

แผนธุรกิจร้านทำเล็บ Magic Studio

Business Plan for Nail Salon Magic Studio



แผนธุรกิจร้านทำเล็บ Magic Studio

Business Plan for Nail Salon Magic Studio



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจร้านทำเล็บ Magic Studio

ผู้วิจัย ณัฐสุภา นิ่มกมล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร. กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์

ณัฐสุภา นิมมกมล. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, มหาวิทยาลัยมหาวชิราวุฒยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านทำเล็บ Magic Studio (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

## บทคัดย่อ

จากคำกล่าวที่ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม สะท้อนให้เห็นว่าการเข้าสังคมและการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และสิ่งที่จักส่งเสริมให้ตัวตนของแต่ละคนโดดเด่น และเป็นที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ รูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งการพัฒนารูปร่างและบุคลิกภาพ ในปัจจุบันมีได้หลายช่องทาง เช่น คลินิกเสริมความงาม ร้านทำผม ร้านต่อขนตา และอื่น ๆ แต่หนึ่งในธุรกิจเสริมความงามที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายคือร้านทำเล็บ จึงเกิดแนวคิดธุรกิจร้านทำเล็บที่ตอบโจทย์ลูกค้า ที่อยากดูแลตัวเองใช้ต้นทุนน้อยและสะดวกสบายขึ้น

การจัดทำแผนธุรกิจร้านทำเล็บ (Magic Studio) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ โดยการทำความเข้าใจผู้บริโภคและศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน การประเมินโครงสร้างทางการเงิน และการวางแผนทางการเงิน พร้อมทั้งคิดหาแนวทางเพื่อพัฒนาบริการเสริมความงามร้านทำเล็บ ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและมีคุณภาพที่สูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถคงอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคง โดยจากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันและการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้น มีการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติ เพื่อศึกษาปัญหาที่แท้จริงและพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการร้านทำเล็บ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดธุรกิจร้านทำเล็บนั้น พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างผู้ทำแบบสอบถามจำนวน 288 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ได้สนใจธุรกิจร้านทำเล็บที่มีความสะอาดในการให้บริการ มีคุณภาพในการบริการที่ดี (ความดีทนนาน) และการให้บริการของพนักงานที่เป็นกันเอง โดยแผนการเปิดให้บริการนั้นในปีแรกจะทำการทดลองตลาดด้วยการเปิดเพียง 1 สาขา เพื่อให้การบริหาร การจัดการภายในร้านและการทำการตลาดมีความสะดวก หากพบปัญหาก็จะทำให้วางแผนการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว และอนาคตหากทุกอย่างลงตัวอีก 3 ปีข้างหน้า จึงจะมีการขยายสาขาอย่างน้อย 1 สาขา นอกจากนี้ ยังได้มีการวางแผนงานด้านทรัพยากรบุคคลเพื่อพัฒนาศักยภาพในการรองรับกับแผนการเติบโต และการมีพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มเติมด้วย

ทั้งนี้ จากการประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจและการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น ในระยะเวลา 5 ปี พบว่าธุรกิจร้านทำเล็บใช้เงินลงทุนไม่เกิน 4 ล้านบาท มีอัตราส่วนตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets) เท่ากับ 3.17 อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profitability Ratio) เท่ากับ 7.45 อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Pro Margin) เท่ากับ 3.39 และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 2.2 ปี

คำสำคัญ: ตลาดความงาม, ร้านทำเล็บ, แผนธุรกิจ



Nimkamol, N. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Nail Salon Magic Studio (67 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suchard Tripobsakul, Ph.D.

## ABSTRACT

The saying that humans are social animals reflects that socialization and interaction with others is a fundamental quality of human life. Also, what will encourage each person's identity to be unique and fascinating is a good appearance and personality, which is the development of shape and personality nowadays has many channels such as beauty clinics, hair salons, eyelash extensions salons, and others. But one of the beauty businesses that everyone can easily access is a nail salon. Therefore, a nail salon business idea was born that will responds to customers who want to take care of themselves with less cost and more convenience.

The preparation of a nail salon business plan (Magic Studio) aims to study the business factors related to the satisfaction of customers who use nail salon services by understanding consumers and studying marketing strategies that will affect customer satisfaction. It also studies investment feasibility, assessing the financial structure and financial planning, as well as devising a way to develop nail salon beauty services to be always up-to-date and high quality to meet the needs of service users. This will result in being able to remain stable in the market. From analyzing competitive conditions and surveying data from the sample group, we have collected the data and statistically analyze data to study the real problems and behavior of customers. Based on the results of the analysis of the behavior of the nail salon visitors, the sample of 288 questionnaires, mostly female, found that the factor affecting the decision to choose the service and opinions about the nail salon business idea was cleanliness in the service of the nail salon, service quality (long-lasting) and the friendliness of the service of the staff. The plan to open the service is that in the first year, there will be a market trial by opening only one branch to make the management, In-store management, and marketing convenient. Hence, if a

problem is found, we will be able to make plans to fix it quickly. And in the future, if everything works out, in the next 3 years, there will be at least one branch expansion. In addition, human resource planning is also planned to develop the capacity to support growth plans and additional business alliances.

However, from the assessment of business feasibility and analysis of financial returns in 3 years, it found that the nail salon business invested less than 4 million baht has a return on assets was 3.17, Operating Profitability Ratio was 7.45, Net Pro Margin was 3.39 and Payback Period was 2.2 years.

