

## แผนการตลาดคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ Marketing Plan for One Beauty Clinic In Mueang Chiang Mai District

อภิวัฒน์ มหาเกียรติคุณ\* และอรชร มณีสงฆ์\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษาเพื่อจัดทำแผนการตลาดของคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนการตลาดของคลินิกหนึ่งในสาขาของบริษัทที่ได้รับสิทธิแฟรนไชส์ภายใต้แบรนด์คลินิกที่มีชื่อเสียงจากกรุงเทพมหานคร

วิสัยทัศน์ของคลินิกแห่งนี้ คือ เป็นคลินิกอันดับหนึ่งในด้านการปรับเปลี่ยนรูปร่างและเวชกรรมความงามครบวงจรที่มีมาตรฐานความเป็นเลิศในด้านการบริการในภาคเหนือ รวมถึงการได้รับความไว้วางใจระดับมากจากลูกค้า พันธกิจ ของคลินิก เวชกรรม คือ มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการและให้คำปรึกษาโดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และมากประสบการณ์ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปลอดภัย ได้มาตรฐาน การกำหนดเป้าหมายของคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ ประกอบไปด้วย เป้าหมายระยะสั้น 1 ปี และเป้าหมายระยะยาว 2-5 ปี เป้าหมายระยะสั้น ต้องการเป็น เป็นคลินิกที่มีชื่อเสียงในด้านเวชศาสตร์ชะลอวัย โดยวัดผลจากการสำรวจให้มีผู้รู้จักและรับรู้จุดแข็งนี้มากกว่า 80% ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งมีบริการการรักษาเห็นผลอย่างรวดเร็ว และมีความปลอดภัย

จากการดำเนินงานตามแผนการตลาดดังกล่าวคาดว่าในปี 2564 บริษัทฯจะมีรายได้ตามประมาณการ คำนวณจากจำนวนผู้มาใช้บริการคูณด้วยค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อคน ซึ่งตั้งสมมติฐานว่าค่าบริการเฉลี่ยไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากปี พ.ศ. 2564 และมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดตามงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อปีจะประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่และต้นทุนการส่งเสริมการตลาด โดยต้นทุนผันแปร การควบคุมแผนการตลาดประกอบด้วย แผนการควบคุมประจำปี และแผนการควบคุมประสิทธิภาพในด้านต่างๆ อีกทั้งยังได้จัดทำแผนฉุกเฉิน กรณีผลการดำเนินการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด รวมถึงกรณีเกิดผลกระทบจากภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ส่งผลต่อการดำเนินงาน

### ABSTRACT

The study on “Marketing Plan for One Beauty Clinic in Mueang Chiang Mai District”, aims to arrange the marketing plan for a beauty clinic as a branch of an authorized franchise dealer who has the franchise contract with a famous beauty clinic in Bangkok.

Visions of this clinic are to be the best clinic in northern region for facial contouring and holistic beauty cares with standard and service excellence and to receive high recognition reputation for its services from the customers. Missions of the clinic are to provide professional services and consultations by the extensive experienced specialist team with advanced-safe-and standard technologies. Targeting of this beauty clinic includes short-term goal covering the period of 1 year and long term goal covering the period of 2-5 years. The short-term goal is to have high recognition reputation on anti-aging expertise. This goal can be assessed by the survey, of which the results must present that the clinic and its strength are well

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

acknowledged by over 80% of people in Mueang district, Chiang Mai province. In addition, they must realize that the clinic can provide quick and safe treatment results to its customers.

Considering on the implementation of the aforementioned marketing plan, it can be predicted that in year 2021, the company will earn the revenue at the certain amount as estimated. This prediction is based upon the calculation done by multiplying number of customers by average service fee per person under the hypothesis that the average service fee will not be changed from year 2021. According to the budget for annual expenses, the clinic will have three types of marketing expenses i.e. variable cost, total fixed cost, and promotion cost. Marketing controls of the clinic includes annual controlling plan and efficiency controlling plan. In addition, the contingency plan is arranged in preparing the clinic to cope with unpleasant situation that the clinic fails to achieve the goal; and displeasing impacts caused by uncontrollable external factors.

