตัวอักษรที่จะนำเสนอถึงความอ่อนโยนและเข้มแข็ง ขับเคลื่อนไปข้างหน้าด้วยรูปแบบตัวอักษรที่แสดงถึงความมั่นใจที่จะเป็นตัวเองในยุคปัจจุบัน

#### 3.2 แผนกลยุทธ์ธุรกิจ

##### 3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

- 1) ถูกยอมรับว่าเป็นคลินิกเสริมความงาม 1 ใน 5 คลินิกความงามแถวหน้าของเมืองไทย สำหรับทุกเพศที่สนใจ
- 2) พัฒนาให้ชื่อเสียง Hedare Clinique เป็น 1 ใน 5 คลินิกเสริมความงามของผู้ในด้านบริการที่ปลอดภัยและเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- 3) มีสาขาทั้งในกรุงเทพและบริเวณเขตปริมณฑลรวมกันมากกว่า 10 สาขา ภายในระยะเวลา 7 ปี รวมถึงมีลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ เช่น อาเซียน เป็นต้น

4) ภายในระยะเวลา 10 ปีจะเป็นที่ 1 ในเอเชีย ด้านการให้บริการด้านความงามที่พรีเมียมแก่ทุกชนชาติอย่างมาตรฐานสากล

### 3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) สร้างความโดดเด่นในการบริการและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ตลาดความงามในปัจจุบัน
- 2) พัฒนาและส่งเสริมความรู้และความสามารถให้กับองค์กร เพื่อสร้างความไว้วางใจและศักยภาพต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ
- 3) ศึกษาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความก้าวหน้าเพื่อต่อยอดโอกาสต่าง ๆ ในอนาคต
- 4) รักษามาตรฐานสากล ด้วยบุคลากรและเครื่องมือที่ทันสมัยและปลอดภัยได้มาตรฐานรวมถึง ปรีกษาและรักษาโดยอิงจากความต้องการและจริยธรรมตามหลักสากล
- 5) ใช้ Social Network หลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างความแตกต่าง และให้ลูกค้าจดจำแบรนด์จากสโลแกนที่ชูไว้ข้างต้น
- 6) นำเสนอโปรแกรมการขายที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดลูกค้าที่เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
- 7) พัฒนาการบริการ ความรู้ และเทคโนโลยี เพื่อผลักดันให้แบรนด์อยู่ในอันดับต้น ๆ ของอุตสาหกรรมความงามของประเทศไทย
- 8) เป็นคลินิกเสริมความงามสำหรับทุกเพศ

### 3.2.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Goals)

- 1) เป็นผู้นำตลาดทางด้านความงามภายในระยะเวลา 5 ปี
- 2) กลายเป็นคลินิกเสริมความงาม 1 ใน 5 คลินิกความงามแถวหน้าของเมืองไทย
- 3) ขยายสาขาเพิ่มทั้งในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียนมากกว่า 10 สาขา ภายในระยะเวลา 7 ปี
- 4) ให้บริการด้านความงามที่พรีเมียมและปลอดภัยได้มาตรฐานสากลแก่ทุกเพศ

#### 3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) สร้างชื่อเสียงในด้านการเห็นผลอย่างรวดเร็วและความปลอดภัยหลังใช้บริการ
- 2) มีมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ เพื่อที่ลูกค้าพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 3) สามารถสร้างฐานลูกค้าและชื่อเสียงของธุรกิจให้มั่นคง
- 4) มีอัตรากำไรจากการดำเนินงาน 20%
- 5) ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของคลินิก จากการโปรโมทในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีมากกว่า 10,000 คน ภายใน 2 ปีแรก



6) ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ด้วยตัวเอง จากระบบและโครงสร้างที่ได้วางแผนไว้ ภายในระยะเวลา 2 ปี

### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปีขึ้นไป)

- 1) มีฐานลูกค้าที่มั่นคงและมีการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น 15% ต่อปี
- 2) มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้นที่เข้ามาใช้บริการ เช่น ดึงดูดกลุ่มลูกค้าจากประเทศเพื่อนบ้าน ชาวต่างชาติที่เป็นชาวเอเชีย ในอัตราส่วน 50:50
- 3) ผลกำไรที่จะขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น อย่างน้อยปีละ 1 สาขา
- 4) ยอดขายและผลกำไรเป็นไปตามเป้าหมายและสามารถคืนทุนให้กับผู้ประกอบการที่ลงทุนภายใน 5 ปี
- 5) ลูกค้าที่เคยเข้ารับการรักษาในช่วงแรกของการเปิดกิจการ กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 70% ของลูกค้าทั้งหมด
- 6) ยอดขายเติบโตเฉลี่ยปีละ 20% และรักษากำไรขั้นต้นไม่ให้อต่ำกว่าปีละ 50% เพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินในการขยายธุรกิจตั้งแต่วันที่ 4

## 3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)

จุดแข็งของธุรกิจ คือ จะมองหาแพทย์มาเป็นหุ้นส่วนและใช้ทีมแพทย์ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการร่วมทำธุรกิจ รวมถึงใช้ประสบการณ์และการมีชื่อเสียงของแพทย์ มาทำให้ โกลด์ซิด และรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการโดยตรงและสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้สามารถพัฒนาคุณภาพและการบริการได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ซึ่งเป็นโอกาสที่จะสามารถแข่งขันกับคลินิกเสริมความงามอื่น ๆ เนื่องจากตลาดความงามโตขึ้นทุกปีและมีการขยายของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจก็ยังมีจุดอ่อนที่จะต้องมีความชัดเจนในด้าน ชื่อเสียงของคลินิก ความน่าเชื่อถือรวมถึงด้านเงินทุนที่มีอย่างจำกัด ดังนั้นจึงต้องวางแผนไว้ล่วงหน้า ในด้านการบริหารและกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพภายในองค์กรให้ดีขึ้น ภายใต้สภาวะการแข่งขันมากขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

### 3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) ตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภคในตลาด
- 2) สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองทำให้เดินทางได้สะดวก
- 3) มีการจับกลุ่มตลาด Gen Y – Gen Z ที่สนใจอย่างชัดเจน
- 4) มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมาร่วมลงทุนสร้างความน่าเชื่อถือ

5) เมื่อเทียบต้นทุน และผลกำไรที่ได้รับ ส่งผลให้ได้รับผลตอบแทนที่สูงในอนาคต และจะสร้างโอกาสที่จะขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และ พัฒนาระบบการดำเนินงานของคลินิกให้ดียิ่งขึ้น

### 3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ต้นทุนการจัดการแบรนด์ใหม่ยังสูงกว่าแบรนด์คู่แข่งที่มีประสบการณ์มาแล้ว
- 2) เนื่องจากคลินิกต้องผ่านกระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือ
- 3) การรับรองมาตรฐานและกฎระเบียบที่ต้องปฏิบัติตาม ทำให้ต้องใช้เวลาและการตลาดสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
- 4) สถานที่ตั้งอาจจะไม่ตอบโจทย์กับลูกค้าบางกลุ่มที่มีปัญหาเรื่องการเดินทางเข้ามาใช้บริการภายในเขตนอกตัวเมืองกรุงเทพ
- 5) โคนจำกัดต้นทุนที่จะรองรับในเรื่องของบุคลากรจากการดึงตัวของคู่แข่ง หากต้องใช้เวลาและต้นทุนเพื่อฝึกพนักงานใหม่เพื่อคุณภาพและการบริการ
- 6) ต้นทุนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่ต้องได้รับรองตามมาตรฐาน

### 3.3.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพภายนอกเพื่อสร้างความมั่นใจ และดูดี มีเสน่ห์อย่างรวดเร็ว ทำให้คลินิกเสริมความงามตอบโจทย์ในตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้
- 2) ตั้งแต่กลุ่ม Millennials ลงมาไปจนถึง Gen Z เริ่มหันมาสนใจในบุคลิกภาพภายนอกมากกว่ากลุ่มอื่นและพร้อมที่จะนำมาเป็น 1 ในปัจจัยในการดำรงชีวิต โดยมองว่าเรื่องราคาเป็นประเด็นรอง

### 3.3.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) มีสภาวะการแข่งขันรุนแรงในอุตสาหกรรมนี้ ทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมของตลาดความงามที่เปิดให้บริการในปัจจุบันมีอยู่มากมายทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูงจากการตัดราคากันเองในบางพื้นที่
- 2) ปัจจุบันโรงพยาบาลเริ่มสนใจเข้ามาสู่ธุรกิจศัลยกรรมความงามนิยมเปิดบริการด้านความงามกันมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในการไปโรงพยาบาลตัดสินใจเลือกไปเข้าโรงพยาบาลมากกว่า เพราะในมุมมองผู้บริโภคโรงพยาบาลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคลินิก

### 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

#### 3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร

ทางเราจะมีการใช้ กลยุทธ์แบบคงตัว (Stability) ที่ไม่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงหรือการลงทุนเพิ่ม แต่จะมุ่งเน้นไปที่การรักษามาตรฐานผลงานและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงแต่ในขณะเดียวกันก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้สูงเมื่อเทียบกับต้นทุน รวมถึงการเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นก็จะต้องใช้ 7Ps หรือส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นหนึ่งในส่วนประกอบของ The Key to Success ซึ่งหลังจากที่ธุรกิจสามารถอยู่ตัวและดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่วางไว้เรียบร้อยแล้วนั้น ก็จะเสริม Growth Strategy เพื่อให้ธุรกิจสามารถโตได้อย่างมั่นคงรวมถึงสะท้อนภาพลักษณ์และภาพรวมของการดำเนินกิจการทั้งหมด รวมถึงสามารถวัดผลและวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ดังที่เคยตั้ง Mission และ Vision ไว้ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ

#### 3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ทางคลินิกมีแผนกลยุทธ์ไว้ 2 แผน คือ กลยุทธ์การปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า (Customer Centric) และ กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation) ไม่ว่าจะเป็นมองหานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีในวงการอุตสาหกรรมความงามไว้ดึงความสนใจของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความรู้และความเข้าใจในบริการ โดยที่จะยึดตามความต้องการ ความสมัครใจ และความสนใจของบริการ ที่ลูกค้าต้องการเป็นที่ตั้งเพื่อที่จะออกแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อยู่เสมอ สร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรมที่ทันสมัยและปลอดภัย แพทย์ผู้เชี่ยวชาญและพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ HE'DARE CLINIQUE

#### 3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

พนักงานที่ทางองค์กรรับเข้ามาปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่จะมีการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีเพื่อความพร้อมในการทำงาน สร้างความเชื่อใจและความปลอดภัยของลูกค้าที่เข้ารับบริการ ตั้งแต่ การบริการให้ความรู้ คำปรึกษา บริการระหว่างการขาย เพื่อส่งเสริมการขายระยะยาว มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาสร้างความเชื่อมั่นและความจริงใจ ระหว่างลูกค้าและ HE'DARE CLINIQUE จะมีการเก็บข้อมูลตามความต้องการของตลาดและความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงรับความคิดเห็นจากการรีวิวลายทางช่องทาง เพื่อปรับข้อบกพร่องสู่การพัฒนาของ HE'DARE CLINIQUE

ในด้านแผนการขายและการตลาดจะศึกษาตามความนิยมของกลุ่มลูกค้าและกระแสความงามในยุคปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการทางตลาดให้ได้มากที่สุด และมีการให้ความรู้ คำปรึกษา จัดโปรโมชั่นและการทดลองใช้ในบางบริการฟรี เพื่อนำกระแสมาต่อยอดทางการตลาดเพื่อให้ คลินิกเป็นที่รู้จักในวงกว้าง นำข้อดีเขียนมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อที่จะให้การวางแผนการตลาดในอนาคตเกิดประสิทธิภาพสูงมากที่สุด

กลยุทธ์ระดับแผนการเงินและบัญชี จะมีการจะเรียบและคำนวณต้นทุน กำไร ขาดทุนอย่างรัดกุม ใน  
ทุกกิจกรรมขององค์กรเพื่อความราบรื่นทางการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการจัดซื้อและการบริหาร จะ  
ดำเนินงานภายใต้เงื่อนไขที่เป็นไปตามกฎหมาย ความเชื่อมั่น และความปลอดภัย กับผู้บริโภคให้มาก  
ที่สุด รวมถึงต้นทุนและการขนส่งอุปกรณ์ทางการแพทย์ก็จะอยู่ในแผนของการพัฒนาและ  
เปลี่ยนแปลง



## บทที่ 4

### การวิจัยทางการตลาด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้เขียนได้มีการทำวิจัยทางการตลาดเพื่อให้ได้ข้อมูลจากการวิจัยนำมาวางแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างรอบคอบและบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ตั้งไว้ให้มากที่สุด

#### 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

4.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัยนำข้อมูลจากการวิจัยมาสรุป พัฒนา และวิเคราะห์ ว่าปัจจุบันตลาดความงามต้องการอะไร เพื่อที่จะนำมาวางแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างรอบคอบให้มากที่สุด

4.1.2 เพื่อให้ธุรกิจมีกำไรขั้นต่ำจากยอดขายประมาณ 20% ในปีแรก และมียอดขายไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาทต่อปี รวมถึงให้ธุรกิจเข้าไปมีส่วนแบ่งการตลาด 0.05% ของตลาดในปีแรก

4.1.3 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการจะเปลี่ยนรูปร่างและหน้าตา ให้ตรงตามแบบที่ตัวเองต้องการสร้างและสร้างความพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้าเพื่อที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

4.1.4 นำข้อมูลมาวางแผนทางการเงินเพื่อให้ธุรกิจมีผลกำไรและสภาพคล่องทางการเงินสำหรับการขยายธุรกิจไม่มีปัญหา และสร้างความ มั่นคงและยั่งยืน รวมถึงมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

4.1.5 การวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและนำมากำหนดนโยบายและแผนงาน รวมถึงตัดสินใจแก้ปัญหาของกิจการให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น

#### 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 รับรู้และเข้าถึงความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการเสริมความงามของคลินิกแล้วนำมาพัฒนาการบริหารของ Hedare Clinique ก่อนจะเริ่มทำธุรกิจด้านความงาม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้

4.2.2 นำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ของ Hedare Clinique รวมถึง ๆ สร้างมุมมองทางธุรกิจใหม่ๆในอนาคต รวมถึงสร้างประโยชน์และแนวทางให้กับผู้ที่สนใจงานค้นคว้าเกี่ยวกับความหวังของผู้บริโภค

4.2.3 หากมีการดำเนินกิจการก็จะสามารถ นำงานวิจัยมาปรับปรุง ภาพลักษณ์ของธุรกิจเสริมความงาม ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของคลินิก ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

### 4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้จัดทำได้ออกแบบระเบียบวิธีวิจัย โดยการนำฐานข้อมูลจากอดีตในบางส่วนมาเป็นพื้นฐานของการลำดับเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือชุดแบบสอบถาม โดยจะพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเรื่องที่เกี่ยวข้องของกิจการจะวิจัย เช่น การเปรียบเทียบพฤติกรรม รายได้ ชีวิตประจำวัน การศึกษา ความต้องการที่แท้จริง รวมถึงที่อยู่อาศัย เพื่อที่จะใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดนี้มาวิเคราะห์งานวิจัยเรื่องนี้ โดยจะมีการระบุกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ของแหล่งข้อมูลที่ต้องการศึกษา ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูล ก็จะเข้าสู่การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น จำนวน 265 ชุด ซึ่งใช้วิธีการแจกจ่ายแบบสอบถามบริเวณแขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผ่านการแสกน QR Code กับกลุ่มที่มาใช้บริการบันเทิงของโครงการ The Paseo Mall-ลาดกระบัง-สุวรรณภูมิ ในช่วงเวลา 10.00–19.00 น. เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลเพื่อนำมาวางแผนการตลาด

### 4.4 ขอบเขตของการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

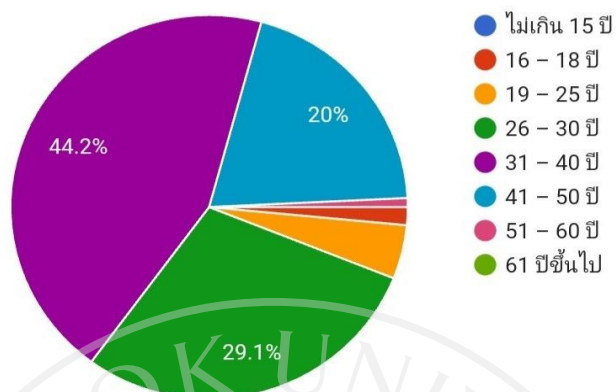
จากขอบเขตของการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้สำรวจผ่านแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 265 ชุด เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแผนธุรกิจ HE'DARE CLINIQUE มีผู้ตอบรับแบบสอบถามที่สมบูรณ์มีจำนวนทั้งหมด 265 คน มีผลรายละเอียดของผลวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

#### 1.1 อายุ

- ไม่เกิน 15 ปี 0%	- 16 – 18 ปี 1.5%
- 19 – 25 ปี 4.5%	- 26 – 30 ปี 29.1%
- 31 – 40 ปี 44.2%	- 41 – 50 ปี 20%
- 51 – 60 ปี 0.8%	- 61 ปีขึ้นไป 0%

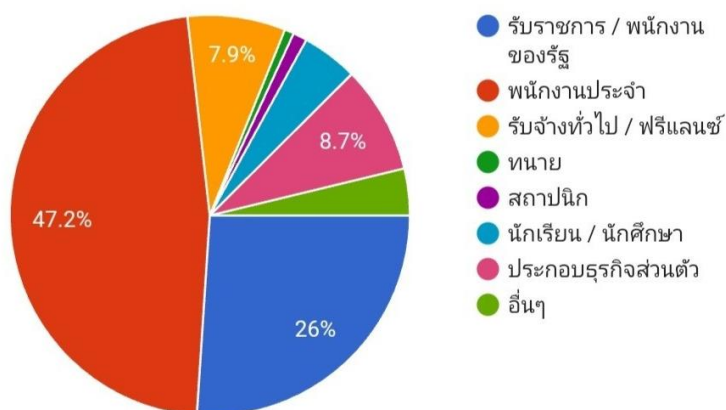
ภาพที่ 4.1: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ



#### 1.2 อาชีพ

- รับราชการ/พนักงานของรัฐ 26%
- พนักงานประจำ 47.2%
- รับจ้างทั่วไป / ฟรีแลนซ์ 7.9%
- ทนาย 0.8%
- สถาปนิก 1.1%
- นักเรียน / นักศึกษา 4.5%
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว 8.7%
- อื่น ๆ 3.8%

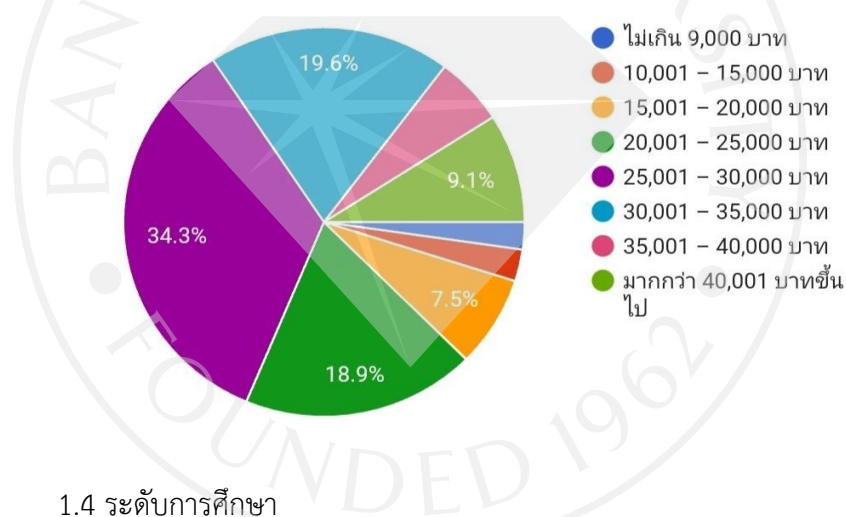
ภาพที่ 4.2: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ



### 1.3 รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 9,000 บาท 2.3%
- 10,001 – 15,000 บาท 2.6%
- 15,001 – 20,000 บาท 7.5%
- 20,001 – 25,000 บาท 18.9%
- 25,001 – 30,000 บาท 34.3%
- 30,001 – 35,000 บาท 19.6%
- 35,001 – 40,000 บาท 5.7%
- มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป 9.1%

ภาพที่ 4.3: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

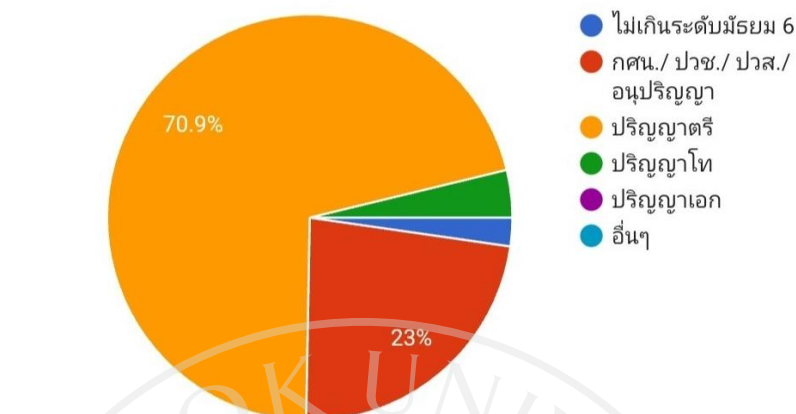


### 1.4 ระดับการศึกษา

- ไม่เกินระดับมัธยม 62.3%
- กศน./ ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา 23%
- ปริญญาตรี 70.9%
- ปริญญาโท 3.8%
- ปริญญาเอก 0%
- อื่น ๆ 0%



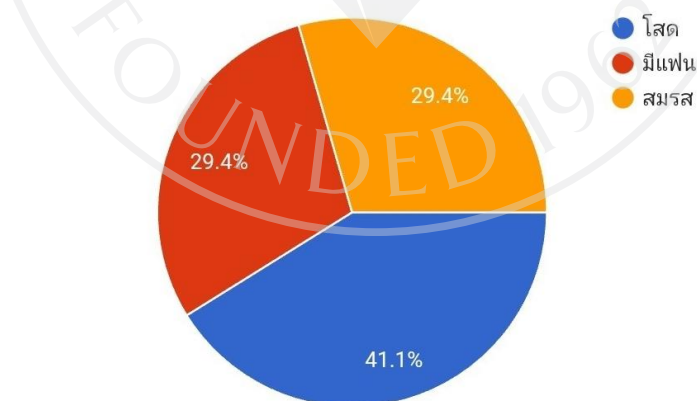
ภาพที่ 4.4: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา



#### 1.5 สถานภาพปัจจุบัน

- โสด 41.1%
- มีแฟน 29.4%
- สมรส 29.4%

ภาพที่ 4.5: แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามสภาพปัจจุบัน



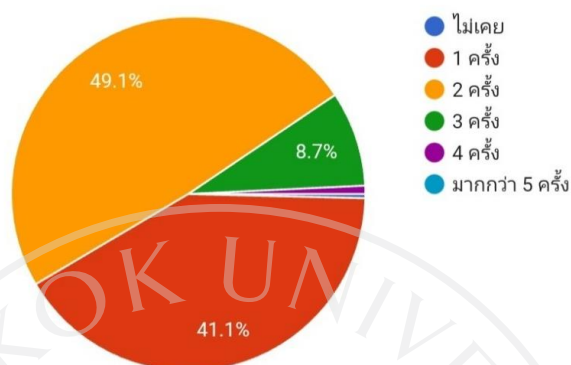
## ตอนที่ 2 พฤติกรรมพื้นฐานของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2.1 ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ท่านมีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกี่ครั้งต่อเดือน

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| - ไม่เคย 0%     | - 1 ครั้ง 41.1% |
| - 2 ครั้ง 49.1% | - 3 ครั้ง 8.7%  |

- 4 ครั้ง 0.8%                      - มากกว่า 5 ครั้ง 0%

ภาพที่ 4.6: แผนภาพแสดงความถี่ในการใช้บริการคลินิกกี่ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 เดือน



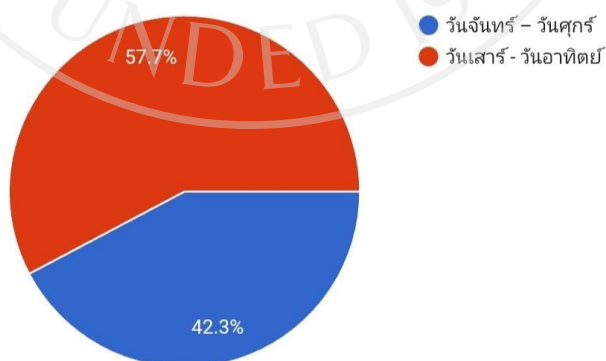
## 2.2 ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการ

### 2.2.1 วัน

- วันจันทร์ – วันศุกร์ 57.7%                      - วันเสาร์ – วันอาทิตย์ 42.3%

ภาพที่ 4.7: แผนภาพแสดงการเลือกวันเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม

265 responses



### 2.2.2 เวลา

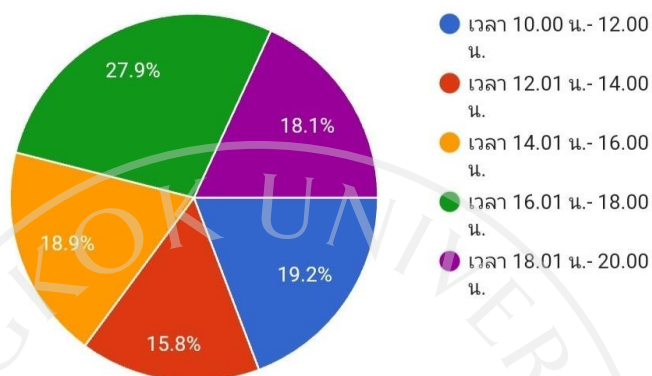
- เวลา 10.00 น.- 12.00 น. 19.2%

- เวลา 12.01 น.- 14.00 น. 15.8%

- เวลา 14.01 น.- 16.00 น. 18.9%

- เวลา 16.01 น.- 18.00 น. 27.9%
- เวลา 18.01 น.- 20.00 น. 18.1%

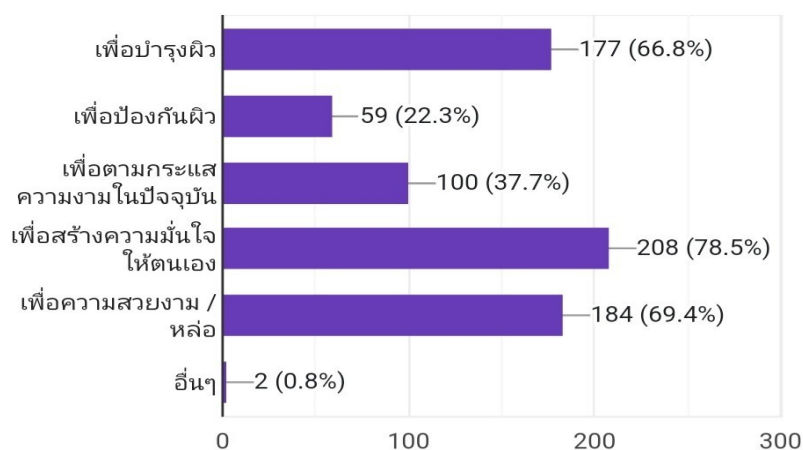
ภาพที่ 4.8: แผนภาพแสดงการเลือกเวลาเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม



### 2.3 เหตุผลในการใช้บริการคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อบำรุงผิว 66.8%
- เพื่อป้องกันผิว 22.3%
- เพื่อตามกระแสความงามในปัจจุบัน 37.7%
- เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง 78.5%
- เพื่อความสวยงาม / หล่อ 69.4%
- อื่น ๆ 0.8%

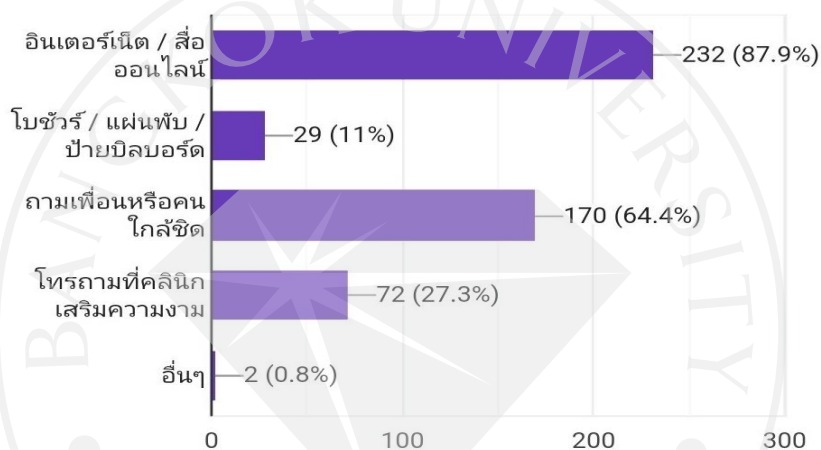
ภาพที่ 4.9: ข้อมูลด้านเหตุผลในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม



#### 2.4 แหล่งที่ค้นหาข้อมูลการให้บริการของ คลินิกเสริมความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ 87.9%
- โบชัวร์/แผ่นพับ/ป้ายบิลบอร์ด 11%
- ถามเพื่อนหรือคนใกล้ชิด 64.4%
- โทรถามที่คลินิกเสริมความงาม 27.3%
- อื่น ๆ 0.8%

ภาพที่ 4.10: การค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

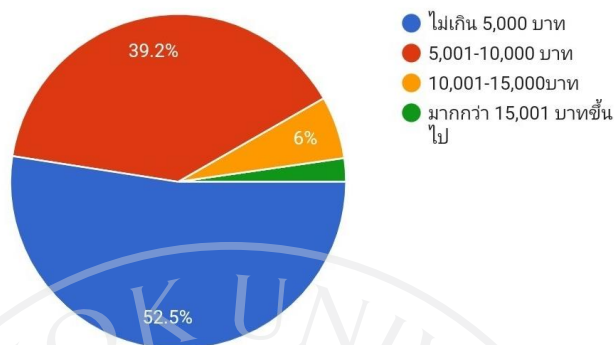


#### 2.5 งบประมาณเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

- ไม่เกิน 5,000 บาท 52.5%
- 5,001-10,000 บาท 39.2%
- 10,001-15,000 บาท 6%
- มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป 2.3%

ภาพที่ 4.11: ข้อมูลด้านงบประมาณเฉลี่ย/ครั้งในใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

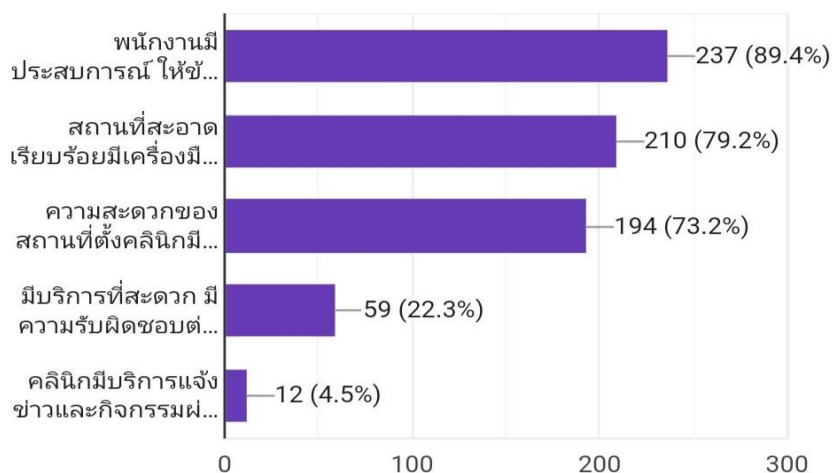
265 responses



2.6 สาเหตุการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของท่านเลือกจากอะไร (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พนักงานมีประสบการณ์ ให้ข้อมูลและบริการอย่างรวดเร็วรวมถึงมีมนุษย์สัมพันธ์ดี 89.4%
- สถานที่สะอาดเรียบร้อยมีเครื่องมือทันสมัยและปลอดภัย 79.2%
- ความสะอาดของสถานที่ตั้งคลินิกมีการสถานที่ชัดเจนเข้าใจง่าย 73.2%
- มีบริการที่สะอาด มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า 22.3%
- คลินิกมีบริการแจ้งข่าวและกิจกรรมผ่านสื่อต่าง ๆ 4.5%

ภาพที่ 4.12: ข้อมูลด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

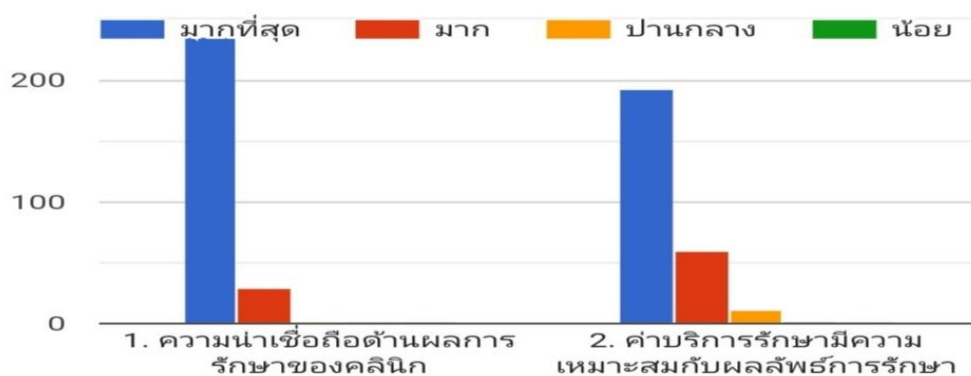


### ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความพอใจที่ส่งผลกับการตลาด

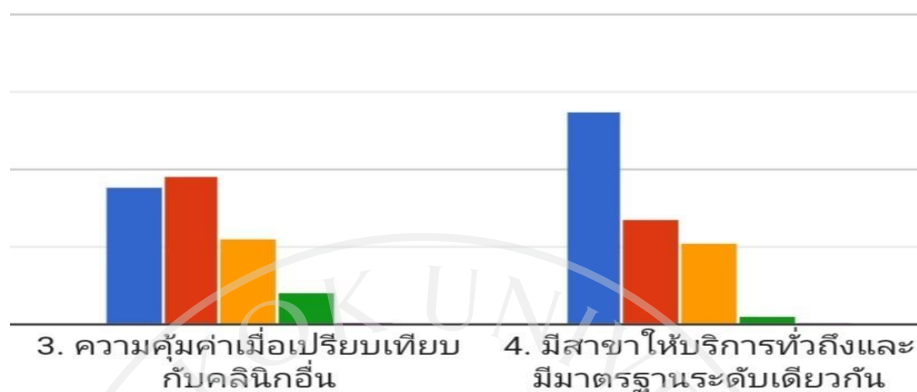
ตารางที่ 4.1: ปัจจัยด้านความพอใจที่ส่งผลกับการตลาด

