

BEAUTY SURGERY BY JOHNNY

(แผนธุรกิจ)

WANG ZHENGHONG

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564

**BEAUTY SURGERY BY JOHNNY
(BUSINESS PLAN)**

WANG ZHENGHONG

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**

ไม่มีเอกสารจากต้นฉบับ

หน้า บทคัดย่อ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทสรุปผู้บริหาร	1
2. ความเป็นมาของธุรกิจ	3
2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ	3
2.2 แนวคิดในการดำเนินการ	5
3. สินค้าและบริการ	6
3.1 แบบจำลองธุรกิจ	7
3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ	8
3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ	8
4. วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด	12
4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด	12
4.2 ตลาดเป้าหมาย	14
4.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรม (Five Forces Model)	14
4.4 วิเคราะห์คู่แข่ง	15
4.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)	17
5. แผนการบริหารจัดการองค์กร	19
5.1 ข้อมูลธุรกิจ	19
5.2 รายชื่อผู้ร่วมกิจการ	19
5.3 ประวัติผู้ร่วมกิจการ	19
5.4 แผนผังองค์กร	20
5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร	20
5.6 วิสัยทัศน์	21
5.7 พันธกิจ	21
5.8 เป้าหมายทางธุรกิจ	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
6. แผนการตลาด	22
6.1 เป้าหมายทางการตลาด	22
6.1.1 เป้าหมายระยะสั้น	22
6.1.2 เป้าหมายระยะกลาง	22
6.1.3 เป้าหมายระยะยาว	22
6.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย	22
6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	23
7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน	24
7.1 สถานที่ประกอบการในการผลิตสินค้าหรือบริการ	24
7.2 สถานที่ตั้งของร้าน	24
7.3 ขั้นตอนการใช้บริการ	25
8. แผนการเงิน	26
8.1 เป้าหมายทางการเงิน	26
8.2 งบประมาณการลงทุน แหล่งที่มาของเงิน และการใช้ไปของเงิน	26
8.3 งบประมาณการรายได้	27
8.4 งบประมาณการงบกำไรขาดทุน	28
8.5 งบประมาณการงบกระแสเงินสด	29
8.6 งบประมาณการงบดุล	30
8.7 การวัดผลตอบแทนจากการลงทุน	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	32
9.1 แผนฉุกเฉิน	32
9.1.1 การเข้ามาของกลุ่มร้ายใหม่	32
9.1.2 การเข้ามาของกลุ่มร้ายใหม่	32
9.1.3 จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว	33
9.1.4 ราคาของสินค้ามีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น	34
9.1.5 การลาออกของพนักงาน	34
9.1.6 การขาดสภาพคล่องทางการเงิน	34
9.2 แผนในอนาคต	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	38
แบบสอบถาม	39
ผลสรุปแบบสอบถาม	42
ประวัติผู้เขียน	44

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

1. บทสรุปผู้บริหาร

BEAUTY SURGERY BY JOHNNY เป็นธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเรื่องของความสวยความงามเป็นกิจกรรมที่หลายต่อหลายคนไม่สามารถจะเลี่ยงได้ เชื่อว่าใคร ๆ ก็อยากสวยและดูดีเสมอตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจความงามเติบโตรุดหน้าอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังลามไปถึงภูมิภาคต่าง ๆ ใน AEC ตลอดจนจีนและตะวันออกกลางด้วย อานิสงส์ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนเข้าสู่ยุค AEC สำหรับไทยนั้น เป็นที่เข้าใจกันดีว่าไทยมุ่งเป็นศูนย์กลางทางโลจิสติกส์และการขนส่งรวมทั้งพัฒนาความเป็น Medical Hub ตอบรับกระแส Medical Tourism แข่งกับสิงคโปร์อีกด้วย ดังนั้น จึงคาดการณ์ได้เลยว่าอนาคตของไทย จะได้รับการตอบรับจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้นในแง่ของการทำตลาดด้านความสวยความงาม ทางเลือกของธุรกิจของไทยจึงมีไม่มากนักหากไม่เลือกที่จะปรับตัวแล้วละก็ คงต้องเตรียมความพร้อมรับมือในหลายด้าน เพราะเมื่อเปิดตลาดเสรี AEC แล้ว จะพบต่างชาติเข้ามาเปิดคลินิกความงามแข่งขันด้วยทุนที่หนาและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าเป็นแน่แท้ ส่วนทางเลือกอีกทางหนึ่งก็คือ การขยายธุรกิจความงามของไทยพุ่งเป้าไปตีตลาดต่างชาติให้มากขึ้น เพราะอาเซียนคือตลาดที่ใหญ่ มีความต้องการสูงและมีกำลังจ่ายที่ดีมากทีเดียว ธุรกิจไทยจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดของแต่ละท้องถิ่นอย่างละเอียด เนื่องจากแต่ละประเทศนั้นมีพื้นฐานด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ผู้ก่อตั้งมองเห็น โอกาสทางธุรกิจว่ามีการเติบโตในธุรกิจนี้ โดยจะเปิดทำการสาขาแรก ย่านรัชดา – ห้วยขวาง BEAUTY SURGERY BY JOHNNY จะเป็นศูนย์ดูแลความงามครบวงจร โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง และศัลยกรรมตกแต่ง มุ่งตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ย่านกลางเมืองที่ใส่ใจและพิถีพิถันในการดูแลตัวเอง ผู้มาใช้บริการจะพบทุกนวัตกรรมที่ทำให้คุณสวย และสาวกว่าที่คาดคิด เราได้เลือกสรรทุกนวัตกรรมความงามและทุกเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของสาว ๆ ให้เป็นจริงและหมดความกังวลเรื่องผิวหนัง (สิว, ฝ้า) ริวรอย การปรับรูปหน้าโดยไม่ต้องศัลยกรรม (Botox, Filler, Thread Face Lift, Mesolypolysis) ; ‘ ‘ ศาสตร์ชะลอวัย (Anti-ageing) ศัลยกรรมตกแต่ง”

บทที่ 2

ความเป็นมาของธุรกิจ

2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ความสวยมีราคา ไม่ใช่เรื่องแปลกแต่เป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว สำหรับการทำศัลยกรรมความงาม ผ่านปลายเข็มและมีดหมอ ส่งผลให้คลินิกความงามเกิดขึ้นเป็นรายวัน หรือในปัจจุบันพบว่าจำนวนคลินิกความงามในไทยมีจำนวนรวมกว่า 3,000-4,000 แห่ง แบ่งออกเป็น 1. ระดับบน เป็นกลุ่มโรงพยาบาล มี 30 ราย เช่น ยันฮี, บางมด เป็นต้น 2. ระดับกลาง เป็นกลุ่มเซนคลินิก มี 100 ราย เช่น วุฒิสักดิ์คลินิก นิติพนคลินิก ธนพรคลินิก เป็นต้น 3. ระดับล่าง เป็นคลินิกทั่วไป มีกว่า 500 ราย

แพทย์หญิง ของขวัญ พุฒินิรันดร์ ประธานบริหาร บริษัท ของขวัญ คลินิก เวชกรรม จำกัด แบนด์ “ของขวัญ คลินิก” กล่าวว่า ภาพรวมคลินิกความงามมูลค่านับหมื่นล้านบาท ซึ่งปัจจุบันใครๆ ก็เปิดได้ ทำให้มีคลินิกความงามเกิดขึ้นใหม่มากมายแต่ก็หายไปมากมายเช่นกัน ส่วนสำคัญเพราะไม่มีความชำนาญในการบริหารธุรกิจนี้ ในสถานการณ์ที่ราคาลายเป็นปัจจัยแรกที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นจึงหันมาให้ความสำคัญในเรื่องราคา ทำโปรโมชั่นแข่งชิงลูกค้ากันสุดท้ายก็อยู่ไม่ได้ "ตอนนี้ประเทศไทยมุ่งเน้นบริการความงามทุกความงาม แต่ก็ไปมุ่งเรื่องราคา ซึ่งหมอเป็นห่วงมากๆ ให้ดูที่ความน่าเชื่อถือ และเทรนด์ความงามของแต่ละคนก็ไม่มีอะไรหรือนอกจาก ลิว ผ่า อ้วน ย่น หย่อน ขาน และอยากกลับไปหน้าเด็ก ผิวดี แค่นี้ ไม่มีอะไร ซึ่งหมอก็คิดว่าในอนาคตมันก็เป็นแบบนี้ตลอดไป ที่สำคัญ ตลาดธุรกิจความงามในประเทศไทยเริ่มเป็นแบบ Red Ocean คือคนที่ไม่ได้เป็นหมอสามารถออกมาเปิดคลินิกได้ มาหันราคาและใช้ยาปลอม และตอนนี้ยาปลอมก็ออกมาเต็มตลาดมาก แม้แต่หมอดีที่หนึ่งเป็นแสนกล่อง มี 10 กว่าสาขา ใช้วันหนึ่งก็เป็นพัน ยังไม่ได้ราคานั้นเลย ก็อยากจะฝากไว้ว่าอะไรที่ฉีดเข้าตัวแล้วมันเอากลับออกมาไม่ได้ แต่เราจะเอาราคาขึ้นมาเพื่อเป็นจุดตัดสินใจ หมอว่าธุรกิจนี้มันไม่ใช่" (<https://mgronline.com/business/detail/9620000090151>)

ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการควรต้องศึกษาให้ดี อย่าเห็นแก่ของถูก เพราะของถูกไม่ได้ดีเสมอไป รวมถึงควรใช้บริการกับหมอผู้เชี่ยวชาญโดยตรง เพราะปัจจุบันการเปิดคลินิกความงามไม่ใช่หมอก็เปิดได้ ควรศึกษาให้ดี เพราะเราจะเห็นข่าวการจับยาปลอมกันมากมาย ของขวัญคลินิก จึงมีแนวคิดที่จะทำนวัตกรรมใหม่ขึ้นมา เป็นการใช้จ่ายเงินลงทุนที่สูง เพราะการทำคลินิกไม่ใช่มีแค่โบทีกซ์ ฟิลเลอร์ เลเซอร์ หรือร้อยไหม แต่มันเป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์ในการดูแลและรักษา

คนไข้ ฉะนั้นเป็นเรื่องของ holistic หรือองค์รวม บวกกับ Anti-Aging และประสบการณ์ที่มี ก็จะทำให้คนไข้ในองค์รวมว่าแผลคนไข้หายดีแค่ไหน คือสิ่งที่จะเสริมเข้ามา

สอดคล้องกับทาง ดร.พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล ผู้อำนวยการศูนย์ผิวหนังและการชะลอวัยแบรนด์ Vital Glow Skin & Aesthetic ที่ได้กล่าวว่า จากการวิเคราะห์ภาพรวมตลาดความงามและสุขภาพมูลค่า 2.5 แสนล้านบาทในประเทศไทย มองว่ายังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดความงามคลินิกและศัลยกรรมมีมูลค่ากว่า 60,000 ล้านบาท อัตราเฉลี่ยเติบโตปีละไม่น้อยกว่า 10% (<https://mgronline.com/business/detail/9620000090151>)

นอกจากนี้ ยังพบว่าประเทศอาเซียนเป็นเป้าหมายที่น่าสนใจของการลงทุนและขยายธุรกิจด้านคลินิกความงาม เนื่องจากประเทศในอาเซียนมั่นใจในศักยภาพและคุณภาพสินค้าของประเทศไทย เช่น เรื่องอาหารสุขภาพ, เมกอัพ, สกินแคร์ และศัลยกรรม เป็นต้น สอดคล้องกับข้อมูลที่พบว่าภาพรวมความงามและสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่ามากกว่า 900,000 ล้านบาท โต 15-20% โดยกว่า 60% มาจากอาเซียนคิดเป็น 500,000 ล้านบาท และนอกอาเซียน 40% หรือกว่า 400,000 ล้านบาท

ทางผู้ก่อตั้ง BEAUTY SURGERY BY JOHNNY จึงเกิดความคิดในการทำธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งมีโปรดักต์กลุ่มสกินแคร์เพื่อบำรุงผิวพรรณ ราคาตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป เป็นโปรดักต์ที่คุณภาพสูง ปลอดภัย ราคาปานกลาง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เน้นการขายภายในคลินิกและออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ของแบรนด์เท่านั้น และยังวางกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสารไปยังลูกค้าผ่านสังคมออนไลน์ทุกรูปแบบกว่า 80%

นอกจากนี้ยังพร้อมวางแผนไม่หยุดพัฒนาสรรหานวัตกรรมเทคโนโลยีทันสมัย สิ่งนี้เองทำให้ลูกค้าเราทุกคนสามารถมั่นใจได้ว่าของเรามีมาตรฐาน JCI แบบสากล ฉะนั้นจึงต้องวางกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ในไตรมาส 4 ของปี 2562 เป็นต้นไป ด้วยการสร้างจุดเด่นและความน่าสนใจในรูปแบบ Community Content Online นี้ความต่างชูความเข้าใจในปัญหาเรื่องผิวพรรณ สุขภาพ และเกร็ดความรู้ เพื่อประโยชน์ของลูกค้าอย่างแท้จริง

2.2 แนวคิดในการดำเนินการ

BEAUTY SURGERY BY JOHNNY เราเปิดให้บริการด้านเสริมความงามและการทำศัลยกรรมตกแต่ง อาทิ การเสริมจมูก การเสริมคาง การทำตาสองชั้น ศัลยกรรมปาก ดูดไขมัน ยกกระชับ/ปรับรูปหน้า โบท็อกซ์ ร้อยไหม ฟิเลเลอร์ และทริทเม้นต์ ฯลฯ โดยทีมแพทย์ที่มีประสบการณ์ และมีความชำนาญเฉพาะทาง พร้อมทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการอบรมทั้งในและ

ต่างประเทศ มากด้วยประสบการณ์เฉพาะด้าน พร้อมให้คำปรึกษาตรงไปตรงมา จริงใจ และเป็น
กันเอง เพื่อคัดสรรสิ่งที่ดี และเหมาะสมที่สุดให้กับลูกค้า ในราคาสมเหตุสมผล

บทที่ 3

สินค้าและบริการ

BEAUTY SURGERY BY JOHNNY ให้บริการด้านเสริมความงามและการทำศัลยกรรมตกแต่ง เราใส่ใจด้านการให้บริการ และถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะสร้างความประทับใจจนลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง พร้อมบอกต่อ โดยได้มีการส่งพนักงานของเราไปรับการอบรมทักษะในการดูแลต้อนรับลูกค้า เพื่อให้การให้บริการที่เกินความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจสูงสุด พร้อมให้คำปรึกษาตรงไปตรงมา จริงใจ เป็นกันเอง เพื่อคัดสรรสิ่งที่ดี และเหมาะสมที่สมที่สุดให้กับลูกค้า ในราคาสมเหตุสมผล

- 3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)
- 3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ
- 3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ

3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มซัพพลายเออร์ ผู้จำหน่ายเครื่องมือแพทย์และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - การได้รับรองคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ - อาติการรับรอง ออ. เป็นต้น - สถานที่ให้บริการมีคุณภาพได้มาตรฐาน 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - แพทย์ที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง - ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้รับการรับรองคุณภาพ - การบริการด้านเสริมความงามครบวงจร 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการให้บริการทางการแพทย์ ตลอดจนการบริการให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับการดูแลผิวหนังและการศัลยกรรม - มี admin ให้คำปรึกษาและตอบข้อซักถามผ่านช่องทางออนไลน์ 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือกลุ่มลูกค้าระหว่างระดับกลาง-บน ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีความรักสวยรักงาม อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี
<p>Cost Structure</p> <p>ต้นทุนค่าใช้จ่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ - ค่าเช่าร้าน 	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ - เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีครบครัน และได้มาตรฐาน 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - หน้าร้าน - ช่องทางออนไลน์ - Social Media 	
<p>Revenue Streams</p> <p>รายได้จากการให้บริการและการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม</p>				

3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ

- เสริมจมูก เสริมดั้ง (NOSE SURGERY) เราเลือกใช้เฉพาะซิลิโคนทางการแพทย์ นำเข้าจากเกาหลี และ อเมริกาเท่านั้น เพราะมีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน ดังนี้

ใครอยากดั้งโด่งสไตล์ oppa เรียกหา ต้องเลือก “ซิลิโคนเกาหลี” มีข้อดีคือ นุ่มทำให้ เวลาเสริมดูเป็นธรรมชาติ อาจจะไม่โด่งมากนัก แต่อย่างไรก็ตามบางคนก็โด่งขึ้นชัดเจน ขึ้นอยู่กับ เนื้อของแต่ละรายด้วย หลังเสริมไปนานๆระยะยาวมีโอกาสยุบตัวได้และไม่โด่งเท่าตอนแรก การจะ เลือกว่าทำซิลิโคนแบบไหน ทรงไหน ได้โด่งแค่ไหนนั้นก็ขึ้นกับชนิดของซิลิโคน การเหลาซิลิโคน และเนื้อเดิมของผู้ที่ต้องการเสริมเป็นสำคัญ หากเนื้อน้อยบางแล้วต้องการ โด่งมากในระยะยาวมี โอกาสทะลุได้ดีที่สุดควรเลือกที่เหมาะสมและปลอดภัยกับตัวเราจะดีกว่า