*Keywords: Beauty Market, Nail Salon, Business Plan*



## กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง หรือ Independent Study ฉบับสมบูรณ์ในหัวข้อแผนธุรกิจร้านทำเล็บ (Magic Studio) เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้นั้น เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและปัจจัยต่าง ๆ รวมไปถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร. กัณณพนธ์ โสเพชรัตน์ ผู้เชี่ยวชาญงาน ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษาขึ้น ซึ่งผู้จัดทำได้นำองค์ความรู้และคำแนะนำมาประยุกต์ใช้ในแผนธุรกิจนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้จัดทำยังตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือตลอดเสมอมาจึงทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ณัฐสุภา นิมกมล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)	2
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	3
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	4
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	7
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	9
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	13
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis)	14
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	18
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	19
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	20
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	20
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	21
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	25
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	27
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	27
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
4.4 สรุปผลการวิจัย	28

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.5 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	28
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	32
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	32
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	33
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน	
6.1 แผนการดำเนินงาน	40
6.2 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	40
6.3 แผนการให้บริการลูกค้า	41
6.4 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19	41
บทที่ 7 กลยุทธ์การบริหารงานบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	42
7.2 โครงสร้างองค์กร	42
7.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร	44
7.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	44
7.5 การฝึกอบรม	44
บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	46
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	46
8.3 นโยบายทางการเงิน	46
8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	46
8.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	51
บทที่ 9 แผนฉุกเฉิน	
9.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด	53
9.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 9 (ต่อ) แผนฉุกเฉิน	
9.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน	53
9.4 แผนในอนาคต	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	67



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 8.1: แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ 5 ปี	47
ตารางที่ 8.2: แสดงค่าเสื่อมราคาในการดำเนินการ 5 ปี	48
ตารางที่ 8.3: แสดงรายได้จากการให้บริการในการดำเนินการ 5 ปี	48
ตารางที่ 8.4: แสดงงบกำไรขาดทุน 5 ปี	49
ตารางที่ 8.5: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	49
ตารางที่ 8.6: แสดงงบกระแสเงินสด 5 ปี	50
ตารางที่ 8.7: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 5 ปี	51



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ผลการจัดลำดับธุรกิจครั้งปีหลัง ปี พ.ศ. 2565	1
ภาพที่ 2.1: แมรี่ อี คอบบ์ (Mary E. Cobb)	7
ภาพที่ 2.2: โปสเตอร์โปรโมทน้ำยาทาเล็บของบริษัท Cutex ปี 1940	8
ภาพที่ 2.3: PEST Analysis	9
ภาพที่ 2.4: อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ (GDP Q4-2564)	10
ภาพที่ 2.5: การคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อในปี พ.ศ. 2565-2566	11
ภาพที่ 2.6: แสดงธุรกิจโดดเด่น 10 อันดับ	12
ภาพที่ 2.7: โลโก้ของร้าน love nails By poo	15
ภาพที่ 2.8: โลโก้ของร้าน HK Nail Art	15
ภาพที่ 2.9: โลโก้ของร้าน Glass Nails & Spa	16
ภาพที่ 2.10: โลโก้ของร้าน I Nails & Spa Home Village Kaset	17
ภาพที่ 2.11: การขายเล็บปลอมผ่านช่องทาง Shopee	18
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	20
ภาพที่ 3.2: SWOT Analysis	22
ภาพที่ 3.3: TOWS Matrix	24
ภาพที่ 4.1: กราฟแสดงสาเหตุความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการโดยผู้ทำแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	29
ภาพที่ 4.2: กราฟแสดงสถานที่ตั้งร้านทำเล็บที่เข้ารับบริการโดยผู้ทำแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	23
ภาพที่ 4.3: กราฟแสดงอัตราการเข้าใช้บริการบริการมากกว่า 1 อย่าง	30
ภาพที่ 4.4: กราฟแสดงบริการที่เข้าใช้มากกว่า 1 อย่าง โดยผู้ทำแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	30
ภาพที่ 5.1: The STP Marketing	32
ภาพที่ 5.2: The 7Ps Marketing Mix	34
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่าง Single Post	36
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างภาพใน Instagram	36
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างภาพบิวตี้บล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์	37

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 หรือ โควิด-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 จนถึงปี พ.ศ. 2565 ทำให้หลายธุรกิจซบเซา และในบางส่วนจำเป็นต้องปิดกิจการลง ส่งผลให้การซื้อสินค้าหรือจำหน่ายสินค้า ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยเกิดการชะลอตัวลง อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวถึง 10 ธุรกิจ ที่น่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2565 นั้น มีธุรกิจการแพทย์และความงามมาเป็นอันดับที่ 1 ประกอบกับอิทธิพลของสื่อที่เข้ามามีบทบาท เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตนเองเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการดูแลตัวเอง เช่น เรื่องอาหาร สุขภาพ รวมไปถึงเรื่องของรูปร่างหน้าตา การทำเล็บและการทำผม ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่เพิ่มความมั่นใจในชีวิตประจำวัน จากข้อมูลดังกล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่า แม้จะเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือโรคระบาด ก็ยังไม่สามารถชะลอความต้องการในเรื่องของการดูแลตัวเองที่ผู้คนส่วนมากยอมที่จะจ่ายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง

ภาพที่ 1.1: ผลการจัดลำดับธุรกิจครั้งปีหลัง ปี พ.ศ. 2565

ลำดับ	ธุรกิจเด่น	รวม	ลำดับ	ธุรกิจเด่น	รวม
1	ธุรกิจการแพทย์และความงาม	93.5	6	ธุรกิจเวชภัณฑ์ ยา ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางบกทางเรือและทางอากาศ	88.5
	ธุรกิจ e-commerce (ธุรกิจที่ทำการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์)	93.5		ธุรกิจด้าน fintech และการชำระเงินผ่านระบบเทคโนโลยี	88.5
2	ธุรกิจ แพลตฟอร์ม (ธุรกิจตัวกลางหรือตลาดกลางด้านอิเล็กทรอนิกส์)	93.0		งานคอนเสิร์ต มหรหรมาจัดแสดงสินค้า ธุรกิจ event	88.5
	ธุรกิจโลจิสติกส์ delivery และคลังสินค้า	93.0	7	ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์	87.3
	Cloud Storage	91.0		ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	87.3
3	ธุรกิจประกันภัย ประกันชีวิต	91.0		ธุรกิจ Modern Trade/ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	86.2
	ธุรกิจอาหารเสริมและสุขภาพ	91.0	8	ธุรกิจสมุนไพรไทย เช่น กล้วยง กล้วยา ใบกระท่อม ฯ	86.5
4	E-Sports	90.1			ธุรกิจสถานบันเทิง
	Social Media และ Online Entertainment	90.1	9	ธุรกิจยานยนต์	85.7
5	ธุรกิจจัดทำคอนเทนต์ ธุรกิจ youtuber influencerและการรีวิวสินค้า	89.0	10	ธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์แนวราบ	84.8
	Media ธุรกิจสื่อโฆษณา	89.0		ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ทิวรี และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	84.8

ที่มา: เปิด 10 ธุรกิจมาแรงครั้งปีหลัง 2565 กลุ่มไหนดาวรุ่ง-ดาวร่วง. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.thansettakij.com/economy/529927>.