## บทนำ

การทำตลาดในอดีตเป็นการแก้ไขความบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นได้หลายสาเหตุ เช่น ความพิการตั้งแต่กำเนิดหรือการเกิดอุบัติเหตุ เพื่อให้ดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างปกติ ซึ่งเดิมการทำตลาดนั้นค่อนข้างมีความยุ่งยากและซับซ้อน แต่ปัจจุบันความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้การทำตลาดทำได้ง่ายและมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังให้ผลลัพธ์ที่เป็นที่พอใจด้วย ประกอบกับการได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มักจะมีหน้าตาที่สวยงาม จึงเกิดเป็นแรงจูงใจที่ทำให้มีความต้องการทำตลาดตกแต่งหรือเสริมความงามมากยิ่งขึ้นในทุกเพศ ไม่เพียงแต่การทำตลาดเท่านั้น การดูแลสุขภาพให้แข็งแรงและการทำให้รูปลักษณ์ภายนอกดูดี ก็เป็นเรื่องที่นิยมมากขึ้นเช่นเดียวกัน ส่งผลให้วงการคลินิกเสริมความงามเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (อีไอซี) ธนาคารไทยพาณิชย์ ระบุว่าตลาดเสริมความงามทั่วโลกเติบโตสูง โดยภูมิภาคเอเชีย มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 14 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากรนด์การดูแลสุขภาพและความงามและการเข้าสู่สังคมสูงอายุ โดยภาพรวมตลาดเสริมความงามทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 21 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 7 ต่อปี ในขณะที่ตลาดในเอเชียมีมูลค่าราว 1 ใน 5 ของตลาดเสริมความงามทั่วโลก ซึ่งการให้บริการในตลาดเสริมความงามที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นบริการด้านการชะลอวัย โดยเฉพาะการฉีดโบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ขณะที่การตลาดเสริมความงามยังมีแนวโน้มเติบโตได้ดี เช่น ศัลยกรรมตา จมูกและเสริมหน้าอก นอกจากนี้แนวโน้มการใช้บริการก็ไม่จำกัดเฉพาะวัยใดวัยหนึ่งเท่านั้น แต่มีการขยายตัวทุกวัย ซึ่งมีความนิยมต่างกัน โดยวัยทำงานจะใช้บริการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรมมากที่สุด สถานบริการที่ให้บริการแบบครบวงจรจึงมีแนวโน้มเติบโตที่สูงกว่าสถานบริการที่ให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (อีไอซี) ธนาคารไทยพาณิชย์, 2559) จากข้อมูลดังกล่าว ธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับความงามจึงมีความน่าสนใจในการลงทุน

เพื่อให้การลงทุนครั้งนี้ของคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุด การศึกษานี้มุ่งเน้น การจัดทำแผนการตลาดให้กับคลินิกเสริมความงามแห่งนี้

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ได้แผนการตลาด คลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. นำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแห่งนี้

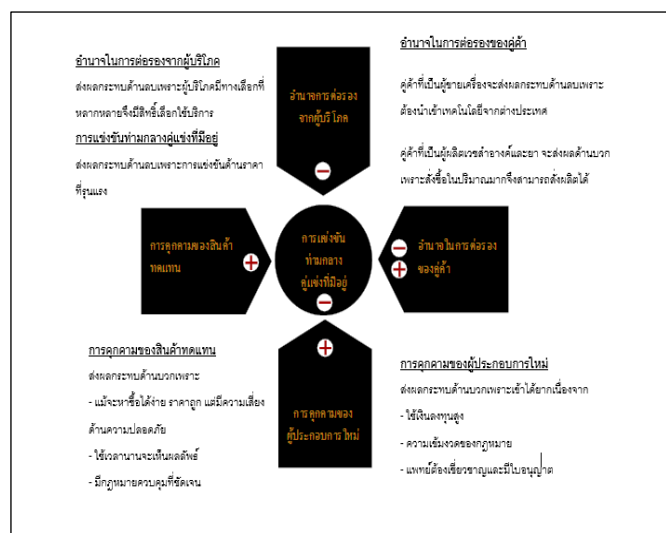
## วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาการจัดทำแผนการตลาดในครั้งนี้ เน้นไปที่ คลินิกเวชกรรม สาขาเดียว ที่ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา ได้แผนการตลาด คลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแห่งนี้ เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 7P (Service Marketing Mix) และทฤษฎีเกี่ยวกับแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Age's Customer Journey) ในแผนจะประกอบด้วย หัวข้อการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 12 เดือน ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แน่นอน วิธีการเก็บข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) 200 ราย เพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Age's Customer Journey) และ ส่วนผสมการตลาดบริการ 7P (Service Marketing Mix) ของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน โดยการประมาณค่า และทดสอบสมมติฐาน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน การตลาด จุดแข็ง จุดอ่อนของคลินิกเสริมความงามแห่งนี้

## ผลที่ได้จากการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้รับนำมาใช้วิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรมนี้ใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Model) ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Model)



นำข้อมูลทั้งหมดทั้งปฐมภูมิ และทุติยภูมิ มาทำการวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตามแนวคิดการตลาด STP Marketing และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

จากการวิเคราะห์เบื้องต้น ได้นำไป กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดไว้ ดังนี้ **วัตถุประสงค์ด้านการเงิน** ในระยะยาว คือ อัตราส่วนกำไรสุทธิมากกว่า 20% ภายในปี.ศ. 2566 และ **วัตถุประสงค์ด้านการตลาด** คือ ยอดขายเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2563 20% ต้องการเป็น เป็นคลินิกที่มีชื่อเสียงในด้านเวชศาสตร์ชะลอวัย โดยวัดผลจากการสำรวจให้มีผู้รู้จักและรับรู้จุดแข็งนี้มากกว่า 80% ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

