

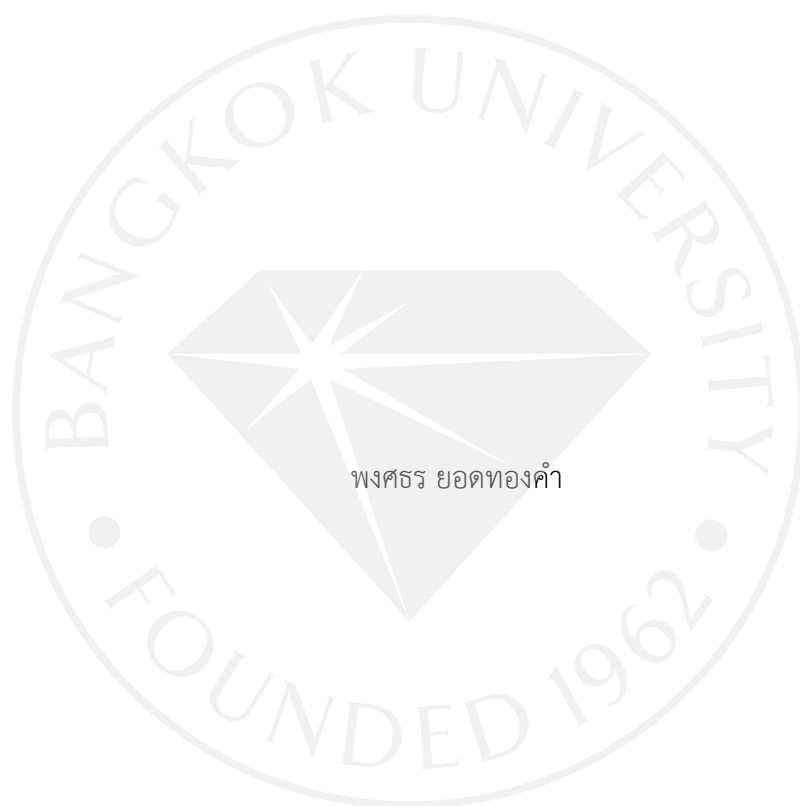
แผนธุรกิจแอปพลิเคชันจัดการการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกัลยกรรม
และความงาม

Business Plan for PromptSuay Application



แผนธุรกิจแอปพลิเคชันจัดการการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกศัลยกรรมและความงาม

Business Plan for PromptSuay Application



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจแอปพลิเคชันจัดการการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกศัลยกรรมและความงาม

ผู้วิจัย พงศธร ยอดทองคำ

ได้พิจารณาเห็นชอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ลักษณะวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนภาค

พงศธร ยอดทองคำ. ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจแอปพลิเคชันจัดการการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกศัลยกรรมและความงาม (106 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ลักษณะวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่มูลค่าตลาดศัลยกรรมอยู่ที่ 45,000 ล้านบาท โดยเติบโตขึ้น 15-20% หลังจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลง ส่งผลให้ผู้คนกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและความงามกันมากขึ้น อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนี้ เช่น สภาพแวดล้อมและสังคมในปัจจุบันที่มีการระบาดของ Covid-19 ทำให้ผู้คนเริ่มสนใจมาดูแลตนเองกันมากขึ้น จึงทำให้มูลค่าตลาดความงามมีความต้องการสูงขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันผู้คนมีการเชื่อมต่อกันง่ายขึ้นจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดีย ผ่านหน้าจอโทรศัพท์ จากผลการวิจัยระบุว่าผู้คนใช้ชีวิตอยู่บนหน้าจอโทรศัพท์วันละมากกว่า 8 ชม โดยในปัจจุบันผู้คนมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ซึ่งสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อการศัลยกรรมและความงามยังมีคู่แข่งไม่มาก ซึ่งเป็นโอกาสทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ผู้จัดทำโครงการได้เห็นถึงโอกาสจึงดำเนินจัดตั้งธุรกิจ PromptSuay ซึ่งเป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจัดการการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม โดยที่มุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการของคลินิกที่ได้คัดสรรค่าน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจได้ถึงผลลัพธ์และความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย และสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญของแต่ละคลินิก รวมไปถึงการดูรีวิวและเปรียบเทียบราคาระหว่างคลินิกเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจทำศัลยกรรมและเสริมความงาม โดยรูปแบบคลินิกที่ให้บริการในหน้าเว็บไซต์จะมี 2 ประเภท หลัก ๆ คือ 1) คลินิกเสริมความงาม 2) คลินิกศัลยกรรม โดยทั้งนี้ผู้จัดทำโครงการจะนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง และความยั่งยืนในธุรกิจในอนาคต

จากการวิเคราะห์และศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจและแผนทางการเงิน ตลอดระยะเวลา 3 ปี ผลปรากฏว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 11,081,844 บาท และมีอัตราผลตอบแทน

ภายใน (IRR) ที่ 117.5% และมีระยะเวลาการคืนทุนอยู่ที่ 1.1 ปี ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ คือ 3 ปี ซึ่งเป็นธุรกิจที่สามารถเห็นผลลัพธ์ทางการเงินในระยะเวลาไม่นานอีกทั้งยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: แอปจองความงาม, ศัลยกรรม, ค้นหาคลินิกศัลยกรรม, อยากรสวย



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

Business Plan for PromptSuay Application (106 pp.)

Advisor: Luckxawan Pimsawad, Ph.D.

ABSTRACT

Nowadays Cosmetic Surgery market value is about 45,000 million Bath, growth rate about 15-20% after last year due to Covid-19 pandemic situation in Thailand is ease up. As a result, customers come back to use service from cosmetic surgery clinic. Moreover, there are many positive factors that make surgery industry continue growing such as sociocultural factors that many people are mostly care about health and beauty and social media make people connected together through social media. The research finding reveals most of people are use mobile phone 8 hours per days. Current competitive conditions in digital platform for cosmetic surgery are not many. Thus, it is an opportunity that make this business stable increasing.

PromptSuay application via online platform proposes for booking cue and search clinic's information services; focus on selected international standard cosmetic surgery clinic to make our customers get the best result and high value of service. Also, they can reach to the important information service on each beauty clinic before making surgery decision. PromptSuay application service model on website are 2 main categories: 1) Beauty Clinic 2) Cosmetic Surgery Clinic.

PromptSuay will focus on new technology to serve customers' need such as convenience and speed for reach to the necessary information, their expectations and sustainable in the future.

In Short, the result over three-year projection that Net Present Value (NPV) at 11,081,844 Bath, Internal Rate of Return (IRR) is approximately 117.5% and Payback Period is about 1.1 year, lower than the expectation. Follow as the business plan, that the investors can see the clearly result of business plan strategies as mentioned

above, not too long period to investing. In addition, Promptsuay will expected to continue increase the outcomes.

Keywords: Beauty Booking App, Cosmetic Surgery, Beautiful



กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ Independent Study ฉบับสมบูรณ์ในหัวข้อ แผนธุรกิจ แอปพลิเคชันจัดการการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกศัลยกรรมและความงาม PromptSuay Application ที่เสร็จสมบูรณ์แล้วได้นั้น เป็นการวิเคราะห์และศึกษาปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจนี้

ทางผู้จัดทำได้รับความช่วยเหลือและความกรุณาจากท่าน ดร. ลักษณ์วรรณ พิมสวัสดิ์ ซึ่งดำเนินการเป็นผู้ดูแลและให้คำปรึกษาในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ รวมไปถึงคำแนะนำ แนวทางการค้นหาและหาข้อมูล ตลอดจนการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ยังรวมถึง คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดเวลาที่ทำการศึกษา โดยที่ผู้จัดทำได้นำความรู้ที่ได้รับ มาจัดทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ดร.ลักษณ์วรรณ พิมสวัสดิ์ ณ โอกาสนี้

พงศธร ยอดทองคำ



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ฎ |
| สารบัญภาพ | ฏ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ | 1 |
| 1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ | 4 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน | 4 |
| 1.4 โครงสร้างของธุรกิจ | 5 |
| บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก | |
| 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม | 10 |
| 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis) | 11 |
| 2.3 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis) | 14 |
| 2.4 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Market Competition and Market Structure Analysis) | 16 |
| 2.5 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor Analysis) | 23 |
| 2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์ | 24 |
| บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน | |
| 3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ | 25 |
| 3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย | 25 |
| 3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ (SWOT Analysis) | 26 |
| 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ | 27 |
| บทที่ 4 การวิจัยตลาด | |
| 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย | 29 |
| 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 29 |
| 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย | 29 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด | |
| 4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล | 29 |
| 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 30 |
| 4.6 สรุปผลการวิจัย | 31 |
| 4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ | 50 |
| บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด | |
| 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด | 51 |
| 5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) | 51 |
| 5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Select Target Market) | 52 |
| 5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning) | 54 |
| 5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) | 56 |
| บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน | |
| 6.1 การจัดตั้งธุรกิจ | 61 |
| 6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ | 64 |
| 6.3 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ | 66 |
| บทที่ 7 แผนการบริหารงานบุคคล | |
| 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล | 67 |
| 7.2 การจัดองค์กร | 67 |
| 7.3 นโยบายบริหารบุคลากร | 70 |
| 7.4 นโยบายพัฒนาบุคลากร | 78 |
| บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน | |
| 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน | 79 |
| 8.2 เป้าหมายทางการเงิน | 79 |
| 8.3 นโยบายทางการเงิน | 79 |
| 8.4 โครงสร้างเงินทุน | 79 |
| 8.5 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน | 80 |
| 8.6 การประมาณการงบการเงิน | 88 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 8 (ต่อ) กลยุทธ์ด้านการเงิน | |
| 8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ | 93 |
| 8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน | 94 |
| บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต | |
| 9.1 แผนฉุกเฉิน | 95 |
| 9.2 แผนในอนาคต | 95 |
| บรรณานุกรม | 96 |
| ภาคผนวก | 97 |
| ภาคผนวก ก คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง | 98 |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม | 100 |
| ประวัติผู้เขียน | 106 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.1: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามความสำคัญในการตัดสินใจเลือกคลินิก | 42 |
| ตารางที่ 4.2: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามบุคคลสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจเลือกคลินิก | 43 |
| ตารางที่ 4.3: ระดับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกเพื่อเสริมความงามและการศัลยกรรม | 46 |
| ตารางที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร | 70 |
| ตารางที่ 7.2: อัตราค่าจ้างของพนักงาน | 77 |
| ตารางที่ 8.1: โครงสร้างแหล่งเงินทุน | 80 |
| ตารางที่ 8.2: การคำนวณผู้ใช้งานและรายได้จากค่า Commission | 81 |
| ตารางที่ 8.3: รายได้จากค่า Cosmetic Surgery Commission 5 ปี | 81 |
| ตารางที่ 8.4: รายได้จากค่า Beauty Commission 5 ปี | 82 |
| ตารางที่ 8.5: รายได้จากค่า Course Recommendation 5 ปี | 83 |
| ตารางที่ 8.6: ประมาณการรายได้รวม 5 ปี | 84 |
| ตารางที่ 8.7: เงินลงทุนเริ่มต้น | 85 |
| ตารางที่ 8.8: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร | 85 |
| ตารางที่ 8.9: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 88 |
| ตารางที่ 8.10: ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ | 87 |
| ตารางที่ 8.11: ภาษีเงินได้นิติบุคคล | 88 |
| ตารางที่ 8.12: ประมาณการงบกำไรขาดทุน 3 ปี | 88 |
| ตารางที่ 8.13: ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน 3 ปี | 90 |
| ตารางที่ 8.14: ประมาณการงบกระแสเงินสด 3 ปี | 92 |
| ตารางที่ 8.15: อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน | 93 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดหลักทรัพย์ | 2 |
| ภาพที่ 2.1: อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลก | 12 |
| ภาพที่ 2.2: สัดส่วนรายได้ของธุรกิจดิจิทัล | 14 |
| ภาพที่ 2.3: บริษัท โกวาบี จำกัด | 16 |
| ภาพที่ 2.4: หน้าแอปพลิเคชันของโกวาบี | 17 |
| ภาพที่ 2.5: งบกำไรขาดทุน บริษัท โกวาบี จำกัด | 18 |
| ภาพที่ 2.6: บริษัท สแน็ปพิงค์ จำกัด | 18 |
| ภาพที่ 2.7: หน้าแอปพลิเคชันของ SnapPink | 19 |
| ภาพที่ 2.8: งบกำไรขาดทุนของ บริษัท สแน็ปพิงค์ จำกัด | 20 |
| ภาพที่ 2.9: บริษัท พิมรี่พาย คอร์สเมติก จำกัด | 21 |
| ภาพที่ 2.10: บริษัท พรีเม่า มายา จำกัด | 22 |
| ภาพที่ 2.11: หน้า Instagram ของ Primaya | 23 |
| ภาพที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามเพศ | 32 |
| ภาพที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอายุ | 32 |
| ภาพที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอาชีพ | 33 |
| ภาพที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามรายได้ | 34 |
| ภาพที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามระดับการศึกษา | 34 |
| ภาพที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามสถานภาพ | 35 |
| ภาพที่ 4.7: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามจำนวนการใช้บริการ | 36 |
| ภาพที่ 4.8: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามการเลือกจุดที่ต้องการทำศัลยกรรม | 36 |
| ภาพที่ 4.9: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการ ทำศัลยกรรม | 37 |
| ภาพที่ 4.10: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการทำศัลยกรรม | 38 |
| ภาพที่ 4.11: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามปัญหาที่พบเจอในการทำศัลยกรรม | 39 |
| ภาพที่ 4.12: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามความรู้จักคลินิกในการทำศัลยกรรมใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 40 |
| ภาพที่ 4.13: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามการจูงใจทำศัลยกรรมผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ | 40 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 4.15: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอายุ | 42 |
| ภาพที่ 4.16: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามบุคคลสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจเลือกคลินิก | 43 |
| ภาพที่ 4.17: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามแหล่งข้อมูลของคลินิกศัลยกรรมและความงามที่ได้รับ | 44 |
| ภาพที่ 4.18: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ | 44 |
| ภาพที่ 4.19: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามแนวโน้มในการเลือกใช้บริการในอนาคต | 45 |
| ภาพที่ 4.20: ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแบ่งตามด้านการบริการของแอปพลิเคชัน | 47 |
| ภาพที่ 4.21: ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแบ่งตามด้านราคา | 48 |
| ภาพที่ 4.22: ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแบ่งตามด้านตัวแอปพลิเคชัน | 48 |
| ภาพที่ 4.23: ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแบ่งตามด้านการส่งเสริมการตลาด | 49 |
| ภาพที่ 5.1: มูลค่าตลาดที่สามารถให้บริการ | 53 |
| ภาพที่ 5.2: Brand DNA | 54 |
| ภาพที่ 5.2: Brand Positioning | 56 |
| ภาพที่ 6.1: สถานที่การดำเนินงาน | 62 |
| ภาพที่ 6.2: แผนผังสำนักงาน | 63 |
| ภาพที่ 7.1: แผนผังองค์กรของ บริษัท PromptSuay | 69 |

บทที่ 1

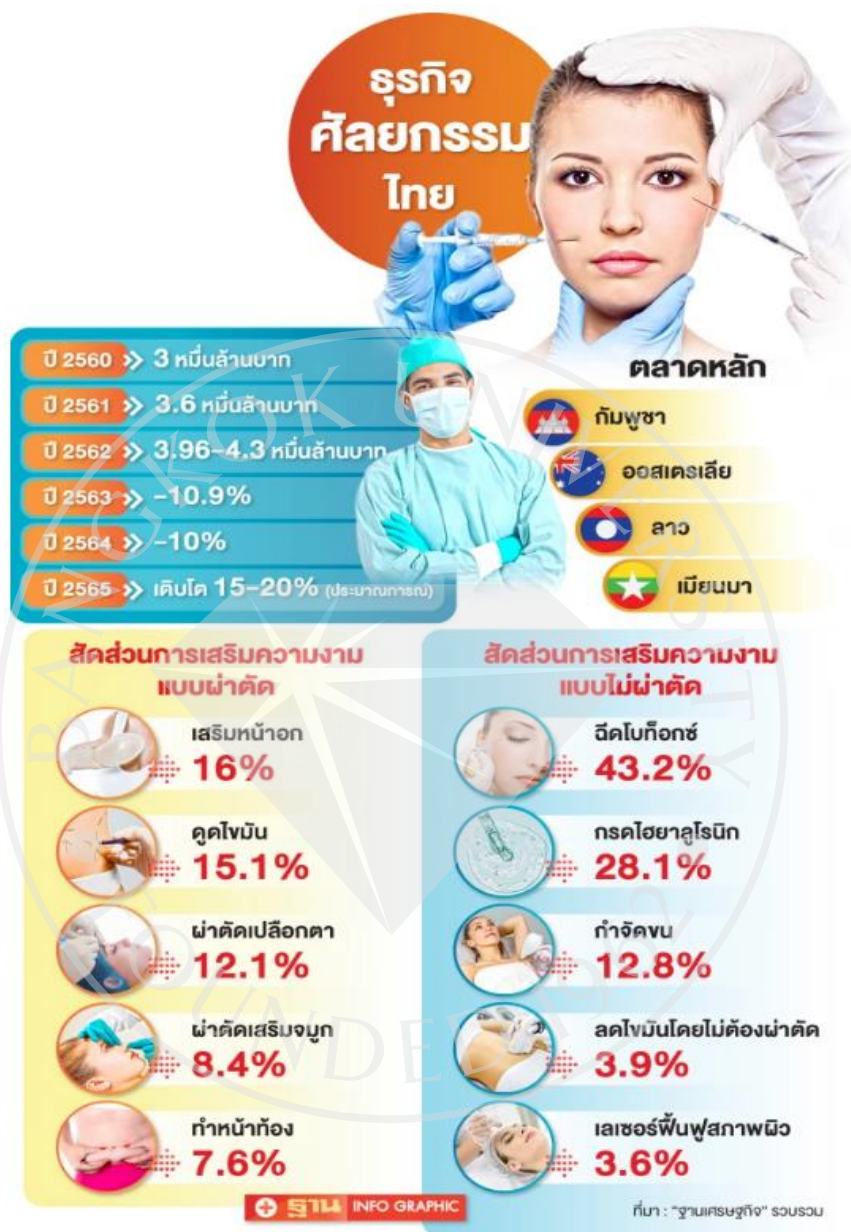
บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ

1.1.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาดศัลยกรรมในประเทศไทย

มูลค่าตลาดศัลยกรรมปัจจุบันในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ดึงดูดชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากคลินิกเสริมความงามและศัลยกรรมในประเทศไทยมีมาตรฐานในระดับสากลและมีศักยภาพเทียบเท่าโรงพยาบาลในยุโรป ซึ่งปัจจุบันคลินิก และโรงพยาบาลที่ให้บริการด้านเสริมความงามมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเกิดจากค่านิยมด้านความงามที่เปิดกว้าง เป็นที่ยอมรับอย่างสากล จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ยกประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านความงามและศัลยกรรมอันดับต้น ๆ ของเอเชียและทางภาครัฐพร้อมช่วยผลักดันให้ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในระดับโลก คาดการณ์ว่าในปี 2565 จะมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น 15-20% มีแนวโน้มที่มูลค่าตลาดศัลยกรรมและความงามจะถึง 4 หมื่นล้านบาท โดยประมาณ

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดศัลยกรรม



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

จากการสำรวจของทีมงาน “ฐานเศรษฐกิจ” ได้ระบุว่า ในแต่ละคลินิกได้ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนารูปแบบของการทำศัลยกรรม เพื่อเปลี่ยนมุมมองให้การศัลยกรรมเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว ไม่น่ากลัวอย่างในอดีต พร้อมตอบสนองความต้องการของคนไข้ให้ตรงตามความ

ต้องการ ซึ่งทางคลินิกศัลยกรรมและความงามต่างตั้งเป้าหมายขยายตลาด กลุ่มคนระดับ Hi-end เน้นคุณภาพเป็นหลัก โดยอัตราการเติบโตของตลาดศัลยกรรมในไทยจะเห็นได้ว่ามูลค่ารวมของตลาดศัลยกรรมในปี 2560 มีมูลค่ารวมถึง 30,000 ล้านบาท และในปี 2562 มูลค่าตลาดศัลยกรรมโดยรวมจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 43,000 ล้านบาท เติบโตขึ้น 43% แต่อย่างไรก็ตามในปี 2563 และ 2564 มูลค่าตลาดลดลงถึง 20% เนื่องจากสถานการณ์โควิดทำให้การเดินทางมีความยากลำบาก และด้วยมาตรการป้องกันต่าง ๆ ทำให้ผู้คนหวาดกลัว มูลค่าตลาดจึงลดลง แต่หลังจากการเปิดประเทศและทางภาครัฐผ่อนปรนมาตรการป้องกันโควิดทำให้แนวโน้มที่ตลาดจะกลับมาดีขึ้น จากการคาดการณ์มูลค่าตลาดจะเติบโตราว ๆ 15-20% โดยที่สัดส่วนการเสริมความงามที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นอันดับแรกคือ ฉีดโบท็อก 43.2% และกรดไฮยาลูโรติก 28.1% ตามลำดับ

จากการเติบโตของผลค่าตลาดศัลยกรรมในปี 2565 ที่ได้กล่าวมา ทำให้นักลงทุนและนักธุรกิจมุ่งเข้าสู่ธุรกิจเสริมความงามและศัลยกรรมสูงขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีคลินิกเสริมความงามที่เปิดให้บริการในพื้นที่ประเทศได้กว่า 5000 แห่ง ทำให้การแข่งขันทางการตลาดมีสูงและมีแนวโน้มที่ตลาดจะเติบโตขึ้นอีก

1.1.2 ปัญหาและโอกาสทางธุรกิจ

จากการสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการของคลินิกศัลยกรรมและความงามส่วนใหญ่มีความกังวลและพบปัญหาเรื่องราคา ว่าราคาในบางคลินิกนั้นแพงเกินจากหลักความเป็นจริงหรือไม่ ตัวอย่าง เช่น ทำศัลยกรรมหน้าอก คลินิก A ราคา 60,000 บาท แต่คลินิก B ที่มาตรฐานเดียวกันนั้น ราคา 100,000 บาท ทำให้ต้องจ่ายแพงกว่าที่จำเป็น ซึ่งเป็นเพราะว่าขาดช่องทางการเข้าถึงข้อมูลของคลินิก A ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการนั้น ไม่สามารถเข้าถึงบริการของ คลินิก A ได้ และในประเทศไทยมีคลินิกเสริมความงามสูงถึง 5,000 แห่งทั่วประเทศ แต่กลุ่มผู้ใช้บริการกลับไม่มีช่องทางที่จะเข้าถึงข้อมูลและเปรียบเทียบราคาของแต่ละคลินิกได้ในเวลาเดียวกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกไม่มากนักในการตัดสินใจทำศัลยกรรม ซึ่งในกรณีการศัลยกรรมใหญ่ที่ต้องมีการผ่าตัด ข้อมูลและราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบการตัดสินใจในแต่ละครั้งของกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งการที่มีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลคลินิกและมีตัวเลือกที่หลากหลายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ

ส่วนในด้านทางฝั่งคลินิก บางคลินิกนั้นไม่ได้มีช่องทางการโฆษณาให้กลุ่มผู้ใช้บริการเข้าถึงได้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะคลินิกขนาดเล็กที่ยังไม่เป็นที่รู้จักจะเสียเปรียบคลินิกที่ขนาดใหญ่ที่การตลาดแข็งแกร่งกว่า ซึ่งการที่มีแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้กลุ่มผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการของคลินิกเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์ในด้านการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการคลินิกเหล่านี้

ในอีกส่วนหนึ่ง คือ ค่าคอมมิชชั่นที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนขายของคลินิกนั้นสูงมาก ถึง 25-30% ซึ่งจากการสอบถามคลินิกส่วนใหญ่ไม่อยากจะจ่ายส่วนนี้สักเท่าไรหรือถ้าจ่ายได้ถูกกว่านี้จะ

เป็นผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งทางแอปพลิเคชันของ PromptSuay จะคิดค่าธรรมเนียมค่าบริการอยู่ที่ 10% ซึ่งน้อยกว่าตัวแทนขายเหล่านั้น

เนื่องจากอัตราการเติบโตของตลาดศัลยกรรมและความงามมีแนวโน้มที่สูงขึ้นและในด้านคลินิกที่มีผู้ประกอบการลงสู่ตลาดมากขึ้น การที่มีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยให้คลินิกได้เพิ่มช่องทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้ใช้บริการทำให้สร้างรายได้และลดค่าการตลาดของคลินิกมากขึ้นอีกทั้งยังช่วยจัดการการนัดหมายจองคิวเพื่อบริหารพื้นที่หน้าร้านและยังช่วยลดการไม่มาใช้บริการของลูกค้าเพราะการทำธุรกรรมการจองคิวผ่าน PromptSuay ต้องชำระเงินทันทีผ่านช่องทางที่ PromptSuay ได้กำหนดไว้ ซึ่งในกลุ่มผู้ใช้บริการจะได้ประโยชน์จากการสืบค้นข้อมูลคลินิกผ่านระบบ Search Engine ซึ่งทางคลินิกได้นำข้อมูลการบริการและราคาของศัลยกรรมแต่ละประเภทมาลงไว้แล้ว เป็นเหตุผลที่คู่ควรในการดำเนินงานธุรกิจนี้ ถือว่าเป็นโอกาสทองทางการตลาดเพราะคู่แข่งยังไม่มากและคู่แข่งยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับศัลยกรรมมากนัก กลุ่มเป้าหมายก็ต่างกัน

1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

จากปัญหาด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและการเปรียบเทียบราคาของคลินิกศัลยกรรมและความงามที่ไม่สามารถจัดการได้ในเวลาเดียวกัน และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเสริมความงามในอนาคต ทางผู้จัดทำโครงการจึงเล็งเห็นว่าการที่มีแพลตฟอร์มออนไลน์จัดการการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกศัลยกรรมและความงามแบบครบวงจรเป็นสื่อกลางที่จะช่วยผู้ใช้บริการคลินิกได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและสามารถทราบราคาของแต่ละคลินิกได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว ซึ่งดำเนินงานในรูปแบบ Platform Developer and Marketer for Surgery and Beauty Industry โดยลักษณะของธุรกิจเป็นในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลคลินิกศัลยกรรมและความงาม สามารถตรวจสอบราคา ปรึกษาแพทย์ และจัดการการจองคิว ซึ่งทางทีมงานได้รวบรวมไว้ในแพลตฟอร์มเดียว เป็น One Stop Service ส่วนทางด้านคลินิกที่เข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์อยู่ในระบบ จะต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการ มีการตรวจสอบสถานที่และอุปกรณ์การให้บริการ เพื่อสร้างมาตรฐานการบริการและสร้างความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการให้เกิดความคุ้มค่าและตอบสนองความต้องการให้ได้สูงที่สุดในราคาที่มาตรฐาน

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาโอกาสและเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจ PromptSuay Application

1.3.2 เพื่อนำข้อมูลจากการค้นคว้าวิจัย เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจและประเมินความเสี่ยง ความเป็นไปได้ของธุรกิจ มากำหนดแผนและกลยุทธ์ธุรกิจ PromptSuay Application

1.4 โครงสร้างของธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

1) คลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม โดยมีนโยบายในการคัดเลือกพันธมิตรที่เป็นคลินิกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล และมีใบอนุญาตประกอบกิจการที่ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อรับรองความมั่นใจแก่ผู้ที่จะมาใช้บริการ

2) IT Provider บริษัทรับจัดทำแอปพลิเคชันและพัฒนาระบบในแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ตัวแอปพลิเคชันและเว็บไซต์โดดเด่นน่าสนใจและสร้างระบบให้มีความเสถียร เป็นสื่อกลางระหว่างคลินิกศัลยกรรมและความงามและกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้ใช้บริการ โดยสามารถจัดเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปพัฒนาในอนาคตสืบไป

3) ศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ในที่นี้จะเน้นเฉพาะทางผู้เชี่ยวชาญด้านการผ่าตัดทำศัลยกรรมที่คอยให้คำปรึกษาในแต่ละเคส มองถึงโอกาส ความเป็นไปได้ ความเสี่ยงในการทำศัลยกรรม เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

1) จ้างบริษัท IT provider สร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่จะใช้เป็นสื่อกลางระหว่างกลางระหว่างกลุ่มเป้าหมายและคลินิกที่ร่วมพันธมิตร ให้เป็นช่องทางการโปรโมทและโฆษณา ช่องทางการขาย นัดหมายจองคิวเข้ารับบริการ และวิธีการชำระเงิน เพื่อมอบความสะดวกสบายและความรวดเร็วแก่กลุ่มเป้าหมาย

2) หากคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม เข้ามาร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยนำมาเป็นผู้ให้บริการในระบบของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของทาง PromptSuay โดยผ่านการตรวจสอบมาตรฐานการบริการและ ใบอนุญาตประกอบกิจการที่ถูกต้องและรีวิวกจากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกนั้น ๆ ด้วย

3) พัฒนาระบบในแอปพลิเคชัน พัฒนาระบบค้นหาข้อมูลให้ทั่วถึงครอบคลุมการใช้บริการในพื้นที่ที่ต้องการ พัฒนาระบบเปรียบเทียบราคาและระบบจองคิวนัดหมายให้มีความเสถียร สะดวก รวดเร็ว ในการรับบริการตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4) ใช้การโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media โดยทำการตลาดเพื่อ โปรโมทแอปพลิเคชันไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อสร้าง Goodwill และ Brand Awareness ให้ธุรกิจเนื่องจากเป็นธุรกิจที่

เปิดตัวใหม่ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ พร้อมสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ เพื่อช่องทางในการตลาดและจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ ในอนาคต

5) ดำเนินการลงโฆษณาให้กับคลินิกที่เป็นพาร์ทเนอร์ผ่าน Own Media แพลตฟอร์มออนไลน์ของทางธุรกิจ ในที่นี้จะเป็นการเอาโปรโมชั่นของแต่ละคลินิกมาลงไว้ในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของทาง PromptSuay ให้ลูกค้าได้ไว้เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจที่หลากหลาย

6) ดูแลให้คำแนะนำระบบดำเนินการจองคิวศัลยกรรมและเสริมความงามให้กับลูกค้า มีระบบให้คำแนะนำการใช้บริการของ PromptSuay Application ขั้นตอนทำการค้นหาสถานที่บริการ การจองคิวนัดหมาย ขั้นตอนการชำระเงิน ออกใบยินยอมรับการผ่าตัดและใบเสร็จอิเล็กทรอนิกส์แก่ลูกค้า โดยที่ผู้ใช้บริการต้องอ่านข้อตกลงและชำระเงินผ่านแพลตฟอร์ม PromptSuay เท่านั้น

7) ติดตามผลลัพธ์ ด้านความสะดวกสบาย การเข้าถึงแหล่งข้อมูล และการรีวิว หลังการทำศัลยกรรมและเสริมความงาม พร้อมทั้งประเมินความพึงพอใจการเข้ารับบริการของลูกค้า