โดยข้อมูลจากฐานเศรษฐกิจดิจิทัล กล่าวว่า ตลาดความงามทั่วโลกในปี 2564 ที่ผ่านมานั้น มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 8 % ซึ่งขึ้นมาเป็นอันดับที่ 1 ของโลก และตลาดความงามในประเทศไทยที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ในภูมิภาค มีอัตราการเติบโต 5 % หรือมีมูลค่ารวมมากกว่า 1.44 แสนล้านบาท ดังนั้น ธุรกิจร้านทำเล็บซึ่งถือเป็น 1 ในธุรกิจความงามที่เข้าถึงง่ายอันดับต้น ๆ จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุนเป็นอย่างมาก

จากประสบการณ์การใช้บริการดูแลเล็บ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ผ่านการรับรอง ให้บริการอย่างไม่มีอาชีพ และไม่เข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (เช่น สีหรือสวดลายไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า) นอกจากนี้ ผู้ให้บริการบางกลุ่มละเลยในเรื่องของความสะอาด และผู้บริการบางกลุ่มใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพแต่กลับคิดราคาที่สูงเกินความเป็นจริง

จากแบบสอบถามผู้จำนวน 288 คน พบว่าการเข้ารับบริการโดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านในการเข้ารับบริการ 11 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านทำเล็บโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

- 1) ความสะอาดของอุปกรณ์
- 2) บริการที่เป็นมิตร
- 3) ราคาที่สมเหตุสมผล
- 4) กลิ่นภายในร้าน
- 5) ความน่าเชื่อถือจากคนรอบตัว
- 6) การบริการที่รวดเร็ว
- 7) ความสะดวกในการเดินทาง
- 8) ความติดทนทาน
- 9) ความหลากหลายของวัสดุ หรืออุปกรณ์
- 10) ความน่าเชื่อถือในโซเชียลมีเดีย และ
- 11) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นพิษน้อย

จากข้อมูลการเติบโตทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ส่งผลให้นักศึกษามองเห็นช่องทางและโอกาสในธุรกิจประเภทความงาม อีกทั้งยังมีความชอบและต้องการสนับสนุนลูกค้าให้เกิดความมั่นใจ แสดงถึงความเป็นตัวเองผ่านทางสวดลาย สีให้เหมาะสมแก่บุคลิกของลูกค้าแต่ละบุคคล

## 1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

ธุรกิจร้านทำเล็บในรูปแบบที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม โดยลักษณะภายในร้านของนักศึกษาจะมีบริการแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการทำเล็บ มือเล็บเท้า และการพันท์เล็บ นอกจากนี้ภายในร้านยังมีการตกแต่งร้านด้วยโทนสีที่ทันสมัย และมีมุมถ่ายรูปที่หลากหลายเพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีความนิยมในการถ่ายรูปลงในสื่อโซเชียล เนื่องจากในปัจจุบันบริโภคนิยมให้มีความสนใจในการถ่ายภาพเพื่ออัปโหลดลงโซเชียลกันเป็นอย่างมาก และยังเป็นจุดหนึ่งที่สามารถใช้ดึงดูดลูกค้าเพื่อให้เข้ามาใช้บริการ มีพนักงานดูแลลูกค้าแบบตัวต่อตัวเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในส่วนของการบริการของร้านนักศึกษานั้น มีการอบรมฝึกฝน และพัฒนาฝีมือด้วยเทคนิคใหม่ ๆ ให้แก่พนักงานอยู่เสมอ ซึ่งธุรกิจของนักศึกษาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ กิ้งไร้สารเคมี เป็นน้ำยาทาเล็บออร์แกนิกและไม่มีกลิ่นฉุน โดยทางร้านใช้แผนการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเพจ ในแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ทุกช่องทาง มีการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์และจัดโปรโมชั่นและยังมีการนำยูทูบเบอร์หรือบิวตี้บล็อกเกอร์เข้ามาทำการรีวิว เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าอีกทางหนึ่ง

### 1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เนื่องจากแนวโน้มของประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตในเรื่องของธุรกิจความงามอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนประชากรประมาณ 65 ล้านคน จำนวนมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงประมาณ 33 ล้านคน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2565) แบ่งออกมาเป็น จำนวนประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 3 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่ง, 2565) ส่งผลให้ธุรกิจความงามมีความน่าสนใจในการลงทุนเป็นอย่างมาก อีกทั้งส่วนตัวของนักศึกษาชอบตกแต่งเล็บให้มีความสวยงามน่ามองอยู่เสมอ ส่งผลให้เกิดความสนใจ ธุรกิจร้านทำเล็บ จากประสบการณ์การใช้บริการร้านทำเล็บ พบว่าหากเข้ารับบริการในร้านที่มีราคาค่อนข้างต่ำ ส่วนมากมักใช้ผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อเล็บ หากเข้ารับบริการบ่อยครั้งอาจเกิดอันตรายต่อสุขภาพของเล็บ เช่น อาการของเล็บกลายเป็นสีเหลือง หน้าเล็บเสีย หน้าเล็บเกิดเชื้อรา หรืออาจเกิดอาการแพ้ได้ แต่หากเข้ารับบริการร้านที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ร้านก็ตั้งราคาสูงมาก ไม่สมเหตุผลสมกับค่าผลิตภัณฑ์และค่าบริการ แต่เนื่องจากมีร้านที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน้อย จึงสามารถตั้งราคา สำหรับบริการแบบนี้ได้ เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีทุนทรัพย์ และต้องการจ่ายเพื่อสุขภาพที่ดีของเล็บ