สินค้าและบริการแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ โปรแกรมการดูแลและรักษาผิวด้วยนวัตกรรมเครื่องเลเซอร์ระดับพรีเมียม (Hi-Class Laser) โปรแกรมการทรีทเมนท์ ปรีนินซ์ติฟิวน้ำและผิวกาย (Treatment) โปรแกรมการดูแลสุขภาพจากภายในสู่ภายนอก (Wellness) และการปรับรูปหน้า (Facial Design) ลูกค่างุ่มปัจจุบัน ประกอบด้วยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย รายได้ 10 อันดับแรก มาจาก เสริมจมูก เลเซอร์ และสเต็มเซลล์ เท่าๆ กัน โบท็อกซ์ฟิลเลอร์ และฉีดปรับสีผิวเท่ากัน ร้อยไหม สลายไขมัน รักษาฝ้า กระ และรักษาสิว เท่ากัน ตามลำดับ

คลินิกเวชกรรมแห่งนี้ แบ่งมิติการควบคุมออกเป็นด้านการเงิน โดยตัวชี้วัดประกอบด้วย เป้าหมายด้านยอดขายต่อเดือนต้องมากกว่า 2.2 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต้องไม่เกินร้อยละ 15 ของยอดขายต่อเดือน และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อย่างน้อยร้อยละ 15 ส่วนมิติด้านลูกค้า จะวัดผลจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะต้องมีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าร้อยละ 95 ของการสำรวจในแต่ละครั้ง

สำหรับมิติด้านกระบวนการจะวัดผลจากจำนวนลูกค้าใหม่ที่ต้องเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 20 คนต่อเดือน ในขณะที่ลูกค้าเดิมจะต้องลดลงได้ไม่เกิน 5 คนต่อเดือน

งบประมาณค่าใช้จ่ายต่อปีจะประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ และต้นทุนการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังได้จัดทำแผนฉุกเฉิน กรณีผลการดำเนินการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด รวมถึงกรณีเกิดผลกระทบจากภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ส่งผลต่อการดำเนินงาน

มีการจัดทำ การควบคุมแผนการตลาดประกอบด้วย แผนการควบคุมประจำปี และแผนการควบคุมประสิทธิภาพ ซึ่งมีการละเอียดดังนี้ แผนการควบคุมประจำปี ได้แก่ การวิเคราะห์ยอดขาย การวิเคราะห์อัตราส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาด การวิเคราะห์งบการเงิน การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า จัดทำแผนการควบคุมประสิทธิภาพ ได้แก่ การปฏิบัติงานของพนักงาน การเปิดตัวบริการที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ การสร้างคอนเทนต์และบุทโฆษณาออนไลน์ การจัดประกวดความงาม การจัดทำโปรโมชั่น การจ้างไมโครอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ได้จัดทำแผนฉุกเฉิน กรณีผลการปฏิบัติไม่เป็นไปตามแผนยอดขายจริงน้อยกว่ายอดขายประมาณการ 5% จะมีการพิจารณาสาเหตุของการที่ยอดขายจริงน้อยกว่ายอดขายประมาณการ โดยหากเกิดจากจำนวนลูกค้าน้อยกว่าเป้าหมายที่กำหนด จะกระตุ้นการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์โดยการทบทวนการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้กลยุทธ์บอกต่อจากลูกค้าเดิมโดยการมีส่วนลดหากมีการแนะนำลูกค้าใหม่ และการกระตุ้นการขายของพนักงานขาย หากอัตราตราส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 15 จะมีการพิจารณาถึงกิจกรรมที่ทำในช่วงนั้นๆ เปรียบเทียบกับช่วงที่ผ่านมาและกิจกรรมที่จะทำต่อไปในอนาคต ถ้าผลการเปรียบเทียบระหว่างกิจกรรมที่ทำในช่วงที่พิจารณากับในอดีตแล้วมีแนวโน้มที่จะมากกว่าร้อยละ 15 อย่างต่อเนื่อง อาจจะต้องพิจารณาถึงกิจกรรมที่จะทำในอนาคต เพื่อปรับลดงบประมาณหรือรูปแบบกิจกรรมที่ต้นทุนไม่สูงมาก เพื่อให้ทำให้อัตราส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดเฉลี่ยทั้งปี ยังอยู่ในค่าการควบคุม

## บรรณานุกรม

- เกตุกัญญา พันธุ์พิพัฒน์. (2557). *แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาลัยบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ทรงพร เสนากุล และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์. (2559). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรับบริการคลินิกความงาม ในจังหวัด เชียงราย. *I-Journal of Business Research*, 1-16.
- ทีมนมาร์เก็ตเทียร์. (2561). *คลินิกความงามไทย ยังสวยต่อได้แค่ต้องปรับ*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/67870>
- สลิลลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 1(2), 294-300.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2562). *ข่าวสารตามกลุ่มงานสสจ. เชียงใหม่*. สืบค้นจาก [https://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho\\_web/](https://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Vignali, C., Vrontis, D., & Vranecevic, T. (2003). *Marketing Planning Analysis, Strategy and Tactics*. London: Fox well and Davies.
- Vrontis, D. (2003). McDonald's – the impact of the external environment on its international Marketing operations–standardization, adaptation or adaptstandation?. *International Journal of Management Cases*, 4(2), 30-40.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. Boston, Massachusetts: Cengage Learning.