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1) เงินลงทุนตั้งต้น

ในที่นี้คือเงินจากการลงทุนของหุ้นส่วนและ Crowdfunding เพื่อนำเงินมาดำเนินการตามแผนกิจการที่วาง โดยแผนแรกทำการระดมทุนผ่านเพีย พาวเวอร์ PeerPower หรือบริษัทหลักทรัพย์กรุงศรี โดยทำการระดมทุนแบบ Funding Equity-based Crowd Funding การระดมทุนด้วยการ “เข้าหุ้น” คือ ผู้สนับสนุนทุนจะได้ถือครองหุ้นของโครงการนั้น ๆ ด้วยตามสัดส่วน แผนที่สองคือการใช้หลักทรัพย์เป็นโฉนดที่ดินค้ำประกันการกู้ยืมเงินจากธนาคาร

2) Co-Founder และทีมงาน PromptSuay

เพื่อดำเนินงานตามแผนธุรกิจที่จัดทำไว้ โดยแบ่งออกเป็น ฝ่าย IT การตลาด พัฒนา และกลยุทธ์ การเงิน ทรัพยากรบุคคล กฎหมาย และอื่นๆตามสมควร

3) Platform Developer ทีมพัฒนาแอปพลิเคชัน

มีหน้าที่ในการเขียนโปรแกรมแก่ระบบ ดูแลระบบของแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มทั้งหมดให้เกิดความสมดุลและใช้งานได้สะดวก เสถียรที่สุด เพื่อเป็นระบบค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา และจองคิวนัดหมายของคลินิกศัลยกรรมและความงามตามที่ได้วางไว้

4) ระบบหลังบ้านดำเนินงานออนไลน์

หมายถึงตัวแอปพลิเคชันที่รองรับการบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ระบบ คือระบบแอปพลิเคชันหลักที่ให้ลูกค้าได้เข้ามาเยี่ยมชม ค้นหาสิ่งที่ต้องการ คลินิกใกล้เคียง ราคา โปรโมชั่นของแต่ละคลินิก ระบบสมาชิก ระบบจองคิวนัดหมายเข้ารับบริการ ชำระ

เงิน และประเมินความพึงพอใจ อีกส่วนคือระบบหลังบ้าน คือ ระบบที่เป็น Software ของคลินิก คลังกรรมและความงามมีไว้เพื่อเช็คคิวลงราคา ลงโปรโมชั่นและคำนวณรายได้ที่ได้รับจาก แพลตฟอร์ม PromptSuay

5) สถานที่ในการดำเนินงาน คือ ออฟฟิศหลักที่เป็นที่ตั้งของบริษัท คอย ประสานงานระหว่างลูกค้าและคลินิก ในกรณีที่เกิดปัญหา

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

1) ค่าจัดทำแอปพลิเคชันตั้งต้น โดยจ้าง บริษัท IT Provider ให้ออกแบบเว็บไซต์ และตัวแอปพลิเคชัน พร้อมทั้งออกแบบโลโก้ให้เลย ใช้ 5% ของเงินลงทุน

2) ค่าจ้างพนักงาน ได้แก่ ทีมงานปฏิบัติการ การเงินบัญชี การตลาด IT และ Co-Founder ใช้ 30% ของเงินลงทุน

3) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ได้แก่ ค่าพัฒนาระบบในตัวแอปพลิเคชันให้มีความเสถียร ค่าเช่าสถานที่ในการดำเนินการ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเดินทาง ค่าที่ปรึกษาทางกฎหมาย ค่าเบ็ดเตล็ด และอื่น ๆ 40% จากเงินลงทุน

4) ค่าใช้จ่ายการตลาด ได้แก่ ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในสื่อ Social Media, Facebook Google ADS YouTube Line Official Account เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้า ค่าทำโปรโมชั่นแคมเปญเพื่อกระตุ้นยอดขายต่าง ๆ ใช้ 20% ของเงินลงทุน

5) ต้นทุนขาย ได้แก่ ค่าเช่า server ของระบบ IOS Android และเว็บไซต์เพื่อการดำเนินงานออนไลน์ ค่า System engineer ดูแลรักษาระบบ ใช้ 3% จากเงินลงทุน

6) ค่าเสื่อมของอุปกรณ์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ รถที่ใช้ในการดำเนินงาน คิดเป็น 2% จากเงินลงทุน

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

1) คลินิกพาร์ทเนอร์แต่ละแห่งได้รับมาตรฐานการทำคลังกรรมระดับสากล คุณภาพการบริการของคลินิกได้รับการคัดสรรคมาดีเยี่ยม ช่วยสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือแก่ ผู้ใช้บริการ

2) มีความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูลคลินิก เปรียบเทียบราคา และจองคิวเข้ารับบริการ

3) สามารถประเมินราคาในแต่ละเคสได้อย่างแม่นยำ โดยราคาสมเหตุสมผล

4) มีการบริการที่ครอบคลุมในทั่วพื้นที่ มีคลินิกให้เลือกหลายหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกประเภท

4) เป็นช่องทางให้คลินิกคลังกรรมและความงามได้ลงโปรโมทรายละเอียดการบริการและราคาคอร์ส เพื่อสร้างรายได้และลูกค้าเพิ่ม

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1) การจัดทำแคมเปญโปรโมชันส่งเสริมการขายทาง Social Media เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมในตัวสินค้าหรือตัวแบรนด์ สร้างความตระหนักรู้ และกระตุ้นยอดขาย โดยจะทำเป็นกิจกรรมที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วม

2) We Care Customer Service Call Center ที่ช่วยเป็นที่ปรึกษาและแนะนำการบริการ คอยช่วยตอบคำถามและแก้ปัญหาระหว่างการดำเนินการของลูกค้า

3) แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ช่วยให้ลูกค้าได้รู้จักแบรนด์ เข้าถึงง่าย สามารถใช้ได้ทั้งโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังใช้ได้ทั้งระบบ iOS และ Android อีกด้วย

4) ติดตามผลลัพธ์หลังจากการทำกิจกรรมและเสริมความงามของลูกค้า ทำการประเมินความพึงพอใจ เพื่อนำไปพัฒนาระบบต่อไป

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

1) Social media ได้แก่ Facebook, Instagram, Line Official Account, TikTok เป็นต้น

2) แพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ Website, Application สามารถใช้ได้ผ่านมือถือและอินเทอร์เน็ต สะดวกสบายต่อการเข้าถึง

3) WOM เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของดีบอกต่อให้เป็นการให้ลูกค้าใหม่เข้าถึงบริการมากขึ้น

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

1) กลุ่มผู้ใช้บริการ ได้แก่ ผู้หญิงที่มีช่วงอายุ 25-45 ปี และกลุ่ม เพศทางเลือก ที่ชื่นชอบในการทำศัลยกรรมและเสริมความงาม ใส่ใจดูแลตนเองให้มีรูปร่าง หน้าตา ที่สวยงามอยู่เสมอ มีรายได้ค่อนข้างสูงและฐานะมั่นคง โดยเน้นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นหลัก ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและคุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ในการดำเนินกิจกรรมในชีวิต

2) กลุ่มคลินิกและผู้ประกอบการ ได้แก่ คลินิกศัลยกรรมและเสริมความงามภายในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ที่ผ่านมาตรฐานความปลอดภัยระดับสากล

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

1) ค่าธรรมเนียม ได้รับจากการเก็บจากคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงามที่ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของ PromptSuay สำหรับการทำการตลาด โฆษณา โปรโมชัน จัดหาลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของคลินิก และระบบจองคิวนัดหมายเข้ารับบริการผ่านทางแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน

2) รายได้อื่น ๆ จากการพัฒนาธุรกิจ ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่โฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชัน รายได้จากการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจความงามในอนาคต



บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

โครงสร้างอุตสาหกรรมและสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา รายได้ของธุรกิจบริการซอฟต์แวร์และดิจิทัลมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10% ต่อปี โดยที่เน้นการใช้กลยุทธ์ Digital Transformation เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจง รวมถึงวิถีการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ (New Normal) ที่คาดว่าจะต้องพึ่งพาการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันมีแนวโน้มที่สูงขึ้นจากผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาพัฒนาแพลตฟอร์มในรูปแบบต่าง ๆ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และดิจิทัลมีทิศทาง ดังนี้

2.1.1 การบริการผ่านระบบดิจิทัล มีการเติบโตต่อเนื่องตามการพัฒนาแพลตฟอร์มรูปแบบแปลกใหม่ รองรับธุรกรรมออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น ภายใต้โครงข่าย 5G ที่จะครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย โดยธุรกิจ E-transaction, E-retail และ E-content จะขยายตัวอย่างโดดเด่นในทุกหมวดสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน ส่วนเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการเงิน (FinTech) จะยังเติบโตอย่างต่อเนื่องตามความนิยมของ E-wallet ซึ่งเข้ามาแทนการใช้เงินสด แต่จะมีแรงกดดันจากการแข่งขันของผู้ประกอบการที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

2.1.2 ซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ รายได้มีแนวโน้มเติบโตตามทิศทางการลงทุนเพื่อรองรับการปรับโครงสร้างองค์กรของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจซอฟต์แวร์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (Customized software) และธุรกิจบริการด้านซอฟต์แวร์บนระบบ Cloud ผ่าน Internet (Software as a Service: SaaS) เพื่อรองรับโครงการใหม่ ๆ ในการนำมาพัฒนาองค์กร

2.1.3 ดิจิทัลคอนเทนต์ รายได้ที่เติบโตจะมาจากธุรกิจเกมออนไลน์เป็นหลัก ตามความนิยมที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยจะมีการพัฒนา Cloud Gaming ผ่านมือถือมากขึ้น ขณะที่ธุรกิจแอนิเมชันและการ์ตูนเรดเตอร์ มีแนวโน้มขยายตัวไม่สูงนัก ตามภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวในปี 2565-2566

อุตสาหกรรมบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ (Digital Services and Software Industry) หมายถึงการผลิตและการให้บริการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยครอบคลุมการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล การให้บริการข้อมูลเนื้อหาและธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงการผลิตซอฟต์แวร์ และการให้บริการด้านซอฟต์แวร์ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการสร้างมูลค่า (Value Creation) ผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์สู่ความเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) โดยการเปลี่ยนแปลงระบบอุตสาหกรรมของโลก (Global industrial transformation) จากการเน้น

เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต (Industrialization) ไปสู่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนา โมเดลธุรกิจเพื่อเพิ่มคุณค่าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า (Digitalization) และมีแนวโน้มที่ Digitalization จะถูกประยุกต์ไปใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Addition) ในภาคธุรกิจบริการมากขึ้น

บริการด้านดิจิทัลมีแนวโน้มเร่งตัวชัดเจนมากขึ้น จากผลของระบาดของโรคไวรัส COVID-19 ทั่วโลก ผลการสำรวจการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการ 900 รายทั่วโลก ของ McKinsey พบว่า ผู้ประกอบการทั่วโลกมีการปรับธุรกิจให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เพิ่มขึ้นจากสัดส่วน 35% ณ สิ้นปี 2562 เป็น 55% ในเดือนกรกฎาคม 2563 เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการทำงานตามวิถีใหม่ (New Normal) ที่เน้นการเว้นระยะห่างทางสังคมโดยติดต่อผ่านออนไลน์และบริการดิจิทัลมากขึ้น คาดว่าการลงทุนพัฒนาธุรกิจสู่รูปแบบดิจิทัลทั่วโลกจะอยู่ในทิศทางขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตลอดช่วงปี 2564-2570 (ธเนศ มัทธนาลัย, 2564)

โดยรวมแล้วธุรกิจในปัจจุบันต้องใช้ฐานจากเทคโนโลยีเข้ามายกระดับคุณภาพ ซึ่งในอุตสาหกรรมความงามและศัลยกรรมก็เช่นเดียวกัน การที่เทคโนโลยีดิจิทัลซอฟต์แวร์เข้ามามีบทบาททำให้ระบบการดำเนินการของคลินิกศัลยกรรมและความงามดำเนินการได้สะดวก รวดเร็ว กว่าในอดีต อีกทั้งซอฟต์แวร์ยังสามารถเก็บฐานข้อมูลและแสดงผลลัพธ์ไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการ ทำให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลสำคัญก่อนการทำศัลยกรรม และเข้าถึงคลินิกที่ต้องการอีกด้วย

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

จากแนวโน้มธุรกิจสุขภาพและความงาม เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตมาก เพราะยุคสมัยนี้ ไม่ว่าเด็ก ผู้ใหญ่ หรือแม้แต่ผู้สูงอายุ ยังต้องการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับด้านสุขภาพและความงามเป็นอย่างมาก และมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้คลินิกเสริมความงามและสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพความงามออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากนโยบายการเปิดประเทศสู่ตลาด AEC ของรัฐบาลชุดปัจจุบัน ทำให้ตลาดมีการขยายฐานธุรกิจด้านความงามออกไปประเทศเพื่อนบ้านกันมากขึ้น เพราะสถานเสริมความงามส่วนมากนั้นวันจะยิ่งขยายสาขาออกไปต่างจังหวัด และรวมไปถึงต่างประเทศด้วย ซึ่งถือว่ามีการเติบโตที่ดี อีกทั้งทางภาครัฐยังมีโครงการสนับสนุนงบประมาณให้ ธุรกิจ Start-up และ SME เพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมใหม่และสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอีกด้วย ส่งผลให้การจัดตั้งทำธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์จัดการการจอบคิวศัลยกรรมและเสริมความงามเป็นบวก

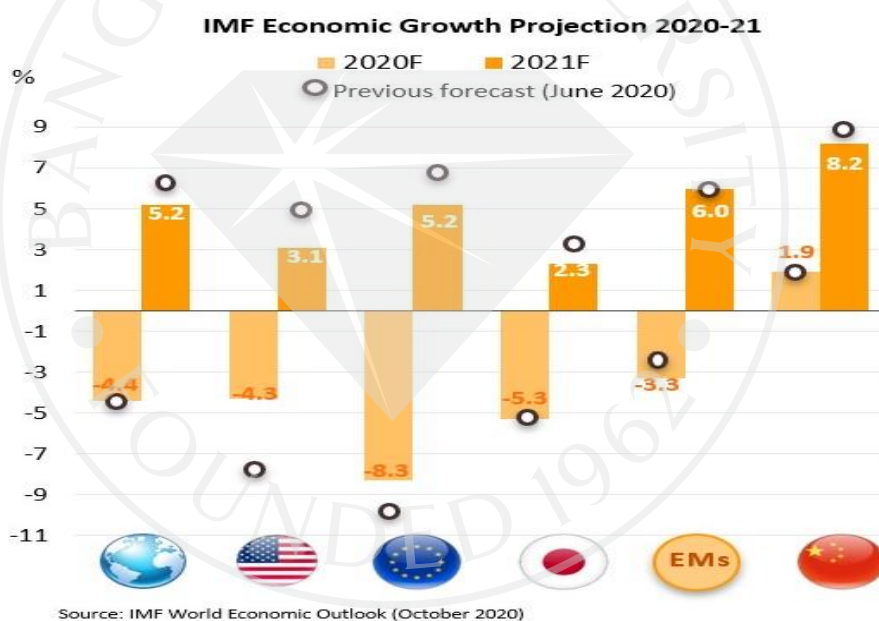
2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

จากสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ที่ผ่านมาส่งผลรุนแรงต่อระบบเศรษฐกิจไทยในทุกภาคส่วน และสร้างความท้าทายให้กับผู้วางนโยบายทั้งในด้านการบรรเทาผลกระทบทางเศรษฐกิจในระยะสั้น

และการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจในระยะยาว โดยที่อัตราเงินเฟ้อทั่วไปปรับเพิ่มขึ้นตามราคาพลังงาน และราคาอาหารสำเร็จรูป ด้านตลาดแรงงานปรับดีขึ้นบ้าง แต่โดยรวมยังเปราะบาง สำหรับดุลบัญชีเดินสะพัดกลับมาเกินดุลตามดุลการค้าที่เกินดุลเพิ่มขึ้น ยิ่งกว่านั้นในการคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยในปี 2566-2570 นั้น IMF คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจในปี 2566 จะเติบโตสูงขึ้นเป็น 4.3% โดยเติบโตสูงขึ้นเป็นอันดับที่ 6 แทนที่จะเป็นอันดับที่ 8 เช่นในปี 2565

อย่างไรก็ตามในปี 2567-2570 เศรษฐกิจไทยน่าจะหดตัวลงในการวิเคราะห์ของ IMF โดยเติบโตลดลงเหลือ 3.8% ในปี 2567 และเป็น 3.3% 3.2% และ 3.1% ในช่วงปี 2568-2570 ตามลำดับ (โสภณ พรโชคชัย, 2565)

ภาพที่ 2.1: อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลก



ที่มา: โสภณ พรโชคชัย. (2565). *อนาคตเศรษฐกิจไทยน่าเป็นห่วง 2565-2570*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1002097>.

ในขณะที่เศรษฐกิจของประเทศอื่น ๆ จะยังเติบโตอย่างต่อเนื่องกว่า เมื่อเทียบกับประเทศไทย การนี้แสดงว่าประเทศไทยยังไม่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจเท่าที่ควร

ดังนั้นสำหรับประเทศไทย หลังโควิด-19 ในปี 2565 นี้ ก็ยังไม่สดใสเท่าที่ควร เพราะจะเติบโตเพียง 3.3% ในปี 2565 นี้เท่านั้น ซึ่งเท่ากับเติบโตเป็นอันดับที่ 8 ของอาเซียน และยิ่งต่ำกว่าจีน

อินเดียและสหรัฐอเมริกา ด้วยสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจส่งผลให้การจัดตั้งทำธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์จัดการการจองคิวศัลยกรรมและเสริมความงามเป็นบวก

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

จากสภาพแวดล้อมและสังคมในปัจจุบันที่มีการระบาดของ Covid-19 ทำให้ผู้คนเริ่มสนใจมาดูแลตนเองกันมากขึ้น จึงทำให้มูลค่าตลาดความงามมีความต้องการสูงขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันผู้คนมีการเชื่อมต่อกันง่ายขึ้นจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดีย ผ่านหน้าจอโทรศัพท์ จากผลการวิจัยระบุว่า ผู้คนใช้ชีวิตอยู่บนหน้าจอโทรศัพท์วันละมากกว่า 8 ชม โดยในปัจจุบันผู้คนมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะขาดไปไม่ได้เลย โดยมีหลายภาคธุรกิจที่ใช้โอกาสจากอินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์ตอบสนองความต้องการของผู้คนได้อย่างดีเยี่ยม โดยเฉพาะธุรกิจ E-commerce ที่มีการขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่อง และถ้าหากมีธุรกิจที่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้คนได้อย่างตรงจุด จะทำให้ธุรกิจนั้นเป็นที่ต้องการของตลาดและสามารถมีวงจรธุรกิจที่ยืนยาวในอนาคต ในส่วนของธุรกิจค้นหาข้อมูลและจองคิวศัลยกรรมและเสริมความงามทางออนไลน์นั้น ผู้จัดทำโครงการมองเห็นโอกาสและปัญหาที่จะทำให้ธุรกิจตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยที่ผู้บริโภคจะสามารถค้นหาข้อมูลคลินิกภายใต้เงื่อนไขของตนเอง และสามารถเลือกคลินิกให้ตรงตามความต้องการตามปัจจัยพื้นฐานของตนเองได้ อีกทั้งยังสามารถรับบริการบริการจากคลินิกชั้นนำที่ได้มาตรฐานสากล เชื่อถือได้ มีคุณภาพการบริการที่ยอดเยี่ยม สะดวกรวดเร็วในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน

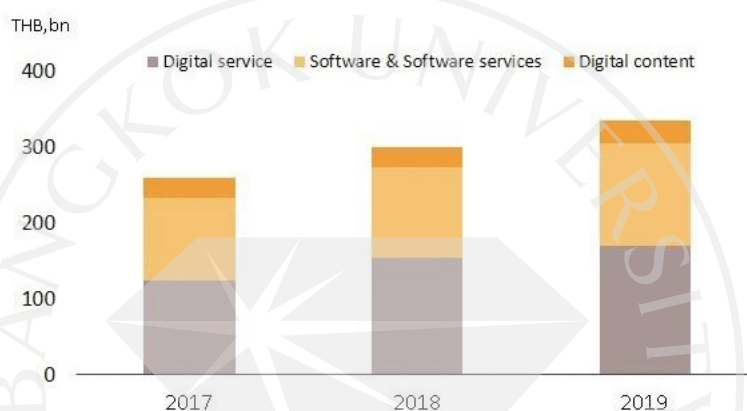
ดังนั้นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมจะมีผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์จัดการการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกเพื่อการทำศัลยกรรมและเสริมความงามด้วยสภาพแวดล้อมทางด้านสังคม ส่งผลให้การจัดตั้งทำธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์จัดการการจองคิวศัลยกรรมและเสริมความงามเป็นบวก

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาไปมากในทุกหลายภาคส่วน ทั้งภาคบริการ การผลิต โดยอนาคตเทคโนโลยีจะมามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยตลาดธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ของไทยมีมูลค่ารวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 3.0 แสนล้านบาทต่อปี ในช่วงปี 2563-2565 กลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลมีส่วนรายได้สูงสุดเกือบครึ่งหนึ่งของรายได้รวมในธุรกิจนี้ (โดยเฉลี่ย 49.8%) รองลงไปเป็นธุรกิจซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ (สัดส่วน 40.8%) และดิจิทัลคอนเทนต์ (สัดส่วน 9.4%) ผู้ประกอบการในธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่เป็นบริษัทคนไทยสัดส่วนถึง 95% โดยผู้ประกอบการที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันมักเป็นรายใหญ่ โดยเฉพาะบริษัทต่างชาติที่เน้นการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งสามารถพัฒนาขึ้นได้เอง และมีการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจได้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ตลอดเวลา (Innovative

Firms) แต่ยังมีอยู่จํานวนน้อย โครงสร้างตลาดโดยรวมของธุรกิจบริการดิจิทัล ซอฟต์แวร์และบริการ ซอฟต์แวร์ยังเน้นในประเทศเป็นหลักสัดส่วนกว่า 90% โดยธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์มีตลาดต่างประเทศ รองรับอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นการรับงานออกแบบ ด้วยสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีในขณะนี้ ส่งผลให้การจัดตั้งทำธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์จัดการการจูงใจกิจกรรมและเสริมความงามเป็น บวก

ภาพที่ 2.2: สัดส่วนรายได้ของธุรกิจดิจิทัล



ที่มา: ธนศ มหัทธนาลัย. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจบริการดิจิทัล และซอฟต์แวร์. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/digital-software/IO/io-digital-software-21>.

2.3 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ธุรกิจจัดการการจูงใจและค้นหาข้อมูลคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงามนั้น เป็นเหมือนสื่อกลางให้คลินิกและผู้ให้บริการมาพบเจอกัน ซึ่งต้องทำการเชิญชวนคลินิกมาร่วมเป็นสมาชิกในแพลตฟอร์ม โดยหากมีคลินิกที่เข้าร่วมน้อย จะทำให้อำนาจการต่อรองของคลินิกนั้นมีมากกว่า ซึ่งถ้าหากสามารถเชิญชวนคลินิกให้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรได้มาก จะทำให้อำนาจการต่อรองของคลินิกมีน้อยลง เพราะฉะนั้น หากเริ่มดำเนินธุรกิจควรมีการชักชวนคลินิกมาร่วมเป็นพันธมิตรอยู่ในระบบให้ได้มากที่สุด เพื่อลดทอนอำนาจการต่อรองจากทางคลินิก ซึ่งการอำนาจการต่อรองกับคลินิกส่งผลเป็นบวกต่ออุตสาหกรรม

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

กลุ่มลูกค้าและโมเดลธุรกิจที่เขียนไว้ข้างต้น เป็นการเน้นไปที่ลูกค้าระดับ Hi-end ที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยคำนึงถึงคุณภาพ และความคุ้มค่ามากกว่าราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจการต่อรองที่สูง เพราะเป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะ มีอำนาจในการเลือกและมีอำนาจในการจ่ายเงิน ซึ่งในการทำสัลยกรรมและเสริมความงามในแต่ละครั้งจะใช้จ่ายเงินจำนวนไม่น้อยในการทำ ดังนั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ต้องใช้รูปแบบการจูงใจโดยใช้ข้อมูล สร้างความเชื่อใจ ความรับรู้ผ่านคอนเทนต์ เพราะราคากลุ่มนี้ยินดีจ่าย ซึ่งอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อนั้นค่อนข้างสูงส่งผลให้เป็นบวกต่อแพลตฟอร์ม PromptSuay

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ธุรกิจจัดการการจoggleและค้นหาข้อมูลคลินิกสัลยกรรมและเสริมความงามทางออนไลน์นั้น เป็นธุรกิจที่เพิ่งมีไม่นานมานี้ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ซึ่งยังมีคู่แข่งอยู่ไม่มากในธุรกิจนี้ โดยที่คู่แข่งนั้นได้เริ่มธุรกิจมาสักพักแล้ว แต่กำลังศึกษาพฤติกรรมบริการของผู้บริโภคอยู่ โดยที่คลินิกที่เป็นพันธมิตรยังมีไม่มากนัก โดยรวมแล้วจัดว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการแข่งขันที่ต่ำ แต่มีแนวโน้มการเติบโตที่สูง ถึงอย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมคลินิกนั้นกลับมีการแข่งขันที่สูงเหมาะแก่การเข้าไปเป็นพันธมิตรกับคลินิกเหล่านั้น เนื่องจากยังมีคู่แข่งไม่มากนักส่งผลให้เป็นบวกต่อแพลตฟอร์ม PromptSuay

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ในปัจจุบันยังไม่มีสินค้าที่สามารถทดแทนการสัลยกรรมและเสริมความงามได้อย่างเต็มที่ แต่ในอนาคตอาจจะมีเทคโนโลยีที่ช่วยให้อาหารเสริมมีสรรพคุณค่อนข้างใกล้เคียงกับการสัลยกรรม อาจจะทำให้หน้าใส ลดความเหนื่อยคล้อยเป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันภัยคุกคามนี้ยังไม่เกิดขึ้นจึงส่งผลให้เป็นบวกต่อแพลตฟอร์ม PromptSuay

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ธุรกิจจัดการการจoggleและค้นหาข้อมูลคลินิกสัลยกรรมและเสริมความงามทางออนไลน์ เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงผู้เล่นหน้าใหม่ที่ยังไม่เคยลองตลาดอาจจะมีน้อย แต่เป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน หากเข้าใจแล้วดำเนินการได้ง่าย แต่หากมีกลุ่มทุนหรือธุรกิจขนาดใหญ่มาลงเล่นด้วยอาจจะลำบากในด้านความร่วมมือเงินทุนส่งผลให้เป็นบวกต่อแพลตฟอร์ม PromptSuay

2.4 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Market Competition and Market Structure Analysis)

สภาวะการแข่งขันในตลาดในปัจจุบัน (Current Market Competition)

2.4.1 คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitors)

1) GoWabi

ภาพที่ 2.3: บริษัท โกวาบิ จำกัด



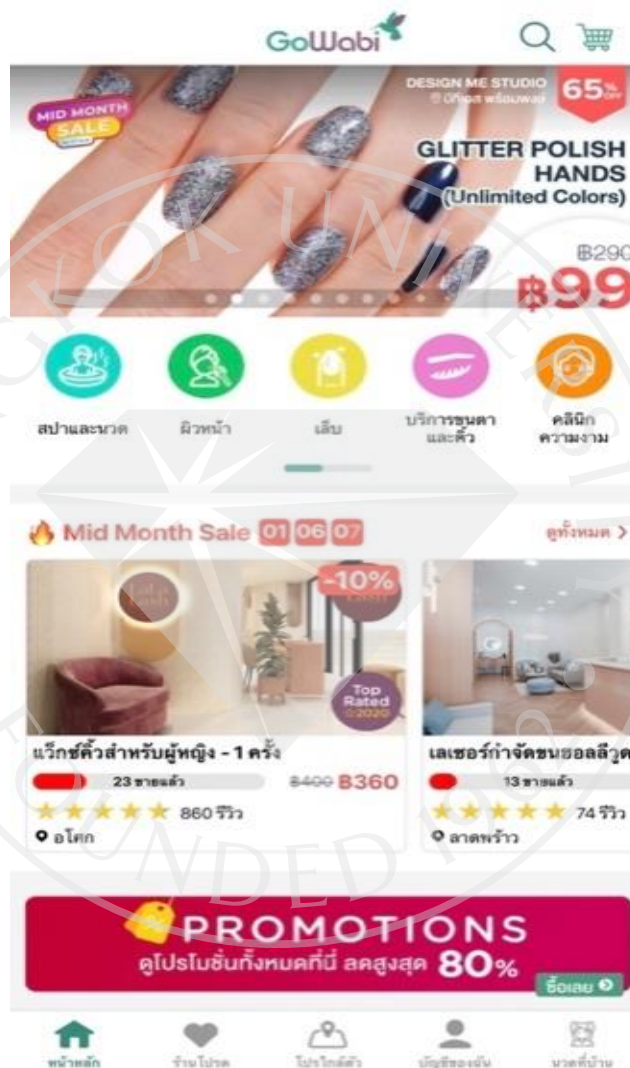
ที่มา: บริษัท โกวาบิ จำกัด. (2565). *Gowabi.com* เว็บไซต์จองบริการความสวยความงามที่ดีที่สุด
ในไทย. สืบค้นจาก <https://www.gowabi.com/th/>.

GoWabi เป็นผู้ให้บริการด้านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ผู้ใช้บริการสามารถ ค้นหา และจองบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับความงามและสุขภาพ โดยมีรายละเอียดของการบริการและข้อมูลธุรกิจ ดังนี้

- 1) ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ สามารถใช้ได้ทั้งระบบ iOS และ Android โดยที่รวบรวมผู้ให้บริการครอบคลุมด้านความงามทุกประเภท อาทิ เช่น นวดสปา ทำเล็บ ทำผม ต่อขนตา บริการกำจัดขน และคลินิกเสริมความงาม เป็นต้น
- 3) ภายในแอปพลิเคชันมีการลงโฆษณาโปรโมทข้อมูลการบริการของผู้ให้บริการด้านความงาม โดยจะมีรายละเอียดราคา รีวิวจากผู้ใช้งาน ซึ่งลูกค้าสามารถค้นหาตามความต้องการ หรือหาดีลสุดพิเศษได้ในพื้นที่ใกล้เคียง
- 4) ผู้ให้บริการที่เกี่ยวกับความงามสามารถสมัครเข้าร่วมเป็นร้านค้าในแอปพลิเคชัน โดยที่ไม่เสียค่าสมัครแรกเข้า
- 5) GoWabi ช่วยเพิ่มยอดขาย ให้กับธุรกิจที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตร โดยไม่มีค่าธรรมเนียมทางด้านการเงิน โดยจะเก็บแค่ค่าธรรมเนียมจากการจองการบริการของร้านค้าเมื่อได้รับการจองผ่านแอปพลิเคชันของ GoWabi

6) มีการมอบรางวัล Top Rated ให้กับร้านที่มีรีวิวและเรตติ้งตามที่กำหนดไว้ ซึ่งร้านค้าที่ได้ Top Rated จะได้รับการมองเห็นและเข้าถึงมากขึ้นในแอปพลิเคชัน

ภาพที่ 2.4: หน้าแอปพลิเคชันของโกวาบิ



ที่มา: บริษัท โกวาบิ จำกัด. (2565). Gowabi.com เว็บไซต์จองบริการความสวยความงามที่ดีที่สุด
ในไทย. สืบค้นจาก <https://www.gowabi.com/th/>.