ใครอยากดั้งโด่งสไตล์สาย ฝ ขอแนะนำ “ซิลิโคนอเมริกา” เป็นซิลิโคนที่มีมาตรฐาน พิเศษ มีค่าความบริสุทธิ์ของซิลิโคนสูงมาก มีความนิ่ม เนียนละเอียดมาก มีความยืดหยุ่นสูง มีความ โด่งสวยเนียน โดยความนิ่มปานกลางเหมาะสมที่จะเหลาขึ้นรูปได้ง่ายเพื่อให้เหมาะกับแต่ละราย และ ข้อดีอีกอย่างของซิลิโคนอเมริกาคือ ระยะยาวหลังเสริมไปนานๆ ไม่ค่อยยุบตัว สามารถอยู่ได้ ยาวนาน เปลี่ยนแปลงรูปร่างน้อยโด่งเหมือนตอนแรกๆ หลังผ่านไปหลายปี

- ศัลยกรรมตา ทำตาสองชั้น (Eyelid Surgery) การทำตาสองชั้นนั้นแพทย์จะเลือกใช้ เทคนิคและวิธีการผ่าตัดตามความเหมาะสมของคนไข้แต่ละคน ให้เหมาะสมกับปัญหาของเปลือก ตาของคนไข้เพื่อความสวยงาม การศัลยกรรมตาสองชั้นจะเป็นการสร้างชั้นตาบริเวณเปลือกตาบน และบางกรณีอาจมีการตัดหนังตา หรือตัดไขมันบางส่วนที่เป็นส่วนเกินบริเวณเปลือกตาออก เพื่อให้ได้ชั้นตาที่สวยงาม เอ็มเคคลินิก ทำการรักษาโดยแพทย์เฉพาะทาง ดังนั้นท่านจึงสามารถมั่นใจ ว่าการทำตา 2 ชั้นจะสวยและปลอดภัย

- TREATMENT ช่วยให้ใบหน้ากระชับใสขึ้นด้วยหลักการของการใช้แรงดันน้ำเพื่อส่ง ออกซิเจนเข้าสู่ชั้นผิว รูขุมขนกระชับ ลดการอักเสบจากสิว ยกกระชับผิว กระตุ้นการสร้าง collagen กระชับรูขุมขน ผิวหน้าขาวใส โปรแกรมลดริ้วรอยโดยใช้คลื่นเสียงในการผลักตัวยาน้ำเข้าไปใน ผิวหนังชั้นลึก เพื่อกระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวใหม่ ฟื้นฟูให้ผิวอ่อนเยาว์

- IPL ฟื้นฟูสภาพผิวหน้าใส รักษารอยแดงจากเส้นเลือดฝอยขยายและฝ้าเส้นเลือด

ช่วยลดผิวหน้าหมองคล้ำ ช่วยปรับสีผิว ทำให้ผิวขาวใสและเรียบเนียน รักษาฝ้า, กระและรอยดำ โดยการทำลายเม็ดสีที่เข้มผิดปกติให้หลุดลอกออก ช่วยรักษารอยแดงจากสิว และแผลเป็นจากสิ่ว กระชับรูขุมขนให้เล็กลง จัดการริ้วรอย โดยเข้าไปกระตุ้นให้ผิวชั้นกลางสร้างคอลลาเจนใหม่ขึ้นมา

- เสริมหน้าอก เสริมนม (Breast Surgery) เลือกใช้ซิลิโคน (Silicone) เสริมหน้าอกของ ยี่ห้อที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ Mentor, Sibbin, Euro, Allergan โดยเป็นซิลิโคนที่

ศัลยแพทย์เชื่อมั่นว่าดีที่สุดในสำหรับการเสริมหน้าอก จึงสามารถมั่นใจได้ในเรื่องของคุณภาพ และความปลอดภัย

- ดูดไขมัน (Vaser Liposelection) คือการใช้คลื่นอัลตราซาวด์ (UltraSound) ซึ่งเป็นนวัตกรรมการดูดไขมันสมัยใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม มีประสิทธิภาพที่ดีกว่ามาก หากเทียบกับการดูดไขมันในอดีต โดย

- Facial Design สามารถแบ่งการบริการได้ดังนี้

HIFU (High Intensity Focus Ultrasound) ยกกระชับใบหน้า ด้วยนวัตกรรมการนำเทคโนโลยีการรักษาด้วยเครื่อง SMAZ ที่มีคลื่นเสียงความถี่สูง และแม่นยำ

FILLER เติมเต็มร่องริ้วรอยลึก ยกกระชับผิว เสริมโหนงแข็งปรับรูปหน้า ไม่ต้องผ่าตัด ศัลยกรรม สวยเป็นธรรมชาติ ปลอดภัย

BOTOX ฉีดโบท็อก BOTOX ปรับรูปหน้า หน้าเรียว ลดกราม ช่วยลดร่องลึกและริ้วรอย ปรับรูปหน้าให้เรียวสวยเป็นธรรมชาติ

ร้อยไหม มหัศจรรย์แห่งการยกกระชับ นวัตกรรมล่าสุดจากเกาหลี ร้อยไหมหน้าเรียว ร้อยไหมละลาย PDO ผสานทุกพลังใหม่ไม่ต้องผ่าตัด

3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ



BEAUTY SURGERY BY JOHNNY

ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 3.2 รีวิวกัลยกรรมเสริมจมูก



ภาพที่ 3.3 รีวิวกัลยกรรมตาสองชั้น



ภาพที่ 3.4 ทริตเมนต์หน้าใส



ภาพที่ 3.5 เสริมหน้าอก



ภาพที่ 3.6 การดูดไขมัน



ภาพที่ 3.7 การฉีด Botox

บทที่ 4

วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

ตลาดธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามของประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 250,000 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตต่อเนื่อง 15-20% ทุกปี โดยในตัวเลข 250,000 นี้ มีมูลค่าตลาดคลินิกความงามราว 30,000 ล้านบาท และตลาดศัลยกรรมความงามอีก 30,000 ล้านบาท อัตราเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี (ศ. ดร. สุรเกียรติ์ เสถียรไทย, 2561)

จะเห็นได้ว่า เหล่าโรงพยาบาลยักษ์ใหญ่ก็หันมาจับธุรกิจนี้มากขึ้น โดยไม่เพียงแต่จับกลุ่มลูกค้าคนไทยเท่านั้น ยังมุ่งไปที่ลูกค้าต่างประเทศด้วย

มูลค่ารวมตลาดศัลยกรรมไทยเมื่อ 6 ปีที่แล้ว มีมูลค่ารวม 19,500 ล้านบาท แต่มาปีนี้มูลค่าตลาดศัลยกรรมของไทยเพิ่มขึ้นถึง 85% หรือคิดเป็นมูลค่า 36,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2562 มูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามไทย จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปอีก 10 - 20% ไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจจะอยู่ในสถานะใดก็ตาม (<https://smartsme.co.th/content/224234>)

ปัจจุบันตลาดศัลยกรรมความงามไทยประกอบด้วยกลุ่มคลินิกความงาม, กลุ่มโรงพยาบาลที่หันมาให้ความสำคัญกับบริการด้านศัลยกรรมเสริมความงาม และกลุ่มโรงพยาบาลศัลยกรรมความงามเฉพาะด้าน แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มคลินิกและโรงพยาบาลศัลยกรรมจากประเทศเกาหลีร่วมเข้ามาชิงพื้นที่ร่วมด้วย โดยแทรกซึมแฝงการโฆษณาผ่านช่องทางรายการโทรทัศน์, ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล และ เซเลบริตี้ ทำให้เกิดเอเจนซี่จัดทัวร์ศัลยกรรมในประเทศเกาหลีมากมาย

แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ ในขณะที่คนไทยนิยมเดินทางไปทำศัลยกรรมในประเทศเกาหลี แต่สำหรับประเทศไทยเอง กลับถูกยกให้เป็นศูนย์กลางด้านความงามอันดับต้นของเอเชีย มีความพร้อมของเทคโนโลยีอันทันสมัย และเทคนิคทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ในแต่ละปีมีจำนวนของชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมความงามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ศัลยกรรมไทยมีชื่อเสียงทางด้านศัลยกรรมความงามตกแต่งในระดับโลก และได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลกในเรื่องฝีมือ ความเป็นธรรมชาติ ทำให้ชาวต่างชาติให้ความเชื่อมั่นและเดินทางมายังประเทศไทย เพื่อเข้ารับการทำศัลยกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในอนาคต คาดว่าประเทศไทย จะสามารถก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางการผ่าตัดศัลยกรรมความงามโลก

กลุ่มชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาทำศัลยกรรม ส่วนใหญ่จะนิยมเข้ามาทำศัลยกรรมคิ้ว หน้า, ศัลยกรรมตา, ศัลยกรรมจมูก และศัลยกรรมเสริมหน้าอก จากเดิมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนไทย ในขณะที่มีชาวต่างชาติเพียงประมาณ 10% แต่ปัจจุบันกลุ่มชาวต่างชาติ ขยับจำนวนเพิ่มขึ้นมาถึง 30% แม้จะไม่มีโปรโมชั่นก็ตาม โดยส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชีย ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้จำนวนกลุ่มชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น คือ คุณภาพ, เทคนิคการผ่าตัด และฝีมือความชำนาญของแพทย์ ตลาดความงามในประเทศไทยเติบโตจากอะไร

