

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนคลินิกเสริมความงาม
พิสุทธิวัฒน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
The Feasibility Study On Investment Of Pisuttiwat
Beauty Clinic In Muang District, Khon Kaen Province

พิสุทธิวัฒน์ ศรีบุรินทร์ (Pisuttiwat Sriburin)*

วินิต ชินสุวรรณ (Winit Chinsuwan)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนคลินิกเสริมความงามพิสุทธิวัฒน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยทำการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ทั้งนี้ ทางด้านการตลาดได้ใช้เครื่องมือศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม ส่วนประสมทางการตลาด และแผนส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยการแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า มีลูกค้าสนใจที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 62.35% ด้านเทคนิค พบว่า มีการให้ความสำคัญกับขนาดพื้นที่ใช้สอย ท่าเลที่ตั้ง การคมนาคมสะดวกและมีที่จอดรถมากพอสำหรับลูกค้า ดังนั้น คลินิกเสริมความงามพิสุทธิวัฒน์จึงได้จัดให้มีทุกอย่างพร้อมตามความต้องการอย่างครบครัน ด้านการจัดการ พบว่า เป็นการดำเนินธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยมีการวางแผนโครงสร้างการทำงานให้เหมาะสม มีการวางแผนของคนที่ตรงกับงานด้านการเงิน พบว่า โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 12,479,872 บาท

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
corresponding author, email : winchi@kku.ac.th

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 39.39% และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 2 ปี 2 เดือน 14 วัน ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้ คลินิกเสริมความงาม

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the feasibility of an investment in Pisuttiwat Beauty Clinics in Muang district KhonKaen province on four feasibility aspects including marketing feasibility, technical feasibility, managerial feasibility and financial feasibility. The marketing studies analyzed business environment, SWOT analysis, competitive environment industry, Marketing mix and the promotion plan. Questionnaires were collected from 400 samples. The results showed that 62.35% were interested in using the beauty clinic. The technical studying found that space, location, transportation and enough parking lot should be emphasized. Thus, Pisuttiwat beauty clinics should provide facilities to suit the customer needs. Management studies found that the business model appeared to be a sole proprietorship, had proper working structure, and put the right man into the right position. The result from financial study found that this project has Net Present Value at 12,479,872 baht. The return on investment rate was 39.39%. The payback period was two years, two months and 14 days. Thus, the project has potential for investment.

Keywords: Feasibility, Beauty Clinics

บทนำ

ความสวยความงามนับเป็นเรื่องที่มนุษย์เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าความสวยความหล่อ่นั้น สามารถใช้เป็นใบเบิกทางไปสู่สารพัดโอกาส โดยเฉพาะในกลุ่ม

ของวัยรุ่นและวัยทำงาน (จีราวัฒน์ คงแก้ว, 2556) การได้เห็นของสวยๆ งามๆ ย่อมทำให้จิตใจชุ่มชื่นสามารถเรียกความประทับใจให้กับผู้พบเห็น อีกทั้งธรรมชาติของมนุษย์โดยทั่วไปแล้วล้วนแต่มีความต้องการที่จะดูดี โดดเด่นในสายตาของผู้อื่น ดังนั้น คำกล่าวที่ว่า “ไก่อามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” ปัจจุบันความสนใจในการดูแลรักษาผิวพรรณ หน้าตา ขยายวงออกไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และผู้ชายนมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ให้ความสนใจความงามและรักสุขภาพ ทั้งเรื่องของผิวหนัง เช่น รักษาสิวและฝ้า บริการฉีดโบท็อกซ์และฟิลเลอร์ รวมทั้งการนวดผ่อนคลายและบริการฝังเข็ม (ธีรดา อัมพันวงษ์, 2556) ส่งผลให้สถาบันความงามเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตของรายได้สูงมากและสามารถคืนทุนได้ค่อนข้างเร็ว จึงมีผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนภายใต้แบรนด์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปัจจุบันมีไม่ต่ำกว่า 50 แแบรนด์ แรนด์ใหญ่ประมาณ 10 แรนด์โดยใน ปี พ.ศ. 2556 มูลค่าทางการตลาดของธุรกิจประเภทนี้สูงถึง 20,000 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

