

## แผนธุรกิจร้านบิวตี้ฟูลช้อป จำหน่ายเครื่องสำอางและอาหารเสริม

### Beauty full Shop Business Plan for Cosmetics and Supplementary Food

กัญญาณัฐ คัยกระบวน

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานสำหรับ ร้านบิวตี้ฟูลช้อป ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ของธุรกิจ รวมทั้ง การวิเคราะห์การแข่งขัน นอกจากนี้ ได้มีการทำวิจัย นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ ผู้บริโภคในบริเวณ ชุมชนวัดเกาะ - เพิ่มสินเขต สายไหม จังหวัดปทุมธานี จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นจุดแข็งที่สำคัญ ในขณะที่ จุดอ่อน คือ การลงทุนที่ค่อนข้างสูง โอกาส คือ การเติบโตของตลาดความงาม และ อุปสรรค คือ การแข่งขันที่สูง ความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ และ ราคา ผลการวิจัยตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและอาหารเสริม เกี่ยวกับคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ที่ตั้งของร้าน มีของแถม การบริการที่สุภาพ ของพนักงาน และสุดท้ายความสวยงามในการตกแต่งร้าน การลงทุนในร้านบิวตี้ฟูลช้อป นี้ ต้องใช้การลงทุนประมาณ 480,000 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนการลงทุน NPV เท่ากับ 285,827.27 บาท อัตราผลตอบแทน IRR เท่ากับ 67 เปอร์เซ็นต์ และ ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 6 เดือน

คำสำคัญ เครื่องสำอาง อาหารเสริม แผนธุรกิจ

#### Abstract

The objectives of this business plan was to develop business guideline for Beauty full Shop This business plan performed analysis of strong and weak points, opportunity and threat as well as competition analysis. Furthermore, quantitative research was conducted. The populations used were 200 consumers in Wat Koh Permsin community, Sai Mai District, Phatumthani Province by using questionnaire in data collection and statistics used in analysis including frequency percentage mean and standard deviation. The analysis found that product quality and variety of product were crucial strengths while the weakness was high cost of investment, the opportunity was the growth of cosmetic market and the obstacle was high competition. The competitive advantages included product quality, product variety and price. The market research revealed that the most consumers emphasized on purchasing of cosmetics and supplementary food in areas of the reasonable price with quality, location, giveaway, polite service as well as shop decoration. The investment in Beautiful Shop required budget of 480,000 Baht with NPV of 285,827.27 Baht which equaled to IRR of 67% of project with payback period of 1.5 years.

Key words: Cosmetic, Supplementary Food, Business Plan

## 1. บทนำ

ธุรกิจเครื่องสำอางและอาหารเสริมเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจ เครื่องสำอางและอาหารเสริม จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี ปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และอาหารเสริม มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มขึ้นขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น

ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจาก ปี 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง ขึ้นแท่นเป็นธุรกิจมาแรงครองอันดับ 1 ติดต่อกัน เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น บวกกับ ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูงขึ้น ทำให้กระแสเรื่องการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงนับว่าเป็นทางเลือกของผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการ จึงหันมาเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ กันมากขึ้นและอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Environmental Concerns) ปัจจุบันกระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและความต้องการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง จะต้องมีความปลอดภัยและมีอยู่ . และไม่ทดลองในสัตว์ ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก

ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหนุนสำคัญที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและอาหารเสริม ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ ร้านบิวตี้ฟูลช็อป เห็นว่า การเปิดร้านขายเครื่องสำอางและอาหารเสริมจะสามารถทำกำไรได้ จึงทำการเปิดร้านที่ บ้านเลขที่ 201/60 ซอย พหลโยธิน 54/1 หมู่บ้านอรุณนิเวศน์ หมู่ที่ 2 ถนนพหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และจัดทำแผนธุรกิจขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน

## 2. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจนี้ คือ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานสำหรับร้านบิวตี้ฟูลช็อป

## 3. การดำเนินการวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการทำวิจัยการตลาดแบบการวิจัยเชิงปริมาณและยึดแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Lovelock, et al., 2005). กับพฤติกรรมผู้บริโภค (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). เป็นแนวคิดและทฤษฎีในการทำวิจัย ประชากรในการสำรวจ คือผู้บริโภคจำนวน 200 คน โดยเก็บจากในบริเวณ ชุมชนวัดเกาะ - เพิ่มสิน เขตสายไหม จังหวัดปทุมธานี โดยการกำหนดของกลุ่มตัวอย่างใช้ โปรแกรม G\*Power 3.1 โดยกำหนดอำนาจในการทดสอบ (power of test) ที่ระดับ .80 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (level of significance) .05 ( $\alpha=.05$ ) และขนาดอิทธิพลปานกลาง คือ 0.15 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 102 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบเจาะจง นอกจากนี้ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ยังใช้ข้อมูลทุติยภูมิ เช่น จากรายงานวิจัย วารสารทางธุรกิจ เอกสารราชการ เป็นต้น สำหรับ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันของร้าน ฯ