1. คนไทยใส่ใจภาพลักษณ์ของตัวเองและให้การยอมรับการทำศัลยกรรมมากขึ้น สังคมออนไลน์และการเป็นที่ยอมรับในสังคมออนไลน์ทำให้คนไทยเริ่มหันมาดูแลตัวเองให้ดูดีอวดโลกโซเชียลได้เสมอและการทำศัลยกรรมก็เป็นหนึ่งของคนไทยให้การยอมรับและมองว่าการทำศัลยกรรมเป็นวิถีทางที่ช่วยกลบจุดด้อย และเสริมความมั่นใจและบุคลิกให้กับตัวเองได้อย่างรวดเร็ว จากข้อมูลของสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (ISAPS) พบว่าในปี 2561 ประเทศไทยติดอันดับ 8 ของประเทศที่มีการทำศัลยกรรมมากที่สุดในโลก

2. เสริมจมูก ตาสองชั้น ศัลยกรรมที่คนไทยปรารถนา ศัลยกรรมที่คนไทยนิยมทำมากที่สุดได้แก่เสริมจมูก, ตาสองชั้น, เสริมหน้าอก, ดูดไขมัน และฉีดไขมันเติมหน้า ซึ่งต่างจากทั่วโลกที่นิยมศัลยกรรม หน้าอก, ดูดไขมัน, ทำตาสองชั้น, เสริมจมูก และตกแต่งหน้าท้อง เป็นห้าอันดับแรก

3. โรงพยาบาลไทยปรับตัวสู่ธุรกิจศัลยกรรม ตลาดศัลยกรรมในประเทศไทยมูลค่า 36,000 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา สัดส่วน 70% มาจากโรงพยาบาลและ 30% มาจากคลินิกและสถานความงาม สัดส่วนธุรกิจศัลยกรรมส่วนใหญ่มาจากโรงพยาบาลเนื่องจากโรงพยาบาลมีการปรับตัวทำแผนกศัลยกรรมความงามเป็นหนึ่งในจุดขายนอกเหนือจากการรักษาทั่วไป อย่างเช่นโรงพยาบาลยันฮีที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจศัลยกรรมความงามมาโดยตลอด หรือโรงพยาบาลบางมดที่มีการเปิดแผนกศัลยกรรมความงามเพื่อบุกตลาดนี้โดยเฉพาะ

มูลค่าตลาดศัลยกรรมทั่วโลกมีตัวเลขสูงกว่า 21 ล้านล้านบาท ขณะที่ของไทยปีนี้เฉลี่ย 5.5 หมื่นล้านบาท โตไม่ต่ำกว่า 20% ทุกปี เหตุมองเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างภาพลักษณ์ พบคนไทยคลั่งศัลยกรรมความงามมีอายุเด็กลงต่อเนื่อง ฮิตสุดในไทย คือ ทำจมูกใหม่

ปัจจุบันการศัลยกรรมความงาม ถือเป็นเรื่องที่สังคมให้การยอมรับมากขึ้นทั่วโลก และมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปัจจุบันภาพรวมมูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามทั่วโลกมีตัวเลขสูงกว่า 21 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต

ส่วนทางด้านตลาดศัลยกรรมความงามในประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีตัวเลขมูลค่ารวมเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้วยเช่นเดียวกัน จากเดิมเมื่อปี 2559 ตลาดศัลยกรรมความงามมีมูลค่าเม็ดเงินในตลาดสูงประมาณ 30,000 ล้านบาท ต่อมาในปี 2560 เม็ดเงินที่หมุนเวียนในตลาดศัลยกรรมความงามมีอัตราเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 36,000 ล้านบาท (<https://www.thansettakij.com/content/business/416208>)

ในปี 2561 ที่ผ่านมา มูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 45,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 1.ศัลยกรรมความงามจากโรงพยาบาล 70% และ 2.ศัลยกรรมความงามจากคลินิกเสริมความงามอีก 30% โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณ 20% หรือในสิ้นปี 2562 นี้ คาดการณ์ว่าตลาดศัลยกรรมความงามในประเทศไทย น่าจะสูงถึง 55,000 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม เมื่อเจาะลึกลงไปถึงความนิยมด้านการศัลยกรรมความงามที่ทางสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (International Society of Aesthetic Plastic Surgery : ISAPS) ได้เก็บข้อมูลไว้ พบว่าในปี 2560 ที่ผ่านมา สถิติการศัลยกรรมเสริมความงามของคนทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้น 5% ทั้งนี้ 5 อันดับประเทศที่มีจำนวนผู้เข้ารับการศัลยกรรมความงามมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา, บราซิล, ญี่ปุ่น, เม็กซิโก และอิตาลี ส่วนประเทศไทยขยับขึ้นมาอยู่ที่อันดับ 8 จากเดิมเมื่อปี 2559 อยู่อันดับที่ 18 ซึ่งศัลยกรรมที่นิยมในไทยยังจัดเป็น Top 8 ที่ทั่วโลกนิยมศัลยกรรมด้วยไม่ว่าจะเป็น ศัลยกรรมเสริมหน้าอก, ศัลยกรรมคูดไขมัน, ศัลยกรรมตาสองชั้น, ศัลยกรรมเสริมจมูก และศัลยกรรมตกแต่งหน้าท้อง เป็นต้น ดังนั้น แสดงให้เห็นได้ว่า คนไทยมีการยอมรับศัลยกรรมมากขึ้นจากเดิม (<https://www.thansettakij.com/content/business/416208>)

สอดคล้องกับทางโรงพยาบาลบางมด ที่ให้ข้อมูล ปัจจุบันผู้บริโภคไม่สนใจเรื่องราคา และมีอายุเด็กกลงในให้ความสำคัญกับการศัลยกรรมความงามมากขึ้น โดยนายแพทย์ ธนัญชัย อัครามงคล แพทย์เฉพาะทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง และผู้อำนวยการศูนย์ศัลยกรรม โรงพยาบาล บางมด กล่าวว่า จากผลการสำรวจของบริษัทวิจัยตลาด “GlobalWebIndex” ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงามในกลุ่มชายและหญิง ปัจจุบันมีอายุน้อยลงหรือมีอายุเริ่มตั้งแต่ 25 – 64 ปีในกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ระดับชี้ขึ้นไป เช่น กลุ่มที่เป็นผู้บริหารระดับสูงในองค์กร ที่นิยมใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์ Luxury Brand พบว่า กลุ่มนี้ใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง ต้องการรู้ข้อมูลต่างๆ มากที่สุด และพร้อมลงทุนผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (<https://ibusiness.co/detail/9620000123207>)

เมื่อลงลึกในรายละเอียดเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม คำตอบคือ กลุ่มนี้มีความสนใจศัลยกรรมความงามเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี และราคาไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจ เพราะพวกเขาพร้อมจะ

จ่ายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม ต้องได้รับการวิเคราะห์จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญก่อนจะทำการจ่ายเสียก่อน นอกจากนี้ยังต้องการผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในแบบของตัวเอง ไม่ใช่ความสวยที่มีความเหมือนคนดังหรือใครๆ

ขณะที่ทางด้านราคาในการทำศัลยกรรมความงามนั้น พบว่า ปัจจุบันในสถานพยาบาลระดับใหญ่ล้วนมีราคาสูง และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากจำนวนของผู้เข้ารับการศัลยกรรมทั่วโลกในแต่ละปีมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมาเป็นตัวเลขเพียง 1-2% แต่เมื่อดูตัวเลขมูลค่าตลาดศัลยกรรมกลับพบมูลค่าขยับขึ้น 20% ซึ่งเหตุผลสำคัญในการขยับราคามาจากต้นทุนทั้งในเรื่องของเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคนิคการผ่าตัดของศัลยแพทย์ ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีอันทันสมัยเข้ามาช่วยวิเคราะห์ก่อนทำการผ่าตัด ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ปัจจุบันราคาศัลยกรรมความงามที่ได้รับความนิยมในโรงพยาบาลชั้นนำ เช่น

1. ศัลยกรรมเสริมจมูก เดิมราคา 20,000 - 40,000 บาท ปัจจุบันราคาขยับขึ้นมาเริ่มต้นอยู่ที่ 60,000 – 250,000 บาท
 2. ศัลยกรรมตาสองชั้น เดิมราคาอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท ปัจจุบันราคาเริ่มต้น 40,000 – 100,000 บาท ขึ้นอยู่กับเทคนิค
 3. ศัลยกรรมเสริมหน้าอก เดิมราคา 100,000 บาท ปัจจุบันราคาขยับขึ้นมาเริ่มต้นที่ 300,000 บาท ขึ้นอยู่กับเทคนิคการผ่าตัดและวัสดุซิลิโคน
 4. ศัลยกรรมดูดไขมัน เดิมจุดละ 50,000 บาท ปัจจุบันราคาอยู่ที่ 70,000 บาท เป็นต้น
- ขณะที่ศัลยกรรมความงามที่ได้รับความนิยมสูงสุดของประเทศไทย ณ ปัจจุบัน คือ 1.ศัลยกรรมเสริมจมูก 2.ศัลยกรรมตาสองชั้น 3.ศัลยกรรมเสริมหน้าอก 4.ศัลยกรรมดูดไขมัน และ 5. การฉีดไขมันเติมเต็มหน้า