เป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับบริการที่ดีและผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพ ซึ่งมีราคาค่าบริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ลูกค้าที่สนใจเข้ารับบริการ



## 1.4 โครงสร้างธุรกิจ

โครงสร้างทางธุรกิจร้านทำเล็บสามารถอธิบายได้ โดยการใช้ Business Model Canvas ดังนี้

<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เจ้าของตึก</li> <li>- เจ้าของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การดูแลเล็บ</li> <li>- การตกแต่งรูปทรง</li> <li>- การแนะนำในเรื่องของสี</li> </ul>	<p><b>Value Propositions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านภาพลักษณ์</li> <li>- ด้านจิตใจ</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สอบถามความต้องการและให้คำปรึกษา</li> <li>- ลูกค้ามีสิทธิ์ในการออกแบบลวดลาย</li> <li>- มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นความสนใจลูกค้า</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่นชอบการทำเล็บ</li> <li>- ช่วงอายุ 18-60 ปี</li> <li>- เพศหญิงและเพศชาย</li> <li>- รายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 15,000 บาทขึ้นไป</li> </ul>
<p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทรัพยากรเงินทุน</li> <li>- ทรัพยากรมนุษย์</li> <li>- ทรัพยากรของใช้ถาวร</li> <li>- ทรัพยากรของใช้สิ้นเปลือง</li> </ul>		<p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ย่านหอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์</li> <li>- ใกล้สถานีรถไฟ</li> <li>- ช่องทางติดต่อสอบถาม เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์</li> </ul>		
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าเช่าซื้อ</li> <li>- ค่าจ้างพนักงาน</li> <li>- ค่าน้ำค่าไฟ</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <p>ให้บริการในรูปแบบของหน้าร้าน (ค่าสมาชิก, พิเศษให้นักศึกษา ซื่อเป็นคอร์สแล้วได้แบบบุฟเฟ่ ทั้งเล็บมือและเล็บเท้าในราคาพิเศษ หรือซื้อคอร์สแล้วแถมลายพื้นที่ตามช่วงเทศกาล เช่น คริสมาส วาเลนไทน์)</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าผลิตภัณฑ์และวัสดุอุปกรณ์</li> <li>- ค่าโปรโมชั่น</li> <li>- ค่าจิปาถะ</li> </ul>				

#### 1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

- 1) เจ้าของตึกที่ทำการเช่าซื้อ
- 2) เจ้าของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่เรานำมาให้บริการ
- 3) ในอนาคตถ้าสามารถขยายกิจการให้มีส่วนของกาแฟเล็ก ๆ ภายในร้าน ขายกาแฟ ขนมหวานเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการรวมไปถึงผู้ติดตาม ก็จะมีพันธมิตรในส่วนของร้านกาแฟ ที่อาจจะติดต่อแฟรนไชส์มาลงเพื่อหารค่าเช่าตึก หรือถ้าทำเองก็จะได้พันธมิตรในเรื่องวัตถุดิบ ต่อยอดเป็นเครื่องดื่ม หรือของหวานที่เป็น signature ของร้าน หรือต่อยอดไปถึงการจัดโปรโมชั่นร่วมกัน เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ครบเท่าไรได้แฟนท์เล็บฟรี 1 ครั้ง

#### 1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ธุรกิจร้านทำเล็บมีกิจกรรมหลักในการดูแลเล็บให้สุขภาพดี ตกแต่งรูปทรงให้ดูดีอยู่เสมอ และยังมีการแนะนำในเรื่องของสี ไม่ว่าจะเป็นสีที่เข้ากับโทนสีผิว หรือสีที่มีการเสริมดวงประจำวัน สีประจำดวง สีมงคล หรือออกแบบสำหรับงานต่าง ๆ นอกจากนี้ก็อาจมีการทำแคมเปญไปเปิดบูทที่งานแฟร์ต่าง ๆ หรืองานคอนเสิร์ต ให้ลูกค้าได้แฟนท์ลายที่เกี่ยวกับอีเวนต์ต่าง ๆ เช่น หากไปอีเวนต์คอนเสิร์ตแบล็ก핑크ก็จะมีการเปิดทำลายแฟนท์สเปเชียลที่เกี่ยวกับวงแบลค핑크 หรือไปอีเวนต์แข่งขันฟุตบอล ก็จะมีลายแฟนท์เป็นสัญลักษณ์หรือสีของทีม ซึ่งการจัดแคมเปญเช่นนี้ นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนใหม่ ๆ แล้ว ในอีเวนต์ส่วนใหญ่ย่อมจะมีการแชร์กันในโลกออนไลน์อยู่แล้ว ดังนั้น จึงสามารถช่วยสร้างยอด Engagement ให้ผ่านทางแชนแนลต่าง ๆ ด้วย

#### 1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) ทรัพยากรเงินทุน
- 2) ทรัพยากรมนุษย์
- 3) ทรัพยากรของใช้ถาวร
- 4) ทรัพยากรของใช้สิ้นเปลือง

#### 1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ค่าเช่าซื้อ
- 2) ค่าผลิตภัณฑ์และวัสดุอุปกรณ์
- 3) ค่าจ้างพนักงาน
- 4) ค่าการตลาด
- 5) ค่าน้ำค่าไฟ

#### 1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

ในส่วนของธุรกิจร้านทำเล็บนั้น คุณค่าที่ได้ส่งมอบแก่ลูกค้าในรูปแบบของประโยชน์ใช้สอยในด้านภาพลักษณ์ คือ เล็บมือของลูกค้ามีสุขภาพที่ดี โดยการมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีในการบริการให้แก่

ลูกค้ามีลักษณะรูปทรงที่สวยงาม และมีการตกแต่งที่สามารถแสดงถึงความเป็นตัวเองและคุณค่าอีกอย่าง ที่ธุรกิจของเราที่มอบให้แก่ลูกค้าในด้านของจิตใจ คือ การเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังมีการแนะนำสีให้เข้ากับโทนผิวของลูกค้า หรือสีเสริมดวงที่เหมาะสมกับประจำวันเกิด อีกด้วย