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
3.1 ความน่าเชื่อถือด้านผลการรักษาของคลินิก	235	29	0	0	0
3.2 ค่าบริการรักษามีความเหมาะสมกับผลลัพธ์การรักษา	192	60	11	0	0
3.3 ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น	89	96	56	21	0
3.4 มีสาขาให้บริการทั่วถึงและมีมาตรฐานระดับเดียวกัน	137	68	53	5	0
3.5 ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็วและลำดับคิวในการรับบริการ	183	58	22	0	0
3.6 มีให้ทดลองบริการฟรีหรือให้ส่วนลดค่าบริการ	104	61	79	20	0
3.7 มีความหลากหลายในการเลือกชำระค่าบริการ	226	32	6	0	0

ภาพที่ 4.13: ปัจจัยด้านความพอใจที่ส่งผลกับการตลาดด้านความน่าเชื่อถือด้านผลการรักษาและความเหมาะสมของค่าบริการรักษา



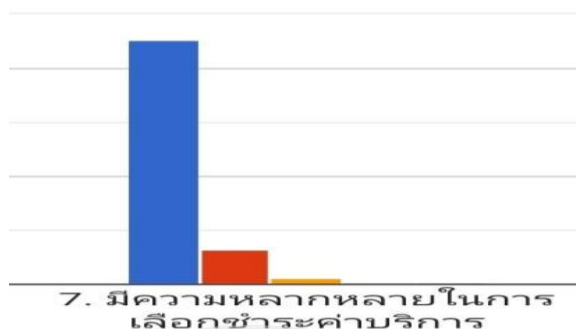
ภาพที่ 4.14: ปัจจัยด้านความพอใจที่ส่งผลกับการตลาดด้านเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับคลินิกอื่นและมีมาตรฐานและสาขาบริการทั่วถึง



ภาพที่ 4.15: ปัจจัยด้านความพอใจที่ส่งผลกับการตลาดด้าน ความรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการและมีการทดลองบริการหรือส่วนลด



ภาพที่ 4.16: ปัจจัยด้านความพอใจที่ส่งผลกับการตลาดด้านความหลากหลายในการชำระค่าบริการ



#### 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบข้อสงสัยที่ว่าหาต้องการเปิดคลินิกเสริมความงามสักแห่งหนึ่งสิ่งที่คุณรู้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบุกตลาดคลินิกเสริมความงามความต้องใช้และทำอย่างไรบ้าง ซึ่งจะต้องเริ่มจากเข้าใจขั้นตอนการเก็บข้อมูล วิธีการศึกษาตัวแปรให้สอดคล้องกับประเภทของข้อมูลที่ต้องการทราบ ผ่านแบบสอบถามที่ทางเราได้จัดทำขึ้นมา เพื่อกำหนดแหล่งข้อมูล ปัจจัยที่ลูกค้าต้องการจากคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเฉพาะแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมด มาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหารคลินิกในอนาคต

โดยทางผู้จัดทำจะนำข้อมูลในแต่ละไม่ว่าจะเป็นอายุ รายได้ อาชีพ ในตอนที่ 1 วัน เวลา งบ การเข้าบริการความงามในแต่ละครั้งและการหาข้อมูลก่อนเข้ารับบริการ ในตอนที่ 2 และปัจจัยทางด้านการตลาดในตอนที่ 3 มาปรับ และวางแผนกลยุทธ์ตั้งแต่ก่อนดำเนินกิจการ ไปจนถึงตลอดการดำเนินกิจการ รวมถึงส่งผลไปยังการพัฒนาการบริหารภาพภาคหน้าด้วย

#### 4.6 สรุปผลการวิจัย

Hedare Clinique คือคลินิกเสริมความงามหน้าใหม่ที่จะตั้งอยู่ในตัวเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริหารจะมีเจ้าของกิจการและแพทย์เฉพาะทางมาบริหารร่วมกัน รวมถึงแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้ดูแลลูกค้าด้วยตัวเอง และเลือกใช้เครื่องมือที่มีมาตรฐานความปลอดภัย และตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าอย่างตรงจุดมากที่สุด ในส่วนของเป้าหมายกลุ่มลูกค้า เป็นกลุ่มคนวัยเรียนไปจนถึงทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปี ขึ้นไปและมีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 บาทขึ้นไป/เดือน จากข้อมูลสอบถามสามารถนำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย โดยคลินิกแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้



#### 4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 22 ปี ขึ้นไป หรืออยู่ในช่วงวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล เป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยเริ่มทำงานเพราะเป็นกลุ่มวัยที่มีกำลังซื้อ โดยเต็มใจที่จะรับบริการด้วยตนเองและหันมาเริ่มดูแลตนเอง มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 ถึง 200,000 บาทขึ้นไป โดยจะหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามจากการแนะนำจากบุคคลรอบตัว รีวิวจาก Social Media ต่าง ๆ ดูผลลัพธ์หลังการใช้บริการ โดยตัดสินใจจากความน่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัย มากกว่าราคาเนื่องจากกลุ่มทำงานทำให้มีกำลังซื้อบริการที่มากกว่าช่วงที่เรียนมหาวิทยาลัย

#### 4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

กลุ่มคนที่มีอายุ 18-22 ปี หรืออยู่ในช่วงวัยที่เรียนไปด้วยและทำงานไปด้วยหรือได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากที่บ้าน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล มีรายได้ตั้งแต่ 16,00 ถึง 20,000 บาท ส่วนมากจะเข้ารับบริการรักษาในกลุ่มของสิวจากฮอร์โมนในวัยรุ่นและกำจัดขน เพื่อสร้างความมั่นใจ เนื่องจากส่วนใหญ่ยังอยู่วัยเรียนหรือเริ่มต้นหางานทำทำให้กำลังซื้อจึงมากจากค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากผู้ปกครองและเนื่องจากผู้ปกครองมีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นการเลือกคลินิก จะมาจากรีวิวทาง Social Media การบอกต่อจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แต่ก็ยังคงคำนึงถึงการให้บริการที่ราคาเข้าถึงได้

## บทที่ 5

### แผนการตลาด

#### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

- 1) สาเหตุที่ร่างแบบแผนธุรกิจของ Hedare Clinique เพราะการเปิดกิจการของตลาดคลินิกเสริมความงามเป็นที่นิยมสวนทางกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- 2) ในอนาคตมีโอกาสต่อยอดและขยายสาขาเพิ่มขึ้น
- 3) สร้างอัตราเติบโตมากกว่า 10% ต่อปีและสร้างยอดขายมากกว่า 10 ล้านบาทในปี

แรก

- 4) เป็นผู้นำ 1 ใน 5 อันดับคลินิกความงามด้านปรับรูปหน้าและรูปร่างของประเทศไทย
- 5) เพิ่มกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทางเพศให้มากขึ้น

##### 5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (ระยะเวลา 1-2 ปี)

- 1) สร้างการรับรู้แบรนด์ “Hedare Clinique ผ่านบแผนการตลาดที่วางงบประมาณไว้โดยอัตราส่วน ออนไลน์ 60% และออฟไลน์ 40% ซึ่งการตอบรับออนไลน์จะวัดจากการมีส่วนร่วมเห็นผ่านสื่อ Social Media ของทาง “Hedare Clinique” คลินิก รวมกัน ไม่ต่ำกว่า 50,00 บัญชี Social Media

- 2) ปราศจากเรื่องร้องเรียนจากการใช้บริการของทางคลินิก รวมถึงกระแสปากต่อปากถึงผลลัพธ์และบริการที่น่าประทับใจของทางคลินิก

- 3) เพื่อเพิ่มรายได้ของบริษัทจากลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการภายในปีแรก ไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาท และมีการเข้ารับบริการไม่ต่ำกว่า 2,000 ต่อคน

- 4) แผนการดำเนินงานและแผนการตลาด สามารถดำเนินการตามระบบและแผนที่เตรียมไว้ไปได้ด้วยดี เช่น ไตรมาสที่ 1-3 ของปีแรกที่เปิด จะเปิดบริการดูแลผิวและปรับรูปหน้าและพอมมาถึงไตรมาสที่ 4 ก็จะเริ่มวางแผนและทยอยเปิดตัวบริการปรับรูปหน้าและบริการเสริมอื่นเพิ่มเติม เป็นต้น

##### 5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว (ระยะเวลา 3-5 ปี)

- 1) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการรายใหม่เพิ่มมากขึ้น 10% ต่อเดือน จากแผนการตลาดและการรักษาฐานลูกค้าเก่าจากการเปิดบริการในปีแรก

- 2) เพื่อเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยรับบริการจากคลินิกกลับมาใช้บริการรักษาอย่างต่อเนื่องรวมถึงเข้ามาทดลองบริการใหม่ของทาง “Hedare Clinique” อย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน

- 3) เพื่อสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรที่สามารถคืนทุนให้กับผู้ประกอบการและผู้ร่วมลงทุน ภายในปีที่ 3 ของการดำเนินกิจการ

4) เพื่อนำความสามารถและประสบการณ์ความชำนาญการจากบริหารในปีที่ผ่านมา ๆ มาปรับแผนกลยุทธ์และมองหานวัตกรรมความงามใหม่ ๆ มาบริการลูกค้า เพื่อเสริมฐานลูกค้าหน้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่า

5) เพื่อสามารถวางแผนขยายพื้นที่ของคลินิกให้กว้างขึ้นและตอบสนองนโยบายพื้นฐานของสาขาให้มีความแข็งแกร่งก่อนที่จะวางแผนเปิดสาขาเพิ่ม

6) เพื่อสามารถให้การเปิดบริการใหม่ ๆ ของคลินิกเป็นไปตามแผนรวมถึงผลกำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 5-10% จากฐานรายได้เดิมที่เคยได้รับ

## 5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)

ผู้วิจัยได้กำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านภูมิศาสตร์ ทางด้านประชากร ทางด้านพฤติกรรม ทางด้านจิตวิทยา เพื่อเป็นการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจและมองเห็นคุณค่าของแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอ “ความมั่นใจ” ต่อเป้าหมายและกำหนดตราผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารว่าบริการของคลินิกมีประโยชน์อย่างไรต่อกลุ่มลูกค้า

### 5.2.1 ทางด้านภูมิศาสตร์

การกำหนดเลือกส่วนแบ่งทางการตลาดด้านภูมิศาสตร์เน้นเขตตลาดกระบังเพราะภูมิภคานาของคลินิก ตั้งอยู่ที่ภาคกลาง เขตตลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

### 5.2.2 ทางด้านประชากร

อายุ 26-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากมีอาชีพพนักงานประจำบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,001-30,000บาท ต่อเดือน มีสถานะโสด

### 5.2.3 ทางด้านพฤติกรรม

ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลและความน่าเชื่อถือของคลินิกที่สนใจก่อนตัดสินใจเข้ามาสอบถามและเลือกซื้อบริการจากทางคลินิก มีความถี่ในการซื้อปรับรูปหน้าและบำรุงผิวพรรณ อยู่ที่เดือนละ 1-2 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือน เลือกลงเข้ามาใช้บริการในวันจันทร์ถึงวันศุกร์มากกว่าวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 14.01 น.-18.00 น. มากที่สุด นิยมหาข้อมูลและรีวิวกทางอินเทอร์เน็ตและทางออนไลน์ จากการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและดึงดูด และราคาที่จูงใจให้มาซื้อบริการมากที่สุดไม่เกิน 5,000 บาท

### 5.2.4 ทางด้านจิตวิทยา

ในการดำเนินกิจการคลินิกเสริมความงามจะต้องมีบริการที่หลากหลายและมีความเหมาะสมกับตัวของผู้บริโภค รวมถึงจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือความทันสมัย และความปลอดภัย ในส่วนของราคาและคุณภาพของบริการจะต้องมีสอดคล้องและเหมาะสมกัน มีช่องทางการกระจายข่าวสารและความรู้ของการเข้ารับบริการเสริมความงามที่หลากหลาย ซึ่งหากมีโปรโมชั่นและ

Content ที่น่าสนใจและดึงดูดก็จะทำให้บริการของ Hedare Clinique เป็นที่น่าจับตามอง ก็จะส่งผลดีกับองค์กร และผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

### 5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Select Target Market)

กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของ Hedare Clinique แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก(Primary Target) และกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) ที่จะนำมาเป็นรายได้ในการต่อยอดอนาคตไปในทิศทางต่าง ๆ ซึ่งจากการสำรวจผ่านแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมา ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยทางคลินิกจะ นำเสนอความจริงใจ เพราะความจริงจะนำมาซึ่งความปลอดภัย และจะสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ก็จะเดินระบบต่อได้ด้วยตัวมันเอง ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ทางเราจะเข้าไปแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ได้ดังนี้

#### 5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไปหรืออยู่ในช่วงวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพและเขตปริมณฑล เป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยเริ่มทำงานเพราะเป็นกลุ่มวัยที่มีกำลังซื้อ โดยเต็มใจที่จะรับบริการด้วยตนเองและหันมาเริ่มดูแลตนเอง มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 ถึง 200,000 บาท ขึ้นไป โดยจะหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามจากการแนะนำจากบุคคลรอบตัว รีวิวจาก Social Media ดูผลลัพธ์หลังการใช้บริการ โดยตัดสินใจจากความน่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัย มากกว่าราคา เนื่องจากกลุ่มทำงานทำจะให้มีกำลังซื้อบริการที่มากกว่าช่วงที่เรียนมหาวิทยาลัย

#### 5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 26 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและเขตปริมณฑล มีรายได้ตั้งแต่ 16,00 ถึง 20,000บาท ส่วนมากจะเข้ารับบริการรักษาในกลุ่มของสิวจากฮอว์โมนและกำจัดขนเพื่อสร้างความมั่นใจ เนื่องจากส่วนใหญ่ยังอยู่วัยเรียนหรือเริ่มต้นทำงานทำให้กำลังซื้อจึงมาจากค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากผู้ปกครองและเนื่องจากผู้ปกครองมีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นการเลือกคลินิก จะมาจากรีวิวทาง Social Media การบอกต่อจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แต่ก็ยังคงคำนึงถึงการให้บริการที่ราคาเข้าถึงได้

### 5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

#### 5.4.1 Points-of-Parity (POP) and Points-of-Difference (POD)

##### 1) Points-of-Parity (POP)

ในการสร้างคอนเทนต์และทำการตลาดจะต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการพื้นฐานบริการที่คาดหวัง ซึ่งการจัดตั้งกิจการในตลาดเสริมความงามก็จะมีจุดที่เป็นสิ่งๆที่เหมือนกับคู่แข่งใน

ตลาดเดียวกันหนึ่งในแง่มุมที่น่าสนใจคือองค์กรคู่แข่งก็สามารถทำได้เหมือนกัน เช่น หากคลินิกมีบริการปรับรูปหน้าพื้นฐานด้วยโบท็อก คลินิก A B หรือ C ก็จะมีจุดเหมือนร่วมกันอยู่ ทำให้ลูกค้าบางกลุ่มก็จะรู้สึกว่ามีอำนาจในการต่อรองและทางเลือกมากขึ้นรวมถึงบางคนก็จะรู้สึกว่าการบริการของเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้ากลุ่มนั้นเลย เพื่อการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้ถูกต้องก็จะมีกรอธิบายข้อมูลและเรียงลำดับขั้นตอนในการทำการตลาดที่เรียกให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในการเลือกทางองค์กรก็จะนำ PoP เข้ามาเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคแต่ในทางกลับกัน ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะรู้จักหรือสนใจกับบริการนี้เป็นครั้งแรก หรืออาจจะยังไม่เคยรับบริการประเภทนี้มาก่อนแต่เริ่มสนใจ การสื่อสารแบบ PoP นี้ นับว่าเป็น Value Content อย่างหนึ่งด้วยเช่นกัน

## 2) Points-of-Difference (POD)

ในการสร้างความต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมตลาดเดียวกันหลายคนอาจจะคิดว่าไม่น่าจะใช้เรื่องที่ยากเท่าไรนัก แต่หากมองในมุมมองของการลงมือทำจริงนั้น มีรายละเอียดที่ค่อนข้างควบคุมได้ยากพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและราคาทุนของเวชภัณฑ์ความงาม ประสบการณ์และความสามารถของบุคลากร ความโดดเด่นของการบริการมากกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน การประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ทำให้เจ้าของกิจการต้องทำการบ้านให้หนักมากขึ้นไม่เช่นนั้นจะเกิดปัญหาจาก PoD กลายเป็น PoP เพราะจุดต่างไม่ตรงกับ การคาดการณ์ไว้เพราะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายมองว่าไม่ได้ต่างกันนักหรือในอีกกรณีหนึ่งคือจุดต่างที่พยายามจะนำเสนอไม่ตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมาย เพราะลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับความต่างเหล่านั้นและจะส่งผลกับแบรนด์ด้วย และเพื่อป้องกันความผิดพลาดทางเราจะปรับทิศทางให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันและมองหาสิ่งใหม่ ๆ มาปรับใช้กับกิจการให้มากขึ้น

### 5.4.2 Brand DNA

เพราะว่าเป็นคลินิกแบรนด์ใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดังนั้นเมื่อแรกเริ่มจะเริ่มต้นจากการทำให้กลุ่มลูกค้ารับรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการมีอยู่ของ Hedare Clinique เพื่อสร้างความเชื่อใจและมั่นใจที่จะก้าวเท้าเข้ารับบริการของคลินิก ดังนั้น ในช่วงไตรมาสแรกของปีที่เปิดกิจการ จะมีการโปรโมทและกระจายข่าวสารในรูปแบบ โปรโมชัน ส่วนลด ของแถม รวมถึงประชาสัมพันธ์และคำแนะนำของพนักงานคลินิก และในส่วนของ Social Media จะมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันในแต่ละฤดูกาลและเทศกาลให้กับผู้บริโภคนั้นได้รับทราบถึงข่าวสารของทางคลินิกอยู่เสมอ โดยเฉพาะ Facebook Instagram TIK TOK 4MYFAN Line official และรวมถึงออฟไลน์ด้วย ทั้งหมดนี้จะดำเนินการหากคลินิกเปิดกิจการเต็มรูปแบบในไตรมาสที่ 4 เรียบร้อยแล้วโดยในยุคปัจจุบันที่ทุกอย่างหมุนอย่างรวดเร็วไปหมดการประกาศการมีอยู่ของแบรนด์จำเป็นที่จะนำออนไลน์มาผสานกับรูปแบบออฟไลน์นั่นก็คือ สร้างเพจบนโซเชียลแพลตฟอร์มสำหรับติดต่อ โปรโมท บอกที่ตั้งของคลินิกและ