จังหวัดขอนแก่นเป็นจุดศูนย์กลางในทุกๆ ด้านของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พ.ศ. 2554 - 2556 มีประชากรมากเป็นอันดับ 4 ของประเทศ โดยมีประชากรรวม 1,766,061 คน (สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง, 2556) แนวโน้มเศรษฐกิจจังหวัดขอนแก่น ในปีพ.ศ. 2557 มีแนวโน้มขยายตัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคบริการ คาดว่าจะขยายตัวในอัตรา ร้อยละ 6.8 เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์รวมของการศึกษา การแพทย์ และการอบรม/สัมมนา ส่งผลให้ประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น (สำนักงานคลังจังหวัดขอนแก่น, 2557) ส่งผลให้จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่นำเข้ามาลงทุนในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเสริมความงามที่มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยในปี 2557 พบว่า มีสถานเสริมความงามเป็นจำนวน 14 แรนด์ ได้แก่ วุฒิสกดิ์ คลินิก ด็อกเตอร์แคร์ คลินิก ธาวาริน คลินิก สปาซ่า เซนทรัลเลเซอร์ คลินิก ธนพรคลินิก เดอะคลินิค คลินิก นพ.ธีรพร เป็นต้น ซึ่งแต่ละแห่งมีการจัดโปรโมชั่นชิงลูกค้ากันอย่างรุนแรง ส่วนใหญ่จะเน้นกลุ่มลูกค้า นักศึกษา และบุคลากรทางการศึกษาที่มีกำลังซื้อสูง ส่งผลให้มีการแข่งขันในจังหวัดขอนแก่นสูงมาก

การลงทุนในธุรกิจความงามนั้นต้องให้ความใส่ใจในคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณภาพบุคลากร โดยต้องมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคอย ให้คำปรึกษาและตรวจรักษาปัญหาผิวพรรณต่างๆ รวมถึงการทำทรีทเมนต์และ การทำหัตถการอย่างถูกหลักวิชาการ นอกจากนั้นพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ และมารยาท ผ่านหลักสูตรฝึกอบรมอย่างดี เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ตามมาตรฐานสากลอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์และเจ้าหน้าที่ ผู้ใช้งานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูง มีสถานประกอบการที่สะอาด ทันสมัย ได้มาตรฐาน มีการจัดเตรียมห้องปฏิบัติการเฉพาะทางที่แบ่งสัดส่วน ชัดเจน (บุญชัย ใจเย็น, 2554) ซึ่งเป็นการลงทุนด้วยจำนวนที่สูง หากต้องการลงทุน ในธุรกิจนี้จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ดังนั้น การจัดตั้งคลินิกความงามพิศุทธิวัฒน์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จึงต้องทำการศึกษา ความเป็นไปได้ในการลงทุน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนการลงทุนจัดตั้งคลินิกความงามพิศุทธิวัฒน์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนคลินิกความงามพิศุทธิวัฒน์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น บนถนนมะลิวัลย์ ตรงข้ามห้างสรรพสินค้าเซนโทซ่า สาขาถนนมะลิวัลย์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการและด้านการเงิน

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้างนี้เป็นแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความเป็นไปได้ด้านการตลาด ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ และ ความเป็นไปได้ด้านการเงิน มีรายละเอียดการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

การศึกษาค้างเป็นได้ด้านการตลาด ประกอบด้วย

1) การศึกษาพฤติกรรมส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในตลาด โดยต้องถามคำถามเพื่อค้นหาข้อมูล ดังนี้

(1) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ใด ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (อุดม สายพันธุ์, 2553)

(2) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจเสริมความงามเป็นธุรกิจบริการ จึงต้องทำการศึกษา 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (ยุพาวรรณ วรณวานิชย์, 2556)

การศึกษาในส่วนนี้ดำเนินการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามกับประชากรเพศชายและเพศหญิงในเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ช่วงอายุระหว่าง 15 - 50 ปี ซึ่งมีจำนวน 62,477 คน (สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองนครขอนแก่น, 2556) คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

2) การศึกษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจเพื่อมองส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจที่ต้องการเข้ามาลงทุน มีรายละเอียดดังนี้

(1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง แต่มีอิทธิพลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรใน 5 ด้าน ได้แก่ อิทธิพลทางการเมือง อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลทางเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม และอิทธิพลจากนานาชาติ (จินตนา บุญจบการ, 2556) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันเป็นการวิเคราะห์พลังผลักดัน 5 ประการ ในการแข่งขันมีบทบาทสำคัญในทฤษฎีการสร้างความสำเร็จทางการ

แข่งขันของ Michael E. Porter ได้แก่ การแข่งขันระหว่างคู่แข่งชั้นเดิมในตลาดอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์อำนาจต่อรองของลูกค้าภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (รัสเซล วอลลิง เอดเวิร์ด, 2553)

(2) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์ถึงศักยภาพของโครงการ ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค แล้วกำหนดการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยการใช้ TOWS Matrix ซึ่งเป็นตารางความสัมพันธ์ที่ช่วยในการกำหนดแนวทางที่ประสมประสานจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) และจาก TOWS Matrix แผนการตลาดที่เหมาะสมกับการจัดตั้งคลินิกเสริมความงามพิศุทธิวัฒน์

