

ความต้องการและการดำเนินงานของคลินิกเสริมความงาม

“เดอะ บิวตี้ เพอร์เฟกต์ คลินิก”

Needs and operations of aesthetic clinics

“The beauty perfect clinic”

บทภากร วัฒนะนนท์

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจคลินิกเสริมความงามเดอะบิวตี้เพอร์เฟกต์คลินิก มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค 2) ยอดขายและแนวโน้มยอดขายของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในระยะเวลา 1 ปี 3) การดำเนินงานของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม และ 4) การวางแผนการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในระยะเวลา 1 ปี โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคลินิกเสริมความงามจำนวน 200 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

ผลการวิจัย 1) ความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 ถึง 39 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการ มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ระหว่าง 35,001-45,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีความต้องการการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ประเภทของการบริการเสริมความงาม ที่ลูกค้าเลือกส่วนใหญ่เป็นบริการด้าน Botox ปรับรูปหน้า ส่วนความเหมาะสมของอัตราค่าบริการต่อการใช้บริการ อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากการดูผ่านสื่อทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และให้ความสนใจในกิจกรรมรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดในบริการยกกระชับและปรับรูปหน้าฟรี 2) ยอดขายประมาณการต่อปีอยู่ที่ 12,600,000 บาท 3) การดำเนินงานของธุรกิจ ในระยะเวลา 1 ถึง 5 ปี คาดการณ์ว่าจะมีความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์ทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นนั้น

เป็นไปตามนโยบายทางการเงินที่ได้ตั้งไว้คือ ไม่ต่ำกว่า 20% รวมถึงอัตรากำไรส่วนเกินที่ค่อนข้างสูง อยู่ที่ 67% อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นและอัตราส่วนกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้นและการลงทุนในธุรกิจนี้จะมีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2.177 ปี และ 4) การวางแผนการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในระยะเวลา 1 ปี ธุรกิจตั้งเป้าหมายโดยการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรมและยูทูป เป็นเครื่องมือใช้ในการสื่อสารถึงผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มวัยทำงานสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ค่อนข้างง่ายและมีกระบวนการตัดสินใจที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้อย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ : ความต้องการ การดำเนินงาน คลินิกเสริมความงาม

Abstracts

This study of The Beauty Perfect Clinic's operation and consumer demand aims to study 1) consumer demand and decision in choosing the beauty clinic's services, 2) sales volume and trend of the beauty clinic business over a period of one year, 3) the operating results of the beauty clinic business over a period of one year, and 4) marketing planning the beauty clinic business over a period of one year.

The study results show that 1) the beauty clinic's main customers are women, mostly married, aged between 35 and 39 years, self-employed or business owners with a bachelor's degree and a monthly income range of 35,001 to 45,000 baht, who come to the beauty clinic for Botox and facial contouring services with the service fees ranging between 5,001 and 10,000 baht per service due mostly to the influence of Facebook and are interested in free face lift and facial contouring marketing promotion, 2) estimated annual sales amount to 12,600,000 baht, 3) business operation over a period of 1-5 years is expected to generate profits effectively with a return on shareholders' equity ratio or not less than 20 percent, contribution margin ratio of 67 percent, and payback period of 2.177 years, and 4) marketing strategy will focus on social media such as Facebook, Instagram, and YouTube.