เป็นธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในปี 2559 โดยมีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 3,383,100 บาท และจากผลการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2559-2565 มีอัตรารายได้เพิ่มสูงขึ้นทุกปี มีผล

การประกอบกิจการขาดทุนอยู่เพราะนำเงินไปพัฒนาธุรกิจแต่มีแนวโน้มที่จะขาดทุนน้อยลง โดยมียอดการกรองผ่านแอปพลิเคชัน 1000 ครั้ง ต่อ 1 เดือน

ภาพที่ 2.5: งบกำไรขาดทุน บริษัท โกวาบี จำกัด

| งบกำไรขาดทุน บริษัท โกวาบี (ไทยแลนด์) จำกัด | | | | | | |
|---|----------------------|----------------|--------------------|--------------|-----------------------|------------------|
| ข้อมูลปีงบการเงิน 2562 - 2564 | | | | | | |
| หน่วย : บาท | 2562 | | 2563 | | 2564 | |
| | จำนวนเงิน | %เปลี่ยนแปลง | จำนวนเงิน | %เปลี่ยนแปลง | จำนวนเงิน | %เปลี่ยนแปลง |
| รายได้หลัก | 19,505,636.39 | 404.73 | 26,080,197.86 | 33.70 | 41,977,145.56 | 60.95 |
| รายได้รวม | 22,257,351.11 | 474.43 | 29,116,802.83 | 30.81 | 42,469,212.80 | 45.85 |
| ต้นทุนขาย | 4,871,716.11 | 163.78 | 3,749,493.43 | -23.03 | 3,583,347.70 | -4.43 |
| กำไร(ขาดทุน) ขั้นต้น | - | 0.00 | 26,080,197.86 | 0.00 | - | -100.00 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ | 22,882,592.08 | 431.36 | 26,185,770.17 | 14.43 | 58,487,083.29 | 123.35 |
| รายจ่ายรวม | 27,754,308.19 | 351.05 | 29,935,263.60 | 7.85 | 62,070,430.99 | 107.34 |
| ดอกเบี้ยจ่าย | 0.00 | 0.00 | - | 0.00 | - | 0.00 |
| กำไร(ขาดทุน) ก่อนภาษี | -5,496,957.08 | -141.24 | -818,460.77 | 85.11 | -19,601,218.19 | -2,294.88 |
| ภาษีเงินได้ | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| กำไร(ขาดทุน) สุทธิ | -5,496,957.08 | -141.24 | -818,460.77 | 85.11 | -19,601,218.19 | -2,294.88 |

(2) SnapPink

ภาพที่ 2.6: บริษัท สแน็ปพิงค์ จำกัด



ที่มา: บริษัท สแน็ปพิงค์ จำกัด. (2565). SnapPink Application แหล่งรวบรวมข้อมูลความงาม.

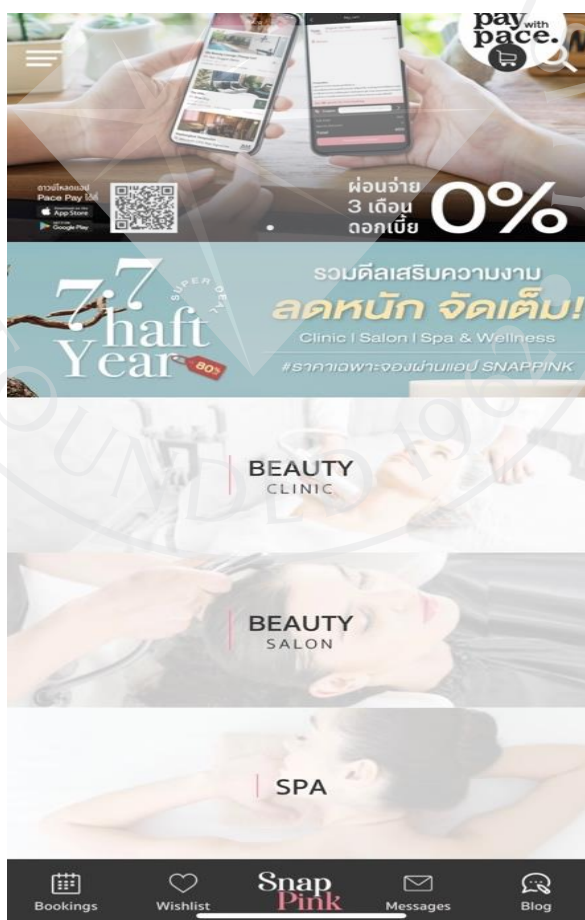
สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/snappinkth/>.

บริษัท สแน็ปพังก์ จำกัด ประกอบธุรกิจประเภทข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารโดยให้บริการด้านบริการความงาม โดยที่เป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดของการบริการและข้อมูลธุรกิจดังนี้

1) เป็นผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนระบบ iOS และ Android โดยมีการบริการหลักด้านการจองคิวนัดหมายและค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการด้านความงาม เช่น Spa, Salon, Beauty Clinic

2) ใช้การทำการตลาดผ่าน Social Media เป็นหลัก โดยจัดทำโปรโมชั่นผ่าน Facebook ซึ่งลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลการบริการได้ตามที่ตนเองต้องการพร้อมทั้งมีการแจ้งราคาให้ลูกค้าได้เลือกอีกด้วย

ภาพที่ 2.7: หน้าแอปพลิเคชันของ SnapPink



ที่มา: บริษัท สแน็ปพังก์ จำกัด. (2565). SnapPink Application แหล่งรวบรวมข้อมูลความงาม.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/snappinkth/>.

1) ร้านค้าที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรสามารถสมัครได้ฟรีไม่มีค่าธรรมเนียม มีความง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ช่วยลดเวลาจัดการหน้าร้านด้วยระบบการจองคิว

2) SnapPink จัดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในปี 2562 โดยที่ทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 7,000,000 บาท และจากผลการดำเนินธุรกิจจนถึงปี 2565 มีผลการประกอบการที่ขาดทุนอยู่แต่ มูลค่าบริษัทเพิ่มขึ้นจากการลงทุน แต่มีแนวโน้มที่จะขาดทุนน้อยลง

ภาพที่ 2.8: งบกำไรขาดทุนของ บริษัท สแน็ปพังก์ จำกัด

งบกำไรขาดทุน บริษัท สแน็ปพังก์ จำกัด
ข้อมูลปีงบการเงิน 2562 - 2564

| หน่วย : บาท | 2562 | | 2563 | | 2564 | |
|-----------------------------|----------------------|--------------|----------------------|---------------|--------------------|--------------|
| | จำนวนเงิน | %เปลี่ยนแปลง | จำนวนเงิน | %เปลี่ยนแปลง | จำนวนเงิน | %เปลี่ยนแปลง |
| รายได้หลัก | 2,871.50 | 0.00 | 369,638.85 | 12,772.67 | 1,388,254.93 | 275.57 |
| รายได้รวม | 4,400.74 | 0.00 | 370,774.71 | 8,325.28 | 1,413,003.68 | 281.09 |
| ต้นทุนขาย | 0.00 | 0.00 | 942,658.47 | 0.00 | 0.00 | -100.00 |
| กำไร(ขาดทุน) ขั้นต้น | - | 0.00 | - | 0.00 | - | 0.00 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ | 1,361,343.87 | 0.00 | 1,141,441.81 | -16.15 | 1,994,404.24 | 74.72 |
| รายจ่ายรวม | 1,361,343.87 | 0.00 | 2,084,100.28 | 53.09 | 1,994,404.24 | -4.30 |
| ดอกเบี้ยจ่าย | - | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| กำไร(ขาดทุน) ก่อนภาษี | -1,356,943.13 | 0.00 | -1,713,325.57 | -26.26 | -581,400.56 | 66.06 |
| ภาษีเงินได้ | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| กำไร(ขาดทุน) สุทธิ | -1,356,943.13 | 0.00 | -1,713,325.57 | -26.26 | -581,400.56 | 66.06 |

2.4.2 คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitors)

คู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจจัดการการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกศัลยกรรมและความงาม ได้แก่ Influencer ที่ขายคอร์สศัลยกรรมผ่านการไลฟ์สดหรือ Own Media ซึ่งในปัจจุบันกระแสการไลฟ์สดขายของกำลังเป็นที่นิยม และในปัจจุบันเริ่มมี Influencer เริ่มขายคอร์สศัลยกรรมกันบ้างแล้ว อีกทั้งยังมีอาชีพเซลล์ที่ทำการขายคอร์สทำศัลยกรรม แต่พวกเขายังขาดระบบที่ดี ขั้นตอนที่เหมาะสม และข้อมูลที่ดึงดูดผู้คนได้ ซึ่งโดยส่วนมากจะขาดการตลาดที่เหมาะสมจึงทำให้มาทำโปรโมชั่นลดราคา เพื่อแย่งลูกค้ากัน และอัตราการแข่งขันมีสูง

1) พิมรี่พาย คอร์สเมติก จำกัด

ภาพที่ 2.9: บริษัท พิมรี่พาย คอร์สเมติก จำกัด



THE PIMRYPIE Co.,Ltd.

ที่มา: บริษัท พิมรี่พาย คอร์สเมติก. (2565). พิมรี่พายขายทุกอย่าง. สืบค้นจาก
<https://m.facebook.com/109541423739487/posts/354171965943097/>.

พิมรี่พาย คอร์สเมติก จำกัด ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภค บริโภคทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเริ่มต้นจากการขายผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จนปัจจุบันกลายเป็นพิมรี่พายขายทุกอย่าง ซึ่งมีการไลฟ์ขายสินค้าผ่าน Page ใน Facebook โดยมีรายละเอียดการให้บริการและข้อมูลบริษัทดังนี้

- 1) ผลิตและนำเข้าสินค้าความงามโดยทำการขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการไลฟ์สดผ่าน Facebook
- 2) มีระบบตัวแทนจำหน่าย มีการจัดกิจกรรมระหว่างไลฟ์สด
- 3) มีการเปิดคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงามของตนเอง ชื่อ อีส คิวป์ คลินิก ให้บริการดูแลความงามและศัลยกรรมทุกรูปแบบ ซึ่งตัวพิมรี่พายเองจะออกมาไลฟ์สดขายคอร์สศัลยกรรมผ่าน Facebook
- 4) บริษัทพิมรี่พายคอสเมติก จำกัด จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อปี 2562 ปัจจุบันยังดำเนินกิจการอยู่

2) Primaya

ภาพที่ 2.10: บริษัท พรีเม่า มายา จำกัด

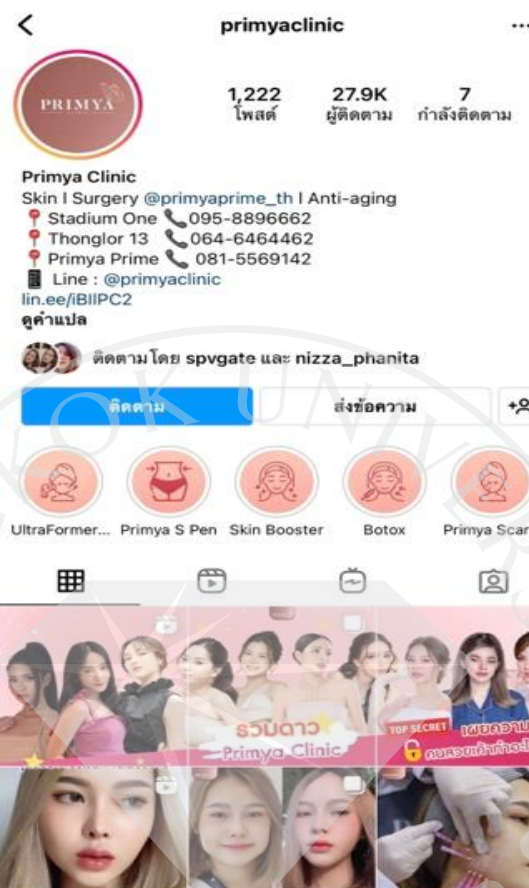


ที่มา: บริษัท พรีเม่า มายา จำกัด. (2565). สืบค้นจาก <https://www.primaya.co.th/>.

Primaya ประกอบกิจการเกี่ยวกับการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสัดส่วน รูปร่างให้มีสุขภาพดีและปลอดภัยด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีการรับทำ OEM และมีคลินิกความงามภายใต้แบรนด์ Primaya โดยมีรายละเอียดการบริการ และข้อมูลของธุรกิจ ดังนี้

- 1) ผลิตสินค้าเกี่ยวกับความงาม โดยยึดมาตรฐานความปลอดภัยระดับสากล เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุด ส่งตรงถึงมือผู้บริโภค
- 2) ใช้ระบบตัวแทนจำหน่าย สร้างแบรนด์ สร้างตัวตนในโลกออนไลน์ให้ตัวแทนจำหน่าย รวมไปถึงทำการตลาดให้ทุกแพลตฟอร์ม
- 3) มีการเปิดคลินิกเสริมความงามรวมทั้งสิ้น 3 สาขา โดยมีโครงการเปิดตัวแทนจำหน่ายคัลยกรรมฟรี รุกตลาดคัลยกรรมและความงาม

ภาพที่ 2.11: หน้า Instagram ของ Primaya



ที่มา: Primya Clinic. (2565). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/primyaclinic/>.

4) บริษัท Primaya เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่ปี 2558 และจดทะเบียนบริษัทปี 2560 ปัจจุบันยังดำเนินกิจการอยู่

2.5 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor Analysis)

2.5.1 ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลการบริการ

ในปัจจุบันต้องยอมรับว่าผู้คนเริ่มมีความซื่อสัตย์ อยากรหาอะไรที่มันเข้าถึงง่ายสะดวกในการใช้งาน รวมไปถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันยังช่วยให้การดำเนินชีวิตนั้นง่ายขึ้น ทางผู้จัดทำโครงการเห็นว่าการที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและความงามเข้าถึงข้อมูลการบริการที่ไวขึ้นจะส่งผลให้เกิด

การกระตุ้นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ โดยที่ไม่ต้องมานั่งเปรียบเทียบราคาเองในแต่ละคลินิก ซึ่งได้รวบรวมไว้ในแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของทางบริษัทแล้ว

2.5.2 ผู้ใช้บริการกับคลินิกที่เข้าร่วมพันธมิตรได้รับประโยชน์ร่วมกัน

การที่จะทำธุรกิจให้มันคงยั่งยืนได้นั้นจะต้องแก้ปัญหาให้ตรงจุด และดูว่าผู้ใดได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจนี้บ้าง ซึ่งแอปพลิเคชัน PromptSuay นี้เป็นเหมือนสื่อกลางในการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้บริการกับคลินิกได้มาพบเจอกัน หากถูกใจก็จะมีการต่อยอดไปกระทั่งจองคิวนัดหมายเข้ารับบริการ ซึ่งทางคลินิกก็ได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรด้วยเช่นกัน

2.5.3 การบริการที่ครอบคลุมในทั่วพื้นที่ มีคลินิกให้เลือกหลายหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกประเภท

การที่รวบรวมคลินิกให้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรได้มากนั้นส่งผลให้กลุ่มผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลของคลินิกที่ตนไม่รู้จึกมากยิ่งขึ้น และค้นหาการบริการได้ง่าย หากต้องการรับบริการในพื้นที่ที่ต้องการก็หาได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีตัวเลือกที่หลากหลายให้ผู้ใช้บริการได้เลือกสรร โดยคลินิกแต่ละแห่งได้มีการรับรองมาตรฐานสากลในด้านการทำศัลยกรรมและความงาม ซึ่งสามารถการันตีคุณภาพงานบริการและแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์

อุตสาหกรรมดิจิทัลและซอฟต์แวร์ในไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยที่เน้นไปที่การสร้างนวัตกรรมใหม่ตอบสนองสังคมเมืองในปัจจุบันเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตของผู้คน ซึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจดิจิทัลซอฟต์แวร์ที่กำลังนำจับตามองอย่างมาก สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่เปิดมากขึ้นทำให้การทำศัลยกรรมการเป็นเรื่องปกติ ไม่ว่าจะใครก็อยากดูดี สวย หล่อ กันทั้งนั้น ปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและความงามกันสูงขึ้น ส่งผลกระทบให้ตลาดเติบโตและเปิดกว้างให้นักลงทุนเข้าสู่ตลาดศัลยกรรมและความ ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูลบริการ ผู้ใช้บริการและคลินิกได้รับผลประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย การบริการที่ครอบคลุมในทั่วพื้นที่ มีคลินิกให้เลือกหลายหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกประเภท

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ชื่อทางธุรกิจคือ “PromptSuay” เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะธุรกิจที่เกี่ยวกับความงาม โดยใช้รูปแบบสีทิวโทนชมพูผสมม่วงเป็นพื้นหลังแสดงถึงความหรูหรา มีระดับ ให้ความรู้สึกโรแมนติก เร็นลับ และมีเสน่ห์ ส่วนตรงกลางจะเป็นตราสัญลักษณ์รูปผีเสื้อด้านบนมีมงกุฎ สื่อถึงความมีอิสระที่จะเริ่มต้นใหม่ อีกนัยหนึ่งคือ “การศัลยกรรมสามารถทำให้คุณเปลี่ยนเป็นคนใหม่ได้”

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นในการเป็นผู้นำในด้านการให้ข้อมูลและการจูงใจศัลยกรรมและความงามทางออนไลน์ในพื้นที่ประเทศไทย ที่ตอบสนองความต้องการในการศัลยกรรมและความงามได้อย่างครบครันในแพลตฟอร์มเดียว ที่พร้อมให้ความมั่นใจกับทุกเคส ช่วยให้การศัลยกรรมสะดวกขึ้น ง่ายขึ้น และเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น

3.2.2 พันธกิจ (Missions)

- 1) ดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการข้อมูลและการจูงใจศัลยกรรมแบบครบวงจรให้ก้าวไกลสู่มาตรฐานสากล
- 2) มุ่งมั่นและพัฒนาแอปพลิเคชันโดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย

3) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ ร่วมดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม ปฏิบัติดีต่อกันอย่างให้เกียรติ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

1) เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

สร้าง Goodwill และทำให้ PromptSuay Application เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศไทย โดยมียอด Follow TikTok 10,000, Instagram 5,000 สร้างยอดการจูงใจ ศัลยกรรมได้ไม่ต่ำกว่า 2000 เคส ต่อ 1 เดือน ภายในระยะเวลา 2 ปี

2) เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

พัฒนาแอปพลิเคชันให้เสถียรและสะดวกต่อการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้บริการ ขยายพื้นที่การบริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย โดยเริ่มจากเมืองหลักตามภูมิภาคต่าง ๆ สร้างยอดการจูงใจศัลยกรรมและความงามได้ไม่ต่ำกว่า 5,000 เคส ต่อ 1 เดือน ภายในระยะเวลา 5 ปี

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ (SWOT Analysis)

3.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

- 1) มีพันธมิตรเป็นคลินิกศัลยกรรมและความงามชั้นนำที่ได้รับรองมาตรฐานด้านการบริการความปลอดภัยระดับสากล และเป็นคลินิกที่มีชื่อเสียงในวงการศัลยกรรม ส่งผลให้กลุ่มผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ เชื่อใจในการบริการ
- 2) .ตัวระบบมีความรวดเร็วในการเปรียบเทียบราคาและค้นหาข้อมูลคลินิกในการทำศัลยกรรมและมีตัวเลือกที่หลากหลาย ตอบสนองกับการใช้บริการทุกประเภท
- 3) ไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงในการผลิต หรือสต็อกสินค้าเพราะใช้ Agency Model ในการดำเนินงาน ไม่ต้องมีอุปกรณ์ในการดำเนินการเกี่ยวกับคลินิก ช่วยลดต้นทุนขาย โดยธุรกิจจะใช้วิธีการดำเนินงานในรูปแบบหาคลินิกมาร่วมพันธมิตรและกลุ่มผู้ใช้บริการให้มาพบเจอกันผ่านแพลตฟอร์มของธุรกิจ

4) ผู้บริหารมีลักษณะการทำงานแบบการกระจายอำนาจซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความยืดหยุ่นในการทำงานสูง

3.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) ต้องใช้งบประมาณหลักในการโฆษณาเพื่อสร้าง Goodwill ให้กับแบรนด์ เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ที่กำลังจะสร้าง จึงไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- 2) ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงในการเริ่มต้นธุรกิจ เพื่อสร้างแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน ตั้งต้น และสร้างทีมงาน

3.3.3 โอกาส (Opportunities)

1) แนวโน้มผู้บริโภคให้ความสนในความสวยงามของร่างกาย ซึ่งเป็นแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทย ส่งผลให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีช่องว่างให้ลงไปดำเนินกิจการในตลาดนี้

2) อัตราการเติบโตของธุรกิจดิจิทัลซอฟต์แวร์ในประเทศไทยที่เป็นตัวช่วยในการดำรงชีวิตของผู้คนทำให้มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

3) หลังจากการเปิดประเทศของไทยหลังจากสถานการณ์โควิดจะทำให้ให้นักเดินทางต่างชาติเข้ามาทำศัลยกรรมและเสริมความงามในไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.3.4 อุปสรรค (Threats)

1) ผู้บริโภคบางกลุ่มมีข้อจำกัดทางการเงินในการศัลยกรรมเพราะต้องใช้จ่ายเงินค่อนข้างสูง ซึ่งในปัจจุบันถึงแม้คนจะยังสนใจหันมาอยากศัลยกรรมกันมากขึ้นแต่ก็ต้องชะลอการตัดสินใจเพราะปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่อำนวยเพราะผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19

2) เนื่องจากสภาวะเงินเฟ้อและสงครามรัสเซีย-ยูเครน ส่งผลให้ค่าเงินและต้นทุนทางการตลาดสูงขึ้น อุปสรรคในการดำเนินการมีอัตราที่สูงขึ้น

3) มีคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่งเข้าสู่ตลาดก่อน คือ Application Gowabi แอปพลิเคชันจองความงามของชายชาวบราซิลที่มาทำธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งเน้นไปที่การจัดโปรโมชั่นลดราคา เพื่อเข้าถึงปริมาณผู้คน

3.4 แนวทางการกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ด้วยโมเดลธุรกิจมุ่งเน้นการเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านการให้บริการจัดการการจองคิว และค้นหาข้อมูลคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงามนั้นจึงต้องพัฒนาตัวแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และขยายฐานการบริการให้ครอบคลุม ซึ่งจะเลือกใช้กลยุทธ์ Growth Strategies เจาะกลุ่มตลาดเดิมแต่ยกระดับเป็นแบรนด์ระดับสูงเจาะกลุ่ม Hi-end โดยพัฒนาระบบการค้นหาข้อมูลการบริการ ข่าวสารแวดวงศัลยกรรมเทรนด์ของช่วงนั้น ๆ และขยายฐานพันธมิตรทางการค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายและเพิ่มความน่าเชื่อถือ

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ในการที่จะสร้างธุรกิจแบรนด์ แพลตฟอร์มออนไลน์ด้าน คือ PromptSuay ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นที่มีอยู่ในตลาดก่อนแล้ว ผู้เขียนจึงเลือกใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของตลาดและเจาะกลุ่มเป้าหมายแบบ

เฉพาะเจาะจง (Differentiation Focus) โดยมุ่งเน้นไม่ที่ตลาดคุณภาพ กลุ่มลูกค้า Hi-end ซึ่งจะเป็นมากกว่าแอปพลิเคชันขายของซึ่งมีแค่ราคา แต่จะสร้างความรับรู้ สร้างช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของแต่ละคลินิกเพื่อยกระดับการบริการ

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

เพื่อที่จะเอื้อให้การดำเนินงานของธุรกิจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทางผู้บริหารจะมีการกำหนดนโยบายให้กับทุกคนในองค์กรให้มองไปในทิศทางเดียวกันเพื่อที่จะก้าวไปพร้อม ๆ กันอย่างยั่งยืน โดยกำหนดผู้รับผิดชอบในการขับเคลื่อนองค์กรเพื่อให้เกิดการทำงานที่เชื่อมโยงกัน โดยได้แบ่งกลยุทธ์ของฝ่ายปฏิบัติงานออกเป็น 4 ฝ่าย ดังนี้

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

ในช่วงเริ่มต้นต้องมีการศึกษาหาความเป็นไปได้ของตลาด สร้างแบรนด์ที่ผู้คนจดจำ สร้างความเข้าใจในรูปแบบของธุรกิจ จึงต้องสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ Brand identity และ Brand DNA เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงการบริการโดยไม่ต้องอธิบาย และดึงจุดเด่นของแบรนด์ออกมา และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่ง Brand DNA ประกอบไปด้วย Brand Mission, Brand Values, Brand Positioning และ Brand Personality เพื่อสร้างจุดยืนที่มั่นคงและหาโอกาสพัฒนาตลาดต่อไป

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

มุ่งเน้นไปที่การบริหารจัดการเงินทุน วางแผนการเงินเพื่อการเติบโตของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และทำการบริหารลดหย่อนต้นทุนอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยวางแผนงานอย่างมีระบบทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ธุรกิจมีเงินหมุนเวียนอยู่ตลอดและสร้างความมั่นคงยั่งยืนแก่ธุรกิจ

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนก IT และ Platform Development

ทำการวิจัยและพัฒนาตัวแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน สร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้บริการและคลินิก ซึ่งต้องมีการประเมินผลของการบริการ เพื่อนำไปต่อยอดและปรับปรุงแก้ไขระบบให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทดลองรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางรูป ฟอนต์อักษรให้ตรงต่อสายตาผู้ใช้บริการที่เยี่ยมชมเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังต้องมีการควบคุมต้นทุนการบริการเพื่อให้ต้นทุนต่ำลงจนทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

มีหน้าที่ให้คำแนะนำการบริการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการสอนการพูดการใช้คำอย่างถูกต้องไพเราะ น่าฟัง เหมาะกับธุรกิจบริการและทำการประเมินความพึงพอใจหลังการเข้ารับบริการของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาระบบการบริการต่อไป

บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในตลาดอุตสาหกรรมศัลยกรรมและเสริมความงาม
- 4.1.2 เพื่อศึกษาปัญหาในการทำศัลยกรรมและความงามของกลุ่มเป้าหมาย
- 4.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและความงาม รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย
- 4.1.4 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดสรรในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ วางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแผนธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในตลาดอุตสาหกรรมศัลยกรรมและเสริมความงาม
- 4.2.2 ทำให้ทราบถึงปัญหาในการทำศัลยกรรมและความงามของกลุ่มเป้าหมาย
- 4.2.3 ทำให้รับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและความงาม รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย
- 4.2.4 ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการวางกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับแผนธุรกิจ

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลในกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกศัลยกรรมและความงามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อนำไปประมวลผลวิเคราะห์ศึกษาหาความต้องการที่แท้จริง และความต้องการซ่อนเร้น (Unmet Need) ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อคลินิกศัลยกรรมและความงาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายไปวางแผนออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

4.4.1 วิธีเก็บข้อมูล

สำหรับการวิจัยของแผนธุรกิจนี้ เป็นการวิจัยผสม (Mixed Method) โดยการใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่ม

ตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและความงาม โดยทำแบบสอบถามผ่าน Google Form เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและความงาม และปัญหาที่พบในการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) โดยการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากการสัมภาษณ์คลินิกที่ให้บริการการศัลยกรรมและความงาม เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ปัญหาในการบริการ เพื่อนำไปวิเคราะห์และออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงแผนธุรกิจให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4.4.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลจากการวิจัยได้จากการเก็บแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามผ่าน Google Form กับกลุ่มตัวอย่างคือผู้มาทำศัลยกรรมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 200 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคลินิกศัลยกรรมและความงามจำนวน 3 แห่ง

4.4.3 กลุ่มตัวอย่าง

มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มแรกเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและความงาม โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ส่วนในกลุ่มที่สองคือกลุ่มผู้ให้บริการคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งการเก็บข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2565

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับรูปแบบการศึกษาวิจัยเพื่อนำผลมาใช้ประกอบการเขียนแผนธุรกิจเป็นแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งมีการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์ม Google Form และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการเก็บข้อมูลผ่านการตั้งคำถามตามหัวข้อที่กำหนดไว้ให้ผู้สัมภาษณ์ตอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ ซึ่งมีประเด็นคำถามสำหรับ 2 กลุ่ม ดังนี้

4.5.1 กลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม

เพื่อทราบถึงปัญหาในการทำศัลยกรรมและความงาม ปัจจัยที่ส่งผลในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและความงาม และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีส่วนประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการทำศัลยกรรมและเสริมความงามของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและความงาม

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกเพื่อเสริมความงามและการศัลยกรรม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ

4.5.2 กลุ่มคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม

เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรให้บริการ ปัญหาในการบริการและการดำเนินงาน ของคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยมีส่วนประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 วิธีการดำเนินงาน ระบบการดำเนินการภายในและภายนอก และการประเมินความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ปัญหาในการบริการและการดำเนินงาน เช่น ระบบจัดการหน้าร้าน การตลาดการเงิน การให้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจและความคาดหวังที่ต้องการ

4.6 สรุปผลการวิจัย

จากการทำการวิจัยตลาดของแผนธุรกิจนี้ ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 203 คน โดยที่สามารถสรุปผลได้ดังนี้

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและความงาม จำนวน 203 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านคิดว่าตรงกับตนเองมากที่สุด

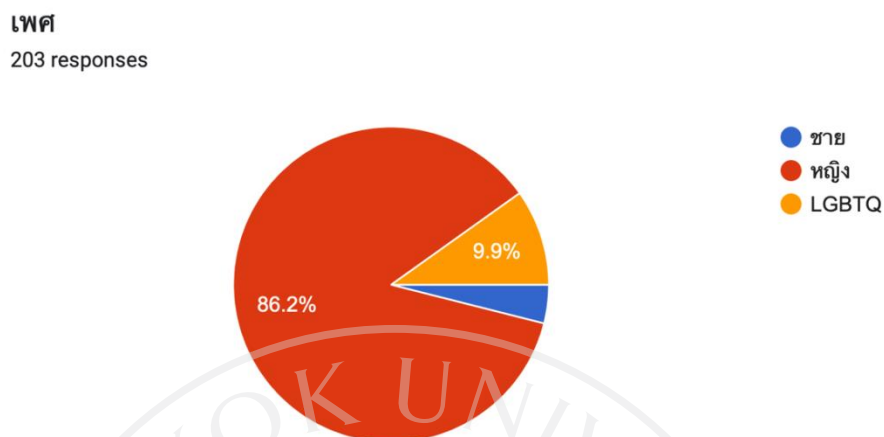
เพศ

() ชาย = 3.9%

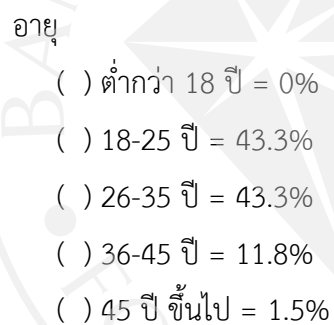
() หญิง = 86.2%

() เพศทางเลือก = 9.9%

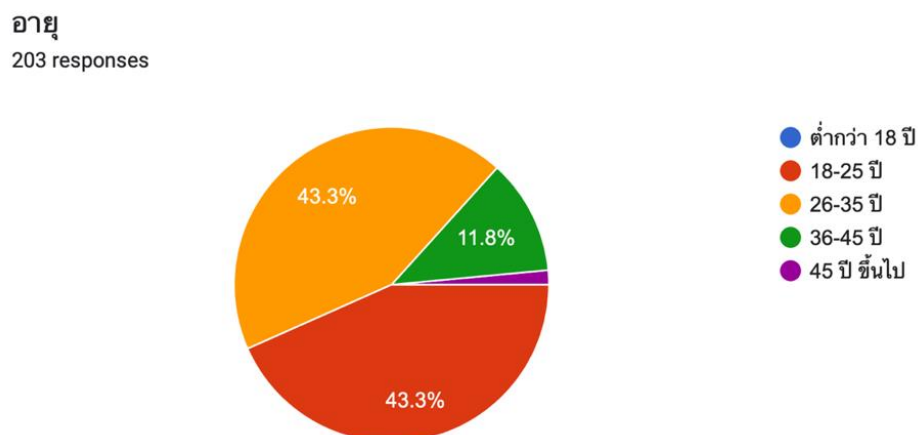
ภาพที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามเพศ



ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 86.2% อันดับรองลงมา คือ เพศทางเลือก 9.9% และตามมามีด้วยเพศชายที่ 3.9%



ภาพที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอายุ

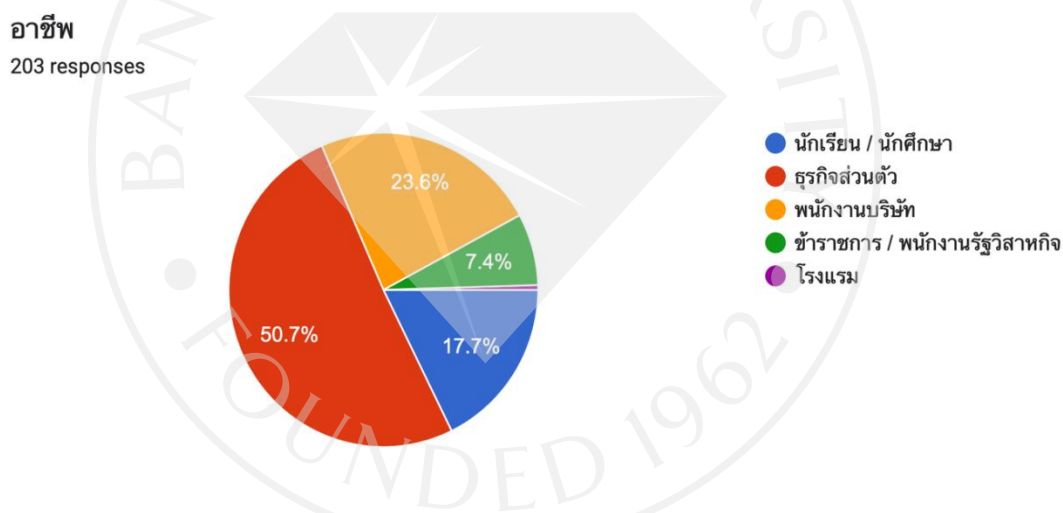


ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากมีอายุสองช่วงเท่ากัน คือ 18-25 และ 26-35 ปี โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 43.3% อันดับรองลงมา คือ ช่วงอายุ 36-45 ปี ที่ 11.8% ตามมาด้วย 45 ปีขึ้นไป ที่ 1.5% และอันดับสุดท้ายคือต่ำกว่า 18 ปี ที่ 0%

3. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา = 17.7%
- () ธุรกิจส่วนตัว = 50.7%
- () พนักงานบริษัท = 23.6%
- () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ = 7.4%
- () อื่นๆ = 0.5%

ภาพที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอาชีพ



ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวโดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 50.7% อันดับรองลงมา คือพนักงานบริษัทที่ 23.6% ตามมาด้วยนักศึกษาที่ 17.7% ข้าราชการที่ 7.4% และอาชีพอื่น ๆ ที่ 0.5% ตามลำดับ

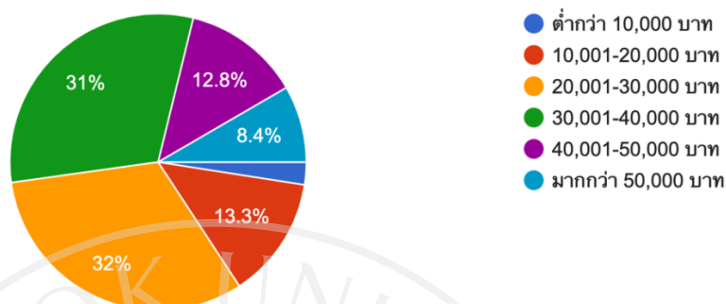
รายได้

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท = 2.5%
- () 10,001-20,000 บาท = 13.3%
- () 20,001-30,000 บาท = 32%
- () 30,001-40,000 บาท = 31%
- () 40,001-50,000 บาท = 12.8%
- () มากกว่า 50,000 บาท = 8.4%

ภาพที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามรายได้

รายได้

203 responses



ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 32% อันดับรองลงมา คือ 30,001-40,000 บาท ที่ 23.6% ตามมาด้วย 10,001-20,000 บาท ที่ 13.3% 40,001-50,000 บาท ที่ 12.8% มากกว่า 50,000 บาทที่ 8.4% และต่ำกว่า 10,000 บาท ที่ 2.5% ตามลำดับ

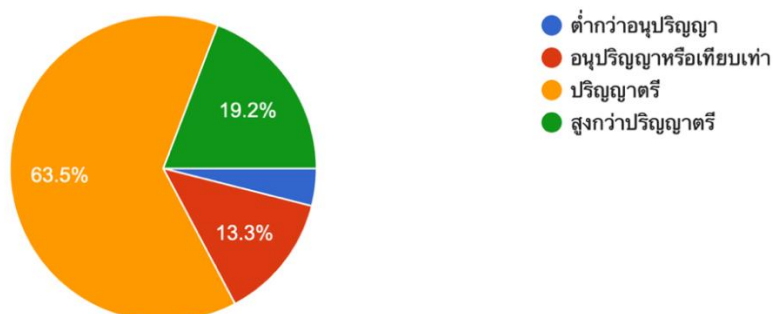
ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าอนุปริญญา = 3.9%
- () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า = 13.3%
- () ปริญญาตรี = 63.5%
- () สูงกว่าปริญญาตรี = 19.2%

ภาพที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา

203 responses



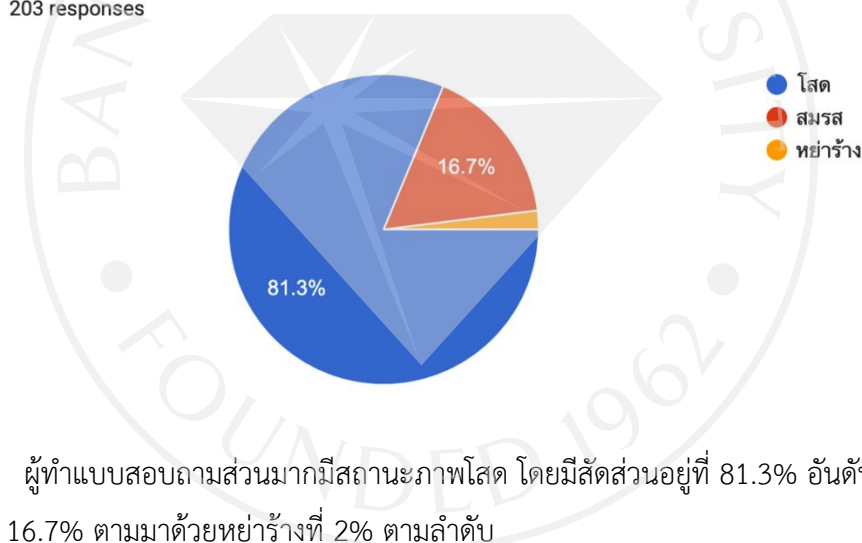
ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 63.5%
อันดับรองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรีที่ 19.2% ตามมาด้วยอนุปริญญาหรือเทียบเท่าที่ 13.3% และ
ต่ำกว่าอนุปริญญาที่ 3.9% ตามลำดับ

สถานะภาพ

- () โสด = 81.3%
- () สมรส = 16.7%
- () หย่าร้าง = 2%
- () อื่น ๆ = 0%

ภาพที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามสถานะภาพ

สถานะภาพ
203 responses



ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากมีสถานะภาพโสด โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 81.3% อันดับรองลงมา คือ
สมรสที่ 16.7% ตามมาด้วยหย่าร้างที่ 2% ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการทำศัลยกรรมและเสริมความงามของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านคิดว่าตรงกับตนเองมากที่สุด

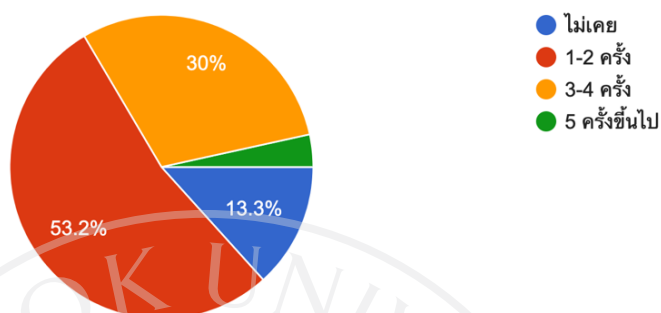
1) ท่านเคยทำศัลยกรรมและเสริมความงามมาแล้วกี่ครั้ง

- () ไม่เคย = 13.3%
- () 1-2 ครั้ง = 53.2%
- () 3-4 ครั้ง = 30%
- () มากกว่า 5 ครั้ง = 3.4%

ภาพที่ 4.7: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามจำนวนการใช้บริการ

1. ท่านเคยทำศัลยกรรมและเสริมความงามมาแล้วกี่ครั้ง

203 responses



ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเคยทำศัลยกรรมมาแล้ว 1-2 ครั้ง โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 53.2% อันดับรองลงมา คือ 3-4 ครั้ง ที่ 30% ตามมาด้วยไม่เคยทำที่ 13.3% และมากกว่า 5 ครั้งที่ 3.4% ตามลำดับ

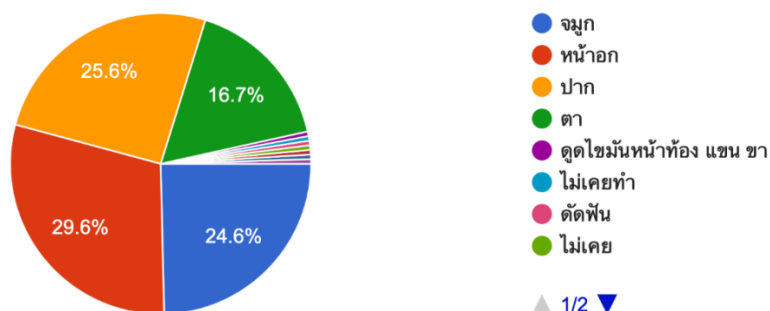
2) หากท่านต้องการทำศัลยกรรมท่านจะเลือกทำศัลยกรรมตรงจุดไหนเป็นอันดับแรก

- () จมูก = 24.6%
- () หน้าอก = 29.6%
- () ปาก = 25.6%
- () ตา = 16.7%
- () อื่น ๆ 3.5%

ภาพที่ 4.8: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามการเลือกจุดที่ต้องการทำศัลยกรรม

2. หากท่านต้องการทำศัลยกรรมท่านจะเลือกทำศัลยกรรมตรงจุดไหนเป็นอันดับแรก

203 responses



ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเลือกทำศัลยกรรมหน้าอก โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 29.6% อันดับรองลงมา คือศัลยกรรมปาก ที่ 25.6% ตามมาด้วยศัลยกรรมจมูกที่ 24.6% ศัลยกรรมตาที่ 16.7% และอื่น ๆ ที่ 3.5% ตามลำดับ

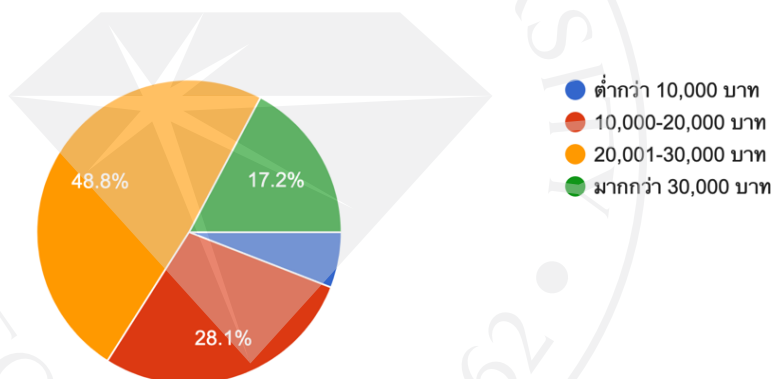
3) ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้งของท่าน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท = 5.9%
- () 10,000-20,000 บาท = 28.1%
- () 20,001-30,000 บาท = 48.8%
- () มากกว่า 30,000 บาท = 17.2%

ภาพที่ 4.9: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการทำศัลยกรรม

3. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้งของท่าน

203 responses



ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเคยใช้จ่ายประมาณ 20,001-30,000 บาท โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 48.8% อันดับรองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท ที่ 28.1% ตามมาด้วยมากกว่า 30,000 บาท ที่ 17.2% และต่ำกว่า 10,000 บาท ที่ 5.9% ตามลำดับ

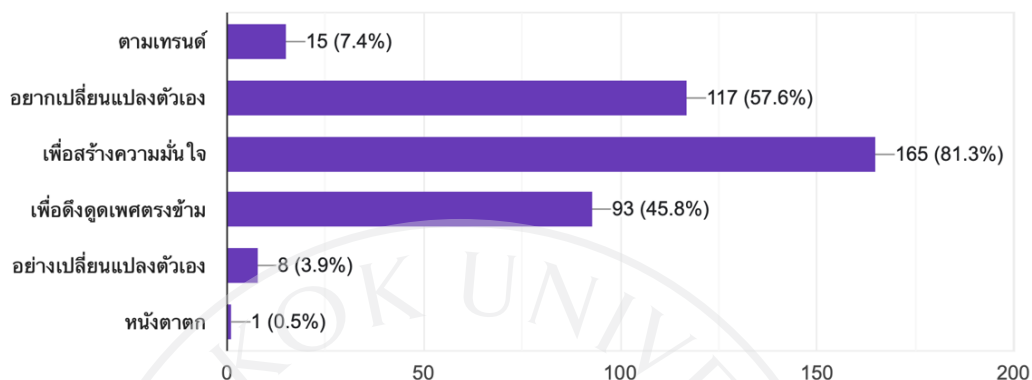
4) วัตถุประสงค์ในการทำศัลยกรรมและเสริมความงามของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ตามเทรนด์ = 7.4%
- () อย่างเปลี่ยนแปลงตัวเอง = 57.6%
- () เพื่อสร้างความมั่นใจ = 81.3%
- () เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม = 45.8%
- () อื่น ๆ = 0.5%

ภาพที่ 4.10: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการทำศัลยกรรม

4.วัตถุประสงค์ในการทำศัลยกรรมและเสริมความงามของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

203 responses

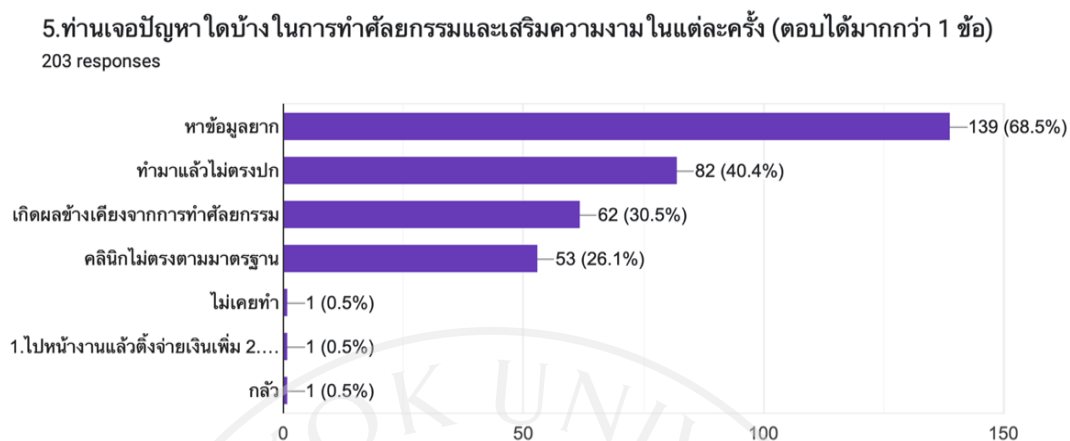


ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากต้องการทำศัลยกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจ โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 81.3% อันดับรองลงมา คืออยากแปลงตนเอง ที่ 57.6% ตามลำดับ

5) ท่านเจอปัญหาใดบ้างในการทำศัลยกรรมและเสริมความงามในแต่ละครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () หาข้อมูลยาก = 68.5%
- () ทำมาแล้วไม่ตรงปก = 40.4%
- () เกิดผลข้างเคียงจากการทำศัลยกรรม = 30.5%
- () คลินิกไม่ตรงตามมาตรฐาน = 26.1%
- () อื่น ๆ = 1.5%

ภาพที่ 4.11: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามปัญหาที่พบเจอในการทำศัลยกรรม



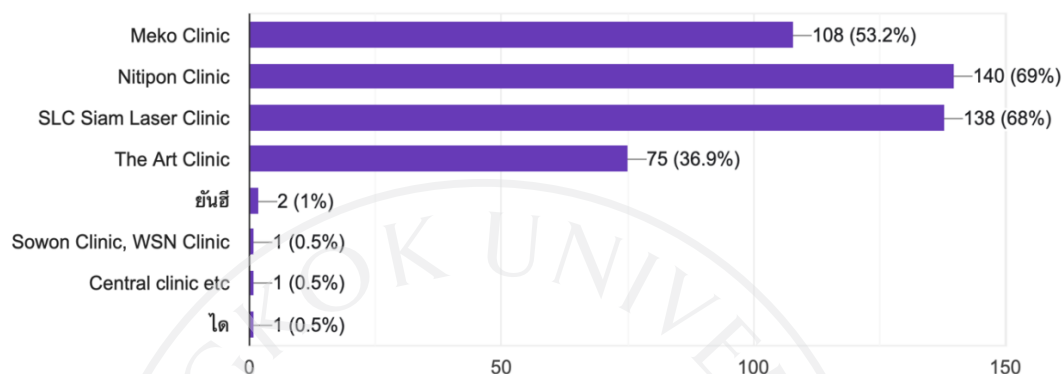
ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากพบเจอปัญหาด้านการหาข้อมูลยาก โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 68.5% อันดับรองลงมา คือ ศัลยกรรมมาแล้วไม่ตรงตามที่ต้องการ ที่ 40.4% ตามลำดับ

6) ท่านรู้จักคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงามใดบ้างในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Meko Clinic = 53.2%
- () Nitipon Clinic = 69%
- () SLC Siam Laser Clinic = 68%
- () The Art Clinic 36.9%
- () อื่น ๆ โปรดระบุ = 2.5%

ภาพที่ 4.12: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามความรู้จักคลินิกในการทำศัลยกรรมใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. ท่านรู้จักคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงามใดบ้างในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
203 responses



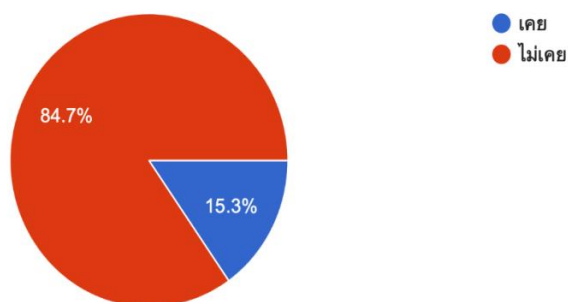
ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากรู้จัก Nitipon Clinic โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 69% อันดับรองลงมา คือ SLC Siam Laser Clinic ที่ 68% ตามลำดับ

7. ท่านเคยจองคิวนัดหมายทำศัลยกรรมและเสริมความงามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันหรือไม่

- () เคย
() ไม่เคย

ภาพที่ 4.13: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามการจองคิวทำศัลยกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

7. ท่านเคยจองคิวนัดหมายทำศัลยกรรมและเสริมความงามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชันหรือไม่
203 responses



ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากไม่เคยจองคิวนัดหมายผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 84.7%

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในชื่อของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและความงาม

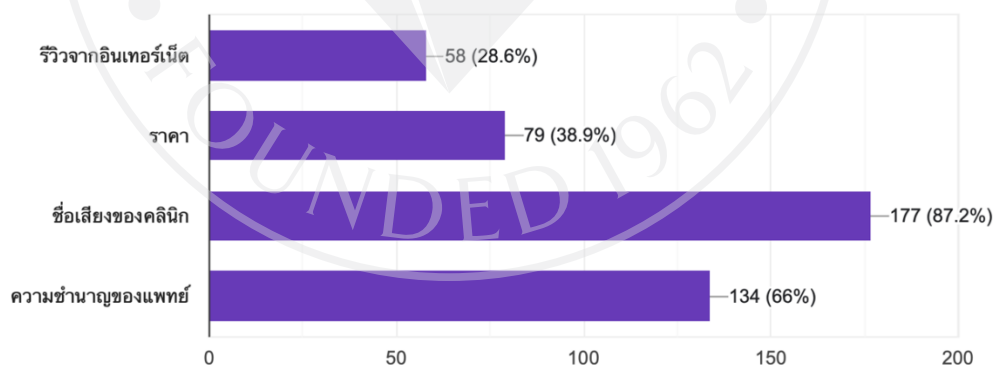
คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านคิดว่าตรงกับตนเองมากที่สุด

1) ปัจจัยใดเป็นตัวเลือกที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกคลินิกทำศัลยกรรมและเสริมความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () รีวิวจากอินเทอร์เน็ต
- () ราคา
- () ชื่อเสียงของคลินิก
- () ความชำนาญของแพทย์
- () อื่น ๆ

ภาพที่ 4.14: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามตัวเลือกที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกคลินิก

1.ปัจจัยใดเป็นตัวเลือกที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกคลินิกทำศัลยกรรมและเสริมความงาม(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
203 responses



ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเลือกปัจจัยด้านชื่อเสียงของคลินิก โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 87.2% อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความชำนาญของแพทย์ ที่ 66% ตามลำดับ

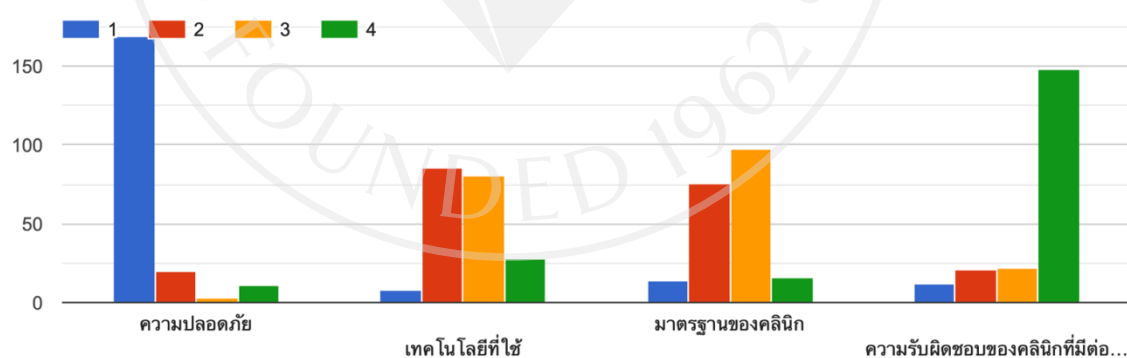
2) ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดในการทำศัลยกรรมและเสริมความงามมากที่สุด (เรียงลำดับ) 1-4 **หมายเหตุ 1 = สำคัญที่สุด และ 4 = สำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามความสำคัญในการตัดสินใจเลือกคลินิก

| | ระดับความสำคัญ | | | |
|--|----------------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ความปลอดภัย | 83.3% | 10% | 1.5% | 5.5% |
| เทคโนโลยีที่ใช้ | 4% | 42.4% | 40% | 14.7% |
| มาตรฐานของคลินิก | 6.9% | 37.4% | 47.8% | 7.9% |
| ความรับผิดชอบของคลินิกที่มีต่อผู้ให้บริการ | 5.9% | 10.3% | 14.8% | 72.9% |

ภาพที่ 4.15: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอายุ

2.ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดในการทำศัลยกรรมและเสริมความงามมากที่สุด (เรียงลำดับ)



ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 83.3% อันดับรองลงมา คือเทคโนโลยีที่ใช้ ที่ 42.4% ตามลำดับ

3) บุคคลใดมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกคลินิกในการทำศัลยกรรมและความงามมากที่สุด

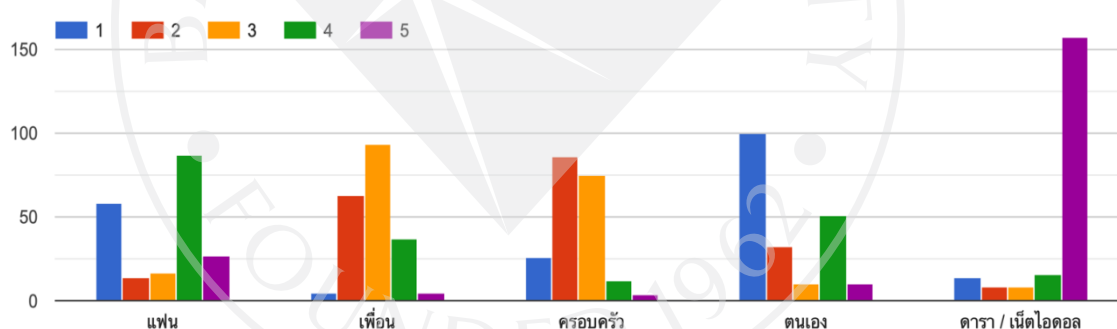
(เรียงลำดับ) 1-5 **หมายเหตุ 1 = สำคัญที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามบุคคลสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจเลือกคลินิก

| | ระดับความสำคัญ | | | | |
|----------------|----------------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| แฟน | 28.6% | 6.9% | 8.4% | 42.8% | 13.3% |
| เพื่อน | 2.5% | 31% | 45.8% | 18.2% | 2.5% |
| ครอบครัว | 12.8% | 42.4% | 37% | 5.9% | 2% |
| ตนเอง | 49.3% | 15.8% | 4.9% | 25.1% | 4.9% |
| ดารา/เน็ตไอดอล | 14.9% | 3.9% | 3.9% | 7.9% | 77.3% |

ภาพที่ 4.16: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามบุคคลสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจเลือกคลินิก

3.บุคคลใดมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกคลินิกในการทำศัลยกรรมและความงามมากที่สุด(เรียงลำดับ)



ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากให้ตนเองเป็นบุคคลสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิก ศัลยกรรมและความงาม โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 49.3% อันดับรองลงมา คือครอบครัว ที่ 42.4% ตามลำดับ

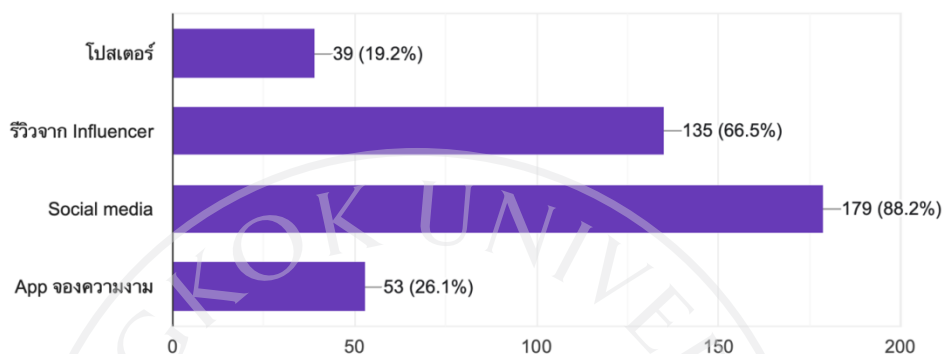
4) จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านได้รับข้อมูลโปรโมชั่นของคลินิกศัลยกรรมจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () โปสเตอร์
- () รีวิวจาก Influencer
- () Social Media
- () App จองความงาม

ภาพที่ 4.17: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามแหล่งข้อมูลขอคลินิกศัลยกรรมและความงามที่ได้รับ

4. จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านได้รับข้อมูล โปรโมชันของคลินิกศัลยกรรมจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

203 responses



ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากได้รับข้อมูลคลินิกศัลยกรรมจาก Social Media โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 88.2% อันดับรองลงมา คือ Influencer ที่ 66.5% ตามลำดับ

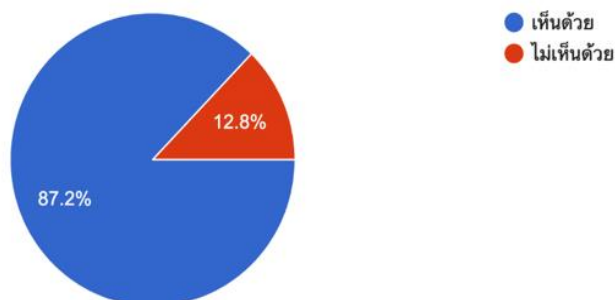
5) หากมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทำให้ท่านมีตัวเลือกคลินิกในการทำศัลยกรรมมากขึ้น ท่านเห็นด้วย หรือไม่

- () เห็นด้วย
() ไม่เห็นด้วย

ภาพที่ 4.18: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ

5. หากมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทำให้ท่านมีตัวเลือกคลินิกในการทำศัลยกรรมมากขึ้น ท่านเห็นด้วย หรือไม่

203 responses



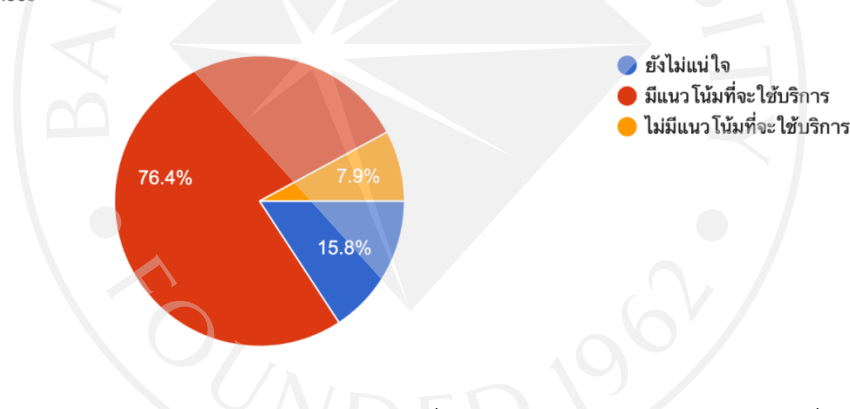
ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยถ้าหากมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทำให้มีตัวเลือกในการทำศัลยกรรมมากขึ้น โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 87.2% อันดับรองลงมา คือไม่เห็นด้วย ที่ 12.8% ตามลำดับ

6) ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจาก “แพลตฟอร์มออนไลน์จัดการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกเพื่อเสริมความงามและการศัลยกรรมแบบครบวงจร ผ่านแอปพลิเคชัน” ในอนาคตหรือไม่

- () ยังไม่แน่ใจ
- () มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ
- () ไม่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ

ภาพที่ 4.19: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามแนวโน้มในการเลือกใช้บริการในอนาคต

6. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจาก “แพลตฟอร์มออนไลน์จัดการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิก...กรมแบบครบวงจร ผ่านแอปพลิเคชัน” ในอนาคตหรือไม่
203 responses



ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่จัดการการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 76.4% อันดับรองลงมา คือ ยังไม่แน่ใจ ที่ 15.8% ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิก เพื่อเสริมความงามและการศัลยกรรม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านคิดว่าตรงกับตนเองมากที่สุด

ตารางที่ 4.3: ระดับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิก เพื่อเสริมความงามและการศัลยกรรม

| ความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกเพื่อเสริมความงามและการศัลยกรรม | ระดับความพึงพอใจ | | | |
|---|------------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อย (1) | ปานกลาง (2) | มาก (3) | มากที่สุด (4) |
| การบริการ | | | | |
| 1. ความสะดวกสบายในการใช้งาน | 22.6% | 10.8% | 23.2% | 36.5% |
| 2. มีคลินิกให้เลือกหลากหลาย | 11.8% | 53.2% | 29% | 5.9% |
| 3. มีข้อมูลการบริการของคลินิกครบถ้วน | 3% | 22.7% | 43.8% | 30.5% |
| 4. ความเสถียรของระบบจองคิวและชำระเงิน | 55.7% | 13.3% | 3.9% | 27.1% |
| ราคา | | | | |
| 1. ความสมเหตุสมผลของราคา | 33% | 29% | 17.7% | 20.2% |
| 2. ความคุ้มค่าของประโยชน์ที่ได้รับกับเงินที่เสียไป | 1% | 29.1% | 35.5% | 34.5% |
| 3. มีราคาหลายระดับให้เลือก | 45.3% | 23.6% | 27.6% | 3.5% |
| 4. คุณภาพของการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่าย | 30.7% | 18.2% | 19.2% | 41.9% |
| ตัวแอปพลิเคชัน | | | | |
| 1. ความสวยงามของแอปพลิเคชัน | 70% | 11.3% | 3.9% | 14.8% |
| 2. ความทันสมัยของแอปพลิเคชัน | 4.9% | 61.1% | 24.1% | 9.9% |
| 3. ความแปลกใหม่ของแอปพลิเคชัน | 4.9% | 20.7% | 64.5% | 9.9% |
| 4. ความน่าสนใจของระบบต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน | 20.2% | 6.9% | 7.4% | 65.5% |

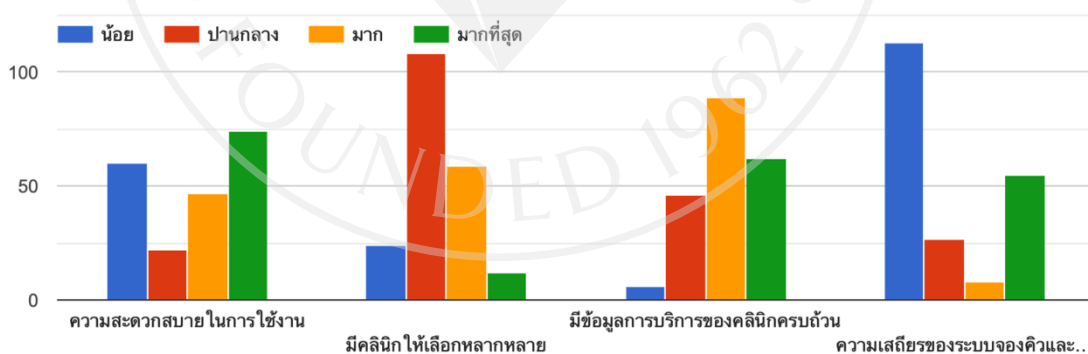
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ระดับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกเพื่อเสริมความงามและการศัลยกรรม

| ความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกเพื่อเสริมความงามและการศัลยกรรม | ระดับความพึงพอใจ | | | |
|---|------------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อย (1) | ปานกลาง (2) | มาก (3) | มากที่สุด (4) |
| การส่งเสริมทางการตลาด | | | | |
| 1. ระบบสมาชิกสะสมแต้ม | 28.6% | 8.4% | 9.3% | 53.7% |
| 2. โปรโมชั่นของแต่ละคลินิก | 2% | 26.1% | 59.6 | 12.3% |
| 3. กิจกรรมการตลาดที่ใช้และโค้ดส่วนลด | 5.9% | 61.6% | 28.6% | 3.9% |
| 4. ฟรีเซ็นเตอร์ แบรินด์แอมบาสเตอร์ มีความน่าสนใจ | 63.5% | 3.9% | 2.5% | 30% |

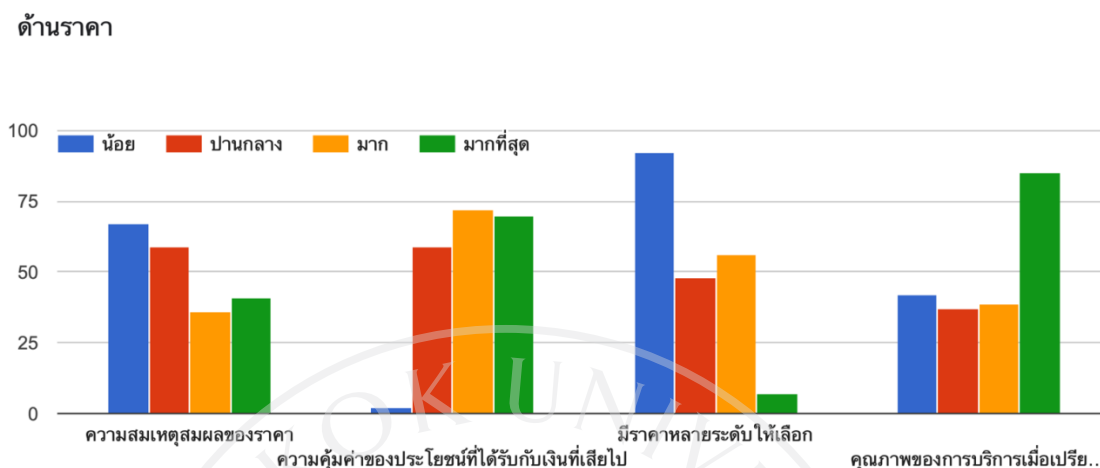
ภาพที่ 4.20: ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแบ่งตามด้านการบริการของแอปพลิเคชัน

ด้านการบริการ



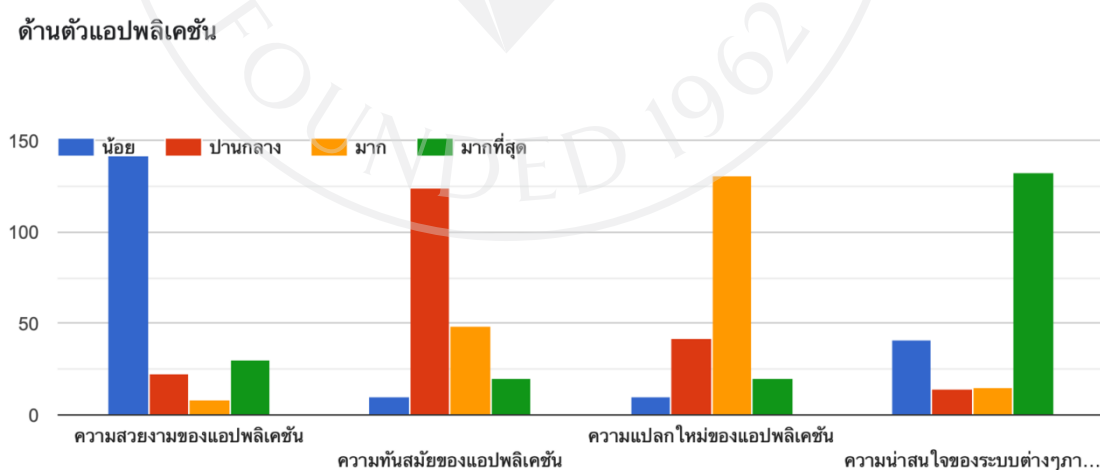
ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเลือกความสะดวกสบายในการใช้งาน โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 36.5% อันดับรองลงมา คือมีข้อมูลการบริการของคลินิกครบถ้วน ที่ 30.5% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.21: ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแบ่งตามด้านราคา



ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคุณภาพของการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่าย โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 41.9% อันดับรองลงมา คือความคุ้มค่าของประโยชน์ที่ได้รับกับเงินที่เสียไป ที่ 34.5% ตามลำดับ

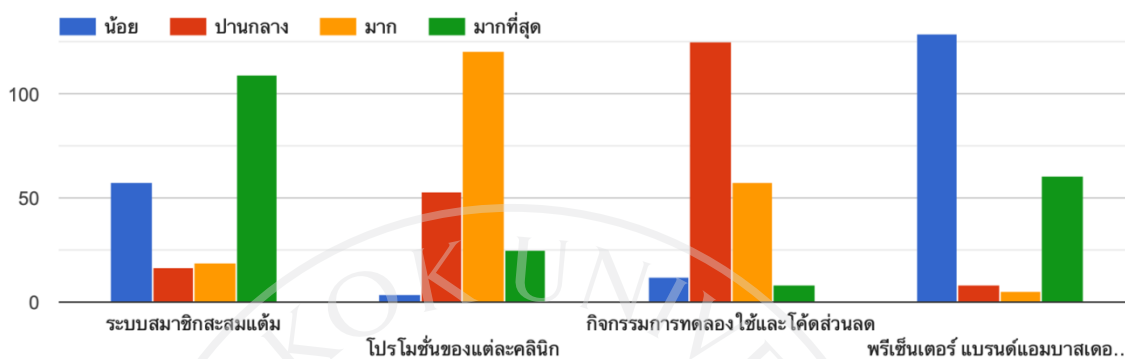
ภาพที่ 4.22: ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแบ่งตามด้านตัวแอปพลิเคชัน



ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความน่าสนใจของระบบต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 65.5% อันดับรองลงมา คือความสวยงามของแอปพลิเคชัน ที่ 14.8% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.23: ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแบ่งตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด



ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระบบสมาชิกสะสมแต้ม โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 53.7% อันดับรองลงมา คือฟรีเซ็นเตอร์ ที่ 30% ตามลำดับ

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างคลินิกศัลยกรรมที่ให้บริการ คลินิกที่สัมภาษณ์

ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านศัลยกรรมและเสริมความงามครบวงจร เปิดให้บริการมา 4 ปี มีแพทย์ศัลยกรรม 3 คน ตั้งอยู่ที่เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินงาน ระบบการดำเนินการภายใน ภายนอก และการประเมินความพึงพอใจ

- 1) คลินิกสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้วันละ 20 คน มีการจัดคิวนัดหมายผ่านการโทรศัพท์จองหาวันไหนผู้ใช้บริการเยอะจะงดการ Walk-in
 - 2) มีการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage ของทางร้าน Instagram ทิมเซลล์ โดยที่ทิมเซลล์ทำให้เข้าถึงลูกค้าสูงสุด
 - 3) มีทิมแพทย์ที่มีประสบการณ์ในวงการศัลยกรรม และมีการฝึกอบรมทีมงานและแพทย์ให้ดำเนินงานตามนโยบายของคลินิก
 - 4) เศรษฐกิจ เพราะทำให้ผู้ใช้บริการมีกำลังจ่ายน้อย
 - 5) ใช้ระบบจาก IT Provider ที่จัดการให้ ผลตอบรับพอประมาณ
- ปัญหาในการดำเนินงานที่พบ มีรายละเอียดดังนี้
- 1) เวลาลูกค้าเยอะจัดการลำบาก บางครั้งต้องปฏิเสธ ทำให้สูญเสียรายได้ส่วนนั้นไป
 - 2) การตลาดไม่ตรงตามที่วางเป้าหมายไว้
 - 3) มีปัญหาเรื่องลูกค้า Complaint ในด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน

4) คู่แข่งเยอะ ต้องเสียเงินยิงแอดเยอะขึ้นตามไปด้วย และสู้กันด้วยราคา

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

4.1.1 ประเด็นของผู้ใช้บริการ

1) ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจ ส่วนมากไม่เคยใช้บริการการจองผ่านทางออนไลน์ การจะเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมจะคำนึงถึงชื่อเสียงของคลินิก และความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

2) พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกศัลยกรรม ส่วนมากจะเคยทำศัลยกรรมมาแล้ว 1-2 ครั้ง โดยที่เลือกศัลยกรรมมาก่อน และเลือกความคุ้มค่าของราคาเมื่อต้องจ่ายเงิน

3) ปัญหาที่พบ เข้าถึงข้อมูลการบริการของคลินิกได้ยาก คุณภาพไม่ตรงมาตรฐาน ทำให้ไม่ตรงปก

4.1.2 ประเด็นของคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม

คลินิกยังไม่มีระบบจัดการคิวและหลังบ้านที่ดี ขาดการทำการตลาดไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการ หาช้อแตกต่างจากคู่แข่งได้ยากถ้าไม่สู้เรื่องราคา มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับแอปพลิเคชันจองศัลยกรรมและความงาม โดยเห็นโอกาสที่ได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าโดยไม่มีข้อผูกมัดทางด้านการเงิน มีความคาดหวังที่จะให้คลินิกเป็นที่รู้จักและสร้างยอดขายมากยิ่งขึ้น ปัจจัยที่สำคัญในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตร คือมีระบบหลังบ้านคอยจัดการคิวของผู้ใช้บริการ มีความเสี่ยงต่ำเพราะไม่ต้องเสียค่าการตลาด ลดการไม่มาใช้บริการของลูกค้าเมื่อทำการจองแล้ว โดยค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมในการที่ผู้ใช้บริการซื้อบริการของคลินิกผ่านแอปพลิเคชันอยู่ที่ 12%-15%

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1-2 ปี)

สร้าง Goodwill และทำให้ PromptSuay Application เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศไทย โดยมียอด Follow TikTok 10,000, Instagram 5,000 สร้างยอดการจองคิวศัลยกรรมได้ไม่ต่ำกว่า 2000 เคส ต่อ 1 เดือน ภายในระยะเวลา 2 ปี และมีส่วนแบ่งทางการตลาด 2% เป็นอย่างต่ำ

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว (3-5 ปี)

พัฒนาแอปพลิเคชันให้เสถียรและสะดวกต่อการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้บริการ ขยายพื้นที่การบริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย โดยเริ่มจากเมืองหลักตามภูมิภาคต่างๆ สร้างยอดการจองคิวศัลยกรรมและความงามได้ไม่ต่ำกว่า 5,000 เคส ต่อ 1 เดือน ภายในระยะเวลา 5 ปี และมีส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ต่ำกว่า 10%

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)

5.2.1 ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

กลุ่มคนเมือง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มคนเหล่านี้มีการติดตามเทรนด์ศัลยกรรมและความงามอยู่ตลอดและมีการแข่งขันที่สูงในชีวิตจริงจึงต้องการรูปร่างหน้าตาที่ดีเพื่อเข้าสังคม

5.2.2 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1) แบ่งตามอายุของประชากร

กลุ่มผู้หญิง ช่วงอายุ 18-25 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงสื่อ Social Media มากที่สุด มีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล อยู่ในช่วงกำลังศึกษามหาวิทยาลัยจนถึงเพิ่งเริ่มทำงานมีความรักสวยรักงาม ใส่ใจดูแลตนเอง สถานะการเงินยังไม่สูงมากนักแต่มีความมุ่งมั่นที่จะศัลยกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงตนเอง

กลุ่มวัยกลางคน หรือวัยทำงาน อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่เป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเลือกคลินิกเพื่อการทำศัลยกรรม มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์วันละ 5 ชม เป็นอย่างน้อย มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีกำลังในการซื้อสูง และนิยมเลือกคลินิกที่มีชื่อเสียง

2) แบ่งตามรายได้เฉลี่ย

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนมากเป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีและอยู่ในช่วงวัยเริ่มทำงานจึงมีรายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เลือกการทำศัลยกรรมตามกระแสและส่วนใหญ่อยู่ในส่วนเสริมความงามมากกว่าการผ่าตัดศัลยกรรม มีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากแอปพลิเคชันจองคิวศัลยกรรมและเสริมความงาม เนื่องจากมีประสบการณ์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการเข้าถึงสื่อและเทคโนโลยีอยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกศัลยกรรมและความงามผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีกำลังจ่ายที่สูงมาก และเลือกความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโดยหากเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย

5.2.3 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

แบ่งตามพฤติกรรมการทำศัลยกรรมและเสริมความงามของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามผลปรากฏว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะการศัลยกรรมจมูก ซึ่งผู้บริการเหล่านี้มีอัตราเฉลี่ยการเข้าถึงสื่อ Social Media ประมาณ 6-8 ชม ต่อวัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการทำศัลยกรรมคือ เพื่อสร้างความมั่นใจ และส่วนใหญ่อีกพบปัญหาการเข้าถึงข้อมูลที่ยากเกินไป

5.2.4 ด้านหลักจิตวิทยา (Psychographic)

จากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามผลปรากฏว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่านิยมที่มีความคล้ายคลึงกัน คือรักความสวยงาม ชื่นชอบและใส่ใจในรูปร่างกายตนเอง มีความต้องการการเปลี่ยนแปลง และต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม

5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Select Target Market)

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้มั่นคงไปถึงสูง ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่ค่อยมีเวลาว่าง แต่มีกำลังการใช้จ่ายที่สูง ต้องการการเข้าถึงข้อมูลคลินิกที่มากขึ้นและครบถ้วนมาประกอบกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมและเสริมความงาม โดยคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการทำศัลยกรรมมากกว่าราคาที่จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลธุรกิจของ PromptSuay ที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลของแต่ละคลินิกได้อย่างรวดเร็วรวมไปถึงระบบนัดหมายจองคิว เพื่อเลือกวันและเวลาใช้บริการตามที่กลุ่มผู้ใช้บริการต้องการ

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ได้ใจดูแลตนเอง มีพฤติกรรมชอบดูแลสุขภาพร่างกาย มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ต่อ เดือนซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ มีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับสูงมีความคุ้นชินกับแอปพลิเคชันที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนมากเลือกการทำศัลยกรรมเพราะต้องการการเปลี่ยนแปลงตนเอง ต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม และตัดสินใจทำศัลยกรรมจากการรีวิวจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่

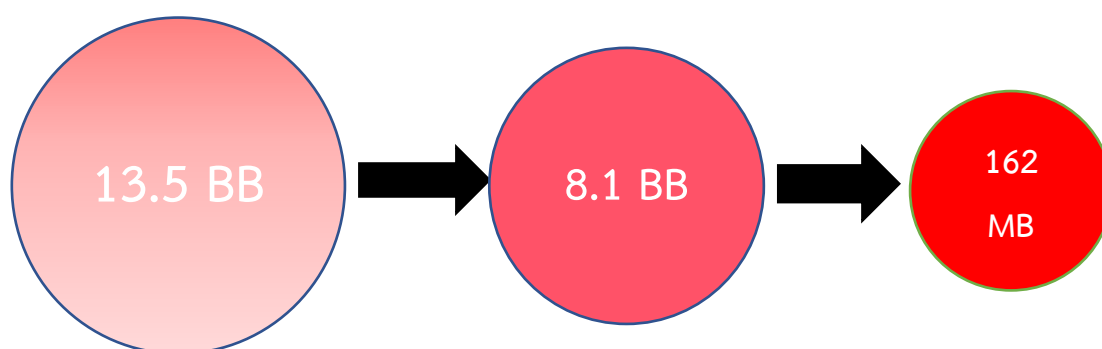
จากการกำหนดวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและจากการวิจัยมาประมวลผลวิเคราะห์ ทำให้ทราบมูลค่าตลาดรวมที่คงอยู่ (Total Addressable Market) ตลาดที่สามารถให้บริการ (Serviceable Addressable Market) และขนาดส่วนแบ่งตลาดที่สามารถแบ่งได้ (Service Able Obtainable Market)

1) มูลค่าตลาดรวมที่คงอยู่ (TAM) เกิดจากการกำหนดเป้าหมายในการให้บริการทำศัลยกรรมและเสริมความงาม สำหรับประชากรไทย คิดเป็น 1.5% จากทั้งหมด 69 ล้านคนที่มีการทำศัลยกรรม ซึ่งถือเป็นอันดับ 10 ของโลก (“5 เทรนด์ศัลยกรรม”, 2563) ซึ่งมีสัดส่วนการใช้บริการการศัลยกรรมอยู่ที่ 1,035,000 คน

2) ตลาดที่สามารถให้บริการ (SAM) เป็นตลาดที่พิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้บริการจอบิวศัลยกรรมและเสริมความงามผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งจากผลการวิจัย คิดเป็น 60% จากกลุ่มตัวอย่าง

3) ตลาดที่สามารถแบ่งได้ (SOM) โดยจากการคาดการณ์มูลค่าตลาดที่จะได้รับส่วนแบ่งจากการทำธุรกิจ ซึ่ง PromptSuay Application เป็นแพลตฟอร์มใหม่ จึงคาดการณ์ไว้ว่า จะสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดเริ่มต้นได้ 2% ของผู้ให้บริการนัดหมายจอบิวศัลยกรรมและเสริมความงามผ่านแอปพลิเคชัน

ภาพที่ 5.1: มูลค่าตลาดที่สามารถให้บริการ



5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

การจัดวางตำแหน่งทางการตลาดของ PromptSuay จะจัดวางให้เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์จัดการการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกที่เน้นไปที่คุณภาพของการบริการของทุกคลินิกที่นำมาลงให้บริการไว้ในแพลตฟอร์มของ PromptSuay และการติดตามประเมินผลหลังการเข้ารับบริการ ศัลยกรรมรวมถึงใส่ใจในการบริการรับปรึกษาตอบคำถามเกี่ยวกับการศัลยกรรมและความงาม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

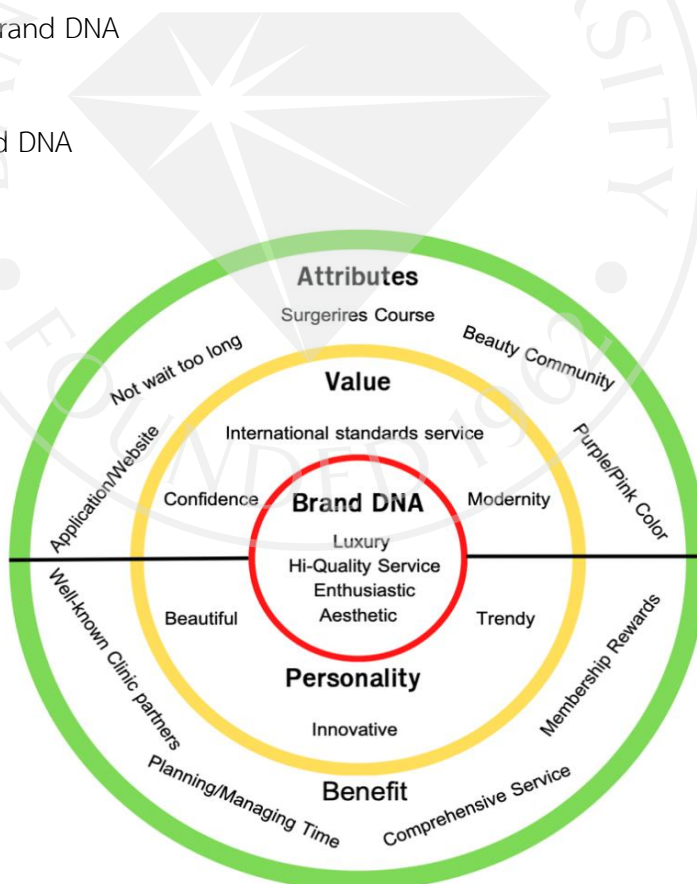
5.4.1 Points-of-Parity (POP) and Points-of-Difference (POD)

POP จุดร่วมของการบริการของ PromptSuay และคู่แข่งมีร่วมกัน คือ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการ และมีการบริการที่หลากหลาย

POD จุดที่แตกต่างระหว่าง PromptSuay กับคู่แข่ง คือ ประเภทของการให้บริการ โดยที่ PromptSuay จะเน้นไปที่การศัลยกรรมผ่าตัดตกแต่งเป็นหลัก ซึ่งจะทำให้การรวบรวมคลินิกที่ให้บริการเฉพาะทางมาไว้ในแพลตฟอร์มเพื่อให้บริการได้ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.4.2 Brand DNA

ภาพที่ 5.2: Brand DNA



Brand DNA ของ PromptSuay แบ่งได้ดังนี้

1) Luxury คือ ความหรูหรา ที่ผู้ใช้บริการจะรู้สึกถึงเมื่อเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เนื่องจาก PromptSuay จะสร้าง Value ที่แตกต่างของการใช้บริการผ่านตัวเว็บไซต์ซึ่งเป็นมากกว่าเว็บไซต์ขายของแต่จะมีบทความ ข้อมูลคลินิก ขั้นตอนการทำศัลยกรรม รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และคลินิกระดับ Hi-End ของประเทศไทยรวมไว้ในบริการ

2) Hi-Quality Service คือ คุณภาพการบริการทาง PromptSuay ได้คัดสรรคลินิกศัลยกรรมชั้นนำ และศัลยแพทย์ที่มีความชำนาญและมีชื่อเสียงในวงการศัลยกรรมมารวมไว้ในแพลตฟอร์ม ดังนั้นผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจได้ถึงคุณภาพที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายง่าย

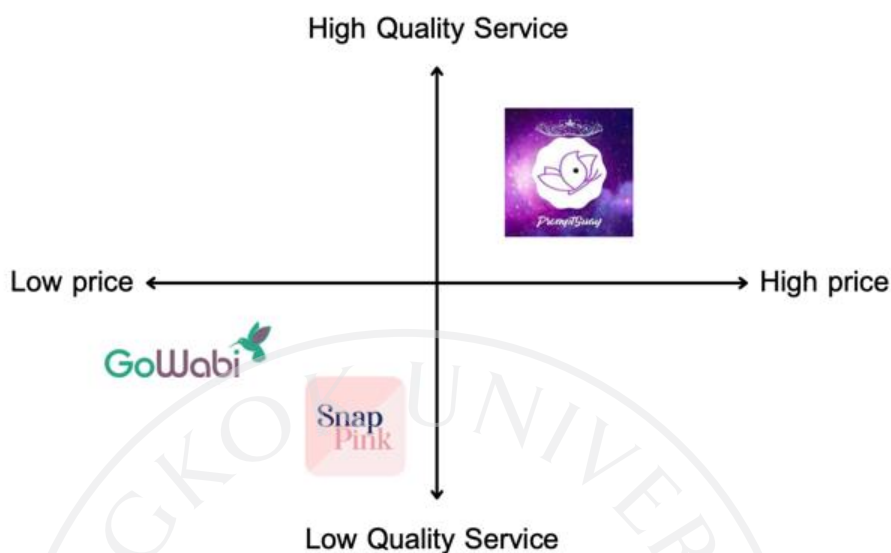
3) Enthusiastic คือความกระตือรือร้น ที่ทาง PromptSuay นำมาเสนอให้ผู้ใช้บริการผ่านกิจกรรมที่จะสร้างการมีส่วนร่วมกับทางแบรนด์ โดยการจัดกิจกรรมเฉพาะช่วงเวลา และใช้กลยุทธ์ตลาดแบบขาดแคลน (Scarcity Marketing) โดยบอกจำนวนคอร์สที่เหลือจำนวนจำกัด หรือบอกว่ามีผู้สนใจกี่คนที่กำลังดูคอร์สเดียวกับเราซึ่งมีจำนวนจำกัด

Aesthetic คือสุนทรียศาสตร์ที่เกี่ยวกับความงาม ซึ่งทาง PromptSuay จะจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันให้เห็นถึงศาสตร์แห่งความงามโดยโน้มน้าวผสมผสานน้ำทะเล

5.4.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

เนื่องจากคู่แข่งหลักของ PromptSuay คือ GoWabi และ SnapPink ซึ่งมีรูปแบบการบริการที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันตรงที่การศัลยกรรมซึ่งทั้ง 2 แพลตฟอร์มนั้น ยังไม่มีในหน้าเว็บไซต์ ส่วนในด้านของเสริมความงามทางด้านคู่แข่งจะเล่นไปทางด้านราคาเป็นหลัก จึงทำให้ PromptSuay ต้องจัดทำแผนภาพแสดงการรับรู้ เพื่อเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่ง โดยจะใช้ปัจจัยทางด้านราคา และคุณภาพการบริการมาเป็นตัวชี้วัด

ภาพที่ 5.2: Brand Positioning



5.4.4 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

PromptSuay เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์จัดการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกศัลยกรรม ที่มุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จ กับ UX และ UI ของเว็บไซต์

UX สร้าง User Experience โดยการออกแบบการบริการให้กลุ่มผู้ใช้งานรู้สึกประทับใจ และพึงพอใจที่ได้เข้ามาใช้บริการผ่านเว็บไซต์ เช่น จองคอร์สศัลยกรรมพ่วงนอนโรงแรม 5 ดาวพร้อมการบริการสุด Exclusive

UI สร้าง User Interface คือ ปัจจัยที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ โดยเลือกใช้สีที่แสดงถึงความงามและความหรูหรา และออกแบบฟังก์ชันการใช้งานให้มีความสมดุลระหว่างความงามและการใช้งาน

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

1) ออกแบบแบรนด์ของบริษัทให้เป็นที่จดจำและจัดทำสโลแกนประจำแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์ถูกกล่าวถึงในหมู่กลุ่มผู้ใช้บริการ เช่น “สวยได้ไม่ต้องรอ”

2) จัดการเรียงรูปแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับระดับสายตา โดยจะเน้นไปที่บทความเกี่ยวกับความงามที่กำลังเป็นเทรนด์อยู่ในแต่ละช่วงนั้นๆ ตามมาด้วยข้อมูลคลินิก โปรโมชั่นของแต่ละคลินิก ณ เวลานั้น

3) พัฒนาแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันให้มีความรวดเร็ว เข้าใจการใช้งานง่าย

4) ออกแบบตัวเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้มีความหรูหรา เจาะกลุ่ม Hi-End

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

1) กำหนดราคาโดยใช้คุณภาพการบริการของคลินิกศัลยกรรมเป็นที่ตั้งโดยจะกำหนดราคาที่สูงให้เหมาะสมกับการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ

2) ใส่ฟีเจอร์ในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้มีระดับสร้างมูลค่าแบรนด์เพิ่ม และสร้างคุณค่าในตัวคอร์สศัลยกรรม

3) สร้างช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น QR Payment, บัญชีธนาคาร, บัตรเครดิต

4) ส่วนลดการสมัครเป็นสมาชิก การใช้งานครั้งแรก ชวนเพื่อนมาใช้บริการ และ รีวิวหลังรับบริการ

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1) ออกแบบเว็บไซต์ให้มีหน้า Shopping Site ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถกดเข้าไปดู และเลือกรับบริการตามความต้องการของตนเอง

2) ใช้ Third-Party sale เช่น Sale ขายคอร์สศัลยกรรม โดยจะให้ค่าคอมมิชชั่นขายแก่พวกเขา