รวมถึงซื้อสื่อโฆษณา ซึ่งจะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น อายุ ที่อยู่อาศัย กิจกรรมที่ชื่นชอบ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมาย สื่อสารและเข้าถึงกับคลินิกมากขึ้น และในส่วนของออฟไลน์จะมีพนักงานบริการให้คำแนะนำถึงความข้องใจของผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการ และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ประกาศโฆษณาช่วยโปรโมทเพิ่มอีกทาง และเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ออกแบบโปรแกรม ให้คำปรึกษา และแจ้งความกระจ่างกับลูกค้าโดยตรง ในช่วงแรกของการเปิดกิจการจะนำบริการตลาดมาออกโปรโมชันและส่วนลดรวมถึง แคมเปญค่าบริการเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ตั้งแต่เริ่มจบจบการบริการ และนำ Social Media มาโฆษณาเพื่อกระจายข่าวสาร โปรโมชันและในส่วนอื่นของคลินิก รวมถึงสานสัมพันธ์กับลูกค้าให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น

#### 1) Brand Attributes

Hedare Clinique เป็นคลินิกเสริมความงามและปรับรูปร่างแบบไม่ผ่าตัดซึ่งบริการของทางคลินิกจะมีตั้งแต่การปรับรูปหน้าด้วย โบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ บำรุงผิวพรรณด้วยวิตามินฉีดผิว และบริการดูดไขมันด้วยความเย็น เป็นต้น

#### 2) Brand Benefits

Hedare Clinique จะมีการเพิ่มบริการใหม่ ๆ ในทุกปี มีบุคลากรบริการให้คำปรึกษาและข้อมูลที่ลูกค้าต้องการอยู่เสมอ และให้ขั้นตอนรายละเอียดการรักษาที่ถูกต้องปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการสมมติผลการรักษาไว้ให้ลูกค้ามั่นใจในผลงานและมาตรฐานของคลินิก

#### 3) Brand Value

คุณค่าและผลประโยชน์จากการเข้ามาใช้บริการเสริมความงามคือเสริมสร้างความมั่นใจและโอกาสในชีวิตที่จะเพิ่มมากขึ้นจากบุคลากรทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญจะให้คำแนะนำและการรักษาอย่างมีมาตรฐานและปลอดภัยโดยที่คุณภาพและราคาเหมาะสมไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ และเป็นราคาที่สามารถแข่งขันกับตลาดความงามในปัจจุบันได้

#### 4) Brand Personality

Hedare Clinique จะมีภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมความมั่นใจ มอบบริการด้วยความจริงใจต่อผู้บริโภค เพราะชื่อ Hedare Clinique จะอ่านว่า “เฮ แด คลิ นิก” ที่สื่อถึงความงาม ความมั่นใจในการใช้ชีวิต จากภาพของแบรนด์จะประดับด้วยหางของนกยูงที่เป็นสัญลักษณ์ของความงาม และความมั่นใจที่จะดำเนินชีวิต ใช้สีขาวสื่อถึงความเรียบหรูและสะอาดงดงาม รวมถึงความพร้อมและจริงใจที่จะมอบความสุข

### 5.4.3 Perceptual Mapping

ภาพที่ 5.1: แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์



### 5.4.4 Brand Positioning Statement

เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากในการวางแผนการตลาด โดยจะผ่านกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ที่จะแสดงถึงตัวตนและจุดยืนของแบรนด์ เพื่อสร้างภาพจำในตลาดให้ดูดี ดังนั้นทาง Hedare Clinique จะคำนึงถึงเรื่องการการจัดวางตำแหน่งบริการจากผลลัพธ์และความปลอดภัยมากที่สุดซึ่งประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จะมีการแก้ไขปัญหาของของลูกค้านั้นแต่ละรายได้อย่างตรงจุด ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องใบหน้า ผิวด่าง หรือรูปร่างสามารถปรับแต่งเพื่อเสริมความมั่นใจในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น ในส่วนช่องทางการติดต่อ สามารถติดต่อทางออนไลน์และ Walk-in ในช่วงเวลาทำการได้เสมอไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การปรึกษาปัญหา ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ คู่แข่งทางตรงของคลินิกที่เจาะกลุ่มตลาดคล้ายกัน คือ MD Clinic และนิติพล คลินิกซึ่งทั้ง 2 แบนด์มีบริการและกลุ่มตลาดที่คล้ายกัน

## 5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

### 5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

Hedare Clinique เป็นคลินิกเสริมความงามที่จะให้บริการเฉพาะด้านการเสริมความงามที่ไม่ต้องผ่าตัดและพักฟื้นให้กับทุกเพศ โดยจะมีความโดดเด่นที่เห็นผลอย่างชัดเจนและบรรเทาความเจ็บปวดให้เจ็บปวดน้อยที่สุดรวมถึงผ่านมาตรฐานสากลและปลอดภัยกับผู้บริโภคอย่างแน่นอน ในส่วนของสถานที่ตั้ง จะตั้งภายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางของผู้มาใช้บริการ และในส่วนผลิตภัณฑ์และการบริการของคลินิก ทาง Hedare Clinique จะให้บริการความงามตั้งแต่ขั้นพื้นฐานไปจนถึงระดับพรีเมียม เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงซูโพรแกรม Rephiment ที่จะนำมาเป็นจุดขายของคลินิก โดยสินค้าและบริการหลักของ Hedare Clinique จะแบ่งการบริการออกมาเป็น 5 หมวดหมู่ เป็นขั้นต่ำ แบ่งเป็นการดูแลผิว ใบหน้าและผิวกายการชะลอวัย ปลูกผม การกำจัดขน และการสลายไขมัน เป็นต้น

### 5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ในการตั้งราคาของคลินิกจะแสดงราคาอย่างชัดเจน เช่น หลังจากการประเมินการรักษาจะแจ้งราคาที่ชัดเจนให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีสิทธิที่จะตัดสินใจที่จะเข้ารับบริการหรือไม่ แต่อย่างไรก็ตามคลินิกจะอธิบายและให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเพราะถ้าลูกค้าอยากจะนำราคาไปเปรียบเทียบกับเทคโนโลยี ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ หรือข้อเสนอจากคลินิกเจ้าอื่น ในมุมมองของลูกค้าเองก็จะมีสิทธิตัดสินใจในเรื่องนี้ได้เช่นกัน

### 5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ให้บริการ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทใช้กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้แข่งกับแบรนด์คลินิกอื่น ๆ จะมีความแตกต่างในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เช่น กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยา เช่น โปรโมชันประจำเดือนลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น วันที่ 2 เดือน 2 โบท็อกปรับรูปหน้า ราคา 2,299 บาท เป็นต้น โดยทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับกระแสสังคมและระยะเวลาในตลาดความงามปัจจุบันเป็นหลัก เช่น คลินิกเสริมความงามที่อยู่ในตลาดอุตสาหกรรมได้ในเวลาหนึ่งมักจะเปิดกระจายเพิ่มสาขา เพื่อที่จะขยายฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นและให้ลูกค้าเข้าถึงคลินิกได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ทำต่างกับแบรนด์ความงามหน้าใหม่ที่เพิ่งจะเข้าสู่ตลาดที่มักจะมีเพียงแค่ 1-2 สาขา ในช่วงของการเปิดกิจการ แต่ในอีกมุมหนึ่งกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ อย่างคลินิกหน้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดได้ไม่นาน อย่าง Blossom Clinic, DR.Nicha Clinic และ Esence Clinic เป็นต้น ได้วางกลยุทธ์ที่เน้นไปในทิศทางของการตลาดออนไลน์ เช่น โปสเตอร์โฆษณาผ่านทาง Facebook ในช่วงของ Line Official ในการติดต่อสื่อสาร ให้ข้อมูลด้านความงามผ่านทาง Instagram เป็นต้น โดยที่คลินิกเหล่านี้ใช้ช่องทาง Social Media เป็นตัวกลางการสื่อสารกับลูกค้า มากกว่ารูปแบบเดิมที่เน้นรูปแบบการ



บอกปากต่อปาก ซึ่งหากว่ากิจการ คลินิกเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ก็จะมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยมากขึ้น

ดังนั้นในการเลือกกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ Hedare Clinique จะให้บริการและโฆษณาโปรโมทผ่านช่องทาง Social Media เป็นหลัก และในส่วนบริการหน้าร้านและสื่อโฆษณาออนไลน์จะเป็นการเป็นการให้ข้อมูลและการจ่ายข่าวสารการเปิดตัวของคลินิกในช่วง 1 ปีครั้งแรกของการเปิดกิจการเท่านั้น ในด้านของการบริการลูกค้าสามารถสอบถาม จองคิว และเข้ารับบริการผ่านระบบบริการออนไลน์ของคลินิก เพื่อที่จะเป็นช่องทางให้กับกลุ่มลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเข้ารับการรักษาของคลินิก

#### 5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

Hedare Clinique คือคลินิกเสริมความงามที่เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดธุรกิจเสริมความงาม ดังนั้นก่อนที่จะเปิดบริการ จึงแบ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงเริ่มต้นธุรกิจ และช่วงที่ต้องส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

##### 5.5.4.1 ช่วงเริ่มต้นธุรกิจ

- 1) รับรู้ปัญหาและต้องการของลูกค้าให้ชัดเจน หากลูกค้าต้องการ
- 2) แนะนำข้อมูลและบริการสินค้าให้เป็นธรรมชาติและไม่ยืดเยื้อการขายมากเกินไป
- 3) ลูกค้าสามารถสอบถามและทางคลินิกจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องซึ่งทางคลินิกจะมีนโยบายคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นอันดับแรก

##### 5.5.4.2 ช่วงที่ต้องส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

- 1) ออกโปรโมชันตามฤดูกาล เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค
- 2) นอกจากการใช้ Social Media แล้ว จะนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเรียกความสนใจให้กับคลินิก

- 3) นำเข้าเทคโนโลยี และสินค้าที่ทันสมัย มาขายให้กับลูกค้า เป็นต้น

โดยกลยุทธ์ทั้งหมดนี้จะเป็นการแนะนำให้ผู้คนสามารถจดจำแบรนด์ Hedare Clinique แปรนด์ความงามที่จะสร้างและส่งเสริมความมั่นใจในตัวคุณ ซึ่งนอกจากจะทำให้กลุ่มลูกค้าในตลาดความงามรู้จักคลินิกหน้าใหม่แล้วจะมีการออกโปรโมชันที่จะเชิญชวนผู้คนที่สนใจมาร่วมงานเปิดกิจการและเข้ามาทดลองใช้บริการกับทาง Hedare Clinique รวมถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคในตลาดซื้อบริการซ้ำต่อเนื่อง อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ Hedare Clinique อย่างน้อย 30% ภายใน 3 เดือนแรกของการเปิดกิจการ

### 1) วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด

Hedare Clinique จะทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์โดยมีงานเปิดตัวและให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเปิดตัวและเข้ามาใช้บริการทดลอง เพื่อที่จะแนะนำ และทำความรู้จักกับแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการตลาดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคลินิกอย่างน้อย 30% ภายใน 3 เดือนแรกของการเปิดกิจการ โดยจะใช้วิธีการทางตลาด เช่น จัดทำสื่อออฟไลน์ เช่น ใบปลิว ป้ายบิลบอร์ดดิจิทัล จัดทำไปโบชัวร์ และ คุปองส่วนลดที่เตรียมจัดทำขึ้นไว้ล่วงหน้า เชิญสื่อมวลชน อินฟลูเอนเซอร์ มาโฆษณาคลินิก ผ่านไลฟ์สด ในช่องทางออนไลน์ และเสริมบริการผ่อนชำระและส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

### 2) กิจกรรมส่งเสริมการขาย

จะมีการสร้างเพจทางFacebookและInstagram เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อและเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของ Hedare Clinique เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่ทางเราคาดการณ์ไว้อยู่ในช่วงวัย 22 ปี ขึ้นไป ที่สนใจจะเข้ารับบริการปรึกษาเสริมความงามและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้น ดังนั้นช่องทาง Social Media จะต้องออกแบบให้สวยงามและทันสมัย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาสนใจ และที่สำคัญจะต้องสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ด้วยรวมถึงจัดหา Youtuber และ Influencer มาช่วยโปรโมทกิจการของคลินิกและโปรโมทขึ้นรวมถึงข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ Hedare Clinique เป็นที่รู้จักในวงกว้างในตลาดความงามมากขึ้น ซึ่งหลังจากขั้นตอนนี้แล้ว ก็จะจัดทำ Marketing Campaigns คุปองส่วนลด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการและในอนาคตหากคลินิกสามารถเดินกิจการได้ตามที่วางระบบไว้แล้วนั้นก็วาง ระบบ Membership Rewards เพื่อจัดทำ Campaigns โปรโมทขยายฐานลูกค้าและรายได้ในอนาคต

### 3) กิจกรรมการจัดทำโฆษณา

ประชาสัมพันธ์แบรนด์ของคลินิกในรูปแบบเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงสินค้าและบริการของคลินิก และเมื่อใช้บริการเรียบร้อยแล้วจะมีการการบอกต่อกันเกิดขึ้น รวมถึงจะทำให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน และสร้างความมั่นใจระหว่างคลินิกกับกลุ่มลูกค้าจากการใช้บริการทั้งจากลูกค้าเดิมที่เคยรักษาและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่สนใจจะเข้ารับบริการและใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณา และแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้ามีความข้องใจที่จะใช้บริการรวมถึง Theme ในการทำสื่อการตลาดจะไปทิศทางเดียวกับความทันสมัยในปัจจุบัน พร้อมทั้งนำเสนอข้อดีของการมาใช้บริการกับทางคลินิก เช่น ความปลอดภัย มาตรฐาน ความชำนาญของบุคลากร เป็นต้น

### 4) กิจกรรมประชาสัมพันธ์

ในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง จะมีการจัดการและการจัดสรรงบประมาณที่ต่างกัน เช่นหากต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะจากทาง Facebook

หรือ Instagram ก็จะใช้งบประมาณและการจัดการประชาสัมพันธ์ที่มีการวางแผนที่ดีเนื่องจาก Hootsuite เปิดเผยข้อมูลว่ามีผู้ใช้ Facebook และ Instagram เพิ่มขึ้นมากกว่า 8.5% และการยิง AD 51 ล้านครั้ง จากปีที่แล้ว ช่องทาง Page Account คือช่องทางการที่นิยมในหมู่คนยุคปัจจุบันที่ หลากหลายอายุคน ที่ให้การประชาสัมพันธ์ครอบคลุมทั้งเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองของแบรนด์ ที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยทางคลินิกสามารถใช้โอกาสนี้เป็นช่องทางสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้ และจัดทำโปรโมชั่นให้เป็นการกระตุ้นรายได้และชื่อเสียงของคลินิกให้ เป็นที่รู้จักและสร้าง Content น่าสนใจ หรือที่เรียกว่า Content Marketing เพื่อสื่อสารข้อมูลที่ ถูกต้องในการเข้ารับบริการและเผยแพร่โปรโมชั่นของแต่ละเดือน ใช้สื่อเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่าง คลินิกกับลูกค้าในการตามผลลัพธ์ รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและการตอบรับของลูกค้าแล้วนำมา ปรับปรุงและพัฒนาองค์กรต่อไป

#### 5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

ในด้านด้านบุคลากรทางเจ้าของกิจการได้มีการวางแผนไว้ว่ากำลังคนและเงินเดือนของทุก ตำแหน่งจะสอดคล้องกับอุตสาหกรรมและกลไกของแรงงานซึ่งทางคลินิกจะเปิดทำการในวันอังคาร- วันอาทิตย์ ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ เริ่มงาน 10.00-20.00 น. และบุคลากรภายในคลินิกสามารถ เลิกหยุดได้ 1 วันต่อสัปดาห์และจะตกลงกันเองในการสลับกันหยุดคนละ 1 วัน ซึ่งนอกจากเงินเดือน แล้วนั้นทางคลินิกมองถึงเรื่องค่าคอมมิชชั่นและการปรับฐานเงินเดือนในแต่ละระดับของอายุงาน ซึ่ง ฝ่ายประเมินจะประเมินผลงานในแต่ละไตรมาสและจึงตัดสินใจเรื่องเงินเดือนให้กับพนักงานตามความ เหมาะสม เพื่อเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจในการทำงาน และรักษาบุคลากรในองค์กรให้อยู่ด้วยกันไปนาน

#### 5.5.6 กลยุทธ์ด้านการกระบวนกรให้บริการ

เพื่อสร้างบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นคลินิกความงามที่เป็นงานบริการให้ลูกค้าประทับใจ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ภายในจึงต้องบริหารให้ผู้บริหารให้ผู้บริหารตั้งแต่ก้าว แรกที่เดินเข้ามาใช้บริการจนถึงบริการหลังการขาย และใช้สื่อ Social Media มาเป็นตัวเชื่อมระหว่าง คลินิกกับผู้บริโภค รวมถึงติดตามการเคลื่อนไหว ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ของคลินิก สร้างคุณภาพในด้านความสะอาด มาตรฐานความปลอดภัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของกิจการและ ลูกค้า