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการ มีประเด็นในการศึกษา ได้แก่ (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู, 2551)

- 1) ลักษณะการดำเนินงาน เป็นการศึกษาวิธีการด้านการจัดการองค์กร
- 2) การจัดการโครงสร้างองค์กร เพื่อให้ทราบถึงการบริหารการจัดการ
- 3) การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสม

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ทำการศึกษาพิจารณาความเหมาะสมของประเด็นต่างๆ ดังนี้ (หฤทัย มีนะพันธ์, 2550)

- 1) ทำเล ที่ตั้ง พิจารณาความเหมาะสมของการตั้งโครงการ ความต้องการ สาธารณูปโภคต่างๆ
- 2) ด้านอาคาร สิ่งก่อสร้างและอุปกรณ์สำนักงาน
- 3) แผนการดำเนินงานด้านต่างๆ

4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การศึกษาทางด้านการเงิน ทำการศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการลงทุน การจัดหาแหล่งเงินทุน ตลอดจนผลตอบแทนจากการลงทุน การวิเคราะห์

ความสามารถในการทำกำไร ประกอบด้วย การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ระยะเวลาคืนทุน และการวิเคราะห์ความไวโดยทำให้อัตราร้อยละของการเพิ่มขึ้นของต้นทุน การลดลงของรายได้หรือการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการลดลงของรายได้ ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร (ไพบุลย์ ผจวงค์, 2552) โดยมีสมการการคำนวณ ดังนี้

1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

$$NPV = \sum \frac{CF_0 + CF_1 + CF_2 + \dots + CF_n}{(1+k)^1 (1+k)^2 \dots (1+k)^n}$$

เมื่อ CF_0 = มูลค่าของเงินลงทุนเริ่มต้น

K = อัตราส่วนลด (Discount rate) หรือค่าเสียโอกาส

ของเงินทุน

n = ระยะเวลาของโครงการ

โดย $NPV < 0$ ไม่ควรลงทุน

$NPV = 0$ ไม่มีความแตกต่างระหว่างลงทุนและไม่ลงทุน

$NPV > 0$ ควรลงทุน

2) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return:

IRR)

$$0 = \sum \frac{CF_0 + CF_1 + CF_2 + \dots + CF_n}{(1+r)^1 (1+r)^2 \dots (1+r)^n}$$

IRR คือ อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ ในที่นี้แทน

ด้วย r

โดย $r < k$ ไม่ควรลงทุน

$r = k$ ไม่มีความแตกต่างระหว่างลงทุนและไม่ลงทุน

$r > k$ ควรลงทุน

3) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \text{กระแสเงินสดส่วนที่เหลือ}}{\text{กระแสเงินสดทั้งปี}}$$

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

1) ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเกือบร้อยละ 60 เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อดูแลรักษาผิวพรรณและรูปร่าง โดยตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วยตนเอง ที่วุฒิสักดิ์ คลินิก เพื่อทำการรักษาผิวหมองคล้ำ ให้สดใส เรียบเนียน กระชับผิว ซึ่งมีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท/ครั้ง ใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง (ตารางที่ 1) ในช่วงเวลา 16.00-18.00 น. สื่อที่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด คือ การบอกเล่าปากต่อปาก บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ตารางที่ 2) พบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพของผลการรักษา ($\bar{x}=4.37+0.87$) ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาต่อการบริการ ($\bar{x}=4.03+0.97$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สะดวกในการเดินทาง ($\bar{x}=4.24+0.80$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ ($\bar{x}=4.08+0.88$) ด้านบุคลากร ได้แก่ ความรู้ความเชี่ยวชาญของแพทย์และพนักงาน ($\bar{x}=4.46+0.74$) ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีขั้นตอนการบริการที่มีมาตรฐาน ($\bar{x}= 4.29+0.80$) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัยและมีมาตรฐาน รวมถึงความสะอาดปราศจากเชื้อโรค ($\bar{x}=4.47+0.79$)

2) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจเสริมความงามใน เขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น ดังนี้

(1) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันในระดับสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการธุรกิจสถานเสริมความงามเป็นจำนวนมากถึง 14 แปรณต์ เริ่มตั้งแต่สถานเสริมความงามขนาดเล็กไปจนถึงสถานเสริมความงามขนาดใหญ่ ทำให้มีการแข่งขันกันสูงมาก ซึ่งแต่ละแห่งก็ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้

แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ในการให้บริการ การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น การฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล รวมทั้งการให้บริการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในการเข้ามาใช้บริการทุกครั้ง