3) สร้างบัญชี Social Media ได้แก่ Instagram TikTok และ Facebook เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการ

4) ใช้งาน Affiliate Marketing โดยจะมองหา Publisher ที่มีชื่อเสียงด้านความงามและศัลยกรรมเพื่อให้ผู้ติดตามของ Publisher คลิกลิงก์ที่แปะไว้มาทำการซื้อบริการ โดยจะให้ค่าธรรมเนียมตามที่ตกลงกันได้

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างและกระตุ้นความรู้ในตัวสินค้าและแบรนด์ เพื่อสร้างยอดขายและขยายตลาดให้ได้ตามที่ต้องการ เพื่อสร้างยอดผู้ติดตามใน Social Media Account

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การจัดทำ Marketing Campaigns / Grand Opening Campaign จัดทำแคมเปญเปิดตัวแบรนด์ โดยจะทำร่วมกับคลินิกพันธมิตรให้เห็นถึงความแข็งแกร่งและน่าเชื่อถือของแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการด้วย

การมอบคูปองส่วนลด On-Top จัดทำกิจกรรมได้ส่วนลดจากการสมัครสมาชิก และการใช้งานครั้งแรก โดยลดเลยทันที 5% หรือลด ทันที 200 บาท เมื่อจองคอร์สเสริมความงาม

ผ่านแอปพลิเคชัน จัดทำระบบคูปอง On-Top เช่น จองคอร์สชนิดผิวน้ำลด 5% แต่ถ้าจ่ายผ่านบัตร KTC ลดเพิ่มอีก 5%

การจัดโปรโมชั่น Flash Sale ในที่นี้จะไม่ใช่คำว่า Flash Sale แต่จะใช้คำว่า กลยุทธ์การตลาดแบบขาดแคลน (Scarcity Marketing) โดยบอกจำนวนคอร์สที่เหลือจำนวนจำกัด หรือบอกว่ามีผู้สนใจกี่คนที่กำลังดูคอร์สเดียวกับเราซึ่งมีจำนวนจำกัดภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อ สร้างแรงกระตุ้นต่อบริการที่ต้องการและสร้างการแข่งขันระหว่างผู้ใช้บริการ

การพัฒนาระบบ Membership Rewards จัดทำระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน รับส่วนลดและสิทธิพิเศษมากมาย เช่น เมื่อใช้บริการครบตามจำนวนเงินหรือจำนวนครั้งที่กำหนดไว้ ได้ใช้สิทธิซื้อบัตรที่ออกฟรี 1 ครั้ง หรือรับส่วนลดทันที 500 บาท เมื่อสมัครสมาชิกหรือนำแต้มที่ได้มา แลกเป็นของรางวัล ซึ่งจะพัฒนาให้มีรูปแบบลำดับขั้น 5 ขั้นขึ้นไปตามจำนวนการใช้บริการผ่าน แพลตฟอร์ม PromptSuay ซึ่งของรางวัลที่แลกได้จะมีมูลค่าสูงขึ้นตามลำดับ

3) การโฆษณา (Advertising)

การทำตลาดผ่านช่องทาง Facebook ดำเนินการสร้างเพจ Facebook โดยใช้ชื่อว่า “PromptSuay-พร้อมพ์สวย” สร้างความน่าเชื่อถือของเพจโดยการทำการตลาดผ่านบทความ ให้ความรู้ควบคู่ไปกับแนะนำการบริการ จัดทำคอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพแสดงให้เห็นว่าทำไมถึงต้องมา ใช้บริการที่นี่ ใ้ที่นี้ดียังไง และจัดทำวิดีโอสั้น ๆ แนะนำและดูแลการจัดการลูกค้าแต่ละราย ผ่าน Storytelling เพื่อจูงใจลูกค้าและเป็นการแนะนำแบรนด์ไปในตัว พอได้ผู้ติดตามมาจำนวนหนึ่งแล้ว จะเริ่มลงโพสต์ขายคอร์สคัดสรรกรรมสลับกับบทความเกี่ยวกับกระแสความงาม วิธีเลือกคลินิกแล้วจึง ยิงแอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดให้วงแคบที่สุดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยจะใช้วิธียิงแอด โพรโมทเพจและโปรโมทโพสต์เพื่อสร้างผู้ติดตามและแรงกระตุ้นต่อตราสินค้า

การทำตลาดผ่านช่องทาง Instagram ดำเนินการสร้าง IG Account เป็น รูปแบบธุรกิจ โดยใช้ชื่อว่า “Promptsuay” หน้าต่างแนะนำธุรกิจให้ใส่ลิงก์เว็บไซต์และโลกทัศน์ของ บริษัท ทำการตลาดโดยการตกแต่งหน้า Instagram ให้มีความหรูหรา น่าเยี่ยมชม ซึ่งจะทำการอัปเดต รูปภาพแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของแต่ละคลินิกที่เป็นพันธมิตรบ่งบอกถึงความมั่นใจในการทำคัดสรรกรรม พร้อมด้วยภาพ Reviewer และราคาคอร์สคัดสรรกรรมของแต่ละแห่ง โพรโมชันแต่ละช่วง โดยติด Hashtag เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ ใส่แคปชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจโดยจะใช้แคปชั่นที่มีความเป็น วยรุ่นผสมกับการเสนอขายไปในตัว โดยที่เลือกเวลาในการลงโพสต์เป็นวันจันทร์และวันพฤหัสบดี โดยมีความถี่ที่ วันละ 2 ครั้ง

การทำตลาดผ่านช่องทาง Google Ads ทำ SEO (Search Engine Optimize) เพื่อให้หน้าเว็บไซต์อยู่ในลำดับต้นๆของการค้นหาใน Google โดยจะใช้ Key word ที่เกี่ยวกับความ งาม เช่น คัดสรรกรรม แอปจองความงาม อยากรสวย เป็นต้น ซึ่งจะจ้างบริษัทที่รับทำ SEO โดยเฉพาะใน

ที่นี้จะเลือก บริษัท AUN THAI LABORATORIES CO., LTD. ที่มีความชำนาญในการทำ SEO และมีให้เลือกหลายระดับราคาพร้อมการันตีไม่ติดหน้าแรกไม่คิดเงิน

ทำการสร้างแคมเปญโฆษณาผ่าน Google Ads โดยใส่ลิงก์เว็บไซต์ให้กลุ่มเป้าหมายกดเข้าเยี่ยมชมและซื้อบริการ และจะใช้คีย์เวิร์ด เกี่ยวกับความงาม เช่น เสริมความงาม คลินิกความงาม ไกล่ฉัน แนะนำคลินิกศัลยกรรม โดยกำหนดอัตรายิงแอดให้อยู่ในราคาที่ไม่เกิน 800 บาทต่อวัน และทำต่อเนื่องโดยสลับกับ SEO

การทำการตลาดผ่านช่องทาง YouTube โฆษณาและประชาสัมพันธ์แบรนด์ดีให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เริ่มต้นจะใช้ Publisher ด้านความงามที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ติดตาม ในช่วงแรกจัดทำ Content มอบความรู้แก่ผู้ที่อยากทำศัลยกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจ ซึ่งในที่นี้ จะใช้ แก้มก็ เจ้าของแบรนด์ Jovina Cosmetics ให้จัดทำวิดีโอแนะนำแบรนด์และการบริการผ่านช่อง YouTube และมีการแปะลิงก์เว็บไซต์ของ PromptSuay ไว้ใต้คลิป ซึ่งปีแรกจะใช้ Mid-ter Influencer จำนวน 3 ท่าน ค่าใช้จ่ายต่อวิดีโอ อยู่ที่คนละประมาณ 100,000 บาท ต่อคนแล้วปีถัด ๆ ไปค่อยขยับสู่ Macro Influencer

4) กิจกรรมการประชาสัมพันธ์

การออก Event จัด Webinar ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมและเทรนด์ความงามในปัจจุบัน ซึ่งผู้เข้าร่วมจะได้รับสิทธิพิเศษในการใช้บริการ เช่น ส่วนลด หรือ สิทธิทดลองใช้บริการ

5.5.5 กลยุทธ์ด้านกำลังคน (People)

- 1) ระบบ Customer Support ผ่านช่องทางแชทหรือเบอร์ติดต่อคอยให้คำปรึกษา แนะนำการบริการ และแก้ไขปัญหาของลูกค้า
- 2) คัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมกับตำแหน่ง
- 3) จัดการฝึกอบรมพนักงานทุก ๆ 6 เดือน
- 4) กำหนดนโยบายการบริการและการดำเนินงานของบริษัทอย่างชัดเจนเพื่อให้บุคลากรทุกคนในองค์กรมุ่งมองไปในทิศทางเดียวกัน

5.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการการตลาด (Process)

- 1) การทำงานของระบบ IT และเว็บไซต์ ที่เชื่อมต่อหน้าต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน เช่น หลังจากการค้นหาข้อมูลและจะปรากฏหน้าคลินิก หลังจากเลือกคลินิกปลศคอร์สที่ต้องการจะปรากฏหน้าจองชำระเงิน เป็นต้น โดยตัวระบบต้องมีความสอดคล้องกันและรวดเร็วในการใช้งาน
- 2) ให้ความสำคัญ กับ UX และ UI ของเว็บไซต์ UX สร้าง User Experience โดยการออกแบบการบริการให้กลุ่มผู้ใช้งานรู้สึกประทับใจและพึงพอใจที่ได้เข้ามาใช้บริการผ่านเว็บไซต์ เช่น จองคอร์สศัลยกรรมพวงนอนโรงแรม 5 ดาวพร้อมการบริการสุด Exclusive UI สร้าง User

Interface คือ ปัจจัยที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ โดยเลือกใช้สีที่แสดงถึงความงามและความหรูหรา และออกแบบฟังก์ชันการใช้งานให้มีความสมดุลระหว่างความงามและการใช้งาน

5.5.7 กลยุทธ์การตลาดด้านประสบการณ์ของลูกค้าที่จับต้องได้ (Physical Evidence)

สร้างเว็บไซต์บริการที่มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ที่มากกว่าเป็นเว็บไซต์ขายของทั่วไป โดยคำนึงถึงสิ่งที่จะส่งมอบให้ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ใช้งานง่าย จ่ายเงินสะดวก เข้าถึงข้อมูลรวดเร็ว และรวมไปถึงด้านการ Support ลูกค้า มี Chatbot และ พนักงานคอยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า



บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของ PromptSuay เป็นไปตามแผนและมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ และสร้างสรรค์สิ่งที่ดีตอบแทนสู่สังคม จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ด้านการดำเนินการและแผนบริหารงานของบุคคล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

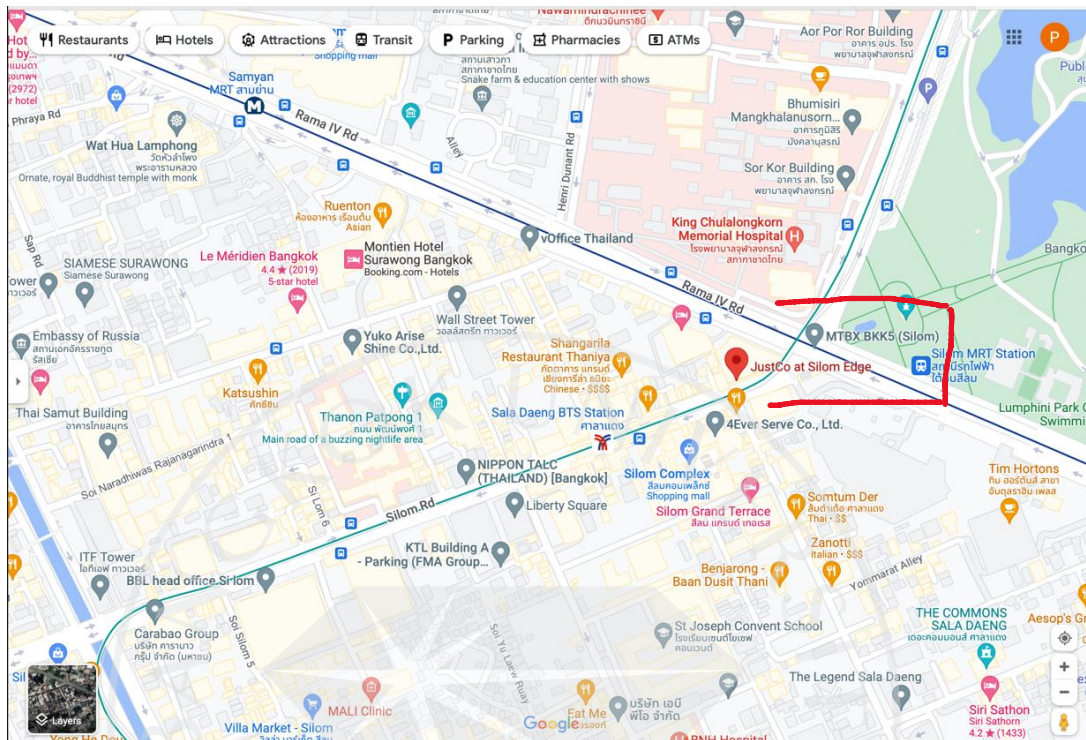
เนื่องจาก PromptSuay เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานในรูปแบบออนไลน์ ในช่วงแรกเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และความสะดวกสบายในการดำเนินงานจึงเลือกสถานที่ตั้งธุรกิจเป็นเพียงการเช่าออฟฟิศสำนักงาน ซึ่งการเลือกเป็นเพียงการเช่าออฟฟิศเพียงอย่างเดียววนั้นเพื่อความสะดวกในการติดต่อคุยงาน นัดหมายประชุมและการเดินทางมาทำงานของพนักงาน ซึ่งทางบริษัท PromptSuay ได้เลือกอาคารสีลมเอจ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 2 ถนนสีลม, ชั้น 10-14 สีลมเอจ, สุริยวงศ์, บางรัก กรุงเทพฯ 10500 ซึ่งห่างจาก MRT สถานีสีลม (เดิน 2 นาที), BTS ศาลาแดง (เดิน 2 นาที)

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

จากการที่เริ่มต้นธุรกิจจะมีพนักงานจำนวนทั้งหมด 15 คน รวมผู้บริหาร เพื่อปฏิบัติงานในตำแหน่งต่าง ๆ ที่จำเป็น ดังนั้น ต้องมีพื้นที่ที่สามารถใช้สอยได้ประมาณ 60 ตารางเมตร

จากการที่ได้สืบค้นข้อมูลและสอบถามทาง Justco บริษัทที่รับจัดสรรออฟฟิศ ปรากฏว่าออฟฟิศที่สีลมเอจมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 2000 บาท ต่อ 5 เมตร ซึ่งพื้นที่ที่ต้องการคือ 60 ตารางเมตร คิดเป็นเงิน 24,000 บาท ต่อ เดือน

ภาพที่ 6.1: สถานที่การดำเนินงาน



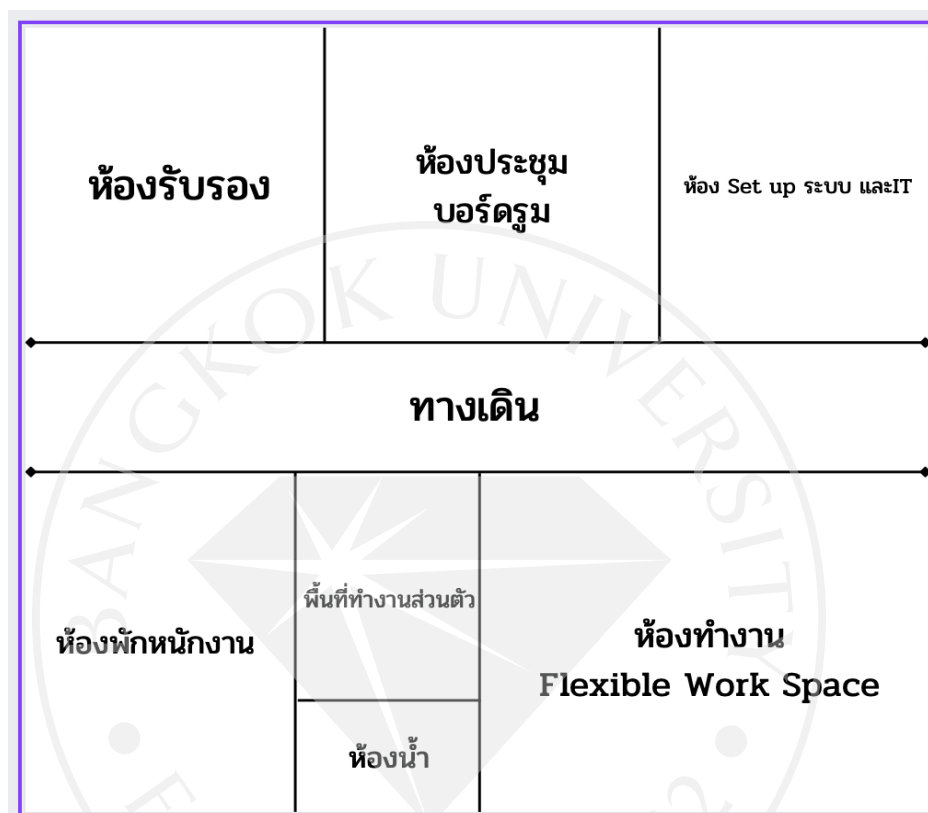
ที่มา: Google Map. (2565). *สีลมเอจ*. สืบค้นจาก
<https://goo.gl/maps/Z62kQbJu8pfxQ1vz8>.

6.1.2 การตกแต่งสำนักงาน

เนื่องจากช่วงเริ่มต้นจะไปทำการเช่าออฟฟิศสำเร็จรูปที่สีลมเอจของบริษัท Justco จึงไม่มีรายการค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ โดยออฟฟิศที่ได้จะมาเป็นรูปแบบที่ตกแต่งมาแล้วมีความทันสมัย อุปกรณ์ครบครัน พร้อมบริการพื้นที่ส่วนกลาง อาทิ เช่น พื้นที่รับรองแขก ห้องประชุม เครื่องดื่ม เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน แม่บ้าน เป็นต้น

6.1.3 แผนผังของสถานประกอบการ

ภาพที่ 6.2: แผนผังสำนักงาน



6.1.4 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

จดทะเบียนจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัดภายใต้ชื่อทางการค้าว่า “บริษัท พร้อมพ์สววย จำกัด” หรือ PromptSuay Co., Ltd. โดยทำการจดทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อประกอบธุรกิจให้บริการด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการค้นหาข้อมูลอำนวยความสะดวกการทำธุรกรรมด้านสุขภาพทุกรูปแบบ ด้วยทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท ดำเนินการจดทะเบียนนิติบุคคลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566

6.1.5 การจดทะเบียนการค้า

ดำเนินการจดทะเบียนการค้าในสำนักงานเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีเอกสารที่จำเป็นต้องใช้ในการจดทะเบียนการค้าดังนี้

- 1) คำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.) โดยสามารถเข้าไป Download แบบฟอร์มได้ที่ www.dbd.go.th /ดาวน์โหลดแบบฟอร์ม/ทะเบียนพาณิชย์
- 2) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
- 3) สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ประกอบการ
- 4) หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
- 5) สำเนาบัตรประชาชนผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)
- 6) หนังสือชี้แจง (สำหรับร้านที่เปิดมานานแล้ว และไม่ได้ยื่นจดทะเบียนการค้า นับตั้งแต่ 30 วัน หลังเปิดร้าน)

6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

เพื่อให้ธุรกิจ PrompSuay Application ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างสูงที่สุด และเป็นไปตามแผนงานที่ได้วางไว้ จึงต้องมีการกำหนดแผนการดำเนินงานอย่างชัดเจนครอบคลุมทุกหัวข้อสำคัญ ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

ในส่วนของแผนการดำเนินงานก่อนการเปิดกิจการนั้นจะมีโครงสร้างหลักอยู่ด้วยกัน 3 ส่วน ได้แก่ ตัวเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน การขายและการตลาด การค้นหาคลินิกพันธมิตร ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

6.2.1 ตัวเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

1) การจัดทำแพลตฟอร์มเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ในปัจจุบันการทำเว็บไซต์และแอปพลิเคชันนั้นจัดทำได้ง่ายกว่าแต่ก่อน เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันพัฒนาไปมากและมีผู้ประกอบการธุรกิจที่รับจัดทำเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอยู่ให้บริการจำนวนมาก ซึ่งให้บริการตั้งแต่การออกแบบเว็บไซต์สำเร็จรูป ระบบจัดการหลังร้านของเว็บไซต์ ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า จัดการองค์ประกอบของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมไปถึงการจดทะเบียนโดเมนเนม และอีเมลโฮสติ้ง ซึ่งผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงมีทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ Weebly, WordPress, Softmelt, Orange , WIX ซึ่งทาง PromptSuay ได้เลือกใช้งานบริษัท Orange technology solution เนื่องจากเป็นบริษัทสัญชาติไทยที่มีประสบการณ์การสร้างเว็บไซต์มากกว่า 15 ปี มีพนักงานมากกว่า 60 คน ซึ่งสามารถรับทำได้ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รวมไปถึง SEO โดยมีราคา Package บอกรัวอย่างชัดเจน อีกเหตุผลในการเลือก คือการว่าจ้างบริษัทเดียวที่สามารถที่ได้ครบทุกอย่างนั้นจะช่วยในการลดต้นทุนการดำเนินงานได้

2) การออกแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ PromptSuay เป็นผู้ให้บริการการจอบคิวิและค้นหาคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม โดยที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการระดับ Hi-End เพราะฉะนั้นการออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน จึงจำเป็นต้องการวางองค์ประกอบภายในเว็บไซต์

และแอปพลิเคชันให้มีเสน่ห์ ดูดี หูหรร่า มีระดับ เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 UI : (User Interface) ปัจจัยที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการ

User Interface คือ ปัจจัยที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการบนหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน รวมไปถึงองค์ประกอบของหน้าจอหลัก ทั้งใน PC และ Smart Phone ซึ่งองค์ประกอบปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ Layout ข้อความ รูปภาพ Font ตัวอักษร ปุ่ม แถบเมนู ไอคอนแสดงหน้าต่างๆ รวมไปถึงแสง สี เสียง จะสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้สึกที่แตกต่างกันไป และเป็นตัวกระตุ้นให้เข้าถึงสินค้าและบริการของเว็บไซต์นั้นๆด้วย การออกแบบ User Interface ที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การเลือกโทนสีให้เหมาะสม การจัดวางสินค้าหรือบริการ การระบุชื่อสินค้า ราคา การแสดงผลของหน้าจอ ล้วนมีความสำคัญ ช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการของ PromptSuay มากขึ้น โดยเลือกใช้สีที่แสดงถึงความงามและความหรร่า และออกแบบฟังก์ชันการใช้งานให้มีความสมดุลระหว่างความงามและการใช้งาน ซึ่งจะใช้หลักจิตวิทยาของสี ในที่นี้จะใช้สีม่วง ให้ความรู้สึกที่เป็นแบรนด์หรร่า มีเสน่ห์ เพื่อสร้าง Brand Positioning ไปในทาง High-Quality service และ High Value

ส่วนที่ 2 UX: User Experience ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

User Experience คือ สิ่งที่เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ แต่เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้รับผ่านการเข้าใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งในที่นี้จะเป็นเรื่องของความรู้สึกจึงจะต้องควบคู่ไปกับประสบการณ์ เพื่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจและรู้สึกแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ซึ่งทาง PromptSuay มี Touchpoint อยู่ที่หน้าเว็บไซต์ หากพัฒนาหน้าเว็บไซต์ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความหรร่า สะดวก เรียบง่ายสำหรับการใช้งาน ก็จะทำให้เกิดคำสั่งซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นผลดีต่อธุรกิจในระยะยาวในอนาคต

3) การพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ การบริหารจัดการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน นอกเหนือจากระบบหน้าบ้าน และยังคงมีระบบหน้าบ้านคอยช่วยดูแลจัดการข้อมูลส่วนต่าง ๆ ด้วย ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาบนเว็บไซต์ ระบบสมาชิก การรวบรวม Feedback จากผู้ใช้บริการและข้อผิดพลาดของระบบ ซึ่งสามารถทำได้ผ่าน ระบบหลังบ้านที่ทาง IT Provider ได้ออกแบบไว้ให้ รวมไปถึงการวางแผน Google Analytics เพื่อเข้าถึงข้อมูลการสถิติการใช้งานของผู้ใช้บริการแล้วนำส่วนที่ผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไขให้เกิดประโยชน์ในอนาคตต่อไป

6.2.2 การดำเนินงานด้านการขายและการตลาด

เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการตามโมเดลธุรกิจที่ได้วางเอาไว้ จึงทำการตลาดแบบ Online โดยใช้แพลตฟอร์ม Social Media ที่หลากหลายช่วยทำคอนเทนต์แนะนำการบริการและ

ข้อมูลข่าวสาร และมีการวางแผนทำ CRM เพื่อรักษาฐานลูกค้า ซึ่งจะมีการทำการตลาดทั้งหมด 5 ช่องทางหลัก ได้แก่

- 1) Facebook Fanpage ทำการตลาดผ่านบทความให้ความรู้ควบคู่ไปกับแนะนำการบริการ
- 2) Instagram business account ติด Hastag เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการในแคปชันเพื่อดึงดูดความสนใจ
- 3) Google Ads and SEO ใช้ Key Word ที่เกี่ยวกับความงาม เช่น ศัลยกรรม แอปจองความงาม อยากสวย
- 4) Youtube ใช้ Publisher ด้านความงามที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ติดตาม

6.2.3 การหาคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงามมาร่วมเป็นพันธมิตร การคัดสรรศัลยกรรมที่จะมาร่วมธุรกิจ คลินิกต้องเป็นคลินิกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลและมีใบอนุญาตประกอบกิจการที่ถูกต้องตามกฎหมายที่กำหนด เพื่อสร้างมาตรฐานการบริการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยดำเนินการออกแบบระบบหลังบ้านที่สามารถเช็คคิว จัดการหน้าร้าน คำนวณรายได้หักลบ GP ที่ต้องจ่ายกับทาง PromptSuay ซึ่งจะมีการพูดคุยกันถึงค่าธรรมเนียมที่ลูกค้าจองบริการผ่าน PromptSuay โดยจะคิดเป็น 10% จากรายได้ทุกระงการที่ผ่านทาง PromptSuay ในการบริการกลุ่มผู้ใช้บริการต้องมีการกำหนดที่ชัดเจน เงื่อนไขการบริการ โดยจะต้องแจ้งข้อมูลคลินิก รายละเอียดและขั้นตอนการบริการครบถ้วน เพื่อประโยชน์ของคลินิกและผู้ใช้บริการ

6.3 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

6.3.1 ขยายพื้นที่การบริการ

ในช่วงแรกในการดำเนินธุรกิจ PromptSuay ตั้งเป้าพื้นที่การบริการไว้ใน เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วจึงขยายออกไปยังเมืองหลักต่างๆของแต่ละภาค จนครอบคลุมไปทั่วประเทศพร้อมทั้งเพิ่มสัดส่วนทางการตลาดตามลำดับ ซึ่งในช่วงปีแรกตั้งเป้าส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่ที่กำหนดไว้ 2% และ 5% 10% ตามลำดับ

6.3.2 Customer Service

การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นไปที่คุณภาพการบริการให้กลุ่มผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเข้ามาใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ฟัง Feedback และนำมาปรับปรุงแก้ไข ทั้งนี้ยังจัดตั้งแผนก Customer Service คอยให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับการ

บริการ ติดต่อประสานงานภายในองค์กร เพื่อนำมาพัฒนาระบบการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

6.3.3 การจัดการความเสี่ยง

เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างเป็นรูปธรรมและโปร่งใส จะต้องมีการจัดการด้านบัญชีและการเงินที่ได้มาตรฐาน เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านกระแสเงินสดของบริษัท และมองหาโอกาสใหม่ ๆ ทางด้านการเงิน รวมไปถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ต้องการ ให้เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ

6.3.4 ขั้นตอนการบริการและจัดจำหน่าย

ผู้ใช้บริการสามารถเลือกดูคอร์สศัลยกรรมและคลินิกที่ต้องการผ่าน Website และ Application ของทาง PromptSuay ได้เลย มีระบบ Search Engine ค้นหาตามความต้องการ หรือ โพรโมชันของแต่ละคลินิกและข้อมูลลงไว้แล้ว จากนั้นทำการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านช่องทางที่กำหนด และระบบจะออกใบจองอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าไปยื่นกับทางคลินิกเพื่อเข้ารับบริการในวัน และ เวลา ที่กำหนด ส่วนทางคลินิกเมื่อเกิดธุรกรรมการจองเกิดขึ้นระบบจะส่งข้อมูลไปยังแพลตฟอร์มหลังบ้านที่เซตไว้ ซึ่งสามารถเช็คคิวและดูยอดเงินพร้อมทั้งคำนวณรายได้รวมหักค่าธรรมเนียมได้ทันทีวันต่อวัน ซึ่งทางบริษัทจำกานดำเนินการชำระเงินให้แก่คลินิก ภายใน 20 วัน หลังจากการเกิดธุรกรรม การจอง

บทที่ 7

แผนการบริหารงานบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อวางตำแหน่งงาน กำหนดโครงสร้างองค์กร ขอบเขตหน้าที่ของบุคลากรภายในองค์กร และวางแผนจำนวนบุคลากรให้เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อสามารถดำเนินงานและตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.2 เพื่อคัดสรรบุคลากรที่มีจรรยาบรรณและคุณภาพ คุณลักษณะตรงตามข้อกำหนดของบริษัท เหมาะสมกับตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้

7.1.3 เพื่อสามารถกำหนดค่าตอบแทนสวัสดิการของบุคลากรได้อย่างเหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ

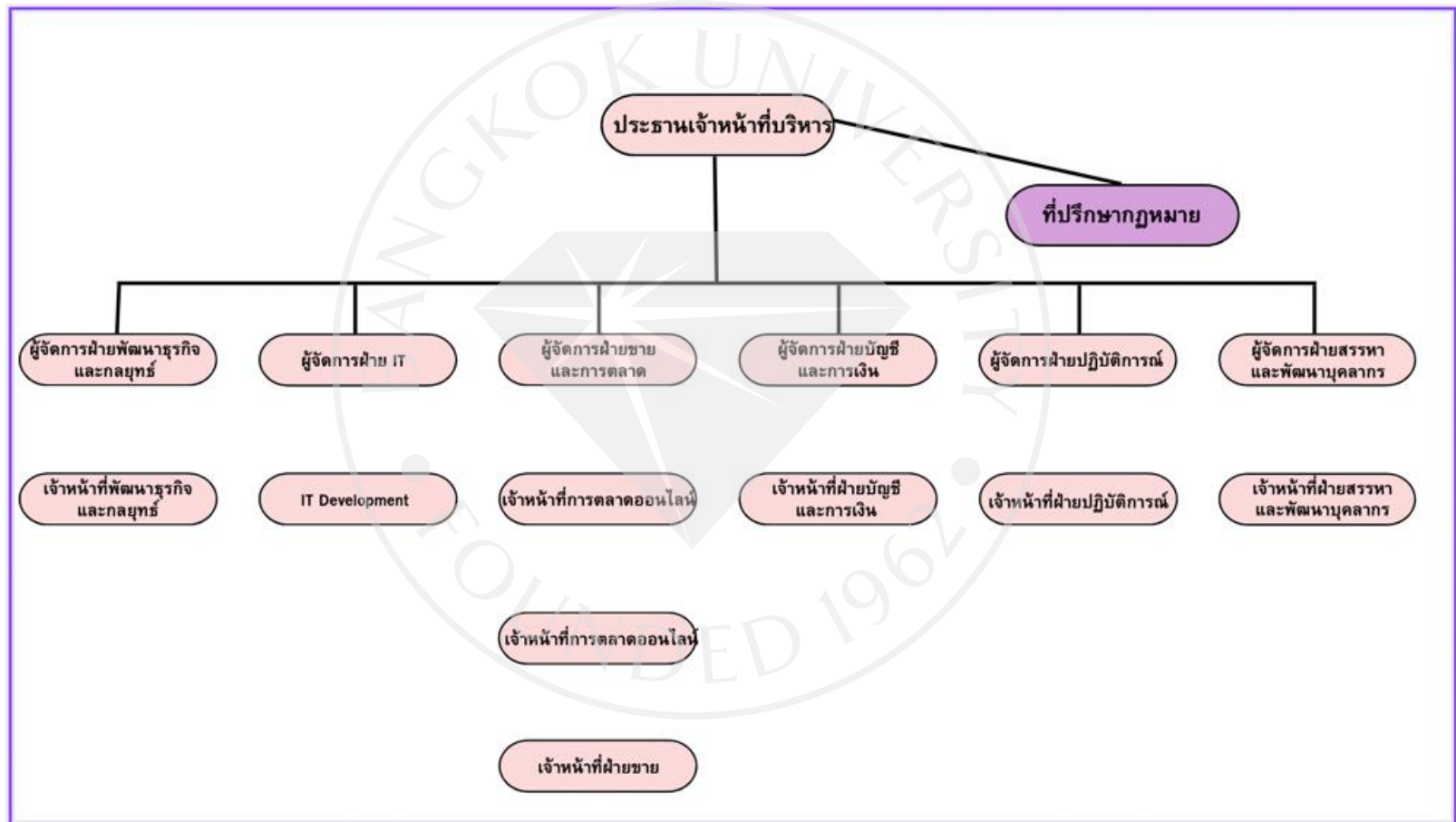
7.1.4 เพื่อใช้ในการวางแผนการเงินของทางบริษัท และแผนการฝึกอบรมบุคลากร พัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงานในบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

รูปแบบโครงสร้างองค์กรของบริษัท PromptSuay จะจัดอยู่ในรูปแบบ Functional Structure คือโครงสร้างที่จัดตั้งขึ้นโดยแบ่งไปตามหน้าที่และประเภทการทำงาน เพื่อสามารถแสดงให้เห็นถึงแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กรว่ามีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบด้านใดบ้าง ซึ่งทาง PromptSuay มีรูปแบบองค์กรดังนี้

ภาพที่ 7.1: แผนผังองค์กรของ บริษัท PromptSuay



7.3 นโยบายบริหารบุคลากร

ทางบริษัทได้มีการวางแผนตำแหน่งงานทั้งหมด ตามหลักโครงสร้างองค์กร เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามแนวทางที่บริษัทได้วางไว้ โดยนโยบายบริหารกำลังคนของ PromptSuay แบ่งได้ดังนี้

ตารางที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร

| ระดับ | ตำแหน่ง | จำนวน (อัตรา) |
|-------------|--------------------------------------|---------------|
| บริหาร | ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร | 1 |
| ผู้จัดการ | ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจและกลยุทธ์ | 1 |
| | ผู้จัดการฝ่าย IT | 1 |
| | ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด | 1 |
| | ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี | 1 |
| | ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ | 1 |
| | ผู้จัดการฝ่ายสรรหาและพัฒนาบุคลากร | 1 |
| เจ้าหน้าที่ | เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและกลยุทธ์ | 1 |
| | IT Development | 1 |
| | เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย | 3 |
| | เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชี | 1 |
| | เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ | 1 |
| | เจ้าหน้าที่ฝ่ายสรรหาและพัฒนาบุคลากร | 1 |
| อื่นๆ | ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย | 1 |
| รวมทั้งหมด | | 16 อัตรา |

7.3.1 การวางแผนกำลังคนสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

ทาง PromptSuay ได้มีการกำหนดหน้าที่ ขอบเขตการรับผิดชอบของบุคลากรแต่ละตำแหน่งในองค์กร เพื่อเป็นแนวทางการทำแผนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด ซึ่งทางบริษัทได้ทำการกำหนดระดับของบุคลากรออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับบริหาร ระดับผู้จัดการ และระดับเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีรายละเอียดคุณสมบัติและขอบเขตของการรับผิดชอบดังนี้

ระดับบริหาร

1) ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร (จำนวน 1 อัตรา)

เป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งธุรกิจ รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการ ควบคุมดูแลกิจการในภาพรวม ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ กำหนดนโยบาย กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณสมบัติ : เป็นผู้ร่วมก่อตั้งของบริษัท

ระดับผู้จัดการ

บุคลากรในระดับผู้จัดการ เป็นบุคลากรที่มีหน้าที่รับคำสั่งโดยตรงจากประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร เพื่อนำคำสั่งที่ได้มาปรับใช้และกำหนดเป้าหมายของการดำเนินการของแผนกตนเองให้มีความสอดคล้องกับแนวทางและนโยบายของบริษัท พร้อมทั้งถ่ายทอดคำสั่งลงมายังเจ้าหน้าที่ผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติตาม โดยแบ่งออกเป็นแผนกหลัก ดังนี้

1) ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจและกลยุทธ์ (จำนวน 1 อัตรา)

มีหน้าที่ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ วางแผนพัฒนาธุรกิจ และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกำการดำเนินธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาธุรกิจอย่างเหมาะสม เสนอมอบหมายหน้าที่ให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายกลยุทธ์ รวมไปถึงการมองหาโอกาสในการลงทุนธุรกิจที่จะเกิดประโยชน์ต่อบริษัทในอนาคต

คุณสมบัติ :

- เพศ ชาย/หญิง อายุ 25-40 ปี
- วุฒิมัธยมศึกษาระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่า (สาขาผู้ประกอบการ/จัดการกลยุทธ์/บริหารธุรกิจ)

- มีประสบการณ์ในด้านการบริหารหรือวางแผนกลยุทธ์อย่างน้อย 5 ปี
- มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ ความงาม และสุขภาพ
- มีความสามารถด้านการวางแผนกลยุทธ์
- มีทักษะด้านการสื่อสาร
- มีทักษะด้านความเป็นผู้นำ
- มีความรับผิดชอบ
- มีความยืดหยุ่นในการทำงาน
- สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ระดับดี

2) ผู้จัดการฝ่าย IT (จำนวน 1 อัตรา)

มีหน้าที่วางแผนพัฒนาระบบทั้งตัวเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้มีความสอดคล้องต่อการดำเนินงาน จัดสรรงบประมาณในการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด และสามารถรองรับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการได้อย่างเสถียร

คุณสมบัติ :

- เพศ ชาย/หญิง อายุ 25-40 ปี
- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่า (สาขาเทคโนโลยีดิจิทัล/คอมพิวเตอร์ธุรกิจ)
- มีประสบการณ์ในด้านการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลและพัฒนาซอฟต์แวร์อย่างน้อย 5 ปี
- มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ ความงาม และสุขภาพ
- มีความสามารถในการเขียนโปรแกรมระดับสูง
- มีความรับผิดชอบ
- มีความยืดหยุ่นในการทำงาน

3) ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด (จำนวน 1 อัตรา)

ทำหน้าที่กำหนดเป้าหมายทางการตลาดทั้งส่วนออนไลน์และออฟไลน์ รวมไปถึงกำหนดเป้าหมายในการขาย วางแผนการตลาดและการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน และอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงาน กำหนดงบประมาณที่เหมาะสมในส่วนการดำเนินงาน รวมถึงกำหนดเป้าหมายในการหาคลินิกมาร่วมเป็นพันธมิตร

คุณสมบัติ :

- เพศ ชาย/หญิง อายุ 25-40 ปี
- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่า (สาขาการตลาด/บริหารธุรกิจ และที่เกี่ยวข้อง)
- มีประสบการณ์ในด้านการตลาดออนไลน์อย่างน้อย 5 ปี
- มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ ความงาม และสุขภาพ
- มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
- มีความรับผิดชอบ
- มีความยืดหยุ่นในการทำงาน
- สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี

4) ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี (จำนวน 1 อัตรา)

มีหน้าที่ควบคุมและดูแลด้านบัญชีและการเงินของบริษัท วางแผนงบประมาณรายจ่าย และกระแสเงินสดในการดำเนินงานให้เกิดสภาพคล่องของธุรกิจ วางแผนภาษี โดยกำหนดเป็นไตรมาส จัดการหาแหล่งเงินทุนรวมไปถึงสถาบันทางการเงินต่าง ๆ ตรวจสอบและควบคุมรายการทางการเงินเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

คุณสมบัติ :

- เพศหญิง อายุ 25-40 ปี
- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่า (สาขาบัญชี/การเงิน และที่เกี่ยวข้อง)
- มีประสบการณ์ในด้านการทำบัญชีและการเงินในระดับองค์กร
- มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ ความงาม และสุขภาพ
- มีประสบการณ์ในการจัดทำบัญชี ภาษี ระวังองค์กร
- มีความรับผิดชอบ
- มีความยืดหยุ่นในการทำงาน
- สามารถวิเคราะห์การเงิน จัดการแหล่งเงินทุน และหาข้อผิดพลาดทางการเงิน

5) ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ (จำนวน 1 อัตรา)

มีหน้าที่บริหารด้านกระบวนการการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติงาน ครอบคลุมไปถึงการควบคุมคุณภาพการบริการของพนักงาน สามารถถ่ายทอดคำสั่งไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาได้ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณสมบัติ :

- เพศ ชาย / หญิง อายุ 25-40 ปี
- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่า (การบริการ / บริหารธุรกิจ และที่เกี่ยวข้อง)
- มีประสบการณ์ในด้านบริหารการปฏิบัติการอย่างน้อย 3 ปี
- มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ ความงาม และสุขภาพ
- มีความเป็นผู้นำ
- มีความรับผิดชอบ
- มีความยืดหยุ่นในการทำงาน
- สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี
- อัจฉริยะดี

6) ผู้จัดการฝ่ายสรรหาและพัฒนาบุคลากร (จำนวน 1 อัตรา)

มีหน้าที่ในส่วนของงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลทั้งหมด ตั้งแต่วางแผนการสรรหาบุคลากร กำหนดค่า KPI วางแผนการฝึกอบรมพนักงาน จัดการระบบเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงานภายในองค์กร รวมไปถึงกระประเมินผลปลายปี และสรุปผลการพัฒนาของบุคลากรภายในองค์กร

คุณสมบัติ :

- เพศ ชาย / หญิง อายุ 25-40 ปี
- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่า (สาขาจิตวิทยา/ทรัพยากรบุคคล และที่เกี่ยวข้อง)

- มีประสบการณ์ในด้านบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างน้อย 3 ปี
- มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ ความงาม และสุขภาพ
- มีความเป็นผู้นำ
- มีความรับผิดชอบ
- มีความยืดหยุ่นในการทำงาน
- สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี
- อัจฉริยะดี
- มีจิตวิทยาในการควบคุมเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร

ระดับเจ้าหน้าที่

บุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ จะเป็นการรับคำสั่งโดยตรงจากผู้จัดของของแผนก ที่ตนเองสังกัดอยู่ เพื่อนำคำสั่งที่ได้ไปปฏิบัติตาม รวมไปถึงการสรุปผลการดำเนินงานส่งต่อให้ผู้จัดการนำไปสรุปทำแผนในอนาคต ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ฝ่าย ดังนี้

1) เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและกลยุทธ์ (จำนวน 1 อัตรา)

มีหน้าที่ร่วมกันวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้รับคำสั่งลงมา แสวงหาความรู้และโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาความเป็นไปได้และผลตอบแทน รวมไปถึงจัดทำรายงานสรุปไปยังผู้จัดการของแผนกตนเอง

คุณสมบัติ :

- ปริญญาตรี หรือโท (สาขาเศรษฐศาสตร์/บริหาร/การจัดการธุรกิจ)
- มีประสบการณ์อย่างน้อย 2 ปี ในสายงานที่เกี่ยวข้อง
- มีทักษะการวิเคราะห์หลากหลายมุมมอง
- มีความคิดสร้างสรรค์
- มีความรับผิดชอบ

- มีความยืดหยุ่นในการทำงาน
- แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

2) IT Development (จำนวน 1 อัตรา)

มีหน้าที่ออกแบบ และพัฒนาโปรแกรมหรือเว็บไซต์ร่วมกับทีมงาน รับผิดชอบทำงานให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดร่วมกับทีมพัฒนาระบบที่เกี่ยวข้อง ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา

คุณสมบัติ :

1) ปริญญาตรีขึ้นไป สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์, เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง

- 2) รักการเรียนรู้ สนุก และมีความสุขในการสร้างสรรค์งานด้านโปรแกรม
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์ดี กระตือรือร้น มีความรับผิดชอบ
- 4) มีทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นทีม
- 5) สามารถใช้โปรแกรมภาษา PHP, JavaScript, HTML ได้อย่างดี
- 6) มีประสบการณ์ด้านฐานข้อมูล MySQL, Microsoft SQL เป็นอย่างน้อย
- 7) สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้

3) เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย (จำนวน 3 อัตรา)

มีหน้าที่วางแผน และจัดการทำโฆษณาในสื่อออนไลน์ รวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ระบบหลังบ้าน ช่วยเหลือและสนับสนุนการทำงานของทีมงานให้ดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ค้นหาคลินิกที่สามารถเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับทางบริษัท รวมไปถึงการจัดทำแผนงานขายเรอต่อผู้บังคับบัญชา

คุณสมบัติ :

- กล้าพูด กล้าแสดงออก
- มีทักษะการประสานงานที่ดี
- ชอบการทำงานเป็นทีม
- มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (ยินดีรับเด็กจบใหม่)
- มีความรู้ด้านการทำโฆษณาออนไลน์
- สามารถทำกราฟิกได้
- ปริญญาตรี (สาขาการตลาด / บริหาร หรือที่เกี่ยวข้อง)

4) เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชี (จำนวน 1 อัตรา)

มีหน้าที่กำกับดูแล บันทึกรับรายรับ รายจ่ายของบริษัท ตรวจสอบการทำรายงานควบคุมงบกระแสเงินสด จัดทำงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด รวมไปถึงจัดการภาษีของบริษัท ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องก่อนส่งสำนักงานบัญชี

คุณสมบัติ :

- ปริญญาตรี (สาขาการบัญชี /การเงิน หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง)
- มีความรู้ด้านบัญชี การเงิน ภาษี
- มีประสบการณ์อย่างน้อย 1 ปีในสายงานที่เกี่ยวข้อง
- สามารถใช้ Program MS Excel Words Power Point ได้ดี
- ละเอียดรอบคอบ
- มีความรับผิดชอบ

5) เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ (จำนวน 1 อัตรา)

มีหน้าที่แนะนำการบริการสำหรับลูกค้าที่สนใจรับบริการ คอยจัดหาสิ่งจำเป็นในการดำเนินงานร่วมกับทีมการตลาด ช่วยแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการ

คุณสมบัติ :

- กล้าพูด กล้าแสดงออก
- มีทักษะการประสานงานที่ดี
- ชอบการทำงานเป็นทีม
- มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (ยินดีรับเด็กจบใหม่)
- มีความรู้และใจรักงานบริการ
- สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้
- ปริญญาตรี (สาขาการตลาด/บริหาร หรือที่เกี่ยวข้อง)

6) เจ้าหน้าที่ฝ่ายสรรหาและพัฒนาบุคลากร

มีหน้าที่จัดทำเงินเดือนพนักงาน และสวัสดิการพนักงานในด้านต่าง ๆ สรรหาพนักงานที่มีคุณภาพให้เข้ามาร่วมงานกับทางบริษัท ออกแบบและพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมพนักงาน

คุณสมบัติ :

- ประสบการณ์ตรงในตำแหน่ง HR หรือตำแหน่งเกี่ยวกับบุคคล
- มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายพนักงาน
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- สามารถใช้ โปรแกรม MS ได้ครบทุกรูปแบบ
- มีความรับผิดชอบ

- แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- ปฏิญญาตรี (สาขาทรัพยากรบุคคล หรือ อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง)

บริษัท PromptSuay มีพนักงานรวมทั้งสิ้น 16 คน เพื่อที่จะสามารถดำเนินงานไปตามวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร จึงมีการกำหนดนโยบายให้พนักงานทำงาน ทั้งหมด 6 วันต่อสัปดาห์ ตั้งแต่วันจันทร์-วันเสาร์ ซึ่งจะเน้นไปที่การทำงานจากที่บ้านสลับกันเข้าสำนักงาน 3 วัน ซึ่งจะมีการประชุมทุกวันเสาร์รวมเป็น 4 วันโดยจะหยุดวันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ระยะเวลาทำงาน ตั้งแต่ 9.30 น.-17.30 น. รวมพักเที่ยง รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 ชั่วโมง

7.3.2 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

อัตราค่าจ้างของเจ้าหน้าที่ที่มีความแตกต่างไปตามระดับความสามารถ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.2: อัตราค่าจ้างของพนักงาน

| ตำแหน่ง | จำนวน (อัตรา) | อัตราค่าจ้างรายเดือน (บาท) |
|--------------------------------------|---------------|----------------------------|
| ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร | 1 | 30,000 |
| ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจและกลยุทธ์ | 1 | 25,000 |
| ผู้จัดการฝ่าย IT | 1 | 28,000 |
| ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด | 1 | 25,000 |
| ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี | 1 | 28,000 |
| ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ | 1 | 22,000 |
| ผู้จัดการฝ่ายสรรหาและพัฒนาบุคลากร | 1 | 22,000 |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและกลยุทธ์ | 1 | 18,000 |
| IT Development | 1 | 20,000 |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย | 3 | 54,000 |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชี | 1 | 20,000 |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ | 1 | 15,000 |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายสรรหาและพัฒนาบุคลากร | 1 | 18,000 |
| ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย | 1 | 20,000 |
| รวมทั้งสิ้น | 16 อัตรา | 345,000 |

ด้านสวัสดิการมีการจ่ายโบนัสให้กับบุคลากรในองค์กร เพื่อรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยมีนโยบายจ่ายโบนัสให้แก่บุคลากรปีละ 1 ครั้ง ณ วันสิ้นปี โดยพิจารณาจากผลประกอบการของบริษัท ส่วนด้านประกันสังคม มีนโยบายให้สวัสดิการแก่บุคลากรในองค์กรตามกฎหมายกำหนด เพื่อสิทธิในการรักษาพยาบาล อุบัติเหตุ รวมไปถึงชดเชยรายได้ระหว่างว่างงาน ลาคลอดบุตร หรือเสียชีวิต โดยจะหักจากเงินเดือนพนักงานจำนวน 5% ซึ่งไม่เกิน 750 บาท ต่อเดือน และบริษัทจ่ายส่วนสมทบให้ 5% และทางภาครัฐ 2.75%

7.3.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

- 1) ประเมินสิ่งที่พนักงานทำจริง
- 2) พนักงานมีส่วนร่วมและรับรู้การตั้งหัวข้อประเมินตั้งแต่
- 3) สามารถปรับเปลี่ยนได้หากมีการเปลี่ยนแปลงงานที่ได้รับมอบหมาย
- 4) ประเมินตาม Job Description

7.4 นโยบายพัฒนาบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรม

ทางบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน จึงจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานภายในองค์กร เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ความรู้ และทักษะที่เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจการ เพื่อให้พนักงานสามารถขับเคลื่อนองค์กรไปในทิศทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ซึ่งจะจัดให้มีการฝึกอบรมปีละ 2 ครั้ง ซึ่งพนักงานสามารถเลือกหลักสูตรที่สนใจไม่ว่าจะทั้งในและนอกองค์กร ที่คิดว่าจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเองและองค์กร

7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคลากร

มีการมอบโบนัสประจำปีจำนวน 1 ครั้ง โดยเป็นเงินเดือนของพนักงานจำนวน 1 เดือน มีการมอบรางวัลพนักงานดีเด่น ด้านต่าง ๆ ผ่านการโหวตของบุคลากรในองค์กร และมอบค่าใช้จ่ายส่วนเกินให้แก่พนักงาน เช่น ค่าเดินทาง

บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 8.1.1 เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ และประเมินผลตอบแทนทางการเงิน
- 8.1.2 เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการต้นทุนทางการเงินให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ
- 8.1.3 เพื่อวางแผนจัดการสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ และลดความเสี่ยงในด้านการเงินที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 8.2.1 ผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
- 8.2.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) สูงกว่าต้นทุนทางการเงินของธุรกิจ
- 8.2.3 ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period : PB) ภายใน 4 ปี

8.3 นโยบายทางการเงิน

- 8.3.1 นโยบายการสำรองเงินสดสำหรับการดำเนินงาน เพื่อให้เพียงพอต่อระยะเวลาการดำเนินงาน โดยไม่น้อยกว่าค่าใช้จ่ายเป็นระยะเวลา 5 เดือน เพื่อให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ติดขัด
- 8.3.2 นโยบายในการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น โดยจะจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่าร้อยละ 45 ของกำไรสุทธิที่หลังหักเงินสำรองต่าง ๆ และภาษี ตามที่กฎหมายกำหนด การจ่ายเงินปันผลจะขึ้นอยู่กับแผนกิจการการลงทุน ความต้องการใช้เงินหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ และความเหมาะสมอื่น ๆ ในอนาคต โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น

8.4 โครงสร้างเงินทุน

- 8.4.1 ความต้องการของเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน
ทางบริษัท PromptSuay ได้วิเคราะห์และคาดการณ์ว่าจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนที่ 4,000,000 บาท โดยแบ่งเป็นส่วนของเจ้าของ 1,500,000 บาท คิดเป็นสัดส่วน 37.5% จากเงินทุนที่ต้องการ และอีกส่วนเป็นส่วนของการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน หรือเงินจากนักลงทุน อยู่ที่ 2,500,000 บาท คิดเป็นสัดส่วน 62.5% จากเงินทุนที่ต้องการ เพื่อเป็นการลดต้นทุนทางดอกเบี้ย โดยคาดหวังใน

การได้รับผลตอบแทนทางการเงินจากเงินลงทุนอยู่ที่ 11.5% โดยอัตราภาษีอ้างอิงตามภาษีนิติบุคคล เท่ากับ 20% ซึ่งมีการคำนวณต้นทุนทางการเงินดังนี้

8.4.2 โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

ตารางที่ 8.1: โครงสร้างแหล่งเงินทุน

| แหล่งเงินทุน | จำนวนเงิน | สัดส่วนทางการเงิน | ต้นทุนทางการเงิน |
|-------------------|-----------|-------------------|------------------|
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | 1,500,000 | 37.5% | 11.5% |
| ส่วนจากการกู้ยืม | 2,500,000 | 62.5% | |
| รวมทั้งสิ้น | 4,000,000 | 100% | |

WACC = ต้นทุนทางการเงิน

ส่วนจากการกู้ยืม = $2,500,000 / 4,000,000 \times 8\% \times 1 - 20\% = 4\%$

ส่วนของผู้ถือหุ้น = $1,500,000 / 4,000,000 \times 20\% = 7.5\%$

รวมต้นทุนทางการเงิน = 11.5%

8.5 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

8.5.1.1 ในการคำนวณรายได้ของบริษัท PromptSuay จะคำนวณจากกิจกรรมหลักที่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ

- 1) ค่าธรรมเนียมจากการทำธุรกรรมการจองคิวศัลยกรรมผ่านแพลตฟอร์มของทางบริษัท (Commission) อยู่ที่ 10%
- 2) ค่าธรรมเนียมจากการทำธุรกรรมการจองคิวเสริมความงามแพลตฟอร์มของทางบริษัท (Commission) อยู่ที่ 10%
- 3) ค่าบริการ Clinic และ Course Recommendation เพื่อให้ติด Top Rate บนหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ PromptSuay

8.5.1.2 ค่าธรรมเนียมจากการทำธุรกรรมการจองคิวศัลยกรรมผ่านแพลตฟอร์มของทางบริษัท (Commission)

คลินิกที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรหรือคู่ค้าของ PromptSuay จะถูกเก็บค่าธรรมเนียม

ต่อคำสั่งจองหรือซื้อทุกระบุที่เพิ่มขึ้นบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน PromptSuay ในอัตรา 10% โดยรายได้ส่วนนี้ สามารถคำนวณจากยอดการทำธุรกรรมเฉลี่ยของในแต่ละปี

จากข้อมูลการวิจัยของศูนย์ความงามโรงพยาบาลบางมดผลปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยที่ผู้คนใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมแต่ละครั้งอยู่ที่ 30,000 บาท โดยที่จำนวนผู้ใช้บริการของตลาดศัลยกรรมที่สามารถให้บริการได้อยู่ที่ 270,000 คน เพราะฉะนั้นจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้ตั้งเป้าไว้ 0.7% ในปีแรก จากมูลค่าตลาดที่สามารถให้บริการได้ จะอยู่ที่ 1825 คน ในปีแรก

ตารางที่ 8.2: การคำนวณผู้ใช้งานและรายได้จากค่า Commission

| | จำนวน | หน่วย |
|----------------------------------|------------|-------|
| Net Active Users | 1825 | คน |
| Average Cost of Cosmetic Surgery | 30,000 | บาท |
| Total Revenue | 54,750,000 | บาท |

หลังจาก Launch แอปพลิเคชัน และจากการทำการตลาดจะทำให้ธุรกิจมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นจึงคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตของรายได้ในปีที่ 2 และ 3 อยู่ที่ 20%

ดังนั้นจึงสามารถคำนวณรายได้รวมของการดำเนินธุรกิจไปอีก 5 ปี ข้างหน้าได้ อีกทั้งยังสามารถคำนวณค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่าน PromptSuay ในอีก 5 ข้างหน้าได้เช่นกัน

ตารางที่ 8.3: รายได้จากค่า Cosmetic Surgery Commission 5 ปี

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| รายได้จากการบริการ | 54,750,000 | 65,700,000 | 78,840,000 | 94,608,000 | 112,529,600 |
| ค่า Commission | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| รายได้สุทธิ | 5,475,000 | 6,570,000 | 7,884,000 | 9,460,800 | 11,352,960 |
| รวมรายได้ | 5,475,000 | 6,570,000 | 7,884,000 | 9,460,800 | 11,352,960 |

8.5.1.3 ค่าธรรมเนียมจากการทำธุรกรรมการจูงใจเสริมความงามผ่านแพลตฟอร์มของทางบริษัท (Commission)

ตารางที่ 8.4: รายได้จากค่า Beauty Commission 5 ปี

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| รายได้จากการบริการ | 36,500,000 | 50,936,500 | 56,836,380 | 63,072,000 | 75,686,400 |
| ค่า Commission | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| รายได้สุทธิ | 3,650,000 | 5,093,650 | 5,683,638 | 6,307,200 | 7,568,640 |
| รวมรายได้ | 3,650,000 | 5,093,650 | 5,683,638 | 6,307,200 | 7,568,640 |

8.5.1.4 รายได้จากค่าบริการ Clinic และ Course Recommendation เพื่อให้ติด Top Rate

เนื่องจาก PromptSuay เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รวบรวมคลินิกไว้มากมายและคอร์สศัลยกรรมและความงามก็มีหลากหลายทำให้บางครั้งผู้ใช้บริการอาจจะไม่สามารถเข้าถึงคลินิกที่ต้องการหรือจำนวนการค้นหาเยอะเกินไปที่ตรงกับความต้องการทำให้คอร์สศัลยกรรมและความงามบางคอร์สไม่ได้รับการแสดงผลให้อยู่หน้าแรกของผลการค้นหาและขาดโอกาสในการที่จะขายคอร์ส

จากปัญหาที่กล่าวถึงข้างต้น ทาง PromptSuay จึงได้พัฒนาบริการ Course Recommendation โฆษณาให้กับกลุ่มคลินิกศัลยกรรมและความงามได้มีโอกาสแสดงผลบนหน้าแรกของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ซึ่งจะมีอัตราค่าบริการอยู่ที่ 990 บาท/1 ช่อง ของ 1 Categories/1 สัปดาห์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ศัลยกรรม และเสริมความงาม จำนวนอย่างละ 10 ช่อง รวมเป็น 20 ช่อง ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลื่อนดูได้ และในปีที่ 4 จะมีการเพิ่มพื้นที่โฆษณาเป็น 4 Categories และเก็บค่าบริการเพิ่มเป็น 1,290 บาท/1 ช่อง ของ 1 Categories/1 สัปดาห์ โดยมีระยะเวลาแสดงผล 7 วันนับจากซื้อบริการ ทำให้บริษัทสามารถประเมินรายได้จากค่าเช่าพื้นที่โฆษณาได้ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 8.5: รายได้จากค่า Course Recommendation 5 ปี

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ค่าบริการ Course Recommendation (ต่อ 1 ช่อง ใน 1 Categories) | 990 | 990 | 990 | 1290 | 1290 |
| จำนวนครั้งต่อปี (Categories) | 1,040 | 1,040 | 1,040 | 2,080 | 2,080 |
| รวมรายได้ | 1,029,600 | 1,029,600 | 1,029,600 | 2,683,200 | 2,683,200 |

จากตารางการคาดการณ์รายได้ขั้นต่ำทั้ง 3 ช่องทางนั้น ทำให้สามารถสรุปรายได้รวมของบริษัท PromptSuay ได้ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 8.6: ประมาณการรายได้รวม 5 ปี

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 | รายได้รวม | สัดส่วน % |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| Surgery Com. | 5,475,000 | 6,570,000 | 7,884,000 | 9,460,800 | 11,352,960 | 40,742,760 | 52.5% |
| Beauty Com. | 3,650,000 | 5,093,650 | 5,683,638 | 6,307,200 | 7,568,640 | 28,303,128 | 36.5% |
| Course Recommendation | 1,029,600 | 1,029,600 | 1,029,600 | 2,683,200 | 2,683,200 | 8,455,200 | 11% |
| Total Revenue | 10,154,600 | 12,693,250 | 14,597,238 | 18,451,200 | 21,604,800 | 77,501,088 | 100% |

8.5.2 ประมาณการเงินลงทุน

ในการใช้เงินลงทุนตั้งต้นธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นที่ไม่ค่อยสูงมากเนื่องจากเป็นการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินกิจการ และมีผู้ให้บริการรับทำระบบแบบสำเร็จรูปพร้อมทั้งระบบ Back-Office จึงทำให้เกิดการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมดิจิทัลสูงมาก ส่งผลให้ต้นทุนการว่าจ้างทำเว็บไซต์และแอปพลิเคชันถูกลงเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา โดยบริษัท PromptSuay ได้ทำการประเมินเงินลงทุนตั้งต้นไว้ดังตารางต่อไปนี้

8.5.2.1 เงินลงทุนเริ่มต้นธุรกิจ (Initial Cost)