#### 1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

สร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของการให้พนักงานพูดคุยกับลูกค้า ไม่ว่าจะป็นในเรื่องของความต้องการของลูกค้า การแนะนำลูกค้าอย่างเป็นกันเอง อีกทั้งยังให้ลูกค้าสามารถออกแบบลวดลายได้ด้วย การสะสมแต้มผ่านช่องทางไลน์ เช่น เข้ารับบริการครบ 10 ครั้ง ครั้งต่อไปได้รับส่วนลด 200 บาท อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวาเลนไทน์ มาเป็นคู่ลด 100 บาท เป็นต้น

#### 1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

สถานที่ตั้งร้านตั้งอยู่ในย่านใกล้หอพักแถวมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เนื่องจากมีหอพักค่อนข้างเยอะ และยังใกล้สถานีรถไฟฟ้า ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก อีกทั้งยังมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อสอบถามไม่ว่าจะเป็น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร และสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างทันที

#### 1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบการทำเล็บ อยู่ในเป็นช่วงอายุ 18-60 ปี ลูกค้าเป็นได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเหตุผลที่มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไปนั้น เพราะการทำเล็บไม่ใช่สิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่เป็นเพียงความชอบส่วนตัวบุคคลเท่านั้น ซึ่งจำเป็นต้องมีกำลังทรัพย์ที่เพียงพอในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ด้วย

#### 1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักมาจากการให้บริการในรูปแบบของหน้าร้าน อาจมีบริการเสริมในเรื่องของการให้บริการนอกสถานที่ หรือ การจัดบูธตามอีเวนต์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงการมีอยู่ของธุรกิจร้านทำเล็บ และรู้จักร้านทำเล็บของนักศึกษามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการขายผลิตภัณฑ์บำรุงและป้องกันเล็บ เช่น Moisturizer สำหรับเล็บ หรือวิตามินบำรุงเล็บ

## บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

### 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

จากประวัติศาสตร์การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวงการทำเล็บ เริ่มต้นประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 18 ประเทศฝรั่งเศส โดยมีการบัญญัติคำศัพท์สำหรับการเรียกตัดแต่งทรงเล็บเพื่อสุขอนามัยทางการแพทย์ ว่า Manicure ส่งผลให้การทำความสะอาดเล็บนั้น กลายเป็นเรื่องที่ทุกคนดูแลและใส่ใจ ซึ่งในตอนนั้น การทำเล็บเป็นเพียงการทาสีครีม น้ำมันบำรุงที่มีสี และแป้งฝุ่นเพียงเท่านั้น ต่อมาแมรี อี คอบบ (Mary E. Cobb) หญิงสาว ประเทศอเมริกา ผู้มีอุปนิสัยในการรักสวยรักงามนั้น ได้เรียนรู้วิธีการทำเล็บที่ประเทศฝรั่งเศส เมื่อหญิงสาวได้กลับบ้านเกิด เธอจึงได้นำความรู้ที่ร่ำเรียนมานั้นเป็นร้านที่ชื่อ “Mrs. Pray’s Manicure” ในแมนฮัตตัน โดยเธอเป็นผู้บุกเบิกการทำเล็บ และยังเป็นช่างในแรกที่ สหรัฐอเมริกาอีกด้วย

ภาพที่ 2.1: แมรี อี คอบบ (Mary E. Cobb)



ที่มา: ตฤณภัทร โลหะพงศธร. (2563). ประวัติศาสตร์ฉบับกระชับของ ‘สีทาเล็บ’ เรื่องไม่เล็กระหว่าง ‘เล็บ’ กับ ‘สี’. สืบค้นจาก <https://becommon.co/culture/fashion-nail-polish-history/>.

ต่อมาวิวัฒนาการของวิทยาศาสตร์ได้เข้ามาปรับปรุงคุณภาพของน้ำยาทาเล็บ ได้เริ่มมีการพัฒนาเรื่อยมา นับตั้งแต่ปี 1940 โดยบริษัท Cutex ได้เปิดตัวเป็นที่แรก โดยมีแนวคิดที่ว่า “สีทาเล็บ

แบบขวดเป็นความหรูหราอย่างหนึ่ง ที่ทุกคนสามารถหาซื้อได้ง่ายในราคาที่ไม่แพง” และยังมีกระแสความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้หญิงในสมัยนั้น หันมาพกน้ำยาทาเล็บติดกระเป๋าคือเครื่องสำอาง

ภาพที่ 2.2: โปสเตอร์โปรโมทน้ำยาทาเล็บของบริษัท Cutex ปี 1940



ที่มา: ตฤณภัทร โลหะพงศธร. (2563). ประวัติศาสตร์ฉบับกระชับของ ‘สีทาเล็บ’ เรื่องไม่เลี้กัระหว่าง ‘เล็บ’ กับ ‘สี’. สืบค้นจาก <https://becommon.co/culture/fashion-nail-polish-history/>.