#### 5.5.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ

กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพจะมีการเปรียบเทียบด้านการลงทุนและผลกำไร ก่อนการลงทุนอยู่เสมอ เช่น การเติบโตของตลาดเสริมความงามที่ดึงดูดความสนใจของนักลงทุนที่ การขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบโจทย์ตลาดความงามในปัจจุบัน ลักษณะทางกายภาพของคลินิก จะ ตกแต่งด้วย สีขาว สีครีม และสีโรสโกลว์ ตกแต่งสไตล์มินิมอล อย่างเรียบง่าย มีบรรยากาศเหมือนอยู่ ในทุ่งสวรรค์ แห่งความงาม ควรระบุไว้ และตำแหน่งของคลินิกนั้นจะตั้งใกล้กับห้องน้ำ และที่จอดรถ

รถของโครงการ ตำแหน่งของแต่ละห้องนั้นจะเป็นตัว U มีห้องเชื่อมติดกันเพื่อความสะดวกในการจัดการภายใน เป็นต้น รวมถึงการแข่งขันสูงขึ้นทำให้ต้องออกโปรโมชั่นในการดึงดูดลูกค้า การพัฒนาในด้านคุณภาพและการบริการ เป็นต้น ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงได้วางกลยุทธ์ด้านกายภาพไว้ในด้านของทำเลที่ตั้ง การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและปลอดภัย เหมาะสมที่จะให้บริการกับทุกเพศ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งในการต่อสู้ในภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่จะตอบโจทย์ในด้านของผิวพรรณและรูปร่างและยึดถือแนวทางหลังของคลินิก คือ “ความมั่นใจ”



## บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

Hedare Clinique มีแผนการดำเนินงานตามรายละเอียด ดังนี้

### 6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

การจัดตั้งธุรกิจ Hedare Clinique ได้มีการกำหนดแผนการดำเนินงาน อาทิ ทำเลสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ บุคลากร เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ และ เงินทุน เป็นต้น ในการประกอบธุรกิจความงาม จะต้องจดทะเบียนธุรกิจในรูปแบบของกิจการและเข้าสู่ระบบภาษี การขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษีกับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องรวมถึงต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มผู้ประกอบการ ด้วย รวมถึงจะต้องขออนุญาตกระทรวงสาธารณสุข เปิดสถานประกอบการและจดทะเบียน รวมถึง นำเข้าอุปกรณ์ทางการแพทย์ด้วย และคาดว่าจะใช้เวลาในการเตรียมความพร้อมของคลินิกทั้งหมด 1 ปี 1 เดือน แบ่งเป็น

- 1) ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงวางแผนการดำเนินงานและการเงิน ใช้เวลาทั้งหมด 5 เดือน
  - 2) ก่อสร้าง ตกแต่งสถานที่ ปรับปรุงอาคาร และตกแต่งภายใน ใช้เวลาทั้งหมด 5 เดือน
  - 3) ติดตั้งเครื่องมือและอุปกรณ์รวมถึงตรวจเช็คและทดสอบระบบอีก 3 เดือน
- ในส่วนของการเตรียมตัวเปิดกิจการเสริมความงามภาษีที่จะต้องเตรียมหาข้อมูลไว้เบื้องต้นนั้นก็คือ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีศุลกากร และภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย รวมถึงในการจ้างบุคลากรและสถานที่ตั้งของคลินิกเพื่อส่งกรมสรรพากรไม่ว่าจะเป็น ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล รวมถึง ภาษีมูลค่าเพิ่ม

#### 6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

สถานที่ตั้งของ Hedare Clinique จะอยู่ภายในพื้นที่ แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีการพัฒนาพื้นที่จะแหล่งชุมชนเป็นแหล่งการค้าเศรษฐกิจที่มีความเจริญในการเติบโตเพิ่มขึ้นซึ่งวัดได้จากที่มีนักลงทุนทั้งภายในประเทศและนักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุนในหลายโครงการในพื้นที่เขตลาดกระบัง ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม ร้านอาหาร นานาชาติ ตลาดสด คอมมูนิตี้มอลล์ของบริษัทค้าปลีกต่าง รวมถึงมี วิทยาลัยอาชีพเขตลาดกระบัง โรงเรียน โรงพยาบาล และครอบครัวกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งใจจะดึงมาเป็นลูกค้าตั้งแต่แรกและโอกาส อัตราลูกค้าและรายได้ที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคตที่ตั้งของคลินิกจะอยู่ในโครงการ The Paseo ลาดกระบัง-สุวรรณภูมิ เป็นสาขาแรก และมีสำนักงานใหญ่ในการประชุมและวางแผนกลยุทธ์อยู่ที่

ตึกแถวตรงข้ามกับโครงการหมู่บ้านศุภาลัย-สุวรรณภูมิ ทั้งนี้ภายในโครงการ The Paseo ลาดกระบัง-สุวรรณภูมิเป็นจุดรวมร้านค้าหลากหลายเปิดมาอย่างยาวนานมีชื่อเสียงและค่าเช่าที่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพของสถานที่ อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านสินค้าแฟชั่น เป็นต้น รวมถึงมีที่จอดรถอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

#### 6.1.2 การตกแต่งสำนักงาน

ในการประชุมก่อนดำเนินการทางผู้จัดตั้งและผู้ร่วมจัดตั้งจะมีการพูดคุยและหารือในเรื่องของการตกแต่งภายในไม่ว่าจะเป็นคลินิกหรือสำนักงาน ซึ่งก็ได้ข้อสรุปที่จะมีการติดต่อบริษัทที่รับออกแบบและตกแต่งคลินิกแบบครบวงจรและเพื่อให้เกิดความสะดวกในการทำงานอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วในการดำเนินงานจะมีการคัดเลือกบริษัทที่เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ด้านการออกแบบคลินิก ความสามารถโดยเฉพาะเพื่อที่จะถ่ายทอดคอนเซ็ปต์และความหมายของ Hedare Clinique ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องรวมถึงดูแลเรื่องของกฎหมายและป้องกันข้อห้ามต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานพยาบาลจึงต้องเลือกบริษัทที่จะรับงานที่มีประสบการณ์ ความชำนาญนี้จะสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเหตุผลข้างต้นนี้เอง ทำให้ทางเราได้เลือกบริษัท Mydoctormate มารับหน้าที่ดูแลการตกแต่ง Hedare Clinique ที่รับออกแบบและตกแต่งคลินิกเสริมความงามโดยมีความประสบการณ์ในการดำเนินงานมานานกว่า 10 ปี โดยเมื่อเลือกบริษัทเรียบร้อยแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการประเมิน การออกแบบ การวัดขนาดพื้นที่ และประเมินค่าใช้จ่าย รวมถึงการทำสัญญาต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนถึงการดูแลหลังการขาย โดยบริษัทแห่งนี้มีบริการแผนการตลาดสำรองเผื่อไว้ให้ด้วยซึ่งเหมาะกับคลินิกที่กำลังจะเปิดตัวใหม่ ทั้งนี้บริษัท Mydoctormate ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเบื้องต้นของการเปิดคลินิก

#### 6.1.3 แผนผังของสถานประกอบการ

คลินิกจะมีพื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร จะมีการจัดโซนติดต่อและสอบถามไว้ด้านหน้า ส่วนมุมต้อนรับจะอยู่บริเวณด้านขวามือขอโซนติดต่อ และห้องต่าง ๆ จะจัดสรรแบ่งเพื่อสร้างบรรยากาศส่วนตัวในการรับบริการจากทางคลินิก มีห้องตรวจเบื้องต้นสำหรับแพทย์ 3 ห้อง ห้องเลเซอร์ 1 ห้อง ห้องสำหรับบริการปรับรูปร่าง 1 ห้อง และห้องเก็บของ 1 ห้อง ห้องเก็บอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ 1 ห้อง ซึ่งแต่ละห้องสามารถเชื่อมถึงกันได้เพื่อความสะดวกในการให้บริการ รวมถึงมีส่วนห้องพักรักษา 1 ห้องและห้องน้ำ 1 ห้องภายในคลินิก

ภาพที่ 6.1: รูปแผนผังของสถานประกอบการ



#### 6.1.4 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ในการการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจคลินิกเสริมความงามทางคลินิกจะสามารถจดทะเบียนธุรกิจในรูปแบบกิจการและสามารถเข้าสู่ระบบภาษีได้ โดยการขอมีเลขประจำตัวผู้เสียภาษีกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และในกรณีที่มีรายได้มากกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี จะต้องมีการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนด้วยซึ่งนอกจากนี้ยังต้องขออนุญาตเปิดสถานประกอบการและจดทะเบียนขายยารมถึงการนำเข้าเครื่องมือทางการแพทย์ก็จะต้องดำเนินการเรื่องขออนุญาตกับกระทรวงสาธารณสุขด้วย (สุเทพ พงษ์พิทักษ์, 2565)

#### 6.1.5 การขอใบอนุญาตประกอบกิจการ

สำหรับการการขอใบอนุญาตประกอบกิจการธุรกิจเสริมความงามทางคลินิกจะต้องเตรียมเอกสารดังนี้ แบบคำร้องขอรับใบอนุญาตสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ (แบบ สพส. 1) ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้จาก <http://www.thaispa.go.th/spa2022> และเอกสารของผู้ประกอบการกิจการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ดังต่อไปนี้

- 1) หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคลทั้งฉบับ (ระบுவัตถุประสงค์การประกอบกิจการเพื่อเสริมความงาม)
- 2) สำเนาบัตรประชาชนของผู้มีอำนาจลงนาม
- 3) สำเนาทะเบียนบ้านของผู้มีอำนาจลงนาม

4) ใบรับรองแพทย์ของผู้มีอำนาจลงนาม (ระบุไม่เป็นโรค ต้องห้าม 5 โรค และออกไว้ไม่เกิน 30 วันนับแต่วันที่ ออกใบรับรองแพทย์) (ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2564)

## 6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการของ Hedare Clinique ที่มีบริการดูแลความงาม ตั้งแต่ใบหน้าไปจนถึงการปรับรูปร่างบริเวณเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานครได้เตรียมแผนการไว้ ดังนี้

### 6.2.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

ในการเลือกทำเลที่ตั้งรวมถึงการเตรียมสถานที่ของ Hedare Clinique จะเลือกเปิดทำการที่โครงการเดอะพาสซีวอลล์ ลาดกระบัง 318, 5 ถนนลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง 10520 กรุงเทพมหานคร บริเวณเขตลาดกระบังเนื่องจากเป็นแหล่งชุมชน มีการพัฒนาพื้นที่อยู่ตลอดเวลา มีห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โรงพยาบาล หมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม และอื่น ๆ อีกมากมาย ที่ให้มีโอกาสที่จะพัฒนากลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและกลุ่มตลาดเป้าหมายรองให้กว้างมากขึ้น ในอนาคตหลังการเปิดตัวของ Hedare Clinique

ในการจัดเตรียมพื้นที่จะมีการติดต่อบริษัทที่ดูแลด้านการตกแต่งและออกแบบ ที่มีความพร้อมเพื่อความต่อเนื่องในการเตรียมพื้นที่ และสร้างความสะดวกและรวดเร็วในการทำงาน รวมถึงจัดหาบริษัทที่เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านออกแบบ จัดหาข้อมูลด้านข้อห้ามและกฎหมายที่ใช้กับสถานพยาบาลได้ชี้แนะและเดินเรื่องได้อย่างถูกต้อง ซึ่งทางฝ่ายบริหารได้ตัดสินใจเลือกบริษัทที่มีประสบการณ์ด้านการตกแต่งและออกแบบคลินิกมาโดยเฉพาะ ซึ่งหลังจากตัดสินใจเรียบร้อยแล้ว ก็จะมีการคุยเรื่องรูปแบบ ขนาดพื้นที่ ทำสัญญา ประเมินค่าใช้จ่าย รวมถึงการดูแลตั้งแต่เริ่มจนถึงหลังก่อสร้างเสร็จ

### 6.2.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

หลังจากเตรียมการเรื่องทำเลที่ตั้ง และสถานที่เรียบร้อยแล้วนั้น ก็มาถึงขั้นตอนก่อนการเปิดกิจการ สิ่งที่จะต้องเตรียมขั้นต่อไป ได้แก่

- 1) การจัดหาเวชภัณฑ์ อุปกรณ์ทางการแพทย์ และยา ได้แก่ เวชภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น วิตามินสำเร็จรูป ยา สารทางการแพทย์ เข็มฉีดยา สำลี เป็นต้น โดยจะทำการสั่งซื้อผ่านระบบตัวแทน
- 2) สารรักษาที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง เช่น เส้นร้อยไหม Filler และ Botox เป็นต้น



3) เครื่องมือเฉพาะทางการแพทย์ที่นำเข้ามาจาก เกาหลี และอเมริกา เช่น เครื่องทำเลเซอร์ เครื่องทำเมโส เครื่องทำความเย็น และเครื่องสลายไขมัน เป็นต้น รวมทั้งเตรียมวางระบบและแผนการบริการ ไม่ว่าจะเป็นระบบการจอง การนัดหมาย ประวัติลูกค้า นัดคิวให้คำปรึกษา รวมทั้งการบริการหลังการขาย เป็นต้น

### 6.2.3 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

การดำเนินงานหลังการเปิดให้บริการสิ่งที่จำเป็นในการทำคลินิกเสริมความงามนั้นก็คือการควบคุมคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรที่หาไว้ก่อนที่คลินิกจะเปิดให้บริการรวมทั้งการควบคุมคุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ที่จะต้องเก็บรักษาไว้ อุณหภูมิที่เหมาะสมเพื่อรักษาคุณภาพให้ตรงมาตรฐาน งานบริหารคลังยาและเวชภัณฑ์ใช้ทุกสิ้นเดือนเพื่อดูจำนวนที่เหลือและจำนวนที่ต้องซื้ออย่างเหมาะสม เพื่อไม่ให้มีปัญหาของค้างและหมดอายุและจะต้องเช็คสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นวัน เดือน ปี ที่หมดอายุก่อนจะนำมาให้บริการทุกครั้ง

ตรวจเช็คสภาพเครื่องมือทุกวันก่อนเปิดให้บริการทุกวันเพื่อให้เครื่องมืออยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน เพื่อลดปัญหา ความผิดพลาดในภายหลัง เช่นทดสอบเครื่องประมาณ 5-10 นาที ก่อนเปิดร้าน และทำความสะอาดให้พร้อมก่อนการให้บริการเพื่อป้องกันการปนเปื้อนและติดเชื้อ รวมถึงใช้ระบบกรองอากาศแบบ Hepa Filterm ที่ได้มาตรฐาน และแนะนำการกำจัดขยะติดเชื้อและสารเคมี ให้พนักงานที่กำจัดได้อย่างถูกต้อง

## 6.3 ขั้นตอนการจัดหาบริการ

### 6.3.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อและจัดหาวัตถุดิบ

บริการของคลินิกจะมีการบริการที่หลากหลายและวางแผนที่จะเพิ่มบริการความงามใหม่ๆ ในทุกปีไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรักษาสิว หน้าใส เลเซอร์กำจัดขน การปรับรูปร่างด้วยการฉีดโบท็อกฟิลเลอร์ และวิตามิน ดังนั้นนอกจากเครื่องมือแพทย์ ตัวยาและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่จะสั่งจากบริษัท Hongsapas Medical Beauty Group Co. Ltd แล้วนั้น ทางคลินิกยังจะต้องใช้เครื่องมือเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อมาบริการลูกค้า ซึ่งจะประกอบด้วยเครื่อง IPL CO2 Gental YAG และเครื่องทำทรีทเม้น โดย Hedare Clinique จะเลือกเทคโนโลยีจากบริษัท Beamed Co. Ltd เนื่องจากทั้งนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทางด้านความปลอดภัยและเป็นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสถาบันความงามที่น่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันโรคผิวหนัง โรงพยาบาล คลินิกชั้นนำ เป็นต้น

เทคโนโลยีทางด้านผิวเรียบเนียนกระจ่างใส การกำจัดขนทางคลินิกจะเลือกใช้ เครื่อง IPL Co2 และ เครื่อง CO2 GenYAG ซึ่งรวมถึงเทคโนโลยีด้านการปรับรูปร่างจากบริษัท Inspire Eternity Co.,Ltd. เพราะเป็นบริษัทที่มีมาตรฐานได้รับการรับรอง มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ครบ

ในทุกเรื่องความงามที่ตลาดความงามต้องการ มีการรับประกันตัวเครื่อง มีช่างซ่อมของบริษัทเอง รวมถึงมีบริการอบรม แนะนำ และการช่วยการตลาดสำหรับคลินิกเปิดใหม่

### 6.3.3 ขั้นตอนการบริการ

ด้านการกำหนดขั้นตอนการในการให้บริการแก่ลูกค้า สิ่งที่สำคัญ 3 อันดับแรก นั่นคือ ความน่าเชื่อถือ ความสุภาพในการบริการ และ ความเอาใจใส่ และในส่วนของระบบการดูแลลูกค้า 3 อันดับแรกนั้นก็ คือ ราคาแสดงชัดเจน มีผู้เชี่ยวชาญดูแลอย่างใกล้ชิด และความถูกต้องและแม่นยำในการบริการและในส่วนของขั้นตอนการบริการเรียงลำดับ ได้ดังนี้

- 1) นัดหมายลูกค้า
- 2) กรอกประวัติลูกค้า
- 4) สอบถามปัญหาและความต้องการ
- 5) ให้คำปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
- 6) แจ้งราคาการรักษา/บริการที่ชัดเจนกับลูกค้า
- 7) ชำระค่าการรักษา/บริการ
- 8) รับบริการตั้งแต่ก่อนและหลังการขาย