ตารางที่ 8.7: เงินลงทุนเริ่มต้น

| แหล่งเงินทุนที่ใช้ไป | จำนวนเงิน (บาท) |
|---|------------------|
| ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัท | 8,000 |
| ค่าเช่าสำนักงาน (จ่ายล่วงหน้า 2 เดือน) | 72,000 |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน | 80,000 |
| Package ทำ Website + Application (รวมจด Domain Name) | 145,000 |
| Hardware | 225,000 |
| Software | 75,000 |
| ระบบ G Business Standards 144 USD / Year | 5,184 |
| เงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัท | 3,389,816 |
| รวมเงินลงทุนทั้งหมด | 4,000,000 |

จากการประมาณการณ์ลงทุนเริ่มต้นของธุรกิจใช้เงินลงทุนทั้งหมด ประมาณ 4,000,000 บาท ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนของเจ้าของ 1,500,000 บาท และส่วนจากการระดมทุน 2,500,000 บาท

8.5.3 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายของบริษัท PromptSuay แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 8.8: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

| | ต้นทุนต่อหน่วย | ความถี่ | ต้นทุนรวม | Common Size |
|--------------|----------------|---------|-----------|-------------|
| เงินเดือน | 345,000 | 12 | 4,140,000 | 40.77% |
| ประกันสังคม | 12,000 | 12 | 144,000 | 1.42% |
| โบนัสประจำปี | 345,000 | 1 | 345,000 | 3.40% |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

| | ต้นทุนต่อหน่วย | ความถี่ | ต้นทุนรวม | Common Size |
|---|----------------|---------|-----------|-------------|
| ค่าเช่าสำนักงาน | 24,000 | 12 | 288,000 | 2.84% |
| ค่าไฟฟ้า | 11,000 | 12 | 132,000 | 1.30% |
| ค่าน้ำประปา | 680 | 12 | 8,160 | 0.08% |
| เบี้ยค่าเดินทางพนักงาน | 2,000 | 12 | 24,000 | 0.24% |
| ค่าจดทะเบียนบริษัท | 8,000 | 1 | 8,000 | 0.08% |
| ค่า Printer | 2,800 | 12 | 33,600 | 0.33% |
| ค่าอินเทอร์เน็ต | 1,500 | 12 | 18,000 | 0.18% |
| ค่า Package ทำ Website/Application/ Back-office | 145,000 | 1 | 145,000 | 1.43% |
| ค่าโทรศัพท์ | 1,400 | 1 | 16,800 | 0.17% |
| ระบบ G Business Standards 144 USD/Year | 5,184 | 12 | 5,184 | 0.05% |
| ค่าเบ็ดเตล็ด | 4,000 | 1 | 48,000 | 0.47% |
| รวม | | | 5,355,744 | |

2) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 8.9: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|----------------------|---------|---------|---------|
| Platform Development | 500,000 | 550,000 | 480,000 |
| SEO | 480,000 | 528,000 | 402,400 |
| Google Ads | 500,000 | 630,000 | 504,000 |
| Influencer | 500,000 | 630,000 | 504,000 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.9 (ต่อ): ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|
| Tiktok | 204,000 | 324,400 | 259,520 |
| Instagram | 360,000 | 496,000 | 386,800 |
| Facebook | 360,000 | 496,000 | 386,800 |
| Grand Opening | 500,000 | - | - |
| Sale Discount | 240,844 | 264,928 | 211,943 |
| Seasonal Promotion | 177,000 | 194,700 | 155,760 |
| Event | 140,000 | 154,000 | 123,200 |
| PR | 100,000 | 200,000 | 160,000 |
| รวม | 4,061,844 | 4,468,028 | 3,574,423 |

3) ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ส่วนของค่าเสื่อมสินทรัพย์ของกิจการ จะใช้วิธีการคำนวณแบบเส้นตรง (Straight-Line Method) ซึ่งมีรายละเอียดของค่าเสื่อมราคาดังนี้

ตารางที่ 8.10: ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์

| รายการ | ต้นทุนรวม (บาท) | อายุการใช้งาน (ปี) | ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท) |
|--------------------|-----------------|--------------------|--------------------------|
| ค่าคอมพิวเตอร์ | 225,000 | 5 | 16,000 |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน | 225,000 | 5 | 45,000 |
| ค่าทำ Website/APP | 145,000 | 5 | 29,000 |
| ค่า Software | 75,000 | 5 | |
| รวม | | 525,000 | 105,000 |

4) ภาษีเงินได้นิติบุคคล

อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลในกรณีที่จัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด ที่ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาทจะแบ่งได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8.11: ภาษีเงินได้นิติบุคคล

| กำไรสุทธิ (บาท) | อัตรากาซี |
|-------------------|------------|
| 0-300,000 | ยกเว้นภาษี |
| 300,000-3,000,000 | 15% |
| 3,000,000 ขึ้นไป | 20% |

8.6 การประมาณการงบการเงิน

8.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (3 ปี)

ตารางที่ 8.12: ประมาณการงบกำไรขาดทุน 3 ปี

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---------------------------|------------|------------|------------|
| | YEAR xx01 | YEAR xx02 | YEAR xx03 |
| | | DEC xx02 | DEC xx03 |
| รายได้ | | | |
| รายได้จากการขาย/บริการ | 10,154,600 | 12,693,250 | 14,597,238 |
| รวมรายได้ | 10,154,600 | 12,693,250 | 14,597,238 |
| | | | |
| ต้นทุนขาย | | | |
| ต้นทุนสินค้าขาย | 9,804 | 9,804 | 19,608 |
| รวมต้นทุนขาย/บริการ | 9,804 | 9,804 | 19,608 |
| | | | |
| กำไรขั้นต้น | 10,144,796 | 12,683,446 | 14,577,630 |
| | | | |
| ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร | | | |
| เงินเดือน | 4,140,000 | 4,305,600 | 4,537,824 |
| ประกันสังคม | 144,000 | 144,000 | 171,000 |
| โบนัสประจำปี | 345,000 | 358,800 | 433,152 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.12 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน 3 ปี

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|--|-----------|------------|-----------|
| ค่าเช่าสำนักงาน | 288,000 | 288,000 | 288,000 |
| ค่าไฟฟ้า | 132,000 | 132,000 | 135,600 |
| ค่าน้ำประปา | 8,160 | 8,160 | 9,360 |
| เบี้ยค่าเดินทางพนักงาน | 24,000 | 28,800 | 34,560 |
| ค่าจดทะเบียนบริษัท | 8,000 | 0 | 0 |
| ค่า Printer | 33,600 | 36,960 | 40,656 |
| ค่าอินเทอร์เน็ต | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| ค่า Package ทำ Website/Application/ Back-Office | 145,000 | 0 | 0 |
| ค่าโทรศัพท์ | 16,800 | 18,480 | 20,328 |
| ระบบ G Business Standards 144 USD /Year | 5,184 | 5,184 | 5,184 |
| ค่าเบ็ดเตล็ด | 48,000 | 50,400 | 52,920 |
| ค่าใช้จ่ายการตลาด | 4,061,844 | 4,468,028 | 3,574,423 |
| ค่าเสื่อมราคา | 105,000 | 105,000 | 114,000 |
| ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ | 180,000 | 180,000 | 180,000 |
| | | | |
| รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด | 9,702,588 | 10,147,412 | 9,615,007 |
| | | | |
| กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี | 442,208 | 2,536,034 | 4,962,623 |
| (EBIT - กำไรจากการดำเนินงาน) | | | |
| | | | |
| ดอกเบี้ยจ่าย | 0 | 0 | 0 |
| ภาษีเงินได้นิติบุคคล (%) | 66,331 | 507,207 | 1,923,001 |
| | | | |
| กำไรสุทธิ | 375,877 | 2,028,827 | 3,039,621 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.12 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน 3 ปี

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|-------------------------|---------|-----------|-----------|
| (Net Income/Net Profit) | | | |
| อัตรากำไรสุทธิ | -0.10% | 19.98% | 34.00% |
| กำไรสะสม | 375,877 | 2,404,704 | 5,444,325 |

8.6.2 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 8.13: ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน 3 ปี

| งบดุล | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|
| สินทรัพย์ | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | |
| เงินสด | 3,955,877 | 6,089,704 | 9,198,325 |
| ลูกหนี้การค้า | 0 | 0 | 0 |
| สินค้าคงเหลือ | 0 | 0 | 0 |
| | 3,955,877 | 6,089,704 | 9,198,325 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | |
| ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ | 525,000 | 525,000 | 570,000 |
| หัก: ค่าเสื่อมราคาสะสม | -105,000 | -210,000 | -324,000 |
| ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ | 420,000 | 315,000 | 246,000 |
| | | | |
| รวมสินทรัพย์ | 4,375,877 | 6,404,704 | 9,444,325 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.13 (ต่อ): ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน 3 ปี

| งบดุล | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| หนี้สินและทุน | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | |
| เจ้าหนี้การค้า | 0 | 0 | 0 |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน | | | |
| เงินกู้ธนาคาร | 0 | 0 | 0 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | |
| ทุน - คุณ Art | 1,500,000 | 1,500,000 | 1,500,000 |
| ทุน - คุณนักลงทุน A | 1,500,000 | 1,500,000 | 1,500,000 |
| ทุน - คุณนักลงทุน B | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| กำไรสะสม | 375,877 | 2,404,704 | 5,444,325 |
| | 4,375,877 | 6,404,704 | 9,444,325 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 4,375,877 | 6,404,704 | 9,444,325 |

8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.14: ประมาณการงบกระแสเงินสด 3 ปี

| งบกระแสเงินสด | | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---------------------------------|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|
| | (ยอดบวก) | (ยอดลบ) | | | |
| | เงินเข้า | เงินออก | ยอดเงิน | | |
| กระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน | | | | | |
| กำไรสุทธิ | | | 375,877 | 2,028,827 | 3,039,621 |
| ค่าเสื่อมราคา | 105,000 | | 105,000 | 105,000 | 114,000 |
| ลูกหนี้การค้า | | | 0 | 0 | 0 |
| เจ้าหนี้การค้า | | | 0 | 0 | 0 |
| สินค้าคงเหลือ | | | 0 | 0 | 0 |
| รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน | | | 480,877 | 2,133,827 | 3,153,621 |
| กระแสเงินสด-กิจกรรมลงทุน | | | | | |
| ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ | | 525,000 | -525,000 | 0 | -45,000 |
| รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมการลงทุน | | | -525,000 | 0 | -45,000 |
| กระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน | | | | | |
| เงินลงทุนเจ้าของ | 4,000,000 | | 4,000,000 | 0 | 0 |
| รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน | | | 4,000,000 | 0 | 0 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.14 (ต่อ): ประมาณการงบกระแสเงินสด 3 ปี

| งบกระแสเงินสด | | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---------------|--|--|---------|---------|---------|
|---------------|--|--|---------|---------|---------|

| | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|-----------|-----------|-----------|
| | | | | | |
| เงินสดสุทธิ เพิ่มขึ้น (ลดลง) ในงวด | | | 3,955,877 | 2,133,827 | 3,108,621 |
| บวก เงินสดต้นงวด | | | 0 | 3,955,877 | 6,089,704 |
| เงินสดสิ้นงวด | | | 3,955,877 | 6,089,704 | 9,198,325 |

8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ โดยทำการวิเคราะห์ให้ครอบคลุมทั้ง 3 ปี ในการดำเนินงาน จะทำให้สามารถวัดผลค่าตอบแทนทางการเงินสำหรับมูลค่าปัจจุบันสุทธิของบริษัท (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) และ ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period)

ตารางที่ 8.15: อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

| | กระแสเงินสด | กระแสเงินสดสะสม |
|---------------------------|--------------|-----------------|
| เงินทุนเริ่มต้น | (4,000,000) | |
| กระแสเงินสด ปีที่ 1 | 3,955,877 | 3,955,877 |
| กระแสเงินสด ปีที่ 2 | 2,133,827 | 6,089,704 |
| กระแสเงินสด ปีที่ 3 | 3,108,621 | 9,198,325 |
| อัตราคิดลด | 11.5% | |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) | 11,081,844 | |
| ผลตอบแทนการลงทุน (IRR) | 117.5% | |
| ระยะเวลาการคืนทุน (PB) | 1 ปี 1 เดือน | |

8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

สามารถทำตามวัตถุประสงค์ทางการเงินที่ระบุไว้เบื้องต้น โดยที่กำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานรายได้ สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นในอนาคต และนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนในอนาคต

8.8.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงินและมียอดจำหน่ายและยอด Active Users มากกว่า 15% จากที่ได้กำหนดไว้ สืบเนื่องมาจากการวางกลยุทธ์ที่ยอดเยี่ยมครอบคลุมตั้งแต่ระบบหลังบ้าน ไปยังระบบหน้า website ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระตุ้นอยากซื้อ เพราะฉะนั้นต้องทำการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์โดย ณ ที่นี้ จะเป็นการทำการตลาดออกสู่พื้นที่ต่างจังหวัด โดยจะเริ่มจากเมืองเศรษฐกิจเป็นอันดับแรก

8.8.3 สถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case)

ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงินและยอดจำหน่ายต่ำกว่าแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้คนประหยัดกันมากขึ้น หรือทำการตลาดผิดเป้าหมาย ทั้งนี้ธุรกิจต้องมีแผนสำรองไว้รับมือกับสถานการณ์แบบนี้ โดยเฉพาะสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์ รวมถึงหาทางให้กระแสเงินสดไม่ติดขัด

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

หากเกิดกรณีที่ยอดขายผู้ใช้งานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย กรณีที่แบรนด์กระแสตอบรับน้อยมาก ฉะนั้นจึงจะนำเครื่องมือวัดผลอย่าง Google Analyt มีช่วยคำนวณผู้ใช้งานร่วมกันกับทีมงาน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ อาจจะมีเพิ่ม งบ Sale Discount และจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และออกงาน Event เพื่อ หา Early Adopt คือกลุ่มผู้ใช้งานรายแรกให้เจอ เพื่อส่งผลให้กระแสตอบรับในแบรนด์ไปในทางที่ดีและรู้จักอย่างกว้างขวาง

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

การหาคลินิกเข้าร่วมเป็นพันธมิตรถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการทำธุรกิจแพลตฟอร์ม โดยจะต้องเป็นคลินิกที่มีมาตรฐานระดับสากล ปัญหาในการหาคลินิกเข้าร่วมเป็นพันธมิตรนั้น หากมีคลินิกที่สนใจน้อยจะเป็นปัญหาด้านความน่าเชื่อถือ ฉะนั้นควรจัดการให้มีตัวระบบหลังบ้านแยกที่เป็นของคลินิกโดยเฉพาะ เพื่อรองรับคิวลูกค้า และเช็คยอดเงินที่ลูกค้าธุรกรรมผ่าน PromptSuay

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

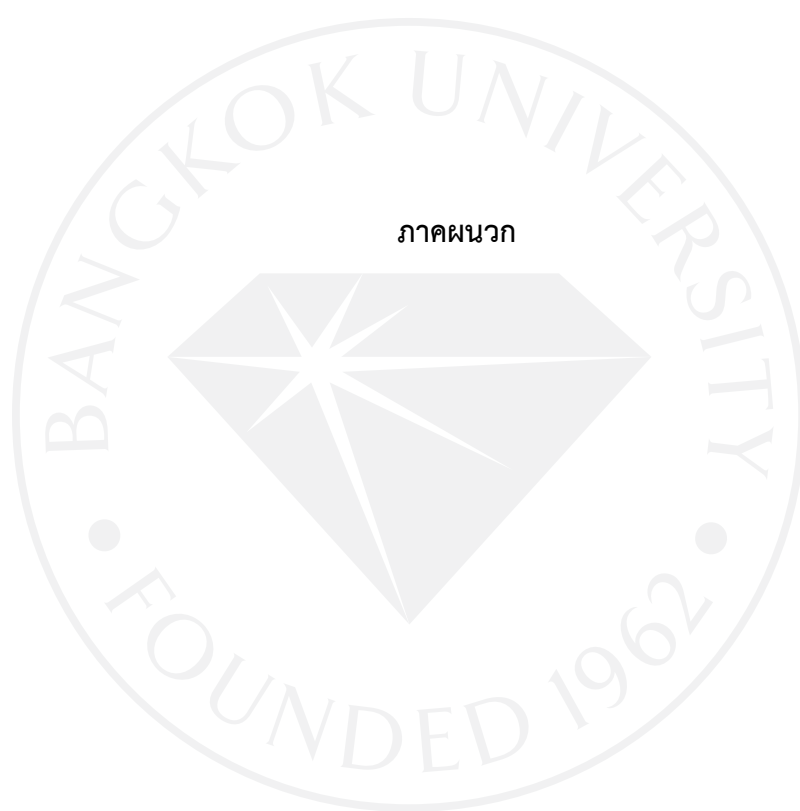
แหล่งเงินทุนถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจ ถ้าเงินทุนหมุนเวียนในบริษัทน้อยจะทำให้ไม่สามารถดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้ หากเกิดกรณีที่บริษัทไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ จะทำให้บริษัทไปต่อได้ยาก ฉะนั้น ทางบริษัทจึงมีแผนสำรองในการหาแหล่งเงินทุน คือ นำแผนธุรกิจไปเสนอ ผ่านเพจ Deal ใน Facebook โดยให้เพจ Deal นำแผนไปเสนอนักลงทุน โดย แบ่งทุนออกให้น้อยลง เพื่อลดความเสี่ยงต่อยกลงทุน คือ แบ่งออกเป็น 45 ทุน ทุนละ 10000 โดยมีอัตราปันผลผลตอบแทน อยู่ที่ 10% ของเงินลงทุน เริ่มจ่าย 6 เดือน หลังจากรับทุน ระยะเวลาคืนเงิน คือ 5 ปี แบ่งจ่าย ปีละ 90000 บาท

9.2 แผนในอนาคต

ทางบริษัท PromptSuay มีแผนขยายพื้นที่ให้บริการเป็นการหาคลินิกเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในหัวเมืองใหญ่ ตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อสร้างฐานลูกค้ากลุ่มต่างจังหวัด และในอนาคตเพิ่มการบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเดิมที่สนใจหรือลูกค้าใหม่ คือ เพื่อจองคิวร้านทำเล็บ จองคิวร้านทำผม จองคิวทันตกรรม จองคิวพบแพทย์ จองคิวสปา เป็นต้น อีกทั้งยังมีแผนที่จะขยายการบริการไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยประเทศที่ผู้คนให้ความสนใจในการมาศัลยกรรมที่ไทย คือ ออสเตรเลีย และลาว

บรรณานุกรม

- ธนศ มหัทธนาลัย. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/digital-software/IO/io-digital-software-21>.
- บริษัท โกวาบี จำกัด. (2565). Gowabi.com เว็บไซต์จองบริการความสวยความงามที่ดีที่สุดในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.gowabi.com/th/>.
- บริษัท พรีเม่า มายา จำกัด. (2565). สืบค้นจาก <https://www.primaya.co.th/>.
- บริษัท พิมรี่พาย คอสเมติก. (2565). พิมรี่พายขายทุกอย่าง. สืบค้นจาก <https://m.facebook.com/109541423739487/posts/354171965943097/>.
- บริษัท สแน็ปพิงค์ จำกัด. (2565). SnapPink application แหล่งรวบรวมข้อมูลความงาม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/snappinkth/>.
- คัลยกรรมไทย 4 หมื่นล้าน คีคักส่งสัญญาณฟื้น ลุ้นโต 15-20%. (2565). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/512913>.
- โสภณ พรโชคชัย. (2565). อนาคตเศรษฐกิจไทยน่าเป็นห่วง 2565-2570. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1002097>.
- 5 เทรนด์คัลยกรรม. (2563). สืบค้นจาก <https://www.bangmodaesthetic.com/article/content23012020>.
- Google Map. (2565). ลีลมเอจ. สืบค้นจาก <https://goo.gl/maps/Z62kQbJu8pfxQ1vz8>.
- Primya Clinic. (2565). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/primyaclinic/>.



ภาคผนวก ก

คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เริ่มต้นด้วยการแนะนำตัวผู้ทำการสัมภาษณ์ และแจ้งผู้ถูกสัมภาษณ์ว่า การสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “แผนธุรกิจ แพลตฟอร์มออนไลน์จัดการการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงามผ่าน แอปพลิเคชัน” ของนักศึกษาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง และข้อมูลของคลินิกจะถูกปิดเป็นความลับ

กลุ่มตัวอย่าง คือคลินิกศัลยกรรมและความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 3 แห่ง

ประเด็นที่ 1 วิธีการดำเนินงาน ระบบการดำเนินการภายในและภายนอก และการประเมินความพึงพอใจ

คำถามที่ 1 ที่คลินิกสามารถรองรับลูกค้าได้วันละจำนวนเท่าไร หากวันใดลูกค้าเยอะมีการจัดการหน้าร้านอย่างไรบ้าง

คำถามที่ 2 มีการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าผ่านทางช่องทางใดบ้าง แล้วช่องทางไหนผลตอบรับดีที่สุด

คำถามที่ 3 เนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ฝีมือในการทำ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการบริการอย่างไรบ้าง และมีการควบคุมมาตรฐานการให้บริการอย่างไร

คำถามที่ 4 ปัจจัยภายนอกใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น โควิด เป็นต้น

คำถามที่ 5 ใช้รูปแบบใดในการประเมินผลหลังการบริการลูกค้า ผลตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง

ประเด็นที่ 2 ปัญหาในการบริการและการดำเนินงาน เช่น ระบบจัดการหน้าร้าน การตลาด การเงิน การให้บริการ

คำถามที่ 6 ทางคลินิกพบเจอปัญหาจากการจัดการลูกค้าหน้าร้านหรือไม่ ถ้าพบมีอะไรบ้าง

คำถามที่ 7 ทางคลินิกพบเจอปัญหาด้านการตลาดหรือการขายหรือไม่ ถ้าพบมีอะไรบ้าง

คำถามที่ 8 พบเจอปัญหาลูกค้า Complaint บ้างไหม ถ้ามีเรื่องอะไรบ้าง

คำถามที่ 9 ทางคลินิกพบเจอปัญหาจากคู่แข่งบ้างหรือไม่ ถ้ามีด้านใดบ้าง

คำถามที่ 10 ทางคลินิกมีปัญหาในการบริหารจัดการเงินบ้างไหม ถ้ามีอะไรบ้าง

คำถามที่ 11 คลินิกพบเจอปัญหาด้านอื่นๆอีกหรือไม่ อะไรบ้าง

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจและความคาดหวังที่ต้องการ

คำถามที่ 12 ทางคลินิกทราบหรือไม่ว่ามีแอปพลิเคชันจองความงามหรือศัลยกรรม ถ้าทราบมีแอปพลิเคชันใดบ้าง

คำถามที่ 13 ทางคลินิกมีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่มีแอปพลิเคชันจัดการการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกศัลยกรรมและความงาม

คำถามที่ 14 ทางคลินิกมีความสนใจที่จะเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับแอปพลิเคชันจองศัลยกรรมและความงามหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำถามที่ 15 คุณมีความคาดหวัง และความต้องการอย่างไรในการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ให้บริการจองความงามและศัลยกรรมผ่านแอปพลิเคชัน

คำถามที่ 16 หากจะเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจองคิวความงามและศัลยกรรมผ่านแอปพลิเคชัน ปัจจัยใดบ้างเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ทางคลินิกเกิดความสนใจ

ซึ่งแต่ละปัจจัยมีผลมากน้อยเพียงใด (น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด)

1. มีระบบหลังบ้าน ที่สามารถจัดการคิวจากแอปพลิเคชัน และคำนวณเงินที่จะได้จากผู้ที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

2. ช่วยขยายฐานลูกค้า เพิ่มยอดขาย และทำการตลาด Online ให้ครบทุกแพลตฟอร์ม

3. มีความเสี่ยงน้อย ไม่มีข้อผูกมัดด้านการเงิน เป็นพันธมิตรฟรีไม่เสียค่าธรรมเนียมแรก

เข้า

4. ลดการไม่มีใช้บริการของลูกค้า ซึ่งหากจองผ่านแอปพลิเคชันแล้ว จะมีการชำระเงินล่วงหน้าเมื่อทำการจอง

5. มีการประเมินผล รีวิวจากลูกค้าเพื่อเพิ่มชื่อเสียงของคลินิก และถ้าหากคลินิกมีปัจจัยที่สำคัญนอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น มีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด

คำถามที่ 17 ทางคลินิกมีทีมขายที่ไม่ใช่พนักงานในคลินิกหรือไม่ ถ้ามีให้ค่าธรรมเนียมพวกเขาเท่าไร

คำถามที่ 18 ค่าธรรมเนียมจากการที่ลูกค้าจองคิวศัลยกรรมและความงามของคลินิกผ่านแอปพลิเคชัน ท่านคิดเห็นว่าควรเก็บเท่าใดจึงจะเหมาะสม กี่ %

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งจัดทำโดยการใช้แบบสอบถาม ได้มีการสร้างแบบสอบถามและส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงามทางออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์มของ Google Forms ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถาม 5 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกเพื่อเสริมความงามและศัลยกรรม และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

แบบสอบถามเรื่อง : ความพึงพอใจ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการจองคิวทำศัลยกรรมและเสริมความงามผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ในการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงามผ่านแอปพลิเคชัน ข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามนี้และตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยงานวิจัยนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม
4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกเพื่อเสริมความงามและศัลยกรรม
5. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านคิดว่าตรงกับตนเองมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

() LGBTQ+

2. อายุ

() ต่ำกว่า 18 ปี () 18-25 ปี

() 26-35 ปี () 36-45 ปี

() 45 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ธุรกิจส่วนตัว

() พนักงานบริษัท () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท

() 40,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าอนุปริญญา () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานะภาพ

() โสด () สมรส

() หย่าร้าง () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการทำศัลยกรรมและเสริมความงามของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านคิดว่าตรงกับตนเองมากที่สุด

1. ท่านเคยทำศัลยกรรมและเสริมความงามมาแล้วกี่ครั้ง

| | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เคย | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง |
2. หากท่านต้องการทำศัลยกรรมท่านจะเลือกทำศัลยกรรมตรงจุดไหนเป็นอันดับแรก

| | |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> จมูก | <input type="checkbox"/> หน้าอก |
| <input type="checkbox"/> ปาก | <input type="checkbox"/> ตา |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |
3. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้งของท่าน

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท |
4. วัตถุประสงค์ในการทำศัลยกรรมและเสริมความงามของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตามเทรนด์ | <input type="checkbox"/> อย่างเปลี่ยนแปลงตัวเอง |
| <input type="checkbox"/> เพื่อสร้างความมั่นใจ | <input type="checkbox"/> เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |
5. ท่านเจอปัญหาใดบ้างในการทำศัลยกรรมและเสริมความงามในแต่ละครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> หาข้อมูลยาก | <input type="checkbox"/> ทำมาแล้วไม่ตรงปก |
| <input type="checkbox"/> เกิดผลข้างเคียงจากการทำศัลยกรรม | <input type="checkbox"/> คลินิกไม่ตรงตามมาตรฐาน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |
6. ท่านรู้จักคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงามใดบ้างในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Meko Clinic | <input type="checkbox"/> Nitipon Clinic |
| <input type="checkbox"/> SLC Siam Laser Clinic | <input type="checkbox"/> The Art Clinic |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |
7. ท่านเคยจองคิวนัดหมายทำศัลยกรรมและเสริมความงามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชันหรือไม่

| | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและความงาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านคิดว่าตรงกับตนเองมากที่สุด

1. ปัจจัยใดเป็นตัวเลือกที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกคลินิกทำศัลยกรรมและเสริมความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รีวิวจากอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของคลินิก | <input type="checkbox"/> ความชำนาญของแพทย์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |

2. ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดในการทำศัลยกรรมและเสริมความงามมากที่สุด

(เรียงลำดับ) 1-4 **หมายเหตุ 1 = สำคัญที่สุด และ 4 = สำคัญน้อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> เทคโนโลยีที่ใช้ |
| <input type="checkbox"/> มาตรฐานของคลินิก | <input type="checkbox"/> ความรับผิดชอบของคลินิกที่มีต่อผู้ให้บริการ |

3. บุคคลใดมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกคลินิกในการทำศัลยกรรมและความงามมากที่สุด

(เรียงลำดับ) 1-5 **หมายเหตุ 1 = สำคัญที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แฟน | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> ตนเอง |
| <input type="checkbox"/> ดารา/เน็ตไอดอล | |

4. จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านได้รับข้อมูลโปรโมชั่นของคลินิกศัลยกรรมจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> โปสเตอร์ | <input type="checkbox"/> รีวิวจาก Influencer |
| <input type="checkbox"/> Social Media | <input type="checkbox"/> App จองความงาม |

5. หากมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทำให้ท่านมีตัวเลือกคลินิกในการทำศัลยกรรมมากขึ้น

ท่านเห็นด้วย หรือไม่

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เห็นด้วย | <input type="checkbox"/> ไม่เห็นด้วย |
|-----------------------------------|--------------------------------------|

6. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจาก “แพลตฟอร์มออนไลน์จัดการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกเพื่อเสริมความงามและการศัลยกรรมแบบครบวงจร ผ่านแอปพลิเคชัน” ในอนาคตหรือไม่

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ยังไม่แน่ใจ |
| <input type="checkbox"/> มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ |

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดการจองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกเพื่อ
เสริมความงามและการศัลยกรรม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านคิดว่าตรงกับตนเองมากที่สุด

| ความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดการ จองคิวและค้นหาข้อมูลคลินิกเพื่อเสริมความงามและ การศัลยกรรม | ระดับความพึงพอใจ | | | |
|---|------------------|--------------------|------------|----------------------|
| | น้อย (1) | ปาน กลาง (2) | มาก (3) | มาก ที่สุด (4) |
| การบริการ | | | | |
| 1. ความสะดวกสบายในการใช้งาน | | | | |
| 2. มีคลินิกให้เลือกหลากหลาย | | | | |
| 3. มีข้อมูลการบริการของคลินิกครบถ้วน | | | | |
| 4. ความเสถียรของระบบจองคิวและชำระเงิน | | | | |
| ราคา | | | | |
| 1. ความสมเหตุสมผลของราคา | | | | |
| 2. ความคุ้มค่าของประโยชน์ที่ได้รับกับเงินที่เสียไป | | | | |
| 3. มีราคาหลายระดับให้เลือก | | | | |
| 4. คุณภาพของการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่าย | | | | |
| ตัวแอปพลิเคชัน | | | | |
| 1. ความสวยงามของแอปพลิเคชัน | | | | |
| 2. ความทันสมัยของแอปพลิเคชัน | | | | |
| 3. ความแปลกใหม่ของแอปพลิเคชัน | | | | |
| 4. ความน่าสนใจของระบบต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน | | | | |
| การส่งเสริมทางการตลาด | | | | |
| 1. ระบบสมาชิกสะสมแต้ม | | | | |
| 2. โปรโมชั่นของแต่ละคลินิก | | | | |
| 3. กิจกรรมการตลาดที่ใช้และคุ้มค่าส่วนลด | | | | |
| 4. ฟรีเซนต์อร์ แบนด์แอมบาสเตอร์ มีความน่าสนใจ | | | | |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรายการ(ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

พงศธร ยอดทองคำ

อีเมล

phongsathorn2038@gmail.com

ประวัติการศึกษา

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ

มหาวิทยาลัยรังสิต