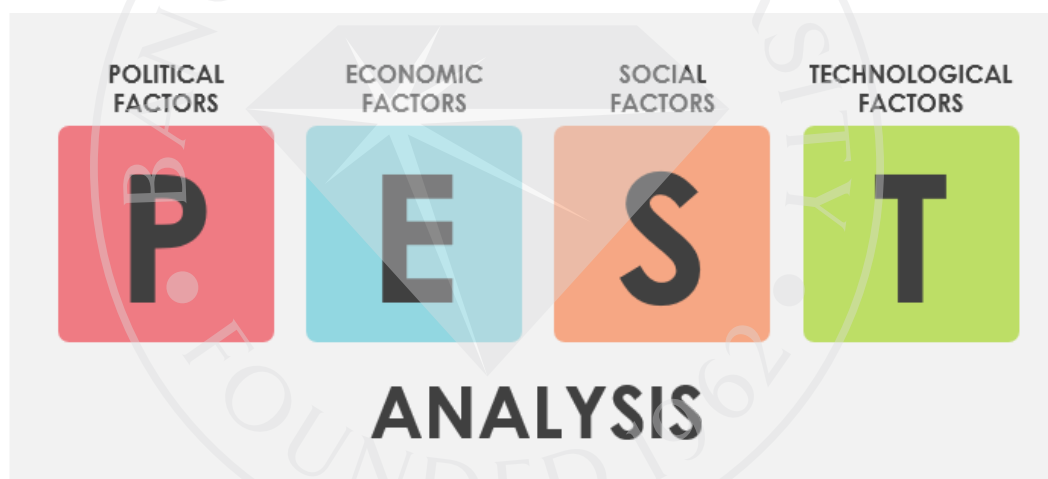
ณ ปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเลือกวัตถุดิบของอาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กับร่างกาย ส่งผลให้วิวัฒนาการของวิทยาศาสตร์ยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บให้เข้ากับยุคสมัยอย่างไม่หยุดหย่อนจึงเกิดน้ำยาทาเล็บ ออร์แกนิกขึ้น ทำให้การทาเล็บนั้นยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้หญิงเรื่อยมา ไม่ว่าจะเป็นในยุคสมัยไหนก็ตาม และเทรนใหม่ที่กำลังมาคือเรื่องของสิทธิมนุษยชนกับความเท่าเทียมทางเพศ ส่งผลให้เกิดความหลากหลายในกลุ่มของคนที่เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ธุรกิจร้านทำเล็บสามารถแยกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลในเรื่องของราคาการให้บริการ แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น สีเจลแบบปกติ สีเจลกากเพชร สีเจลออร์แกนิก และสีเจลชนิดอื่น ๆ นั้น ต่างมี ต้นทุนที่ไม่เท่ากันเราจึงเลือกหาสิ่งที่ดีในราคาที่ปานกลางเพื่อการตอบโจทย์ลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ในส่วนของสถานที่ตั้งคาดการณ์ว่าจะตั้งอยู่ในย่านหอพักใกล้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานในย่านใกล้เคียง สะดวกในการเดินทางมีรถไฟฟ้าสายสีเขียวและยังมีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย สามารถตรวจสอบ คิวผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการนั่งรอเข้ารับบริการ

## 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

ภาพที่ 2.3: PEST Analysis



ที่มา: *What is PEST analysis?*. (n.d.). Retrieved from <https://www.visual-paradigm.com/tw/guide/strategic-analysis/what-is-pest-analysis/>.

### 2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID – 19 นั้น ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีในวันที่ 29 มิถุนายน 2564 มีมติเห็นชอบแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) พ.ศ. 2564-2565 โดยมีการมุ่งบรรเทาปัญหาและฟื้นฟูธุรกิจ SME ที่ประสบปัญหา นี้ มีการแบ่งการพัฒนาออกเป็น 3 แนวทางดังนี้ แนวทางที่ 1 การช่วยเหลือด้านการเงิน ลดรายจ่าย สร้างรายได้ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุน แนวทางที่ 2 การสร้างความพร้อมให้กับ SME ใน

การเข้าสู่การแข่งขันในบริษัทใหม่ทางเศรษฐกิจ และแนวทางที่ 3 การปรับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้สะดวกแก่ SME อาทิ การปรับแก้ไขกฎหมาย และวิธีปฏิบัติให้เอื้อและลดอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการเมืองภายในประเทศไทยนั้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในเชิงบวกต่อธุรกิจค่อนข้างมาก

## 2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

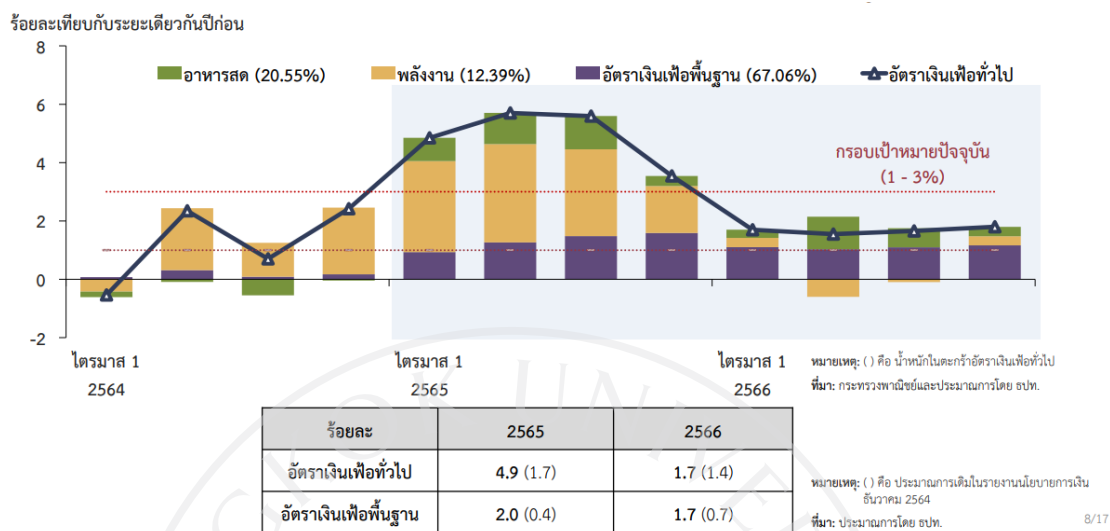
ภาพที่ 2.4: อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ (GDP Q4-2564)

อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ (%YoY)	2565	2566
ประมาณการเศรษฐกิจเดิม ณ ธ.ค. 2564	3.4	4.7
- เศรษฐกิจในไตรมาสที่ 4 และแนวโน้มการบริโภคภาคเอกชนที่ดีกว่าคาด	0.4	
- เศรษฐกิจคู่ค้าที่ชะลอตัวจากสถานการณ์ระหว่างรัสเซีย-ยูเครน	-0.2	-0.1
- ผลกระทบจากราคาน้ำมันและสินค้าโภคภัณฑ์ที่ปรับสูงขึ้น	-0.3	
- จำนวนนักท่องเที่ยวที่ปรับลดลงโดยเฉพาะชาวรัสเซีย		-0.2
- ผลกระทบจากการระบาดของ Omicron ในประเทศ	-0.1	
รวมการเปลี่ยนแปลงจากประมาณการครั้งก่อน	-0.2	-0.3
ประมาณการล่าสุด ณ มี.ค. 2565	3.2	4.4

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). แนวโน้มเศรษฐกิจไทยและเงินเฟ้อ. สืบค้นจาก

[https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/DocLib/AnalystMeeting\\_110422.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/DocLib/AnalystMeeting_110422.pdf).