(2) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต เนื่องจากผู้ผลิตปัจจัยการผลิตให้แก่สถานเสริมความงามและคลินิกเสริมความงาม คือ บริษัทที่ขายอุปกรณ์และเวชสำอางค์ต่างๆ ที่ใช้สำหรับการให้บริการลูกค้า รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตเวชสำอางค์ตามคำสั่งของคลินิกเสริมความงาม โดยแต่ละแห่งมีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตนเอง จะทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตมีไม่มากนัก เนื่องจากมีบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสถานเสริมความงามนั้นมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีคุณสมบัติต่างๆ ใกล้เคียงกัน ที่ทำให้ผู้ประกอบการสถานเสริมความงามสามารถนำทรัพยากรเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น จึงต้องมีการคัดสรรและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและต้องคำนึงถึงต้นทุนในระดับราคาที่เหมาะสม

(3) อำนาจต่อรองของลูกค้า ปัจจุบันคนไทยมีความใส่ใจและห่วงใยสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสวยความงามทางด้านผิวพรรณ รูปร่างหน้าตา ซึ่งผู้ที่มีผิวพรรณ รูปร่างหน้าตาแม้ว่าจะดูดีอยู่แล้ว ก็ยังต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อคงสภาพสิ่งที่ดูดีอยู่แล้วหรือทำให้ดียิ่งขึ้น ส่วนผู้ที่มีข้อด้อยทางด้านรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ก็จะเข้าร้านเสริมความงามเพื่อลบข้อด้อยที่มี ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าว ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามจำนวนประชากรและกำลังซื้อของประชาชน รวมทั้งพฤติกรรมทางด้านการดูแลสุขภาพและความงามตามวัฒนธรรมและค่านิยมจากต่างประเทศ ดังนั้น อำนาจต่อรองของลูกค้าจึงมีสูงมาก ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ตนเองมากที่สุด โดยผู้ประกอบการจะต้องเน้นกลยุทธ์ในการบริการที่ดีมีคุณภาพสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสามารถขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

(4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าทดแทนการไปใช้บริการในสถานเสริมความงามได้ง่าย เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบำรุงผิวหน้าและผิวกาย ให้เลือกซื้ออย่างมากมายในท้องตลาดที่มีหลายระดับราคาและหลากหลายประโยชน์การใช้สอยให้เลือกตามความต้องการ หรือการเปิดให้บริการด้านความงามในโรงพยาบาลเอกชนต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค

(5) ภัยคุกคามจากคู่แข่งชั้นหน้าใหม่ ธุรกิจสถานเสริมความงามเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว คู่แข่งขันหน้าใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากเงินลงทุนไม่สูงมาก และธุรกิจนี้กลายเป็นธุรกิจอันดับหนึ่งของปี 2556 ที่เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุด สามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้กับผู้ประกอบการ และเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ก็มีความมากมายมหาศาล ดังเห็นได้มูลค่าทางการตลาดของธุรกิจประเภทนี้สูงถึง 20,000 ล้านบาทเติบโตเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 20% (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกระแสดังกล่าวความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่พร้อมจ่ายเพื่อแลกกับการทำสวยทำหล่อ ประกอบกับการสมัครงานยุคนี้ องค์กรต่างๆ ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องของหน้าตาดีบุคคลิกดีเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ทำให้ธุรกิจนี้จึงมีความน่าสนใจในด้านการลงทุน และอาจเป็นการยากที่จะกันไม่ให้ผู้ค้ารายใหม่เข้ามาลงทุน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาสินค้าและบริการของร้านอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันไม่ให้ฐานลูกค้าถูกแย่งชิงไปโดยคู่แข่งชั้น

3) ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค พบว่า

(1) จุดแข็งของโครงการ ได้แก่ สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงาม พิศุทธิวัฒน์ อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าเซนโทซ่า ซึ่งตั้งอยู่บริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนและสถานที่ราชการต่างๆ และมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย มีบริเวณที่จอดรถให้สำหรับลูกค้ามากพอมีบริการที่ดีแก่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมราคาสินค้า/การบริการอยู่ในระดับปานกลาง มีฐานลูกค้าของแพทย์ประจำคลินิกจากที่ย้ายมาใช้บริการตามแพทย์ผู้รักษา และมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในเทคนิคการรักษา

(2) จุดอ่อน ได้แก่ คลินิกเสริมความงาม พิสูจน์ได้ว่าเป็นคู่แข่งชั้นรายใหม่สำหรับตลาดธุรกิจนี้ ยังไม่มีชื่อเสียงและยังไม่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในวงกว้างมากนัก ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมากมีจำนวนรายการน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และพนักงานมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานน้อย