Keywords: Beauty Clinic Operation Requirements

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความใส่ใจด้านสุขภาพและความงามทำให้กระแสการดูแลบุคลิกภาพและความงามทั้งในผู้หญิงและผู้ชายเป็นค่านิยมพื้นฐานของคนทั่วโลก รวมถึงคนไทยที่แสดงออกด้านพฤติกรรมที่ต้องการเสริมบุคลิกภาพและความงามอย่างเร่งด่วน ตรงจุด ไม่ต้องพักฟื้นและเห็นผลชัดเจน ส่งผลให้ตลาดธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามในประเทศไทยในปีที่ผ่านมา มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 – 20,000 ล้านบาท และปี 2560-2563 คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 20,000 ล้านบาทและคาดว่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นตามลำดับ ถึงแม้ปัจจุบันจะมีมาตรการควบคุมที่เข้มงวดรวมทั้งมีคู่แข่งที่มากขึ้นและชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันกันสูง แต่อย่างไรก็ดีสำหรับอุตสาหกรรมนี้ยังเป็นตลาดที่น่าสนใจเนื่องจากมีมูลค่าสูงและแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและถ้าโครงการความงามที่มีตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายที่ชัดเจน จะสามารถทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าให้กับสินค้าได้ ก็ยังสามารถเติบโตควบคู่ไปกับตลาดนี้ได้ (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจเพื่อผู้ประกอบการธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2559)

ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจศัลยกรรมความงามต่างพยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการและนวัตกรรมทางด้านศัลยกรรมความงามรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอเนื่องจากลูกค้าที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามโดยส่วนมากจะให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยเป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันมีสถานประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการทำศัลยกรรมความงามเกิดขึ้นมากมาย และมีรายงานข่าวที่เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมและลูกค้าเสียชีวิตอยู่บ่อยๆ ซึ่งพบว่า บางสถานประกอบการไม่ได้เปิดกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมายและพบว่าโดยส่วนมากลูกค้าจะตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามเมื่อมั่นใจถึงผลที่จะได้รับ ดังนั้นสถานประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้า โดยใช้สินค้าที่มีคุณภาพตลอดจนควรให้ความสำคัญทางด้านความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้ เพื่อลูกค้าที่มาใช้บริการจะได้มั่นใจในความปลอดภัยจากสถานประกอบการ (กนกพร กระจ่างแสงและคณะ, 2561) อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้นจึงมีโอกาสดูรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับศัลยกรรมความงามได้หลากหลายช่องทาง รวมถึงการตลาดเชิงกิจกรรมจากสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่สามารถจับต้องได้ มองเห็นเป็นรูปธรรม สามารถรับรู้และสัมผัสได้ด้วยตัวเอง เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นและทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น นอกจากนี้

ทางการแข่งขันในตลาดศัลยกรรมความงามของสถานประกอบการต่างๆ พยายามหากลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมอยู่บ่อยครั้งเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของสถานประกอบการศัลยกรรมความงามนั้นและในที่สุดเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งหากลูกค้ามีความต้องการทำศัลยกรรมในจุดอื่นๆ เพิ่มเติมก็จะเป็นการสร้างโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้นอีกด้วย (พิมพ์พลอย ธรรมโชโตและพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ยอดขายและแนวโน้มยอดขายของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เพื่อหาคำตอบว่าความต้องการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้อวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจคลินิกเสริมความงามภายใต้ชื่อ “เดอะบิวตี้เพอร์เฟกต์คลินิก”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค
 2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขายของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในระยะเวลา 1 ปี
 3. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม
- เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในระยะเวลา 1 ปี

ขอบเขตของการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค เพื่อนำมาประเมินแนวโน้มของยอดขาย รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบโครงสร้างการดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 1) ประชากร คือ ผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งเพศหญิงและเพศชายในช่วงวัยทำงาน อายุระหว่าง 30 - 50 ปี และ 2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการคลินิกเสริม

ความงาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์จนได้ครบจำนวนที่กำหนดไว้

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา การรวบรวมข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่สนใจหรือเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ระยะเวลาตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

3. ขอบเขตพื้นที่ การรวบรวมข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจเสริมความงาม “เดอะบิวตี้เพอร์เฟกต์คลินิก” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ ผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งเพศหญิงและเพศชายในช่วงวัยวัยทำงาน อายุระหว่าง 30 - 50 ปี