เมื่อลูกค้าตัดสินใจเข้ารับบริการของคลินิก พนักงานจะอธิบายข้อมูลโดยละเอียดกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูล คำปรึกษา และให้คำแนะนำแบบไม่ยัดเยียดมากเกินไป และหลังจากที่รับคำปรึกษาเสร็จ พนักงานจะสรุปเรื่องค่าบริการ รายละเอียด และขั้นตอนการรักษา และเมื่อบริการลูกค้าเรียบร้อยแล้วก็จะให้คำแนะนำหลังบริการและชำระเงิน

## 6.4 แผนรองรับในช่วงโรคระบาด

### 6.4.1 กรณีทั่วไป

- 1) ร่างระเบียบระหว่างการปฏิบัติงาน
- 2) มีผลตรวจรับรองก่อนเข้ามาทำงาน
- 3) เจลแอลกอฮอล์ หรือล้างมือ รักษาความสะอาด ระหว่างการทำงาน
- 4) เตรียมแผนฉุกเฉินหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เป็นต้น

### 6.4.2 การคัดกรอง

- 1) มีระบบคัดกรอง จุดตรวจวัดอุณหภูมิไม่เกิน 37 องศาเซลเซียส
- 2) แบบประเมินความเสี่ยงก่อนเข้าใช้บริการ
- 3) ระบบสแกนโครงการ ไทยชนะ เป็นต้น

### 6.4.3 การใช้พื้นที่

- 1) ทำความสะอาดสถานที่อย่างสม่ำเสมอ

- 2) คุมมาตรการเว้นระยะห่างระหว่างใช้บริการในพื้นที่ 2 เมตร
- 3) มีจุดบริการ เจลแอลกอฮอล์ ไว้บริการในพื้นที่คลินิก
- 4) มีระบบระบายอากาศที่เหมาะสม เป็นต้น



## บทที่ 7

### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล ของ Hedare Clinique เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างคล่องตัวและบริหารงานไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นทางทีมผู้บริหารจึงมีการกำหนดแผนลักษณะการบริหารงานไว้อย่างชัดเจนและต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นอันดับแรก

#### 7.2 การจัดองค์กร

##### 7.2.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 7.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร



##### 7.2.2 หน้าที่และความรับผิดชอบ

###### 7.2.2.1 ประธานผู้ก่อตั้ง (ดูแลฝ่ายบริหาร)

เงินเดือน 130,000 บาท

จำนวน 1 คน

หน้าที่

- 1) วางแผนธุรกิจให้กับคลินิก
- 2) บริหารให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

3) แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กรให้ผ่านไปได้ด้วยดี

#### 7.2.2.2 แพทย์ผู้ร่วมก่อตั้ง (ดูแลฝ่ายปฏิบัติ)

เงินเดือน 130,000 บาท

จำนวน 1 คน

หน้าที่

- 1) ให้คำปรึกษาและรักษาลูกค้าตามจรรยาบรรณแพทย์
- 2) มีส่วนร่วมในการออกความเห็นในการออกกลยุทธ์การขาย

#### 7.2.2.3 ทีมแพทย์ผู้รักษา

เงินเดือน 130,000 บาท

จำนวน 3 คน

หน้าที่ ให้คำปรึกษาและรักษาลูกค้าตามเฉพาะทางและจรรยาบรรณแพทย์

#### 7.2.2.4 ฝ่ายขายและบริการ

เงินเดือน 22,000 บาท

จำนวน 4 คน

หน้าที่

- 1) ต้อนรับและให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ของคลินิก
- 2) เสนอขายโปรแกรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้า
- 3) จัดตารางนัดหมายระหว่างหมอกับลูกค้า
- 4) โทรแจ้งและติดตามอาการของลูกค้า เป็นต้น

#### 7.2.2.5 ฝ่ายเช็คสต็อกและจัดซื้อสินค้า

เงินเดือน 17,000 บาท

จำนวน 2 คน

หน้าที่

- 1) ตรวจสอบและวางแผนจัดซื้อสินค้าและอุปกรณ์ที่ต้องใช้บริการ
- 2) เทียบราคาอุปกรณ์ในตลาดและจัดทำรายงาน
- 3) เช็ค และรักษา อุปกรณ์ต่าง ๆ ในสต็อก เป็นต้น

#### 7.2.2.6 ฝ่ายรักษาความสะอาด

เงินเดือน 14,000 บาท

จำนวน 2 คน

หน้าที่

- 1) ดูแลรักษาความสะอาดของคลินิก

## 2) เตรียมความพร้อมในการต้อนรับลูกค้า

### 7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

#### 7.3.1 การวางแผนกำลังคน

จะเป็นพนักงานประจำที่จะต้องเซ็นสัญญาการว่าจ้างให้เรียบร้อยก่อนเริ่มปฏิบัติงาน ซึ่งการวางแผนกำลังคนจะเริ่มหลังจากเตรียมงานทางด้านทีมแพทย์และเวชภัณฑ์ทางการบริการเรียบร้อยแล้ว ก็จะเตรียมสรรหาฝ่ายปฏิบัติการ เพื่อให้พร้อมกับการเปิดต้อนรับลูกค้าอย่างสมบูรณ์ โดยจะเริ่มจากฝ่ายขายและบริการ ฝ่ายเช็คสต็อกและจัดซื้อสินค้า และฝ่ายรักษาความสะอาด โดยจะใช้วิธีการ Walk-in สำหรับบุคคลที่สนใจที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรจากการติดป้ายบริเวณ Office และที่ทำการของคลินิก ส่วนทางทางออนไลน์จะมีการประกาศหาบุคลากรที่สนใจมาร่วมงาน ผ่านทางเว็บไซต์ทางงานและ Social Media ของคลินิกโดยจะระบุหน้าที่และความรับผิดชอบ วันเวลาทำงาน สวัสดิการเงินเดือน และข้อกำหนดและเงื่อนไขต่าง ๆ ตามที่องค์กรระบุไว้อย่างชัดเจนและครบถ้วน ซึ่งบุคคลใดที่สนใจสามารถสมัครทางเว็บไซต์ทางงานที่ประกาศไว้ หรือโทรเข้ามาสอบถามรายละเอียดกับทางคลินิก โดยทางฝ่ายผู้บริหารจะเป็นสัมภาษณ์และพิจารณาผู้สมัครด้วยตัวเอง โดยจะคำนึงถึงหลักการวางแผนกำลังคนจากคุณสมบัติทั้งภายนอกและภายในว่าจะมีศักยภาพมากพอที่จะพา Hedare Clinique เติบโตและก้าวหน้าไปมากเพียงใด เช่น บุคลิกภาพ ทักษะการทำงาน ศักยภาพในการเรียนรู้ เป็นต้น

#### 7.3.2 การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

ทางคลินิกจะมีการสรรหาและอบรมพนักงานแต่ละตำแหน่งก่อนจะให้มาปฏิบัติงานจริงและจะกำหนดคุณสมบัติก่อนการเข้ามาสมัครงาน เช่น แพทย์ผู้รักษานอกจากจะต้องมีใบรับรองและยังต้องมีประสบการณ์การทำงานมาแล้วอย่างน้อย 1-2 ปี มีคุณสมบัติเห็นความปลอดภัยของลูกค้าเป็นที่ตั้งและชื่นชอบเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ ฝ่ายขายและบริการรับสมัครตั้งแต่ไม่มีประสบการณ์ไปจนถึงมีประสบการณ์มาแล้ว มากกว่า 1 ปี ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เรียนรู้งานเร็ว ขยัน อดทน แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เป็นต้น ฝ่ายเช็คสต็อกและจัดซื้อสินค้า มีความละเอียด แม่นยำ และรอบคอบ จบชั้นมัธยมศึกษา ปวช. หรือ ปวส. ไม่เคยมีคดีติดตัว เป็นต้น ฝ่ายรักษาความสะอาด ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา ไม่มีคดีอาชญากรรมติดตัว ขยัน ซื่อสัตย์และอดทน มีใจรักงานบริการ เป็นต้น และในส่วนของสวัสดิการ จะมีการจ่ายประกันสังคมให้ตลอดระยะเวลาการทำงาน ส่วนลดของพนักงาน การปรับฐานเงินเดือน 3% ต่อปี ค่าคอมมิชชั่น รวมถึงหลักสูตรอบรมที่จะมีการปรับบุคลิกภาพ การแต่งกาย การสื่อสารที่สุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ก่อนการเริ่มงาน เป็นต้น

### 7.3.3 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

จากหัวข้อที่กล่าวมาในข้างต้นทางองค์กรได้มีการวางแผนในเรื่องของกำลังคน คุณสมบัติหน้าที่และเงินเดือนของแต่ละตำแหน่งโดยจะเป็นเงินเดือนเริ่มต้นที่สอดคล้องกับอุตสาหกรรมและกฎหมายแรงงานของตลาดคลินิกจะเปิดทำการในวันอังคาร-วันอาทิตย์ ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ เริ่มงาน 10.00 – 20.00 น. และบุคลากรภายในคลินิกสามารถเลือกหยุดได้ 1 วันต่อสัปดาห์ โดยนอกจากเงินเดือนแล้วยังมีค่าคอมมิชชั่นและการปรับฐานเงินเดือนในตามอายุงานโดยการประเมินผลงานในแต่ละไตรมาสจะส่งผลถึงเรื่องเงินเดือนให้กับพนักงานตามความเหมาะสม เพื่อเป็นแรงผลักดันในการทำงาน และพัฒนาศักยภาพบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากเงินเดือนและค่าตอบแทนจากยอดขายแล้วนั้นยังสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาบุคลากรในองค์กรโดยจะเพิ่มสวัสดิการ อาทิ 1) โบนัสตามยอดขาย 2) สิทธิวันลา เช่น ลากิจ ลาป่วย เป็นต้น 3) ประกันสังคม 4) ฝึกและมาพัฒนาอบรม 2 ครั้งต่อปี

### 7.3.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

ในการประเมินผลการปฏิบัติงานทางทีมบริหารจะดูจากหลายองค์ประกอบรวมกัน เช่น มีเรื่องร้องเรียนระหว่างการทำงานหรือการบริการหรือไม่ ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ การตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างไร การทำงานร่วมกันในแต่ละวันมีปัญหาหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นมีผลต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งสิ้น โดยทางคลินิกจะไม่มีการประเมินผลงานจากยอดขายเพียงอย่างเดียวแน่นอน ทั้งนี้ก็เพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรมีความเชื่อมั่นในการบริหารงานของฝ่ายบริหารรวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ Hedare Clinique อีกด้วย

## 7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

### 7.4.1 การฝึกอบรม

สำหรับการฝึกอบรมนั้นมีนโยบายดังนี้ ในการฝึกอบรมในแต่ละครั้งมีเป้าหมายที่จะพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งการจัดหลักสูตรการอบรมในแต่ละครั้งจะมีกิจกรรมที่ต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพ พัฒนาทักษะด้านภาษา พัฒนาด้านการพูด เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้จัดขึ้นตามความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรทั้งสิ้น เป็นหลักสูตรประจำปีที่จะจัด 2 ครั้ง/ปี ในการพัฒนาองค์กรโดยทีมบริหารเองก็จะเข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละครั้งด้วยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมนโยบายอยู่แบบครอบครัวให้กับองค์กร

### 7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคลากร

เพื่อสร้างแรงจูงใจและรักษาบุคลากรรวมถึงเสริมสร้างแรงผลักดันในการทำงาน พัฒนาศักยภาพบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนอกจากเงินเดือนพื้นฐานที่พนักงานทุกคนจะต้องได้รับแล้วนั้นจะเพิ่มสวัสดิการอีกมากมายในการจูงใจและรักษาบุคลากร อาทิ โบนัสตาม

ยอดชาย สิทธิวันลา เช่น ลากิจ ลาป่วย เป็นต้น ประทับสังคม ฝึกและมพัฒนาอมรมศกยภาพ 2 ครั้ง  
ต่อปี เป็นต้น





## บทที่ 8 แผนการเงิน

ทาง Hedare Clinique เตรียมจัดทำแผนการเงิน ซึ่งจะจัดเตรียมหาต้นทุนให้เหมาะสมและเพียงพอกับแผนธุรกิจ เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จและตอบรับกับกลยุทธ์ทั้งทางการตลาดและแผนปฏิบัติ เพื่อให้กิจการเติบโตและประสบความสำเร็จและเติบโตตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

### 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

8.1.1 การตอบสนองความคาดหวังของผู้ร่วมลงทุนด้วยผลกำไรเมื่อผ่านจุดคุ้มทุนภายใน 5 ปี

8.1.2 จะวัดการตอบรับที่คลินิกเสริมความงามจากการวางแผนการตลาดที่ไปในทิศทางเดียวกับแผนการเงินเพื่อไม่ให้เกิดการลงทุนบานปลายด้วยกลยุทธ์กลยุทธ์ด้านการบริการและส่งเสริมการตลาด

8.1.3 วัดความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจากผลกำไรระยะยาวหลังจากผ่านจุดคุ้มทุนในเวลา 5 ปี ด้วยกลยุทธ์กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ณ คลินิก

8.1.4 จัดแผนการเงินให้เหมาะสมกับเงินลงทุน โดยเตรียมข้อมูลไม่ว่าจะเป็น สถานที่ บุคลากร ขั้นตอนการขอใบอนุญาต ศึกษาและเรียงลำดับค่าใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และนำเข้าที่ประชุมเพื่อวางแผนทางการเงินก่อนการลงทุน เป็นต้น

8.1.5 ตั้งเป้าหมายเวลาในการคืนการลงทุน ภายใน 5 ปี

### 8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 ผลประกอบการและผลกำไรต้องเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากบริการปรับรูปหน้าและรูปร่างของคลินิกเสริมความงาม

8.2.2 สามารถคืนทุนภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี

8.2.3 ผลตอบแทนสุทธิจะต้องเป็นบวกอย่างน้อย 10 เปอร์เซ็นต์ จากอัตราเงินเฟ้อปัจจุบัน อยู่ที่ ร้อยละ 5.23

8.2.4 ยอดขายในแต่ละปีจะต้องเติบโตอย่างน้อย 10 เปอร์เซ็นต์

8.2.5 รักษาอัตราการเติบโตของรายได้และกำไรจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจากแผนการตลาดในบทที่ 5 ของแผนธุรกิจ

### 8.3 นโยบายทางการเงิน

8.3.1 มีการสำรองเงินเพื่อรักษาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจไว้ที่ 1 ล้านบาท และสมมติ มีเหตุการณ์ฉุกเฉินในการดำเนินงานจะได้ไม่มีการสร้างภาระในการกู้หนี้ยืมสินเพิ่ม

8.3.2 การลงทุนในธุรกิจเสริมความงามจะประกอบไปด้วยการลงทุนทรัพย์สินถาวร เงินทุน ก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน

8.3.3 การลงทุนทั้งหมดจะคืนทุนไม่เกิน 5 ปี จากเงินลงทุนทั้งหมด 14 ล้านบาท

### 8.4 โครงสร้างเงินทุน

8.4.1 ความต้องการเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งเงินทุนที่นำมาใช้สำหรับการดำเนินงานมาจากฝั่งของเจ้าของ 12 ล้านบาท และมาจากการกู้ยืมมาลงทุนอีก 4 ล้านบาท โดยทุนการดำเนินกิจการทั้งหมดอยู่ที่ 14 ล้านบาท ซึ่งสัดส่วนของการลงทุน คือ เจ้าของกิจการ 51% และบริษัทร่วมลงทุนอีก 49%

ตารางที่ 8.1: แหล่งที่มาเงินทุน

ผู้ร่วมลงทุน	จำนวนเงินลงทุน	สัดส่วนหุ้น
1. นายภาณุทัศน์ บุญบรรดาสุข	7,000,000 บาท	51%
2. บริษัท บิวตี้ แพ็ค คลินิก	5,000,000 บาท	49%
3. กุ๊ยมธนาคาร	2,000,000 บาท	-
รวม	14,000,000 บาท	100%

8.4.2 โครงสร้างของเงินลงทุนและต้นทุนทางการเงิน

โครงสร้างของเงินลงทุนและต้นทุนทางการเงินในการดำเนินงานจะมาจากส่วนของเจ้าของ 100% ซึ่งจะประกอบไปด้วย สินทรัพย์ถาวร เงินสำรองจ่ายก่อนดำเนินงาน รวมถึงเงินทุนหมุนเวียน ภายใน เป็นต้น

ตารางที่ 8.2: แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม (บาท)
สินทรัพย์ถาวร	
อุปกรณ์ทางการแพทย์	3,800,000
อุปกรณ์สำนักงาน	160,000
ค่าตกแต่งสถานที่	740,000
ค่าวางระบบต่าง ๆ	1,000,000
สินทรัพย์ถาวรรวม / บาท	5,770,000
เงินสำรองจ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่ามัดจำสถานที่	500,000
ค่าจ้างรับเหมาในการปรับปรุง	1,400,000
ค่าตกแต่งเพิ่มเติม	250,000
ค่าจดทะเบียนขอใบอนุญาตเปิดคลินิก	100,000
ค่าจัดทำโซเชียลมีเดีย	50,000
เงินสำรองจ่ายก่อนดำเนินงานรวม / บาท	2,300,000
เงินทุนหมุนเวียน	
เงินสดหมุนเวียน	1,500,000
ค่าวัสดุดิบทางการแพทย์	1,300,000
เงินทุนหมุนเวียนรวม / บาท	2,800,000
รวมงบประมาณการลงทุน	10,870,000

ตารางที่ 8.3: งบประมาณการค่าเสื่อม

คำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์ถาวรรวม	5,770,000 บาท		
ค่าเสื่อมราคาต่อปี 3 ปี	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000	200,000	300,000
สินทรัพย์ถาวรรวม	5,770,000	5,770,000	5,770,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.3 (ต่อ): ประมาณการค่าเสื่อม

จำนวนค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000	200,000	300,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	5,670,000	5,570,000	5,470,000