อย่างไรก็ตาม ในเมื่อราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการศัลยกรรมความงามอีกต่อไป ส่งผลถึงการขยายตัวของตลาดนี้มากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการลงทุน การพัฒนานวัตกรรม และเครื่องมือ อุปกรณ์ใหม่ๆเพิ่มเข้ามา เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการที่ดีขึ้น บวกกับทางภาครัฐยังมีนโยบายสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแพทย์นานาชาติ (Medical Hub) โดยจัดเป็น 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมในอนาคต (New S Curve) เมื่อรวมเข้ากับความเชี่ยวชาญและเทคนิคการผ่าตัดของศัลยแพทย์ไทย จนได้รับการยอมรับระดับโลก (<https://ibusiness.co/detail/9620000123207>)

จากการจัดอันดับของ Medical Tourism Index (MTI) เมื่อปี 2559-2560 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 6 ในกลุ่ม Medical Tourism Industry จาก 54 ประเทศใน 6 ทวีปทั่วโลก ส่งผลให้ปัจจุบัน พบว่า ในประเทศไทยมีจำนวนของสถานพยาบาลที่มีการให้บริการศัลยกรรมความงาม

ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องในทุกปี ไม่ว่าจะเป็นการขยายสาขา, การเข้ามาเปิดสาขาในรูปแบบการร่วมทุนของโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศเกาหลี เป็นต้น

นอกจากนี้ ความต้องการมีรูปร่างที่สวยงาม โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง (Elite), กลุ่มที่เต็มใจจ่าย, กลุ่มเซเลบริตี้ในหลายๆ ประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น, จีน เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ช่วยกระตุ้นให้จำนวนการศัลยกรรมหน้าอก และทำให้ความต้องการใช้ถุงซิลิโคนเพิ่มขึ้นด้วย

ความคลั่งไคล้ในการศัลยกรรมความงามยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง トラブโดที่ผู้คนยังคงหลงใหลและให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา อันนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของตน แต่สิ่งสำคัญในการศัลยกรรมความงามมากที่สุดนั้น นายแพทย์ธัญชัย ให้แง่คิดไว้ว่า สิ่งสำคัญของการศัลยกรรมความงาม ควรคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก อย่าเลือกราคา หรือภาพการโฆษณาวิ่ว ควรเลือกสถานพยาบาลที่มีความปลอดภัย ได้มาตรฐานสากล ควรเลือกแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์เฉพาะทาง

โดยสามารถตรวจสอบรายชื่อแพทย์ได้จากเว็บไซต์ของ แพทยสภา หรือสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย รวมทั้งควรเข้ามาพบแพทย์เพื่อตรวจวิเคราะห์ เพราะแพทย์จะทำการตรวจอย่างละเอียดว่า ลักษณะโครงสร้างของคนไข้สามารถเสริมได้ขนาดไหนที่จะพอดีกับร่างกาย รวมถึงการเลือกวัสดุ ปัญหาของคนไข้ เพื่อแก้ไขได้ตรงจุด ให้ตรงตามความต้องการและเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด

4.2 ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ BEAUTY SURGERY BY JOHNNY สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา
- กลุ่มวัยทำงาน
- กลุ่มลูกค้าต่างชาติ

4.3 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

1. ความยากง่ายของการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Barrier to Entry)

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในปัจจุบันมีคู่แข่งใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมความงามทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจนั้นจะต้องมีเรื่องของกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องในการขออนุญาตเปิดคลินิกอย่างถูกต้องกฎหมาย ในส่วนของแพทย์จะต้องได้รับใบอนุญาตในการ

ประกอบวิชาชีพจริง และจะต้องได้รับการตรวจสอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรักษาหรือการให้บริการ รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับ โดยต้องผ่านการตรวจจากแพทยสภา

2. อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (Bargaining power of Supplier)

เนื่องจากเครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่ที่มีประสิทธิภาพในการรักษาที่สูงจะเป็นเครื่องที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยจะมีบริษัทที่จำหน่ายเพียงบริษัทเดียวในประเทศไทย(ผูกขาด) ส่วนผู้ผลิตยาและเวชภัณฑ์ จะรับผลิตยาให้กับคลินิกและโรงพยาบาลต่าง ๆ ซึ่งมีปริมาณการผลิตและการสั่งซื้อในปริมาณที่มากอยู่แล้ว ด้วยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ทำให้ผู้ขายวัตถุดิบ คือ บริษัทเครื่องมือแพทย์และผู้ผลิตยา/เวชสำอาง มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีความรู้ความสนใจเรื่องความงามที่มากขึ้น สามารถหาข้อมูลได้มากขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและราคาของคลินิกต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงคลินิกเสริมความงามในปัจจุบันมีจำนวนมาก มีสินค้าทดแทนมาก มีการแข่งขันสูง

4. สินค้าทดแทน (Substitute Product)

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีสินค้าทดแทนได้อยู่หลายประเภท เช่น โรงพยาบาลที่มีบริการด้านความงาม ซึ่งปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลรัฐบาลหรือโรงพยาบาลเอกชนก็มีแผนกหรือศูนย์ความงามไว้เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า คลินิกศัลยกรรมที่มีบริการหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่เหมือนกับคลินิกเสริมความงามไว้สำหรับบริการให้กับลูกค้าที่ไม่ต้องการศัลยกรรม

5. ความรุนแรงในการแข่งขัน (Intensity of Rivalry)

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจัดเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากธุรกิจหนึ่งในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้ว่ามีผู้เล่นใจลงมาเป็นผู้เล่นเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดมากมาย ทั้งเจ้าเดิมที่เป็นแบรนด์ดั้งเดิมและแบรนด์ใหม่ เมื่อมีผู้เล่นมากแน่นอนว่าการแข่งขันย่อมสูงขึ้นมาอย่างเลี่ยงไม่ได้

4.4 วิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงคือคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ ที่มีตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเหมือนกัน ซึ่งอยู่ในบริเวณพื้นที่ รัชดา – ห้วยขวาง มีดังนี้

1. Arista Clinic สาขารัชดา ห้วยขวาง ศัลยกรรมตกแต่งทุกประเภท :ตา ปากกระจับ คาง จมูก คูดไขมันด้วย Vaser , ไขมันเพื่อการเติมเต็ม ดึงหน้า ทำหน้าอก ลักยิ้ม ฯลฯ



ภาพที่ 4.1 Arista Clinic

2. เอเม่คลินิก สาขาห้วยขวาง-รัชดา เป็นคลินิกด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามครบวงจร พบทุกนวัตกรรมที่ทำให้คุณสวยและสาวกว่าที่เคย



ภาพที่ 4.2 เอเม่คลินิก

3. ดร.สมศักดิ์ คลินิกซอยรัชดา 24 ให้คำปรึกษาด้านศัลยกรรมความงาม การรักษาผิวหนัง



ภาพที่ 4.3 คลินิกซอยรัชดา 24

4. คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง ศัลยกรรมตกแต่ง หมอคัมภีร์ มุ่งเน้นการเสริมจมูกด้วยกระดูกของตัวเอง ด้วยเทคนิคและเทคโนโลยี ที่ปลอดภัย ได้มาตรฐาน โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง



ภาพที่ 4.4 คลินิกหมอคัมภีร์

5. SoWon Clinic เป็นคลินิกศัลยกรรมความงามและบริการด้านผิวพรรณ ที่ผ่านมาตรฐานและได้รับการยอมรับจากกระทรวงสาธารณสุข ด้วยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มากประสบการณ์



ภาพที่ 4.5 SoWon Clinic

คู่แข่งชั้นทางอ้อม

กลุ่มอาหารเสริมต่าง ๆ ที่ลูกค้าให้ความสนใจเนื่องจากอยู่ในกลุ่มธุรกิจเสริมความงาม เช่นกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธุรกิจเหล่านี้มีลักษณะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกเสริมความงาม สามารถใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแทนกันได้ ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบในด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าต้องการ

4.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

4.5.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

จุดแข็ง (Strengths)

มีแพทย์ที่มีชื่อเสียง มีความชำนาญเฉพาะด้าน มีประสบการณ์ มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ สามารถมั่นใจได้ว่ามีคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัยให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการอย่างแน่นอน ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่นและรับรู้ได้ถึงคุณภาพในการบริการของคลินิก ท่าเลที่ตั้งของคลินิกตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ในเขตพื้นที่ห้วยขวาง อยู่ในย่านธุรกิจใจกลางเมือง หาได้ง่าย มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รถยนต์