#### 4. อุปกรณ์และวิธีการ

การสำรวจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานที่ซื้ออาหารเสริมและเครื่องสำอาง เป็นคำถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple – Choice Question) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ครอบครัวยุติธรรม คารานักแสดงที่โฆษณาสินค้า นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊กและอินสตราแกรม โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง ระดับการรับข้อมูลน้อยที่สุดจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับการรับข้อมูลมากที่สุด) ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องสำอาง จำนวน 24 ข้อครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร (พนักงานขาย) ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุดจนถึง ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด)

การทดสอบการเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรงโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงที่เรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลต่อกับกลุ่มตัวอย่างและนำผลมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อ (Item Analysis) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเกิน 0.70 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และพร้อมที่จะทำการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การศึกษานี้ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถาม แจกให้กลุ่มผู้บริโภค ชุมชนวัดเกศา - เพิ่มสิน เขตสายไหม จังหวัดปทุมธานี จำนวน 200 คน โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

#### 5. ผลการวิเคราะห์และอภิปรายผล

##### 5.1 พฤติกรรมการรับข่าวสารและปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องสำอาง

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เมื่อพิจารณา อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

สำหรับแหล่งข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้บริโภคโดยเฉลี่ยมีการรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมและเครื่องสำอางในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.44, S.D. = .627) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากทาง เฟสบุ๊กมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 3.77, S.D. = 1.15) ตามด้วยจากเพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อร่วมงาน เพื่อนบ้าน ( $\bar{X}$  = 3.74, S.D. = .942) เว็บไซต์ ( $\bar{X}$  = 3.67, S.D. = 1.13) โฆษณาที่มีดาราหรือนักแสดง ( $\bar{X}$  = 3.62, S.D. = 1.00) อินสตราแกรม ( $\bar{X}$  = 3.68, S.D. = 1.30) นิตยสาร ( $\bar{X}$  = 3.26, S.D. = .963) ครอบครัวยุติธรรม ( $\bar{X}$  = 2.95, S.D. = 1.05) และหนังสือพิมพ์ ( $\bar{X}$  = 2.92, S.D. = 1.02)

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องสำอาง โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องสำอางในระดับมาก

( $\bar{X}$  = 3.93, S.D. = .663) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.14, S.D. = .668) ตามด้วย ด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.03, S.D. = .664) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ( $\bar{X}$  = 3.99, S.D. = .616) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 3.90, S.D. = .599) ด้านบุคลากร (พนักงานขาย) ( $\bar{X}$  = 3.89, S.D. = .683) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 3.83, S.D. = .759) และด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 3.76, S.D. = .670)

## 5.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของธุรกิจ

จุดแข็งของ ร้านบิวตี้ฟูลช็อป คือ ร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ความงามและอาหารเสริมที่หลากหลายและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ในขณะที่จุดอ่อน ได้แก่ สถานที่ประกอบกิจการปัจจุบัน ตั้งอยู่บริเวณถนนย่าน ถนนเพิ่มสิน-สายไหม ซึ่งเป็นถนน 2 เลน ทำให้การจราจรติดขัดมากในช่วงเช้าซึ่งเป็นเวลาเช้าเรียน เนื่องจากถนนบริเวณนี้มีโรงเรียนเอกชนถึง 2 แห่งและช่วงเย็น เป็นเวลาเลิกงานร้านบิวตี้ฟูลช็อป เป็นร้านเครื่องสำอางและอาหารเสริมที่เพิ่งเปิดใหม่ในย่านชุมชนถนนเพิ่มสิน -วัดเกศา จึงยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับผู้ค้าและผู้สัญจรไปมา อยู่ในบริเวณดังกล่าว

สำหรับโอกาสทางธุรกิจ คือ กระแสความงามในสังคมยุคปัจจุบันนี้จะสวดยด้วยธรรมชาติ ใช้วิธีการบำรุงโดยครีม โลชั่น หรืออาหารเสริม หรือจะเป็นเรื่องศัลยกรรมความงามกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมากในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ว่าจะเป็นทาง facebook , line instragram เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกลางในการซื้อขาย หรือให้ข้อมูลในเรื่องของความสวยงาม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชม และดูรายละเอียดของสินค้าที่ตนเองสนใจ โดยมีการรีวิว จากผู้ใช้จริง ก่อน และ หลังใช้ ทำให้มีความน่าเชื่อถือในสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ส่วนอุปสรรค คือ เศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนไม่จับจ่ายใช้สอย และเกิดการชะลอการจ้างงานจนถึงการเลิกจ้าง ในอนาคตเมื่อความต้องการในเรื่องของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ความงามเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านค้าประเภทเดียวกันเพิ่มขึ้นตามไปด้วยซึ่ง ณ ตอนนี้ ในย่านถนนเพิ่มสิน -วัดเกศา มีร้านค้าประเภทเดียวกันอยู่ 3 ราย ทำให้ต้องแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลาเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้าน