## 8.5 สมมติฐานทางการเงิน

### 8.5.1 ประมาณการรายได้

Hedare Clinique จะเปิดทำการ 7 วัน ปีที่ 1-3 จะมีรายได้จากการบริการ คัดการณ์การเติบโต 3% ใน 3 ปีแรก และคาดการณ์ว่าจะเติบโตเป็น 6% ในปีที่ 4 เป็นต้นไป

ตารางที่ 8.4: ประมาณการรายได้ 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1) ฉีดสิว / กดสิว (บาท)	105,000	115,500	127,050
2) เลเซอร์ฝ้า/กระ (บาท)	778,000	855,800	941,380
3) Filler (บาท)	4,800,000	5,280,000	5,808,000
4) Botox (บาท)	2,800,000	3,080,000	3,388,000
5) Meso Fat (บาท)	1,125,000	1,237,500	1,361,250
6) Jaw Line (บาท)	2,250,000	2,475,500	2,722,500
7) Hifu / Ulthera (บาท)	-	300,000	330,000
8) Thermage (บาท)	-	2,700,000	2,970,000
9) เลเซอร์กระชับรูขุมขน (บาท)	-	199,900	219,890
10) เลเซอร์ผิวเนียน (บาท)	-	1,050,000	1,155,000
11) วิตามินบำรุงผิว (บาท)	-	300,000	330,000
12) TM Fromer (บาท)	-	-	4,500,000
13) ดูดไขมัน (บาท)	-	-	12,000,000
14) Water Jet / Smart Lop (บาท)	-	-	7,000,000
15) อื่น ๆ	142,000	405,800	140,930
รวม (บาท)	12,000,000	18,000,000	43,000,000

ตารางที่ 8.5: แสดงผลผู้มาใช้บริการของ Hedare Clinique 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1) ฉีดสิว / กดสิว (บาท)	330	330	363
2) เลเซอร์ฝ้า/กระ (บาท)	200	220	242
3) Filler (บาท)	400	440	484
4) Botox (บาท)	700	770	847
5) Meso Fat (บาท)	100	110	121
6) Jaw Line (บาท)	500	550	605
7) Hifu / Ulthera (บาท)	-	60	66
8) Thermage (บาท)	-	90	99
9) เลเซอร์กระชับรูขุมขน (บาท)	-	100	110
10) เลเซอร์ผิวเนียน (บาท)	-	300	330
11) วิตามินบำรุงผิว (บาท)	-	200	220
12) TM Fromer (บาท)	-	-	100
13) คูดไขมัน (บาท)	-	-	300
14) Water Jet / Smart Lop (บาท)	-	-	200
รวม (ครั้ง)	2,230	3,170	4,087

## 8.5.2 ประมาณการต้นทุนการบริการ

ตารางที่ 8.6: ต้นทุนการบริการ

รายการ	เงินลงทุน (บาท)
อุปกรณ์ทางการแพทย์	3,800,000
อุปกรณ์สำนักงาน	160,000
ค่าตกแต่งสถานที่	740,000
ค่าวางระบบต่างๆ	1,000,000
ค่ามัดจำสถานที่	500,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.6 (ต่อ): ต้นทุนการบริการ

รายการ	เงินลงทุน (บาท)
ค่าจ้างรับเหมาในการปรับปรุง	1,400,000
ค่าตกแต่งเพิ่มเติม	250,000
ค่าจดทะเบียนขอใบอนุญาตเปิดคลินิก	100,000
ค่าจัดทำโซเชียลมีเดีย	50,000
เงินสดหมุนเวียน	1,500,000
ค่าวัสดุทางการแพทย์	1,300,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	3,000,000
เงินลงทุนในการจัดตั้งคลินิกทั้งหมด	13,870,000

## 8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.7: ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายละเอียด	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	รวม 3 ปี
ค่าโฆษณาทางออนไลน์	400,000	200,000	100,000	700,000
ค่าจัดทำ Content Online	400,000	260,000	-	660,000
ค่าจ้าง Influencer	-	600,000	400,000	1,000,000
ค่าออกบูธโปรโมชั่นคลินิก	100,000	-	-	100,000
ค่าจัดงานเปิดตัว	110,000	-	-	110,000
ค่าคุ้มครองทดลองบริการฟรี	187,000	140,000	-	327,000
ค่าสื่อ Offline	103,000	-	-	103,000
รวม	1,300,000	1,200,000	500,000	3,000,000

ตารางที่ 8.8: ประมาณการค่าใช้จ่าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผู้ก่อตั้งและแพทย์ผู้ร่วมก่อตั้ง	3,120,000	3,120,000	3,120,000
ทีมแพทย์ผู้รักษา	4,680,000	4,680,000	4,680,000
ฝ่ายขายและบริการ	720,000	720,000	720,000
ฝ่ายเช็คสต็อกและจัดซื้อสินค้า	384,000	384,000	384,000
ฝ่ายรักษาความสะอาด	336,000	336,000	336,000
ค่าเช่าสถานที่	420,000	420,000	420,000
ค่าน้ำ	19,000	19,000	19,000
ค่าไฟฟ้า	660,000	660,000	660,000
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,000	12,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	100,000	100,000	100,000
รวม	10,463,000	10,463,000	10,463,000

## 8.6 ประมาณการงบการเงิน

### 8.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน(รายปี 3 ปี โดยปีที่ 1 จัดทำเป็นรายเดือน)

ตารางที่ 8.9 : งบกำไรขาดทุน 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้จากการบริการ	12,000,000	18,000,000	43,000,000
หักต้นทุนสินค้า	4,600,000	4,600,000	4,600,000
กำไรขั้นต้น	7,400,000	13,400,000	38,400,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร			
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,300,000	1,200,000	500,000
ผู้ก่อตั้งและแพทย์ผู้ร่วมก่อตั้ง	3,120,000	3,120,000	3,120,000
ทีมแพทย์ผู้รักษา	4,680,000	4,680,000	4,680,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.9 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ฝ่ายขายและบริการ	720,000	720,000	720,000
ฝ่ายเช็คสต็อกและจัดซื้อสินค้า	384,000	384,000	384,000
ฝ่ายรักษาความสะอาด	336,000	336,000	336,000
ค่าเช่าสถานที่	420,000	420,000	420,000
ค่าน้ำ	19,000	19,000	19,000
ค่าไฟฟ้า	660,000	660,000	660,000
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,000	12,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000
ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	11,763,000	11,663,000	10,963,000
กำไร/ขาดทุน ก่อนหักภาษี	-4,363,000	1,737,000	27,437,000
ภาษีนิติบุคคล 30 %	3,600,000	5,400,000	12,900,000
กำไร/ขาดทุน สุทธิ	-7,963,000	-3,663,000	14,537,000
กำไร/ขาดทุน สะสม	-7,963,000	-11,626,000	2,911,000

ตารางที่ 8.10: แสดงรายได้ในปีที่ 1 จัดทำเป็นรายเดือน (เฉลี่ยรายเดือน)

เดือน	รายได้ในปีที่ 1/เดือน
เดือนที่ 1	1,000,000
เดือนที่ 2	1,000,000
เดือนที่ 3	1,000,000
เดือนที่ 4	1,000,000
เดือนที่ 5	1,000,000
เดือนที่ 6	1,000,000
เดือนที่ 7	1,000,000
เดือนที่ 8	1,000,000

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 8.10 (ต่อ): แสดงรายได้ในปีที่ 1 จัดทำเป็นรายเดือน (เฉลี่ยรายเดือน)

เดือน	รายได้ในปีที่ 1/เดือน
เดือนที่ 9	1,000,000
เดือนที่ 10	1,000,000
เดือนที่ 11	1,000,000
เดือนที่ 12	1,000,000
รวม	12,000,000 บาท

## 8.6.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (รายปี 3 ปี)

ตารางที่ 8.11: งบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและรายการเทียบเงินสด	-	7,796,000	6,841,000
หนี้สินหมุนเวียน	-4,233,000	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-4,233,000	7,796,000	6,841,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
สินทรัพย์ถาวร	5,770,000	5,770,000	5,770,000
เงินทุนก่อนการดำเนินงาน	4,600,000	4,600,000	4,600,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000	200,000	300,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	10,270,000	10,170,000	10,070,000
รวมสินทรัพย์สุทธิ	6,037,000	2,374,000	16,911,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น	14,000,000	14,000,000	14,000,000
กำไร/ขาดทุน สะสม	-7,963,000	-11,626,000	2,911,000
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,037,000	2,374,000	16,911,000

## 8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด (รายปี 3 ปี)

ตารางที่ 8.12: งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไร / ขาดทุน สุทธิ	-7,963,000	-3,663,000	14,537,000
ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-8,063,000	-3,763,000	14,437,000
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	5,770,000	-	-
เงินลงทุนก่อนดำเนินการ	4,600,000	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	10,370,000	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน			
เงินสดได้รับจากเจ้าของ	14,000,000	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	14,000,000	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	-8,063,000	-3,763,000	14,437,000
กระแสเงินสดต้นงวด	-8,063,000	-11,826,000	2,611,000
กระแสเงินสดปลายงวด	-8,063,000	-11,826,000	2,611,000

## 8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

## 8.7.1 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการจะคืนทุนภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี จากมูลค่าการลงทุนสุทธิ 14 ล้านบาท

## 8.7.2 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return - IRR)

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมีผลตอบแทนการลงทุนเป็นบวกถึงแม้ว่าจะมีการลงทุนในอัตราที่สูงแต่หากพิจารณาจากผลในระยะยาวในระยะเวลากว่า 5 ปี จะพบว่า อัตราการเติบโตของกำไรขั้นต้นใน ปีที่ 2 และปีที่ 3 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 85.72% และ 159.41% ตามลำดับ ซึ่งมีโอกาสในการคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 5 ปี ทำให้ธุรกิจนี้ยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงสามารถต่อยอดในอนาคตได้

## 8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

### 8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักและการโปรโมทโฆษณาไม่สอดคล้องกับหน่วยงานรัฐที่ดูแล เพราะเป็นคลินิกหน้าใหม่ในตลาดอุตสาหกรรมความงามทำให้ช่วงแรกของการดำเนินกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักและอาจจะส่งผลกระทบต่อขายและผลกำไรในอนาคตด้วย ดังนั้นแนวทางแก้ไขนั้นก็คือ ปรับและแก้ไขแผนการประชาสัมพันธ์ โดยจะดูการประเมินจากการโฆษณาทางสื่อ Social Media และการตอบรับ สร้างเนื้อหาและคอนเทนต์ใหม่ ๆ ลงอย่างต่อเนื่อง ซื่อโฆษณาและปรับการประเมินโดยมีตัวชี้วัดมาเป็นแนวทางการแก้ไข และในด้านการโฆษณาเพื่อการตลาดในการนำเสนอบริการ มีโอกาสที่จะโดนฟ้องจากหน่วยงานที่ควบคุมและดูแลจากโฆษณาที่สื่อไปในทางเกินจริงและสุ่มเสี่ยงที่อาจจะทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด และอาจจะถึงขั้นพักหรือถอนใบอนุญาตประกอบกิจการ ดังนั้นจะมีการดูแลฝ่ายการตลาดและทำตามข้อกำหนดและนโยบายที่รัฐบาลออกนโยบายมาและไม่ให้มีการโฆษณาอวดเกินความเป็นจริงก่อนเผยแพร่โฆษณา

### 8.8.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

รายได้ ผลประกอบการและอัตราผู้เข้ามาใช้บริการกับทาง Hedare Clinique มีผลตอบรับที่ดีกว่าที่ฝ่ายบริหารตั้งเป้าหมายไว้มากกว่า 15% ส่งผลให้รายรับและกำไรหลังจากหักต้นทุนซึ่งอาจมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางแผนไว้ การรีวิวผลลัพธ์ที่ดึงดูดลูกค้า และกระแสปากต่อปาก ที่ดีทำให้มีการบอกต่อทำให้คลินิกเป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาดความงามโดยทางฝ่ายบริหารจะมีการเตรียมความพร้อมและการวางแผนการไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มเทคโนโลยีและนวัตกรรมความงามรูปแบบใหม่เข้ามาลงทุนเพิ่มในการปรับแต่งคลินิก หรือวางแผนขยายสาขาในบริเวณใกล้เคียงเพื่อความสะดวกในการเข้ารับบริการให้เข้าถึงง่ายขึ้น รวมทั้งปรับการลงทุนกับแผนการตลาดหรือกิจกรรมและโปรโมชันมากขึ้น เป็นต้น เพื่อต่อยอดกระแสความงามให้มากขึ้น

### 8.8.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดหวังและทุนสภาพคล่อง เพราะสถานการณ์โรคระบาดมากมายในปัจจุบัน ส่งผลกับการดำเนินชีวิต เศรษฐกิจและการใช้จ่ายระยะยาว ทางทีมบริหารจึงมีแนวทางไว้ว่าประเมินสถานการณ์ยอดขายตามความเป็นจริง ปรับเปลี่ยนการสั่งซื้อและการสต็อกสินค้า เพื่อแก้ต้นทุนที่อาจจะสูงขึ้น สรรวจความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และจัดโปรโมชันมาดึงดูดลูกค้า รวมถึงรับฟังและแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างใกล้ชิด ในด้านทุนสภาพคล่องเนื่องจากคลินิกเสริมความงามจะต้องลงทุนกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นหากมีการต้องใช้เงินสดก็จะขาดสภาพคล่องเนื่องจากทุนจมไปกับเครื่องมือทางการแพทย์ ดังนั้นจะมีการตรวจสอบบัญชีกระแสเงินสดอยู่เป็นประจำเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในกระบวนการ

ค่าใช้จ่ายรวมถึงหาช่องว่างที่จะตัดรายจ่ายไม่จำเป็นและหาทางเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นเพื่อต่อยอดและทำตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ตั้งแต่ตอนได้ถูกต้องและไม่มีปัญหา



## บทที่ 9

### แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

#### 9.1 แผนฉุกเฉิน

ถ้าหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันในกรณีที่แผนการต่าง ๆ ที่วางแผนไว้ไม่สามารถดำเนินการตามที่วางแผนไว้ได้ ทางคลินิกได้จัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ไว้ดังนี้

##### 9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ถ้ายอดขายจริงไม่สามารถเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งอาจจะมาจาก ยอดขายต่ำหรือสูงกว่าเป้าหมาย ทางบริษัทมีแผนสำรองไว้ดังนี้ ถ้าการตอบรับของผู้บริโภค ไม่สามารถเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้จากแต่ละไตรมาส จะมีการเรียกประชุมผู้บริหารและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัญหาเรื่อง เจจาะปรับตัวต้นทุนกับซัพพลายเออร์เรื่องปรับคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น ศึกษาความต้องการของตลาดเพิ่มเพื่อปรับงบการตลาด เช่น ลดการประชาสัมพันธ์แบบ Online แล้วเพิ่มงบให้กับการบริการเพิ่มขึ้น เป็นต้น รวมถึงปรับวางแผนทางกลยุทธ์ ในรูปแบบใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากกว่าแผนกลยุทธ์เดิม เช่น หันหน้าไปมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและการรับรู้ของแบรนด์คลินิก เพื่อให้ลูกค้ามองข้ามและความรู้สึกด้านลบที่มีต่อราคา และให้รักษาภาพลักษณ์คุณค่าของคลินิก เพื่อให้ยอดขายสามารถเป็นไปตามที่เคยกำหนดไว้ตั้งแต่แรก และให้ทำการตลาดกระจายข่าวสารเพิ่มเติม โดยเฉพาะทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าหันมาใหม่หันมาอยากลองใช้บริการของคลินิกกันมากขึ้น รวมถึงยังส่งผลกับยอดขายที่จะสูงขึ้นอีกด้วย

##### 9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ในกรณีที่การดำเนินกิจการเกิดประสบความสำเร็จ เกินความคาดหมาย ได้รับผลตอบรับที่ดีจากการที่บริษัทได้วางแผนไว้และในขั้นตอนต่อไปจะมีการเรียกผู้ถือหุ้นเข้าร่วมประชุมถึงสาเหตุและองค์ประกอบต่างๆที่จะส่งผลสำเร็จและเป็นประโยชน์กับแผนการตลาดในอนาคต แต่ในอีกมุมมองหนึ่งก็ต้องมองถึงข้อจำกัดความสามารถในการให้บริการในปัจจุบันว่าสามารถรองรับตลาดของลูกค้าได้เพียงพอหรือไม่ เช่น การจัดการนัดหมายนัดหมายลูกค้าในแต่ละวันสามารถเข้ารับบริการได้อย่างราบรื่นทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ การขยายสาขาเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น ชาวต่างชาติ ลูกค้าที่มาจากพื้นที่ห่างไกลจากคลินิก เป็นต้น หรือรับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้นจัดอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาศักยภาพและความรู้เพื่อต้อนรับลูกค้าที่จะเพิ่มมากขึ้น รวมถึงกรณีที่มีคู่แข่งขึ้นหน้าใหม่ในตลาด ทาง Hedare Clinique จะเน้นที่การประชาสัมพันธ์ โฆษณามากขึ้น หากเกิดปัญหาในการดำเนินงานในอนาคต จะเริ่มแก้ปัญหาจากเรียกประชุมเรื่องแผนการดำเนินงาน ปรับโครงสร้างต้นทุนวัตถุดิบและแผนการตลาดใหม่ รวมถึงนำรายการบริการที่กระแสตอบรับไม่ถึงเป้าหมายออก และนำโปรแกรมใหม่เข้าไปแทนที่ ในส่วนของแผนการตลาดจะลดงบตลาด Online