จุดอ่อน (Weakness)

เป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ ถือว่าเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดเสริมความงาม ยังไม่เป็นที่รู้จักจึงไม่สามารถประเมินพฤติกรรมของพนักงานหรือคนในองค์กรและผู้ให้บริการได้

4.5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนอกองค์กร

โอกาส (Opportunity)

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปร่าง, หน้าตา, ผิวพรรณและการเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น จนกลายเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าจะสภาวะเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรก็ตาม ก็ไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลกระทบต่อธุรกิจประเภทนี้ ตลาดทางด้านความงามมีการเติบโตในอัตราที่สูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสในการเริ่มต้นทำธุรกิจ นอกจากนี้การพัฒนาของเทคโนโลยีและเทคนิคทางการแพทย์เกี่ยวกับความสวยงามสามารถพัฒนาและมिनวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการรักษาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามยังเติบโตต่อไปได้อีกเรื่อย ๆ

อุปสรรค (Threat)

คู่แข่งที่เป็นคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ มีการแข่งขันหรือดึงตัวพนักงานที่มีประสบการณ์แล้วไปทำงานด้วย โดยเสนอผลตอบแทนให้สูงขึ้น ทำให้พนักงานมีการเปลี่ยนงานบ่อย ส่งผลให้คลินิกต้องเสียเวลาและต้นทุนในการฝึกพนักงานใหม่ ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรอง

สูงเนื่องจากคลินิกเสริมความงามมีจำนวนมาก มีการตัดราคาหรือคิดราคาเหมาในการใช้บริการ ในขณะที่คุณภาพที่ได้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่เพิ่มมากขึ้น

บทที่ 5

แผนการบริหารจัดการองค์กร

5.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ	BEAUTY SURGERY BY JOHNNY
ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ	93 ถนนรัชดาภิเษก แขวง ดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
รูปแบบการดำเนินการ	ศูนย์ดูแลความงามครบวงจร โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้าน ผิวหนัง และศัลยกรรมตกแต่ง
ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,863,500 บาท

5.2 รายชื่อผู้ถือหุ้น

นาย WANG ZHENGHONG เจ้าของกิจการ

5.3 ประวัติผู้บริหาร

ชื่อ-นามสกุล

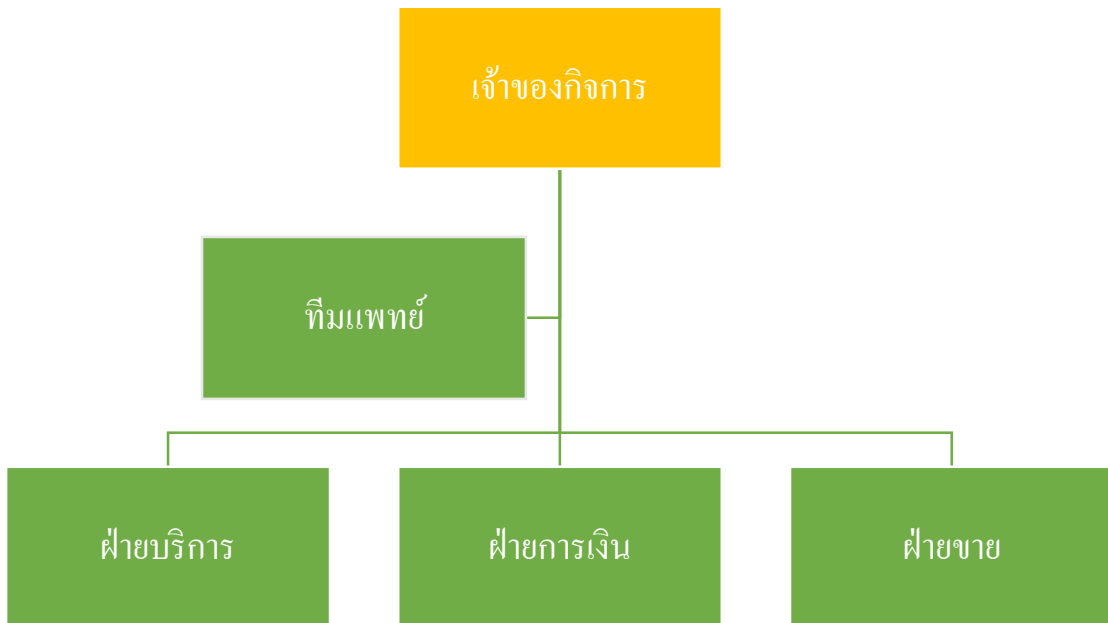
นาย WANG ZHENGHONG เจ้าของกิจการ

การศึกษา

ระดับปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พศ.2559 - ปัจจุบัน

ระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พศ.2559

5.4 แผนผังองค์กร



รูปที่ 5.1 แผนผังองค์กร

5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

จากแผนผังองค์กรแบ่งลักษณะของงานออกเป็น 3 ส่วน

5.5.1 เจ้าของกิจการ ทำหน้าที่วางแผนธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

5.5.2 ทีมแพทย์ มีหน้าที่ในการให้คำปรึกษา รักษา และปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณของแพทย์

5.5.3 ฝ่ายบริการ ทำหน้าที่ให้บริการในโปรแกรมต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้ซื้อไว้ และให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการนั้น ๆ ที่ลูกค้าได้ใช้บริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

5.5.4 ฝ่ายการเงิน ทำหน้าที่ดูแลรายรับ รายจ่ายทุกประเภท รายงานยอดเงินประจำวันของคลินิกให้กับเจ้าของกิจการ และสรุปผลการดำเนินงานทางการเงินด้วย

5.5.5 ฝ่ายขาย ทำหน้าที่ทำหน้าที่ต้อนรับ จัดคิว ตามตารางเวลาที่ทางคลินิกเปิดให้บริการ โทรแจ้งลูกค้าก่อนถึงวัน เวลา ที่นัดหมาย และให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ โปรแกรมชันและเสนอขายโปรแกรมต่าง ๆ ของทางคลินิก

5.6 วิสัยทัศน์

จุดศูนย์รวมของความงามแบบครบวงจร ภายใต้คอนเซ็ปต์ “สวยสร้างได้”

5.7 พันธกิจ

มุ่งตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ย่านกลางเมืองที่ใส่ใจและพิถีพิถันในการดูแลตัวเอง BEAUTY SURGERY BY JOHNNY เชื่อว่าผู้หญิงเกิดมาต้องคู่กับความสวย และทุกคนสามารถสร้างสรรค์ความสวยตามแบบฉบับตัวเองได้อย่างปลอดภัย

5.8 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)

สร้าง (Brand Awareness) โดยการสร้างการรับรู้ทำให้ธุรกิจและแบรนด์เป็นที่รู้จัก และเป็นທີ່จดจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเริ่มจดจำแบรนด์ เข้ามาทดลองใช้บริการกับทางคลินิก และเริ่มมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายระยะกลาง (4-6 ปี)

เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการกับทางคลินิก โดยต้องการให้มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยเน้นลูกค้าชาวต่างชาติมากขึ้น

เป้าหมายระยะยาว (7-9 ปี)

ขยายสาขาไปยังแหล่งใจกลางเมืองในกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นผู้นำตลาดทางด้านความงามและดีอันต์บัติน ๆ ของประเทศไทย

บทที่ 6

แผนการตลาด

6.1 เป้าหมายทางการตลาด

6.1.1 เป้าหมายระยะสั้น

สร้าง (Brand Awareness) โดยการสร้างการรับรู้ทำให้ธุรกิจและแบรนด์เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเริ่มจดจำแบรนด์ เข้ามาทดลองใช้บริการกับทางคลินิก และเริ่มมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

6.1.2 เป้าหมายระยะกลาง

เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการกับทางคลินิก โดยต้องการให้มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยเน้นลูกค้าชาวต่างชาติมากขึ้น

6.1.3 เป้าหมายระยะยาว

ขยายสาขาไปยังแหล่งใจกลางเมืองในกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นผู้นำตลาดทางด้านความงามและติดอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย

6.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือกลุ่มลูกค้าระหว่างระดับกลาง-บน ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีความรักสวยรักงาม อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี เช่น

- กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา
- กลุ่มวัยทำงาน
- กลุ่มลูกค้าต่างชาติ

6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของร้าน มีทั้งตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมรักษาสิว วิตามิน ยารับประทานเพื่อรักษาสิว ยาปฏิชีวนะต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ เครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงตัวคลินิกเองด้วย เป็นต้น ส่วนทางด้านบริการที่เป็นสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ นั้น เช่น โปรแกรมเสริมความงามต่าง ๆ ที่คลินิกได้ให้บริการ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ คุณภาพและมาตรฐานในการรักษา ความสะอาด ความปลอดภัย

6.3.2 ด้านราคา (Price)

ราคาการให้บริการแต่ละประเภทในร้านไม่แพง จึงทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าระดับกลางซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้ง่าย