(3) โอกาส ได้แก่ คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันต่างหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองและดูแลผิวพรรณมากยิ่งขึ้น โดยมีธุรกิจการให้บริการด้านความงามรูปแบบต่างๆ เป็นตัวช่วยสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้หญิงและผู้ชายในสังคมปัจจุบันซึ่งต่างก็มีบทบาทหน้าที่การทำงานในการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่จะต้องมีการพบปะผู้คนในสังคมอยู่เสมอ หรือการใช้น้ำตาและผิวพรรณเป็นหลักในการประกอบอาชีพทำให้ต้องดูแลอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องดูแลเอาใจใส่ในเรื่องความสวยความงามของตนเองทั้งด้านรูปร่างหน้าตาและผิวพรรณอย่างสม่ำเสมอ และความทันสมัยของเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่ที่ก้าวหน้า ที่ใช้ในการดูแลรักษาเปลี่ยนไปจากเดิมมากขึ้น มีความทันสมัย สะดวกและเห็นผลการรักษาที่รวดเร็ว ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจมากขึ้น

(4) อุปสรรคในการทำธุรกิจเสริมความงาม ได้แก่ มีการแข่งขันทางการตลาดและทางด้านเทคโนโลยีของเครื่องมือสูงมาก ทำให้กิจการมีต้นทุนในส่วนของการดำเนินงานทางการตลาดสูง และการได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ต้องมีเจ้าหน้าที่เข้ามาตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของสถานเสริมความงามอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ต้องใส่ใจในการรักษาคุณภาพมาตรฐาน หากไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดอาจถูกยกเลิกกิจการ

4) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์คลินิกเสริมความงาม พิสูจน์ได้ที่มีการให้บริการเสริมความงามของกลุ่มผิวหน้า ได้แก่ การทำทรีทเมนต์หน้าขาวใส ทรีทเมนต์รักษาสิว การทำเลเซอร์ การยกกระชับใบหน้า และการปรับรูปหน้าโดยไม่ต้องผ่าตัด เป็นต้น กลุ่มผิวกาย ได้แก่ การลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนตลอดจนการดูแลผิวพรรณทั่วเรือนร่างให้ดูดียิ่งขึ้น

(2) ด้านราคา จากผลการศึกษาจากแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินในการรับบริการคลินิกเสริมความงามในระดับราคา 1,000 - 1,500 บาท โดยคลินิกเสริมความงาม พิศุทธิวัฒน์ ได้กำหนดราคาค่าบริการในการทำทรีทเมนต์หน้าเริ่มต้นเพียง 450 บาท นอกจากนั้นแล้วยังมีหลายระดับราคาให้เลือกตามแต่ละรายการการบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความพอใจ คลินิกเสริมความงาม พิศุทธิวัฒน์ เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน และนักศึกษา ที่มีกำลังในการซื้อ โดยกำหนดตำแหน่งตามราคาและคุณภาพ เน้นการใช้สินค้าที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาที่ไม่แพงจนเกินไป อยู่ในระดับราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามพิศุทธิวัฒน์อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ซึ่งตั้งอยู่บริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนและสถานที่ราชการต่างๆ มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย ทั้งรถโดยสารรถแท็กซี่ มีร้านค้าต่างๆ มากมาย มีบริเวณจอดรถในพื้นที่ของคลินิกที่สามารถจอดรถได้มากถึง 8 คัน รวมทั้งลูกค้าสามารถจอดที่หน้าคลินิกและบริเวณใกล้เคียงได้อีกหลายคัน ซึ่งเพียงพอจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามพิศุทธิวัฒน์ ได้ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.30 - 20.30 น.

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์สำคัญในการจัดทำ การส่งเสริมการตลาดของทางร้านนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมากในช่วงแรก ต้องมีการทำการตลาดอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการเจาะตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการและเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และเป็นการแนะนำคลินิกเสริมความงาม พิศุทธิวัฒน์ ให้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ดำเนินการโดยจัดทำโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ ของจังหวัดขอนแก่น และทาง Social Network ต่างๆ เช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้นการจัดทำป้ายคัทเอ้าท์ขนาด 1.2 x 2 เมตร จำนวน 50 ป้าย วางตามจุดต่างๆ ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เช่น สีแยกไฟแดง บริเวณสถานศึกษา การจราจรหนั เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รอบเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และการจัดทำแผ่นพับไปปลิวเกี่ยวกับ รายการโปรโมชั่นต่างๆ ของทางร้าน

(5) ด้านบุคลากร คลินิกเสริมความงาม พิสุทธีวัฒน์ มีแพทย์และพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านผิวพรรณและความงาม ประกอบกับการมีความสามารถในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์และวิธีการทำหัตถการเป็นอย่างดี รวมทั้งแพทย์และพนักงานทุกคนมีใจรักในการบริการ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีในส่วนของการบริการทางร้านจะคัดเลือกพนักงานที่มีความอ่อนน้อม ยิ้มแย้มและพร้อมให้บริการ มีการฝึกอบรมก่อนเปิดร้านทุกวัน และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน มีการประชุมหลังเลิกงานเพื่อชี้แจงปัญหาและหาวิธีแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้การบริการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพราะการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจบริการ

(6) ด้านกระบวนการ ต้องเป็นบริการที่รวดเร็ว เน้นการให้บริการที่ดีเยี่ยม มีคุณภาพ และปลอดภัย โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี นอกจากนั้นลูกค้าสามารถโทรศัพท์นัดล่วงหน้าได้และมีพนักงานคอยโทรเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ถึงเวลานัด และสามารถโทรศัพท์มาสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาทำการ

(7) ลักษณะทางกายภาพ คลินิกเสริมความงาม พิสุทธีวัฒน์ จะนำเสนอความน่าเชื่อถือเรื่องการให้บริการ ซึ่งเป็นสถานเสริมความงามที่ได้รับใบรับรองตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ห้องโถงรอรับบริการมีบริการโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร น้ำดื่ม ภายในห้องโถงรอรับบริการมีการตกแต่งที่สวยงาม กว้างขวางและสะอาด ห้องรับบริการมีความสะอาดและมีมาตรฐานอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัยได้มาตรฐาน รวมถึงความสะอาดปราศจากเชื้อโรค เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด มีความได้เปรียบเนื่องจากสถานที่ตั้งของคลินิกพิสุทธีวัฒน์คลินิก ตั้งอยู่เขตเทศบาลนครขอนแก่น บนถนนมะลิวัลย์ ตรงข้ามห้างสรรพสินค้าเซนโศภา สาขานนมะลิวัลย์ ซึ่งในเขตนี้นั้นเริ่มมีการขยายพื้นที่และมีการพัฒนาเชิงพาณิชย์ เกิดคอนโดมิเนียม และยังมีโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น อีกทั้งยังมีสาธารณูปโภคเพียบพร้อมสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย เพราะถือว่าเป็นศูนย์กลางในการเดินทางได้ง่าย

และสะดวก มีแพทย์และพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านผิวพรรณและความงาม ประกอบกับการมีความสามารถในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์และวิธีการทำหัตถการของแพทย์เป็นอย่างดี ที่สำคัญคือแพทย์มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว คลินิกเสริมความงาม พิศุทธิวัฒน์ จึงมีความเป็นไปได้ทางการตลาด

2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์ด้านสถานที่ตั้งของโครงการ ตั้งอยู่ที่เขตเทศบาลนครขอนแก่น บนถนนมะลิวัลย์ ตรงข้ามห้างสรรพสินค้าเซ็นโสภา สาขานนมะลิวัลย์ ซึ่งในเขตนั้นเริ่มมีการขยายพื้นที่และมีการพัฒนาเชิงพาณิชย์ เกิดคอนโดมิเนียม และยังมีโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น อีกทั้งยังมีสาธารณูปโภคเพียบพร้อมสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย โดยทำการออกแบบและการตกแต่งภายในที่มีความโดดเด่นมองมาแล้วเห็นคลินิกเสริมความงามทันที นอกจากนี้แล้วคลินิกเสริมความงาม พิศุทธิวัฒน์ ยังมีเครื่องมืออุปกรณ์ และวัสดุที่ใช้ในการดำเนินงานต่างๆ ที่ทันสมัยรวมไปถึงกระบวนการควบคุมคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด เพื่อให้โครงการคลินิกเสริมความงาม พิศุทธิวัฒน์ มีความพร้อมในการดำเนินการ ดังนั้น โครงการจึงมีความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ พบว่า คลินิกเสริมความงาม พิศุทธิวัฒน์ มีการจัดการองค์กรและบุคลากรโดยการเตรียมความพร้อมของบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานในตำแหน่งต่างๆ ตามความถนัดของตนเอง มีคุณสมบัติตรงตามตำแหน่งที่กำหนดไว้ มีการวางแผนงานให้มีระบบ วางแผนงานให้เป็นไปตามกำหนด โดยมีแพทย์และพนักงานจำนวน 8 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านผิวพรรณและความงาม ประกอบกับการมีความสามารถในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์และวิธีการทำหัตถการของแพทย์เป็นอย่างดี ที่สำคัญคือแพทย์มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ดังนั้น โครงการคลินิกเสริมความงาม พิศุทธิวัฒน์ มีความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการ

4. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน พบว่า เงินลงทุนของโครงการ คือ 11,423,500 บาท โดยแบ่งเป็นส่วนของเจ้าของ 3,428,500 บาท และเงินกู้ยืม 8,000,000 บาท โดยจากการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนของโครงการซึ่งมีระยะเวลา 5 ปี พบว่า โครงการสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2.20 ปี หรือคิดเป็น 2 ปี 2 เดือน 14 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 12,479,872 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน 39.39% ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก และอัตราผลตอบแทนภายในมีค่าสูงกว่า ต้นทุนของเงินทุนซึ่งในที่นี้คือ 6.83% โดยใช้ดอกเบี้ยเงินกู้ 8.10% และอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล 3.85% ทำให้โครงการมีความเป็นไปได้ที่จะคืนทุนในระดับที่คาดหวังไว้

สรุป และอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนคลินิกความงาม พิสุทธวิวัฒน์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น บนถนนมะลิวัลย์ ตรงข้ามห้างสรรพสินค้าเซนโทซ่า สาขาถนนมะลิวัลย์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการและด้านการเงิน พบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนทั้ง 4 ด้าน ด้านการตลาด พบว่า มีลูกค้าสนใจที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 62.35% ด้านเทคนิค พบว่า มีการให้ความสำคัญกับขนาดพื้นที่ใช้สอย ทำเลที่ตั้ง การคมนาคมสะดวกและมีที่จอดรถมากพอสำหรับลูกค้า ดังนั้น คลินิกเสริมความงามพิสุทธวิวัฒน์ จึงได้จัดให้มีทุกอย่างพร้อมตามความต้องการอย่างครบครัน ด้านการจัดการ พบว่า เป็นการดำเนินธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยมีการวางโครงสร้างการทำงานให้เหมาะสม มีการวางตำแหน่งของคนให้ตรงกับงานด้านการเงิน พบว่า โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 12,479,872 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 39.39% และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 2 ปี 2 เดือน 14 วัน ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรมัตถ์ ผลเดช (2555) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนคลินิกเสริมความงามออโรว่า ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า โครงการมี

ความเป็นไปได้ในการลงทุน ทั้ง 4 ด้าน โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,899,180.17 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 39% ระยะเวลาคืนทุน(PB) เท่ากับ 1 ปี 8 เดือน 26 วัน

เอกสารอ้างอิง

- จินตนา บุญบังการ. (2556). **สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2556). **สวยได้เต็ม ปลุกตลาดความงาม 2 หมื่นล้าน**. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/bizweek/20130708/514222%99.html>
- ธีรดา อำพันวงษ์.(2556). **เดอะสการ์เลตต์คลินิกเผยตลาดเพื่อสุขภาพและความงามแข่งขันสูง ชูจุดเด่นด้านบริการและนวัตกรรมที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2557, จาก <http://www.sasin.edu/media-relations/press-releases/scarlett.html>
- บุญชัย ใจเย็น. (2554). **บริหารแบบผู้นำทำแบบอินเทรนด์**. กรุงเทพฯ: ประชาญ์.
- ปรมัตต์ ผลเดช. (2555). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนคลินิกเสริมความงามออโรรา ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า อำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). **คาดตลาดความงามไทยทะลุ 2 หมื่นล้านใน 3 ปี**. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2557, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000034206>
- ไพบุลย์ ผจวงศรี. (2552). **หลักการบัญชีต้นทุน = Principles of cost accounting**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรธนาวณิชย์. (2556). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัสเซล วอลลิง, เอเดเวิร์ด. (2553). **MBA 50 หลักบริหาร (50 Management Ideas)**. (ณัฐยา สันตระการผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.(2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สำนักงานคลังจังหวัดขอนแก่น.(2557). **รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดขอนแก่น ปี 2556 และแนวโน้มปี 2557**. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2557, จาก<http://klang.cgd.go.th/kkn/cfo/cfo2/2557/รายงานประมาณการฯ%20%201.pdf>
- สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง. (2556). **บรรยายสรุปสภาพทั่วไปจังหวัดขอนแก่น**. ขอนแก่น: สำนักงานจังหวัดขอนแก่น.
- สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองนครขอนแก่น. (2556). **ข้อมูลด้านประชากร**. ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2557, จาก http://center.kkmuni.go.th/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=41&Itemid=85
- สุวัฒน์ ศิริวันรัตน์ และภาวนา สายชู. (2551). **คู่มือสำหรับนักบริหารและนักศึกษาปริญญาโท**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ซี แอนด์ เอ็น.
- หฤทัย มีนะพันธ์. (2550). **หลักการวิเคราะห์โครงการ: ทฤษฎีและวิธีปฏิบัติเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุดม สายะพันธุ์. (2553). **การศึกษาความเป็นไปได้เพื่อโครงการการตลาด**. กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			บริการเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ		
หญิง	225	56.25	รักษาสิว รักษารอย	128	53.78
ชาย	175	43.75	ดำ รอยแดงจากสิ่ว		
อายุ			รักษาแผลหลุมจาก		
ต่ำกว่า 20 ปี	79	19.75	สิ่วแผลหลุมจากสิ่ว		
20-29 ปี	150	37.50	รักษามิวหองคิ้ว	42	17.65
30-39 ปี	107	26.75	ให้สดีไล เรียบเนียน		
40-49 ปี	51	12.75	กระจ่างขาว		
50 ปีขึ้นไป	13	3.25	ฉีดโบท็อกซ์ปรับ	37	15.55
ระดับการศึกษา			รูปหน้า		
มัธยมศึกษา	19	4.75	รักษาฝ้า กระ รอยดำ	22	9.24
อนุปริญญา	37	9.25	ปัญหาสิ่วไม่สมำ		
ปริญญาตรี	271	67.75	เสมอ รุขุมขนกว้าง		
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.25	รักษาริ้วรอย รักษา	6	2.52
อาชีพ			ผิวหน้าหย่อนคล้อย		
ธุรกิจส่วนตัว	143	35.75	ยกกระชับใบหน้า		
พนักงานบริษัท	107	26.75	อื่นๆ (เช่น รอยแผล	3	1.26
นักเรียน/นักศึกษา	83	20.75	เป็น เสริมจมูก)		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	16.75			