ภาพที่ 2.5: การคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อในปี พ.ศ. 2565-2566



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *แนวโน้มเศรษฐกิจไทยและเงินเฟ้อ*. สืบค้นจาก

[https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/DocLib/AnalystMeeting\\_110422.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/DocLib/AnalystMeeting_110422.pdf).

จากภาพที่ 2.4 และภาพที่ 2.5 จะเห็นว่าผลกระทบในสถานการณ์ระหว่างรัสเซียกับยูเครน ส่งผลให้ประเทศไทยเกิดสภาวะเงินเฟ้อผู้คนจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่ไม่จำเป็นน้อยลง ทำให้ผู้ประกอบการส่วนมากได้รับผลกระทบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรายได้และต้นทุนของธุรกิจ จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อธุรกิจ

### 2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)



ภาพที่ 2.6: แสดงธุรกิจโดดเด่น 10 อันดับ

ลำดับ	ธุรกิจเด่น	รวม	ลำดับ	ธุรกิจเด่น	รวม
1	ธุรกิจการแพทย์และความงาม	93.5			
	ธุรกิจ e-commerce (ธุรกิจที่ทำการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์)	93.5	6	ธุรกิจเวชภัณฑ์ยา ธุรกิจการขายส่งสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และทางการแพทย์	88.5
2	ธุรกิจแพลตฟอร์ม (ธุรกิจตัวกลางหรือตลาดกลางด้านอิเล็กทรอนิกส์)	93.0		ธุรกิจด้าน fintech และการชำระเงินผ่านระบบเทคโนโลยี	88.5
	ธุรกิจโลจิสติกส์ delivery และคลังสินค้า	93.0		งานคอนเสิร์ต มหรหรรมจัดแสดงสินค้า ธุรกิจ event	88.5
	Cloud Storage	91.0	7	ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์	87.3
3	ธุรกิจประกันภัย ประกันชีวิต	91.0		ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	87.3
	ธุรกิจอาหารเสริมและสุขภาพ	91.0	8	ธุรกิจ Modern Trade/ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	86.2
4	E-Sports	90.1		ธุรกิจสมุนไพรไทย เช่น กัญชง กัญชา โใบกระท่อม ฯ	86.5
	Social Media และ Online Entertainment	90.1	9	ธุรกิจสถานบันเทิง	85.7
	ธุรกิจจัดทำคอนเทนต์ ธุรกิจ youtuber influencerและการรีวิวสินค้า	89.0		ธุรกิจยานยนต์	85.7
5	Media ธุรกิจสื่อโฆษณา	89.0	10	ธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์แนวราบ	84.8
				ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ทัวร์ และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	84.8

ที่มา: เปิด 10 ธุรกิจมาแรงครึ่งปีหลัง 2565 กลุ่มไหนดาวรุ่ง-ดาวร่วง. (2565). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/economy/529927>.

โดยข้อมูลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวถึง 10 ธุรกิจ ที่น่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2565 นั้น มีธุรกิจการแพทย์และความงามมาเป็นอันดับที่ 1 ประกอบกับค่านิยมของผู้คนในปัจจุบันให้ความสนใจและความสำคัญกับรูปลักษณ์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้คนในยุคสมัยนี้มีพฤติกรรมที่ให้ความสนใจ ความชอบการดูแลตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปร่างหน้าตา อีกทั้งยังรวมไปถึง การทำเล็บและการทำผมซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่เพิ่มความมั่นใจในชีวิตประจำวัน จากข้อมูลที่กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่า แม้จะเกิดภาวะต่าง ๆ หรือโรคระบาด ก็ยังไม่สามารถชะลอความต้องการในเรื่องของความสวยความงามที่ผู้คนส่วนมากยอมที่จะจ่ายเพื่อความสวยอยู่นานที่สุด จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อธุรกิจค่อนข้างมาก

#### 2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ข้อมูลจากเรื่อง “ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย”, (2565) พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 54.5 ล้านคน คิดเป็นอัตราจากประชากรทั้งหมดอยู่ที่ ร้อยละ 77.8 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปีพ.ศ. 2564 นั้น พบว่าอัตราเพิ่มขึ้นถึง 108,000 คน หรือร้อยละ 0.2 เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการค้นหาข้อมูลร้อยละ 67.6 เพื่อติดตามข่าวสารต่าง ๆ ร้อยละ 64.1 เพื่อดูคลิปวิดีโอ ร้อยละ 60.8 เพื่อค้นหาไอเดียใหม่ ๆ และจุดประกายความคิด ร้อยละ 60.4 เพื่อฟังเพลงร้อยละ 53.9 เพื่อเล่นเกม ร้อยละ 48.1 เพื่อค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ ร้อยละ 37.9 เพื่อการศึกษาและการ

เรียนรู้ ร้อยละ 37.1 และเพื่อการหาเพื่อนใหม่ ร้อยละ 36.0 ทั้งนี้แพลตฟอร์มที่คนไทยให้ความนิยมคือ Facebook ร้อยละ 40.8 Line ร้อยละ 15.8 ร้อยละ Tiktok 15.7 Instagram ร้อยละ 10.4 Facebook Messenger ร้อยละ 6.4 และ Twitter ร้อยละ 4.6 ส่งผลให้ในปัจจุบันพบว่า มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ตามช่องทางของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น หากผู้ประกอบการทำการตลาดในเรื่องของคอนเทนต์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงการมีอยู่ ของการบริการ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ คาดว่าลูกค้าจะมาเข้ารับบริการจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อธุรกิจค่อนข้างมาก