6.3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

เป็นการนำผลิตภัณฑ์/ บริการออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับคลินิกเสริมความงามนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายก็คือสถานที่ในการให้บริการหรือที่ตั้งของคลินิกนั่นเอง เพราะฉะนั้นทำเลจึงมีความสำคัญมากกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากลูกค้าต้องเดินทางมายังสถานที่ที่ทางคลินิกได้จัดเตรียมไว้ในใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ที่จะต้องเป็นทำเลที่เดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน มีที่จอดรถให้ลูกค้า เพื่อบริการลูกค้าให้ได้มากที่สุด

6.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คลินิกเสริมความงามจะมีสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์โดยผ่านการโฆษณา การลงสื่อโซเชียลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่สนใจใช้บริการ

บทที่ 7

แผนการผลิตและการดำเนินงาน

7.1 สถานประกอบการในการผลิตสินค้าหรือบริการ

ชื่อกิจการ	BEAUTY SURGERY BY JOHNNY
ที่อยู่	93 ถนนรัชดาภิเษก แขวง ดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
หมายเลขโทรศัพท์	0812547859
E-mail Address	595251040018@dpu.ac.th

7.2 สถานที่ตั้งของร้าน

BEAUTY SURGERY BY JOHNNY ตั้งอยู่ที่ BEAUTY SURGERY BY JOHNNY อยู่ซึ่งอยู่ในย่านกลางเมือง ทั้งการตกแต่งภายใน การพัฒนาโปรแกรมการรักษาด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ให้กลายเป็นจุดศูนย์รวมของความงามครบวงจรภายใต้ คอนเซ็ปต์ “สวยสร้างได้”



ภาพที่ 7.1 สถานที่ตั้งกิจการ

7.3 ขั้นตอนการใช้บริการ

เมื่อมีลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานจะทำการสอบถามรายละเอียดและซักประวัติ จากนั้นจะให้ลูกค้ารอคิวเข้าปรึกษาแพทย์ เมื่อพลแพทย์เรียบร้อยแล้วก็จะนำลูกค้าเข้ารับการบริการตามโปรแกรมที่ได้เลือกไว้ เมื่อลูกค้าใช้บริการเรียบร้อยแล้วก็จะทำการให้ลูกค้านั่งรอเรียกคิวชำระเงิน หากมียาหรือครีมบำรุงต่างๆที่ต้องจ่ายแก่ลูกค้า พนักงานก็จะแนะนำวิธีการใช้ ก่อนลูกค้าเดินออกจากร้าน



รูปภาพที่ 7.2 ขั้นตอนการให้บริการ

บทที่ 8

แผนการเงิน

8.1 เป้าหมายทางการเงิน

สำหรับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ที่เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง จึงต้องมีการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างรอบคอบ ดังนั้นแผนการเงินของคลินิกจึงต้องสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและต้องมีการบริหารต้นทุนให้ต่ำ เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรและดำเนินตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

- 1) สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 5 ปี
- 2) ธุรกิจมีสภาพคล่องสูง

8.2 งบประมาณการลงทุน แหล่งที่มาของเงิน และการใช้ไปของเงิน

งบประมาณการลงทุนของ BEAUTY SURGERY BY JOHNNY ใช้เงินลงทุนในโครงการ 3,863,500 บาท โดยเงินลงทุนทั้งหมดเป็นของเจ้าของ ซึ่งการใช้เงินทุนของตัวเองนั้นจะมีข้อดี คือ ไม่มีภาระหนี้สินในการจ่ายดอกเบี้ยเนื่องจากไม่มีการกู้ยืม แต่มีข้อเสีย คือ เงินทุนมีจำกัด ทำให้ต้องมีการบริหารอย่างระมัดระวัง เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก

ตารางที่ 8.1 แสดงงบประมาณการลงทุนของกิจการ

รายการใช้ไปของแหล่งเงินทุน	แหล่งที่มาของเงินทุน		รวม
	ส่วนของผู้เจ้าของ	สถาบันการเงิน	
1. สินทรัพย์ถาวร			
1.1 เครื่องมือแพทย์	450,000	-	
1.2 อุปกรณ์สำนักงาน	56,000	-	
1.3 ค่าโปรแกรม Clinic	50,000	-	
รวมสินทรัพย์ถาวร	556,000	-	556,000
2. เงินทุนหมุนเวียน สำหรับ 3 เดือน			
2.1 ค่าเช่าพื้นที่	20,000	-	
2.2 เงินเดือนพนักงาน	55,000		
2.3 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	2,500		
2.4 เงินสดหมุนเวียน	1,025,000		
รวมเงินทุนหมุนเวียน(ต่อเดือน)	1,102,500	X 3 เดือน =	3,307,500
รวมเงินลงทุนทั้งหมด (1+2)			3,863,500

8.3 งบประมาณการรายได้

ในปีแรกจะมีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการช่วงละ 2 คนต่อ 1 เตียง โดยมีรายได้เฉลี่ย 1000 บาทต่อ 1 ชั่วโมง ดังนั้นภายใน 1 วัน จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (3 x 6 x 2 x 1000) เท่ากับ 36,000 บาท เมื่อคำนวณเป็นรายได้ต่อปี โดยคิดจำนวนวันที่คลินิกเปิดทำการมี 350 วัน (36,000 x 350) จะได้เท่ากับ 12,600,000 บาท และจากการทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อ คาดว่า จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับคลินิกเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะเน้นจำนวนลูกค้าให้เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ช่วงเวลาที่คลินิกเปิดทำการ

8.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.2 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ :					
รายได้ค่าบริการ	12,600,000	13,860,000	15,246,000	16,770,600	18,447,660
ค่าใช้จ่าย :					
เงินเดือนพนักงาน	(660,000)	(693,000)	(727,650)	(764,033)	(802,234)
ค่าเช่าพื้นที่	(240,000)	(240,000)	(240,000)	(240,000)	(240,000)
ค่าตกแต่งร้าน	(100,000)	-	-	-	-
ค่าน้ำค่าไฟ	(30,000)	(31,500)	(33,075)	(34,729)	(36,466)
ค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้า	(9,240,000)	(10,164,000)	(11,180,400)	(12,298,440)	(13,528,284)
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน	(112,000)	(112,000)	(112,000)	(112,000)	(112,000)
ค่าส่งเสริมการตลาด	(1,260,000)	(1,386,000)	(1,524,600)	(1,677,060)	(1,844,766)
รวมค่าใช้จ่าย	(11,642,000)	(12,626,500)	(13,817,725)	(15,126,262)	(16,563,750)
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	958,000	1,233,500	1,428,275	1,644,338	1,883,910
ภาษี	(143,700)	(246,700)	(285,655)	(328,868)	(376,782)
กำไรสุทธิ	814,300	986,800	1,142,620	1,315,470	1,507,128

หมายเหตุ : ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงานของสินทรัพย์ถาวร คิดโดยวิธีเส้นตรงตามอายุใช้งาน 5 ปี

8.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.4 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	814,300	986,800	1,142,620	1,315,470	1,507,128
บวก					
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	(112,000)	(112,000)	(112,000)	(112,000)	(112,000)
เงินสดรับจากการให้บริการ	12,600,000	13,860,000	15,246,000	16,770,600	18,447,660
หัก					
เงินสดจ่ายในการดำเนินงาน	(11,642,000)	(12,626,500)	(13,817,725)	(15,126,262)	(16,563,750)
เงินสดจ่ายค่าภาษี	(143,700)	(246,700)	(285,655)	(328,868)	(376,782)
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,516,600	1,861,600	2,173,240	2,518,940	2,902,256
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
เงินสดจ่ายจากการซื้ออุปกรณ์	(556,000)	-	-	-	-
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(556,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน					
เงินทุนหมุนเวียนในกิจการ	(3,075,000)	-	-	-	-
จ่ายส่วนแบ่งกำไร	(40,715)	(49,340)	(57,131)	(65,774)	(75,356)
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมการจัดหาเงิน	(3,115,715)	(49,340)	(57,131)	(65,774)	(75,356)
เงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น	(2,969,115)	1,812,260	2,116,109	2,453,166	2,826,900
บวกเงินสดคงเหลือต้นงวด	-	(2,155,115)	(342,855)	1,773,254	4,226,420
เงินสดคงเหลือปลายงวด	(2,155,115)	(342,855)	1,773,254	4,226,420	7,053,320

8.6 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 8.5 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>สินทรัพย์</u>					
เงินสด	(2,155,115)	(342,855)	1,773,254	4,226,420	7,053,320
สำนักงาน	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
อุปกรณ์สำนักงาน	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000
ค่าตกแต่งร้าน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคาสะสมอุปกรณ์	(112,000)	(224,000)	(336,000)	(448,000)	(560,000)
รวมสินทรัพย์	(1,711,115)	(10,855)	1,993,254	4,334,420	7,049,320
<u>หนี้สิน</u>					
เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
<u>ส่วนของผู้ถือหุ้น</u>					
ทุน	(2,484,930)	(926,605)	88,035	3,084,724	5,617,548
กำไรสะสม	814,300	986,800	1,142,620	1,315,470	1,507,128
จ่ายส่วนแบ่งกำไร	(40,715)	(49,340)	(57,131)	(65,774)	(75,356)
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	(1,711,115)	(10,855)	1,993,254	4,334,420	7,049,320