ลง แล้วเพิ่มการตลาดแบบ Offline ที่จะเน้นการสื่อสารระหว่างคลินิกกับลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น โดยภาพรวมนั้นปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานนั้นส่วนมากจะมาจาก การตลาดที่ลูกค้าอาจจะยังไม่เข้าใจว่าคลินิกต้องการจะสื่ออะไร และการบริการบางอย่างที่ไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ 100% เป็นต้น

### 9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

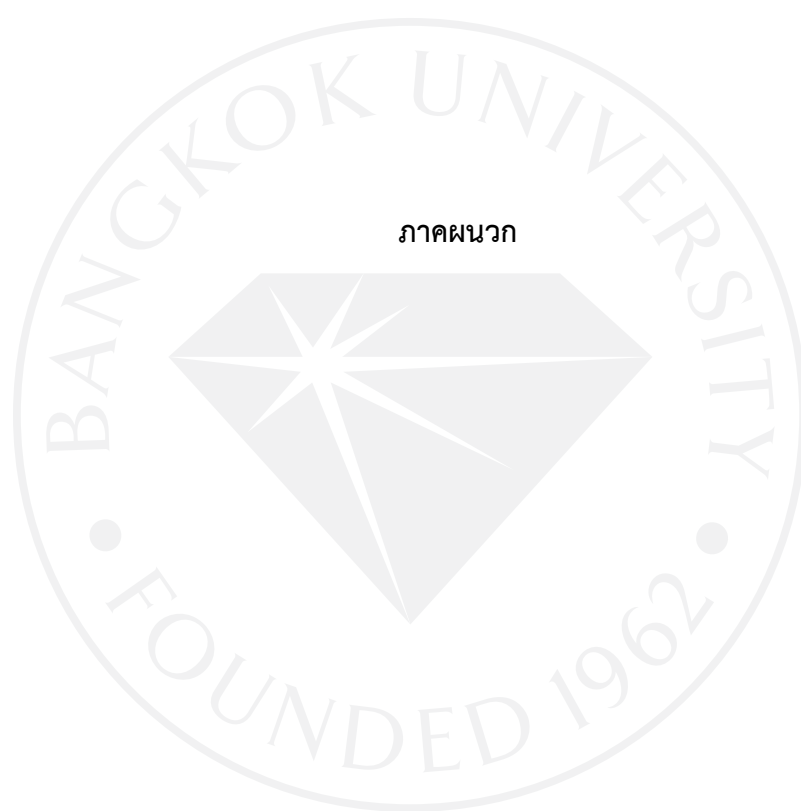
หาก Hedare Clinique เกิดเหตุฉุกเฉินด้านการเงินที่คาดการณ์ว่าน่าจะมาจาก การวิเคราะห์ทางการเงิน การคำนวณรายรับรายจ่ายพลาด การหมุนเงินหรือการขาดสภาพคล่อง จากการดำเนินงาน เป็นต้น ทางคลินิกจะเรียกประชุมหา แผนรับมือ ตั้งแต่ปรับโครงสร้างต้นทุนสินค้าและงบการตลาดเจรจากับทางซัพพลายเออร์เรื่องการสั่งซื้อสินค้า ลดสินค้าที่การตอบรับไม่ดีและเพิ่มกำลังซื้อให้กับสินค้าที่ขายดี เป็นต้น ตรวจสอบระบบการหมุนเงินเข้าและออกทุกแผนกที่เกี่ยวข้องว่ามีข้อผิดพลาดประการใด โดยทางฝ่ายบริหารจะปรับรายจ่ายและสินค้า บริการที่ไม่จำเป็นออก รวมถึงเตรียมเงินสดสำรองฉุกเฉินเพื่อรักษาสภาพคล่องให้กับกิจการเป็นเวลา 5 เดือน เพื่อรักษาสภาพคล่องของคลินิก

## 9.2 แผนในอนาคต

ทางคลินิกมีการกำหนดแผนในอนาคตช่วง 3-5 ปี ด้านอื่น มีรายละเอียด ดังนี้ ด้านการตลาด จะเน้นการตลาดที่สื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลความงามในรูปแบบ Content หรือโฆษณารายการของ Beauty Influencer สำหรับการนำเสนอบริการใหม่ของทางคลินิก ด้านการบริการ จะเพิ่มเทคโนโลยีและนวัตกรรมความงามใหม่เข้ามามากขึ้น เช่น การปรับสมดุลเลือดเพื่อผิวสุขภาพดี การปรับรูปร่างโดยแช่แข็งไขมัน เป็นต้น รวมถึงประชุมเพื่อหารือการขยายพื้นที่และขยายสาขาในอนาคต ด้านการเงิน จะปรับเรื่องการลงทุนกับสินค้าบริการและงบการตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกันกับ สภาพตลาด สภาพคู่แข่งและผู้บริโภค รวมถึงสภาพเศรษฐกิจจากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น เฉลี่ย 5-6% ต่อปี ดังนั้นหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เช่น โรคระบาด หรือวิกฤตเศรษฐกิจจะมีการจัดทำแบบแผนในระยะยาวเพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยหลังจากที่ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการไปได้ด้วยตัวของมันเอง จะมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นหรือปรับปรุงพื้นที่เพิ่มเติมเพื่อที่จะรองรับลูกค้าให้สะดวกสบายและรองรับเพิ่มมากขึ้น โดยทั้งหมดที่กล่าวมานั้นจะขึ้นอยู่กับผลรายงานประจำปีที่จะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ที่ได้วางแผนและปรับเปลี่ยนในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งถ้าคลินิกประสบความสำเร็จและผลตอบรับดี ก็เท่ากับว่าผลการดำเนินงานต่าง ๆ ที่วางไว้นั้นมีประสิทธิภาพสูง

### บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจ. (2565). ตลาดความงาม 2565 มีแนวโน้มมารุ่ง Beauty Tech คือตัวหนุน  
 กรณีศึกษา ลอรีอัล. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/266777>
- กรมสรรพากร. (2565). คู่มือภาษีสำหรับผู้ประกอบการ. สืบค้นจาก  
<https://www.rd.go.th/62063.html>
- นิติพล คลินิก. (2564). สืบค้นจาก <https://nitiponclinic.com/>.
- พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล. (2564). แนวโน้มธุรกิจความงามกับตลาด AEC. สืบค้นจาก  
<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/beauty-industry-in-aec>.
- โรงพยาบาลผิวหนังอโศก. (2559). สืบค้นจาก <https://health.mthai.com/hospital/823.html>.
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ. (2564). ผลสำรวจจากสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริม  
 สวยนานาชาติพบตัวเลขผู้ศัลยกรรมเสริมความงามลดลงเพราะโควิด-19. สืบค้นจาก  
<https://www.ryt9.com/s/anpi/3285508>.
- สำนักนโยบายการคลัง. (2560). รายงานสถานการณ์ด้านการคลัง ปีงบประมาณ 2561. กรุงเทพฯ:  
 สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง.
- สุเทพ พงษ์พิทักษ์. (2565). ภาษีสำหรับธุรกิจสุขภาพและความงาม. สืบค้นจาก  
[https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail  
 &cateMenu=KNOWLEDGE&catelId=9&itemId=184](https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catelId=9&itemId=184).
- คลังกรรมไทย 4 หมื่นล้าน คิกคักส่งสัญญาณฟื้น ลุ้นโต 15-20%. (2565). สืบค้นจาก  
<https://www.thansettakij.com/business/512913>.
- ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2564). การขออนุญาตเปิดสถาน  
 ประกอบการเพื่อสุขภาพจะต้องทำอย่างไร?. สืบค้นจาก  
[http://ossc.hss.moph.go.th/fileupload\\_doc/2021-06-07-5-21-3552460.pdf](http://ossc.hss.moph.go.th/fileupload_doc/2021-06-07-5-21-3552460.pdf).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. สืบค้นจาก  
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksme  
 eanalysis/pages/beauty-business\\_trend.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/beauty-business_trend.aspx).
- MD Clinic. (2565). เฟซบุ๊กเพจ MD Clinic. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/  
 mdclinic.warszawa/photos/?ref=page\\_internal&mt\\_nav=0](https://www.facebook.com/mdclinic.warszawa/photos/?ref=page_internal&mt_nav=0).
- Meko Clinic central world โฉมใหม่ พร้อมให้บริการทุกท่านแล้ว. สืบค้นจาก  
<https://salehere.co.th/meko-clinic>.





## ภาคผนวก ก

### บทสรุปผู้บริหาร

ตั้งแต่โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลกับเศรษฐกิจหลายอุตสาหกรรม ธุรกิจหลายรายได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากปัญหาในช่วงเวลา 2-3 ปีมานี้ แต่อุตสาหกรรมความงามเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ยังสามารถเติบโตและสามารถขยายตัวได้ เฉลี่ยปีละ 15-20% ตามข้อมูลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ทำแบบประเมินธุรกิจดาวรุ่งซึ่งธุรกิจทางการแพทย์และความงามคือธุรกิจที่มีมูลค่าการเติบโตมากเป็นอันดับที่ 1 และเติบโตต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 6 ปี ติดต่อกัน และถูกคาดการณ์ไว้ว่า 3-5 ปีข้างหน้าก็จะเติบโตมากขึ้นไปอีก ด้วยความน่าสนใจนี้เองที่ทำให้ธุรกิจนี้เป็นที่น่าลงทุนจากข้อมูลข้างต้นได้กล่าวไว้ว่า ประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจเสริมความงามมีมูลค่าสูงกว่า 36,000 ล้านบาท

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสที่จะจัดทำแผนธุรกิจของ HE'DARE CLINIQUE เพื่อเป็นแนวทางการต่อยอดในการทำธุรกิจจริงในอนาคต และมีกลุ่มเป้าหมายแรกภายในพื้นที่ของ ถนนลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะว่าคู่แข่งทางธุรกิจค่อนข้างน้อยและเป็นแหล่งชุมชนพัฒนา ที่จะเป็นคลินิกเฉพาะทางในการปรับรูปหน้าและรูปร่าง ที่จะรักษาโดยตรงกับแพทย์เฉพาะทาง ที่สามารถสร้างความมั่นใจและปลอดภัยกับลูกค้าที่เข้ามารับการรักษากับคลินิกได้ โดย HE'DARE CLINIQUE จะตั้งบนทำเลของโครงการที่คมนาคมเดินทางได้สะดวก ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ ที่มีชื่อว่าเดอะพาสซิโมมอลล์ สาขาลาดกระบัง ถนนลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของ HE'DARE CLINIQUE คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 22-65 ปี หรืออยู่ในช่วงวัยทำงานอาศัยอยู่ภายในเขตปริมณฑล ลาดกระบัง เป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยเริ่มทำงานเพราะเป็นกลุ่มวัยที่มีกำลังซื้อ โดยเต็มใจที่จะรับบริการด้วยตนเองและหันมาเริ่มดูแลตนเอง มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 ถึง 200,000 บาท ขึ้นไป โดยจะหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามจากการแนะนำจากบุคคลรอบตัว รีวิวจาก Social Media ต่าง ๆ คู่มือลัพท์หลังการใช้บริการ โดยตัดสินใจจากความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ปลอดภัย มากกว่าราคาเนื่องจากกลุ่มทำงานทำให้มีกำลังซื้อบริการที่มากกว่าช่วงที่เรียนมหาวิทยาลัย

จำนวนเงินลงทุนทั้งหมดที่อยู่ในแผนธุรกิจนี้คือ 15 ล้านบาทซึ่งแบ่งเป็นการลงทุนในการตลาดและตัวของคลินิก รวมทั้งประมาณรายได้และช่วงเวลาดิ้นทุนของคลินิกไว้ที่ ไม่เกิน 3 ปี โดย HE'DARE CLINIQUE ได้กำหนดระยะเป้าหมายไว้ที่ 5 ปี ให้ได้ยอดขายไม่น้อยกว่า 30% และได้กำไรสุทธิไม่น้อยกว่า 15% ในส่วนของเป้าหมายระยะยาวตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปคลินิกสามารถขยายสาขาได้

อย่างน้อย 1 สาขาภายใน 2 ปี และสามารถรักษากำไรขั้นต้นไม่น้อยกว่า 40% ต่อปี แผนธุรกิจนี้จะมีผลตอบแทนอยู่ในอัตราร้อยละ 200 รวมถึงมูลค่าสุทธิของคลินิกจะอยู่ที่ 100 ล้านบาท



## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน
  - ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล
  - พฤติกรรมพื้นฐานของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
  - ปัจจัยด้านความพอใจที่ส่งผลกับการตลาด
  - ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
2. แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูล พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งผลที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่กำลังจะทำธุรกิจเสริมความงาม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับปัจจัยทางการตลาด
3. ทุกคำตอบของท่าน จะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะนำไปใช้สำหรับการวิจัยเท่านั้น และจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

1.1 อายุ

- |                   |                  |
|-------------------|------------------|
| ( ) ไม่เกิน 15 ปี | ( ) 16 – 18 ปี   |
| ( ) 19 – 25 ปี    | ( ) 26 – 30 ปี   |
| ( ) 31 – 40 ปี    | ( ) 41 – 50 ปี   |
| ( ) 51 – 60 ปี    | ( ) 61 ปี ขึ้นไป |

1.2 อาชีพ

- |                               |                         |
|-------------------------------|-------------------------|
| ( ) รับราชการ / พนักงานของรัฐ | ( ) พนักงานประจำ        |
| ( ) รับจ้างทั่วไป / ฟรีแลนซ์  | ( ) ทนาย                |
| ( ) สถาปนิก                   | ( ) นักเรียน / นักศึกษา |
| ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว       | ( ) อื่น ๆ              |

## 1.3 รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 9,000 บาท                       10,001 – 15,000 บาท  
 15,001 – 20,000 บาท                       20,001 – 25,000 บาท  
 25,001 – 30,000 บาท                       30,001 – 35,000 บาท  
 35,001 – 40,000 บาท                       มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

## 1.4 ระดับการศึกษา

- ไม่เกินระดับมัธยม 6                       กศน./ ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา  
 ปริญญาตรี                                       ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก                                       อื่น ๆ

## 1.5 สถานภาพปัจจุบัน

- โสด     มีแฟน  
 สมรส

## 2. พฤติกรรมพื้นฐานของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2.1 ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ท่านมีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกี่ครั้งต่อเดือน

- ไม่เคย     1 ครั้ง  
 2 ครั้ง     3 ครั้ง  
 4 ครั้ง     มากกว่า 5 ครั้ง

## 2.2 ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการ

## 2.2.1 วัน

- วันจันทร์ – วันศุกร์                       วันเสาร์ - วันอาทิตย์

## 2.2.2 เวลา

- เวลา 10.00 น.- 12.00 น.                       เวลา 12.01 น.- 14.00 น.  
 เวลา 14.01 น.- 16.00 น.                       เวลา 16.01 น.- 18.00 น.  
 เวลา 18.01 น.- 20.00 น.

## 2.3 เหตุผลในการใช้บริการคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อบำรุงผิว                                       เพื่อป้องกันผิว  
 เพื่อตามกระแสความงามในปัจจุบัน                       เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง  
 เพื่อความสวยงาม / หล่อ                       อื่น ๆ

2.4 แหล่งที่ค้นหาข้อมูลการให้บริการของ คลินิกเสริมความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) อินเทอร์เน็ต / สื่อออนไลน์      ( ) โบชัวร์ / แผ่นพับ / ป้ายบิลบอร์ด  
( ) ถามเพื่อนหรือคนใกล้ชิด      ( ) โทรถามที่คลินิกเสริมความงาม

2.5 งบประมาณเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

- ( ) ไม่เกิน 5,000 บาท      ( ) 5,001-10,000 บาท  
( ) 10,001-15,000บาท      ( ) มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป

2.6 สาเหตุการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของท่านเลือกจากอะไร (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) พนักงานมีประสบการณ์ ให้ข้อมูลและบริการอย่างรวดเร็วรวมถึงมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี  
( ) สถานที่สะอาดเรียบร้อยมีเครื่องมือทันสมัยและปลอดภัย  
( ) ความสะดวกของสถานที่ตั้งคลินิกมีการสถานที่ชัดเจนเข้าใจง่าย  
( ) มีบริการที่สะดวก มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า  
( ) คลินิกมีบริการแจ้งข่าวและกิจกรรมผ่านสื่อต่าง ๆ

### 3. ปัจจัยด้านความพอใจที่ส่งผลกับการตลาด

3.1 ความน่าเชื่อถือด้านผลการรักษาของคลินิก

- ( ) มากที่สุด      ( ) มาก  
( ) ปานกลาง      ( ) น้อย  
( ) ไม่เลย

3.2 ค่าบริการรักษามีความเหมาะสมกับผลลัพธ์การรักษา

- ( ) มากที่สุด      ( ) มาก  
( ) ปานกลาง      ( ) น้อย  
( ) ไม่เลย

3.3 ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น

- ( ) มากที่สุด      ( ) มาก  
( ) ปานกลาง      ( ) น้อย  
( ) ไม่เลย

3.4 มีสาขาให้บริการทั่วถึงและมีมาตรฐานระดับเดียวกัน

- ( ) มากที่สุด      ( ) มาก  
( ) ปานกลาง      ( ) น้อย

( ) ไม่เลย

3.5 ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็วและลำดับคิวในการรับบริการ

( ) มากที่สุด

( ) มาก

( ) ปานกลาง

( ) น้อย

( ) ไม่เลย

3.6 มีให้ทดลองบริการฟรีหรือให้ส่วนลดค่าบริการ

( ) มากที่สุด

( ) มาก

( ) ปานกลาง

( ) น้อย

( ) ไม่เลย

3.7 มีความหลากหลายในการเลือกชำระค่าบริการ

( ) มากที่สุด

( ) มาก

( ) ปานกลาง

( ) น้อย

( ) ไม่เลย

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ภาณุทัศน์ บุญบรรดาสุข
อีเมล	panutat.bunb@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาลัยนานาชาติจีน สาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