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์จนได้ครบจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจเสริมความงาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคในตลาดคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย การเลือกใช้บริการด้านใด ความคาดหวังด้านราคาค่าบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านช่องทางใด ความสนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย สอบถามการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม การเลือกใช้บริการตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่สะดวกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดูแลและให้ความสำคัญกับการรักษาส่วนใดของร่างกาย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมนี้จะต้องเป็นไปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความต้องการของและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดคลินิกเสริมความงาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรและวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

- เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

- อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระหว่างอายุ 35 ถึง 39 ปี และอายุ 40 ถึง 44 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาอายุ 45 ถึง 49 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

- อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอาชีพพ่อบ้านและแม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 35,001–45,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001–35,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001–25,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

- ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

- สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีอายุระหว่าง 35 ถึง 39 ปี และอายุระหว่าง 40 ถึง 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 ทั้ง 2 ช่วงอายุ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 53.50 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ระหว่าง 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 48.00

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ประเภทของการบริการเสริมความงามที่ถูกค่าเลือกส่วนใหญ่เป็นบริการด้าน Botox ปรับรูปหน้า คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ บริการด้าน HIFU ยกกระชับใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาคือ บริการด้าน Meso Fat สลายไขมันส่วนเกิน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ส่วนความเหมาะสมของอัตราค่าบริการต่อครั้งในการใช้บริการ อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ราคาระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ราคาระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.50 โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากการดูผ่านสื่อทางเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ สื่อทางอินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ สื่อทางยูทูป (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 25.00 และให้ความสนใจในกิจกรรมรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดในบริการยกกระชับและปรับรูปหน้าฟรี คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ลดราคา 25% สำหรับ 5 ท่านแรกที่จองสิทธิ์มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 26.00 และสมัครเคสรีวิว รับส่วนลด 25% เฉพาะลูกค้า 5 ท่านแรก คิดเป็นร้อยละ 8.00

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ส่วนใหญ่เคยการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 86.50 และไม่เคยการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 13.50 โดยสนใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์ คลินิก คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ คลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ คลินิกเสริมความงามพงษ์ศักดิ์คลินิก คิดเป็นร้อยละ 10.50 ส่วนช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในช่วงเวลา 18.00-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ในช่วงเวลา 12.00-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ ในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.00 ซึ่งจะสะดวกเลือกสถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่ท่านสะดวกไปใช้บริการที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ อยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือ อยู่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 16.50 โดยให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้

ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ เพื่อคงสภาพผิวพรรณให้ดูอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 37.00 และเพื่อแก้ไขปัญหาใบหน้าและรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีการดูแลและให้ความสำคัญกับส่วนของผิวหนัง คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ รูปร่างและสัดส่วนของใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ รูปร่างและสัดส่วนของร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 23.00 ทางด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 21.50

ยอดขายและแนวโน้มยอดขายของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในระยะเวลา 1 ปี

รายได้ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามมาจากการให้บริการเป็นหลัก คิดเฉลี่ยจากช่วงเวลาที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วง 12.00-15.00 น. ช่วง 15.00-18.00 น. และช่วง 18.00-21.00 น. คลินิกมีเตียงสำหรับให้บริการจำนวน 6 เตียง คาดว่า ในปีแรกจะมีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการช่วงละ 2 คนต่อ 1 เตียง โดยมีรายได้เฉลี่ย 1,000 บาทต่อ 1 ชั่วโมง ดังนั้น ภายใน 1 วัน จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่สามารถคำนวณได้คือ $(3 \times 6 \times 2 \times 1000)$ เท่ากับ 36,000 บาท เมื่อคำนวณเป็นรายได้ต่อปี โดยคิดจำนวนวันที่คลินิกเปิดทำการตลอดมี 350 วัน $(36,000 \times 350)$ จะได้เท่ากับ 12,600,000 บาท และจากการทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อและการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย คาดว่า จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับคลินิกเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะเน้นจำนวนลูกค้าใหญ่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ช่วงเวลาที่คลินิกเปิดทำการ

การดำเนินงานของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 21,048,805.05 บาท และเมื่อพิจารณาพร้อมกับอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการ 54% จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ควรลงทุนในคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก (ค่ามากกว่า 0) สามารถรับผลตอบแทนส่วนเพิ่มมากกว่าที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้คุ้มค่ากับการลงทุน

สภาพคล่องทางการเงิน จะเห็นได้ว่า มีสภาพคล่องทางการเงินที่สูงมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีอัตราผลตอบแทนสูงและมีหนี้สินหมุนเวียนน้อยกว่าสินทรัพย์หมุนเวียน มีการบริหารเงินสด

โดยการนำเงินสดที่ได้ฝากธนาคารเพื่อรอการชำระค่าใช้จ่ายในรอบถัดไป เป็นการรักษาสภาพคล่องของกิจการประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ จะเห็นได้ว่า อัตราการหมุนของสินทรัพย์ถาวรมีอัตราการหมุนที่สูงขึ้นทุกปี เป็นการแสดงถึงความสามารถในการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ต่างๆ ได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพสูง สำหรับอัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม แสดงให้เห็นว่า กิจการมีการบริหารสินทรัพย์ได้พอดีกับความต้องการความสามารถในการชำระหนี้ จะแสดงให้เห็นถึงที่มาของโครงสร้างเงินลงทุนในสินทรัพย์ของโครงการฯ มาจากเงินลงทุน ไม่ได้มาจากการกู้ยืม ไม่มีภาระระในการจ่ายดอกเบี้ย โดยทราบจากอัตราส่วนของอัตราแห่งหนี้ของกิจการที่ต่ำมาก

สรุปได้ว่า การดำเนินงานของธุรกิจในระยะเวลา 1 ถึง 5 ปี คาดการณ์ว่าจะมีความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์ทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นนั้นเป็นไปตามนโยบายทางการเงินที่ได้ตั้งไว้คือ ไม่ต่ำกว่า 20% รวมถึงอัตรากำไรส่วนเกินที่ค่อนข้างสูง อยู่ที่ 67% อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นและอัตราส่วนกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้น การลงทุนโครงการนี้จะมีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2.177 ปี ซึ่งเป็นไปตามนโยบายทางการเงินของกิจการ เมื่อพิจารณาพร้อมกับมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนภายใน สรุปว่า ควรลงทุนในโครงการนี้

การวางแผนการตลาดของคลินิกเสริมความงามในระยะเวลา 1 ปี

การวางแผนการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในระยะเวลา 1 ปี ธุรกิจตั้งเป้าหมายโดยการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและยูทูป เป็นเครื่องมือใช้ในการสื่อสารถึงผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มวัยทำงานสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ค่อนข้างง่ายและมีกระบวนการตัดสินใจที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและควรมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ รวมถึงทำเลที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามต้องมีความเหมาะสม และการขยายสาขาให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำให้คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ รวมถึงมุ่งเน้นบริการให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการมุ่งพัฒนาคุณภาพของการบริการทั้งในด้านความปลอดภัยและมีมาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย เพื่อสร้างความมั่นใจและไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเพศที่แตกต่างกัน โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น สำหรับลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงมีความต้องการในการใช้บริการไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละเพศมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กนกพร กระจำแสงและคณะ, (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, ปีที่ 12 ฉบับที่ 28 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2561.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พิมพ์พลอย ธรรมโชโตพรพรรณและประจักษ์ เนตรปัจจัย, (2560). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของ

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการสื่อสารและการจัดการ หน้าที่ 3 ฉบับที่ 2
พฤษภาคม - สิงหาคม 2560.

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจเพื่อผู้ประกอบการธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2559). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม

สุขภาพและความงาม ปี 2559. สืบค้นจาก

<https://www.krungsri.com/bank/th/Other/research>

[/industry/industry-outlook.html](https://www.krungsri.com/bank/th/Other/research/industry/industry-outlook.html)

สรชัย พิศาลบุตร. (2550). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.