8.7 การวัดผลตอบแทนจากการลงทุน

8.7.1 วิธีงวดเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)

ตารางที่ 8.6 แสดงเงินสดรับสุทธิในแต่ละปี

ปี	เงินสดรับสุทธิ (บาท)	เงินสดรับสุทธิสะสม (บาท)
1	(1,711,115)	(5,574,615)
2	(10,855)	(5,585,470)
3	1,993,254	(3,591,216)
4	4,334,420	742,204
5	7,049,320	7,791,524

$$\begin{aligned}
 \text{งวดเวลาคืนทุน (PB)} &= \text{เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก/กระแสเงินสดรับสุทธิรายปี} \\
 \text{เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก} &= 3,863,500 \text{ บาท} \\
 \text{แต่เงินสดรับสุทธิ รวม 1 ปี แรก} &= -3,863,500 + (-1,711,115) \\
 &= -5,574,615 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เมื่อเวลาผ่านไปแล้ว 4 ปี กิจการยังต้องการเงินสดรับสุทธิอีก = 3,120,296 บาทจึงจะทำให้ผลรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับ เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก

$$\begin{aligned}
 \text{งวดเวลาคืนทุน (PB)} &= 4 \text{ ปี} + (3,121,296 / (7049320 / 12)) \\
 \text{หรือประมาณ} &= 4 \text{ ปี } 6 \text{ เดือน} \\
 \text{ดังนั้น} &\text{ กิจการจะมีงวดระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 4 ปี 6 เดือน}
 \end{aligned}$$

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

เพื่อให้บริษัทสามารถปรับแผนดำเนินงานในสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยมีแผนรองรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ดังนี้

9.1.1 การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่

รักษาระดับการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อคงรักษาลูกค้าเดิมไว้และจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ

9.1.2 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

ปรับเป้าหมายไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและเตรียมจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาใช้หมุนเวียน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขาดสภาพคล่อง

9.1.3 จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

พยายามรักษาการให้บริการ โดยจำกัดจำนวนลูกค้าให้เหมาะสมกับกำลังคนและควรมีการวางแผนขยายสาขาเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

9.1.4 ราคาของสินค้ามีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

ราคาสินค้าที่มีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นทางผู้ประกอบการจะต้องมีการเจรจาต่อรองกับผู้ผลิต หรือเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาทดแทน

9.1.5 การลาออกของพนักงาน

ฝ่ายบุคคลต้องทำการศึกษาและหาสาเหตุของปัญหาเรื่องการลาออกของพนักงานและหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆและผู้จัดการร้านต้องสามารถลงทำงานแทนพนักงานที่ลาออกได้เป็นการชั่วคราว

9.1.6 การขาดสภาพคล่องทางการเงิน

เพื่อสามารถรับมือกับปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน บริษัทมีแผนสำรองต่างๆ อาทิ การหาแหล่งกู้ยืมเงินระยะสั้น และจัดทำกระแสเงินสดประมาณการล่วงหน้า เพื่อดูความต้องการใช้เงินในช่วงเวลาต่าง ๆ

9.2 แผนในอนาคต

การขยายธุรกิจคลินิกนั้นจะเป็นการขยายสาขาเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก โดยขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของธุรกิจเนื่องจากผลการดำเนินงานจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ได้วางไว้ เมื่อผลการดำเนินงานดีแสดงว่าคลินิกได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า ดังนั้นการขยายสาขาของคลินิกก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ผู้จัดการออนไลน์ (2562, กันยายน) “คลินิกความงาม” ทะเลเดือด คนในอยากออก-คนนอกอยากเข้า. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563 จาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000090151>
- “สวยสั่งได้ ศัลยกรรมความงาม ไทยสุดเจ๋ง โดกระโดดต่างชาติให้ใช้บริการ”. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 39 ฉบับที่ 3,529 วันที่ 8-11 ธันวาคม 2562, หน้า 31-32
- Ibusiness (256, 2 ธันวาคม) คนไทยแห่พึ่งศัลยกรรมทำสวย ติด TOP 8 ของโลก มูลค่าตลาดทะลุ 5.5 หมื่นล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563 จาก <https://ibusiness.co/detail/9620000123207>
- Marketeeronline (2562, ธันวาคม) ตลาดศัลยกรรมไทยเติบโตไปไวกว่าที่คิด. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/138329>
- Smart SME (2562, สิงหาคม) ศัลยกรรมไทยโตสวนกระแสเศรษฐกิจโลก. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563 จาก <https://smartsme.co.th/content/224234>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาและเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต ทั้งยังเป็นทั้งข้อมูลที่จะสามารถนำมาปรับปรุงและเปิดตลาดให้กว้างขึ้นครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นจุดแข็งในการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่จะเติบโตเพิ่มในอนาคต

ขอขอบคุณสำหรับการตอบข้อมูลใน
แบบสอบถามครั้งนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

1.1 เพศ

เพศชาย

เพศหญิง

1.2 อายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี

อายุระหว่าง 20-30 ปี

อายุระหว่าง 31-40 ปี

อายุระหว่าง 41-50 ปี

อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ประกอบไปด้วย

- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อื่นๆ

1.5 ระดับรายได้ ประกอบไปด้วย

- รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
- รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท
- รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท
- รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท
- รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

2.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

- ตนเอง
- ครอบครัว
- แฟน/เพื่อน
- คารา/ผู้มีชื่อเสียง

2.2 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามจากที่ใด

- พนักงานขาย
- เพื่อน/ญาติ
- ป้ายโฆษณา
- อินเทอร์เน็ต/Social Media
- สื่อโทรทัศน์/วิทยุ

2.3 ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยแค่ไหน

- สัปดาห์/ครั้ง
- สองสัปดาห์/ครั้ง
- หนึ่งเดือน/ครั้ง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.4 คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการนั้นท่านใช้บริการทางด้านใด

- ผิวหน้า ผิวกาย
- ปรับปรุงรูปร่างหน้า รูปร่าง/สัดส่วน

2.5 วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด

- เพื่อเสริมบุคลิกให้ดูดี บำบัดโรค เพื่อดูแลผิวพรรณให้ดีเสมอ
- เพื่อผ่อนคลายความเครียด กระแสความนิยม

+++++

ผลสรุปแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ตัวแปร	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 เพศชาย	13	26
1.2 เพศหญิง	37	74
2. อายุ		
2.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี	8	16
2.2 อายุระหว่าง 20-30 ปี	32	64
2.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี	5	10
2.4 อายุระหว่าง 41-50 ปี	3	6
2.5 อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป	2	4
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	18
3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	39	72
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	2	4
4. อาชีพ		
4.1 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2	4
4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	20
4.3 นักเรียน / นักศึกษา	12	24
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน	25	50
4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อื่นๆ	1	2
5. ระดับรายได้		
5.1 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	2
5.2 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท	21	42
5.3 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	18	36
5.4 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท	6	12
5.5 รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	4	8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม		
ตัวแปร	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม		
1.1 ตนเอง	16	32
1.2 ครอบครัว	6	12
1.3 แฟน/เพื่อน	12	24
1.4 คารา/ผู้ที่มีชื่อเสียง	16	32
2. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามจากที่ใด		
2.1 พนักงานขาย	5	10
2.2 เพื่อน/ญาติ	22	44
2.3 ป้ายโฆษณา	3	6
2.4 มีอินเทอร์เน็ต/Social Media	16	32
2.5 สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	4	8
3. ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยแค่ไหน		
3.1 สัปดาห์/ครั้ง	8	16
3.2 สองสัปดาห์/ครั้ง	16	32
3.3 หนึ่งเดือน/ครั้ง	26	52
3.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0
4. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการนั้นท่านใช้บริการทางด้านใด		
4.1 ผิวหน้า	16	32
4.2 ผิวกาย	13	26
4.3 ปรับปรุงรูปร่าง	11	22
4.4 รูปร่าง/สัดส่วน	10	20
5. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด		
5.1 เพื่อเสริมบุคลิกให้ดูดี	37	74
5.2 บำบัดโรค	2	4
5.3 เพื่อดูแลผิวพรรณให้ดีเสมอ	10	20
5.4 เพื่อผ่อนคลายความเครียด	1	2

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นาย WANG ZHENGHONG

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าของกิจการ BEAUTY SURGERY BY JOHNNY

93 ถนนรัชดาภิเษก แขวง ดินแดง เขตดินแดง

กรุงเทพมหานคร 10400