## 5.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ภาพรวมของธุรกิจความงาม โลกภายในปี 2560 คาดว่ามีมูลค่าถึง 2.65 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และตลาดความงามของประเทศไทยนั้นเติบโตอยู่ที่ 3% ต่อปี คาดว่าในปี 2560 จะมีมูลค่าสูงกว่า 2 หมื่นล้านบาทสำหรับตลาดสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทยปัจจุบันมูลค่าอยู่ที่ 1.75 หมื่นล้านบาท คาดจะสามารถเติบโตเฉลี่ย 3% ต่อปี หรือเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 2 หมื่นล้านบาทในปี 2560 โดยสินค้าสำหรับดูแลผิวหน้าและผิวกายจะได้รับความนิยมสูงสุด ขณะที่ปัจจุบันตลาดสินค้าเพื่อกำจัดขนบนร่างกายมีอัตราการเติบโตสูงสุดเฉลี่ย 4% ต่อปีทั้งนี้ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 17 ในการผลิตเครื่องสำอางของโลก ทำให้เห็นถึงศักยภาพในการส่งออกเพื่อต้อนรับ AEC ในอนาคตได้อย่างดีเยี่ยม เครื่องสำอางไทยจึงเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ย 10-20% ต่อปี มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้าคิดเป็น 1.28% ของมูลค่าการส่งออกโลก อีกทั้งมีการพัฒนาเทคโนโลยีและส่วนผสมเครื่องสำอางอย่างมากในเอเชีย ต่อจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ อ้างอิงจากผู้จัดการ ผู้จัดการออนไลน์ (2557) จากกรณีที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ได้รู้ว่าตลาดเครื่องสำอางมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ร้านค้าปลีกต้องมีมากขึ้นตามไปด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง นี่จึงเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ ได้เป็นอย่างดีทีเดียว

ความได้เปรียบในการแข่งขัน ของร้านบิวตี้ฟูลช็อป คือ การเป็นตัวแทนจำหน่ายร้านเดียวในบริเวณนั้น สำหรับ ผลิตภัณฑ์บางยี่ห้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ และ ราคาที่ถูกกว่า คู่แข่ง ได้แก่ ร้านสมหวัง (เป็นร้านเครื่องสำอางที่เปิดมาเป็นระยะเวลานานในบริเวณดังกล่าว)

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ร้านบิวตี้ฟูลช็อปเป็นธุรกิจใหม่ จำหน่าย เครื่องสำอางและอาหารเสริม โดยคุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นจุดแข็งที่สำคัญ ในขณะที่ จุดอ่อน คือ การลงทุนที่ค่อนข้างสูง โอกาส คือ การเติบโตของตลาดความงาม และ อุปสรรค คือ การแข่งขันที่สูง ความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ และ ราคา การลงทุนในร้านบิวตี้ฟูลช็อป นี้ ต้องใช้การลงทุนประมาณ 480,000 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนการลงทุน NPV เท่ากับ 285,827.27 บาท อัตราผลตอบแทน IRR เท่ากับ 67 เปอร์เซ็นต์ และ ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 6 เดือน ดังนั้นเห็นว่าควรลงทุนในโครงการดังกล่าว

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับทางร้าน ๆ มีดังนี้

1. ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ตลอดเวลา ให้มีความหลากหลาย คัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและน่าใช้
2. **ควรเน้น** ความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และสินค้าเหมือนกันในราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ
3. จัดทำป้ายเพื่อบอกลูกค้าให้ชัดเจน เกี่ยวกับที่จอดรถ ว่าสามารถจอดรถได้ สำหรับลูกค้าที่มาซื้อของ รวมถึงทำการโปรโมทร้านผ่าน Facebook ทำการแจกใบปลิวในระแวกใกล้เคียงพร้อมรับของแถมเมื่อนำใบปลิวมาซื้อของกับร้านบิวตี้ฟูลช็อปทำให้โปรโมทร้านไปในตัวอีกด้วย
4. ตกแต่งสถานที่ภายนอกร้านให้น่าเข้าใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่นต้นไม้ ดอกไม้สวยงามเป็นต้นสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองให้กับลูกค้าโดยการพูดคุยและแลกเปลี่ยนทัศนคติในการเลือกใช้สินค้า การยิ้มแย้มแจ่มใสและการให้คำแนะนำที่ดีจัดประเภทสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อลูกค้าจะได้เลือกชมอย่างสะดวกสบาย ไม่สับสน

## 7. เอกสารอ้างอิง

ผู้จัดการออนไลน์ (2557). กสอ. ชี้ยุคทองธุรกิจเครื่องสำอาง เร่งเสริมแกร่งขยายตลาดออนไลน์ เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2557 จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000079090>

Blackwell, Roger D., Miniard Pual W., and Engel, James F. (2001). **Consumer Behavior**. 9<sup>th</sup> edition. South-Western, Thomson Learning , USA.

Lovelock, C., Wirtz, J., Ken, H.T., and Lui, X. (2005). **Service Marketing in Asia** ( 2<sup>th</sup> ed.). Singapore: Prentice Hall