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			จำนวนเงินในการใช้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	7.75	ต่ำกว่า 500 บาท	6	2.52
10,001-15,000 บาท	79	19.75	500-1,000 บาท	33	13.87
15,001-20,000 บาท	87	21.75	1,001-1,500 บาท	109	45.80
20,001-25,000 บาท	114	28.50	1,501-2,000 บาท	47	19.75
25,001-30,000 บาท	63	15.75	2,001-2,500 บาท	19	7.98
มากกว่า 30,000 บาท	26	6.50	3,001-3,500 บาท	14	5.88
การใช้บริการคลินิกเสริมความงาม			ความถี่ในการใช้บริการ		
เคย	238	59.50	เดือนละ 4 ครั้ง	38	15.97
ไม่เคย	162	40.50	เดือนละ 3 ครั้ง	89	37.39
สาเหตุที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม			เดือนละ 1-2 ครั้ง	100	42.02
เพื่อการดูแลสุขภาพผิว	225	94.54	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	11	4.62
พรรณและรูปร่าง			จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง		
กลุ่มเพื่อนหรือญาติที่	114	47.90	1 รายการ	117	49.16
น้องแนะนำให้ไปลองใช้			2 รายการ	91	38.24
บริการ			3 รายการ	16	6.72
รายการโปรโมชัน	86	36.13	มากกว่า 3 รายการ	14	5.88
น่าสนใจ					
ราคามีความเหมาะสมกับ	58	24.37			
บริการที่ได้รับ					
สื่อโฆษณาน่าสนใจ	47	19.75			
สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้	35	14.71			
กับที่พักอาศัย					

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
การใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
ด้านบริการ			
ประสิทธิภาพของผลการรักษา	4.37	0.87	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.33	0.80	มากที่สุด
มีบริการที่หลากหลาย	3.96	0.80	มาก
ด้านราคา			
ความคุ้มค่าของราคาต่อการบริการ	4.03	0.97	มาก
การบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.97	0.84	มาก
มีการชำระเงินแบบแบ่งจ่าย	3.64	1.12	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
สะดวกในการเดินทาง	4.24	0.80	มากที่สุด
มีพื้นที่ในการจอดรถ	4.16	0.86	มาก
ตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้า	3.96	0.91	มาก
ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน	3.72	0.87	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	4.08	0.88	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย	3.89	0.79	มาก
ด้านบุคลากร			
ความรู้ความเชี่ยวชาญของแพทย์และพนักงาน	4.46	0.74	มากที่สุด
แพทย์และพนักงานมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดี	4.43	0.73	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ			
มีขั้นตอนการบริการที่มีมาตรฐาน	4.29	0.80	มากที่สุด
ลูกค้าสามารถโทรศัพท์นัดล่วงหน้าได้และมีการโทรเตือน	4.20	0.79	มาก
ลูกค้าเมื่อใกล้ถึงเวลานัด			
มีขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว	4.15	0.86	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัยและมีมาตรฐาน	4.47	0.79	มากที่สุด
รวมถึงความสะอาดปราศจากเชื้อโรค			
ห้องรับบริการมีความสะอาดและมีมาตรฐาน	4.34	0.75	มากที่สุด
ห้องโถงรอรับบริการมีการตกแต่งที่สวยงาม กว้างขวาง และสะอาด	4.26	0.76	มากที่สุด
ห้องโถงรอรับบริการมีบริการโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต/ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/น้ำดื่ม	4.24	0.77	มากที่สุด