## 2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

### 2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเล็บ สามารถหาได้ไม่ยากและมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ทำให้การต่อรองของผู้จัดจำหน่ายมีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างต่ำแต่อุปกรณ์บางชนิดก็มีต้นทุนที่สูงเช่น สีอะครีลิก จิลเวอร์ตักแต่ง ทำให้ต้องหาแหล่งจัดจำหน่ายที่ให้ราคาที่ต่ำแต่คุณภาพได้ตรงตามที่ร้านกำหนด และหากในอนาคตสามารถสร้าง Brand Awareness ก็จะทำให้ลูกค้าสนใจที่เข้ารับบริการเพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่ Brand Loyalty ต่อไป

### 2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีค่อนข้างมาก เนื่องจากร้านยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร และลูกค้ายังมีตัวเลือกกับร้านอื่น ทำให้ทางร้านต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สามารถดูแลสุขภาพเล็บของลูกค้า และการให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการ หากร้านเริ่มเป็นที่รู้จักและมีลูกค้ายอมรับในการให้บริการแล้วลูกค้าเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ธุรกิจมีอำนาจการต่อรองเพิ่มขึ้นได้

### 2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันธุรกิจของร้านทำเล็บมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มักมีการแข่งขันกันทางด้านราคา เช่น อาจมีการลดราคาและมีการลดคุณภาพของสินค้าลง หรือบางธุรกิจไม่ได้มีแค่การทำเล็บเพียงอย่างเดียว อาจมีธุรกิจที่เกี่ยวกับดูแลผิวพรรณ ความงามเข้ามาเพิ่มเติม หากเราใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการลูกค้า ให้พึงพอใจเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการแนะนำกันระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเหมือนกัน และมีโปรโมชั่นที่กระตุ้นความสนใจของลูกค้าไม่ว่าจะเป็น Online หรือ Offline ก็จะเป็นจุดแข็งที่เราสามารถให้ลูกค้าใช้บริการกับทางร้านไปได้ยาวนาน

### 2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทน หรือสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาในการทำเล็บมีเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่จะใช้สินค้าทดแทน ซึ่งในปัจจุบันมีสินค้าทดแทน เช่น เล็บเจลปลอม สติกเกอร์ติดเล็บ หรือสีเจลที่สามารถทาเองได้ง่าย ๆ ที่บ้าน ซึ่งข้อดีของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว คือการช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่าย แต่ข้อเสียคือปัญหาจากการใช้กาวและสติกเกอร์นั้น อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพของเล็บได้ หากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการบำรุงเล็บก่อน และลูกค้ายังไม่สามารถได้รับความสะดวกสบายและความรู้สึกผ่อนคลายจากการรับบริการและบรรยากาศของร้านเมื่อเทียบกับการเข้ามาใช้บริการในร้านทำเล็บ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสินค้าทดแทนในตลาดยังไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพของเล็บมือได้ และไม่สามารถให้ความผ่อนคลายจากการรับบริการได้เมื่อเทียบกับการเข้ารับบริการในร้านทำเล็บ

### 2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ธุรกิจร้านทำเล็บหรือธุรกิจการดูแลสุขภาพหรือผิวพรรณ มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง รวมไปถึงการลงทุน วัสดุดิบ หรืออุปกรณ์ ที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจสามารถหาได้ง่าย มีหลากหลายระดับราคา ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากซึ่งบางรายอาจมีการทำธุรกิจอื่นประกอบกัน เช่น เปิดร้านทำเล็บและต่อขนตา หรือ ทำครบวงจรตั้งแต่ทำผม ขนตา เล็บมือและเล็บเท้า เป็นต้น อีกทั้งในอนาคตอาจมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำธุรกิจ

## 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitors Analysis)

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct competitors)

เป็นคู่แข่งที่ธุรกิจรูปแบบเดียวกัน กลุ่มเป้าหมาย และทำเลตั้งร้านใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 2 ราย คือ Love Nails By poo และ HK Nail Art

#### 2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

1) Love Nails By poo

ภาพที่ 2.7: โลโก้ของร้าน love nails By poo

## love nails By poo

ที่มา: Love nails Bypoo. (2565). ร้านเล็บเจล ช่างเสริมสวย บางเขน. สืบค้นจาก <https://beautician-168.business.site/>.

Love Nails By poo ได้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบร้านทำเล็บ มีการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยสามารถดูผลงานได้ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ สามารถจองคิวผ่านทางโทรเท่านั้น และสถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ย่านบางเขน

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

2) HK Nail Art

ภาพที่ 2.8: โลโก้ของร้าน HK Nail Art



ที่มา: *HK.nail\_art*. (2022). Retrieved from [https://www.instagram.com/hk.nail\\_art/](https://www.instagram.com/hk.nail_art/).

HK Nail Art ได้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบร้านทำเล็บให้บริการวันจันทร์-วันเสาร์ โดยสามารถดูผลงานผ่านแพลตฟอร์มอินตราแกรมและจองคิวเพื่อเข้ารับบริการผ่านทาง Line เท่านั้น สถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากข้อมูล HK Nail Art เน้นการให้บริการนักศึกษา และมีพื้นที่สำหรับการจอดรถสำหรับลูกค้าที่เข้ารับบริการอีกด้วย

#### 2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

เป็นคู่แข่งที่ธุรกิจรูปแบบเดียวกันและบริการอื่นเสริม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายและทำเลตั้งร้านใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 2 ราย คือ Glass Nails & Spa และ I Nails & Spa Home Village Kaset

##### 2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

ภาพที่ 2.9: โลโก้ของร้าน Glass Nails & Spa



ที่มา: Glass Nails & Spa. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/glassnailskaset/>.

Glass Nails & Spa มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียน นักศึกษา และบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถานที่ตั้งร้านอยู่ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โรงอาหารกลาง 1 (บาใหม่) โดยได้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ ร้านทำเล็บและสปา

จากข้อมูลร้าน Glass Nails & Spa มีอัตราการให้บริการที่ไม่สูงมากนัก และมีการจัดการตลาดในรูปแบบโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ และมีการจัดโปรโมชั่น 1 แกรม 1 อยู่เสมอ เช่น เข้ารับบริการได้ 2 ทาน โดยจ่ายราคา 1 ทาน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Line จึงได้รับความสนใจจากนักเรียน นักศึกษา และบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

##### 2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

ภาพที่ 2.10: โลโก้ของร้าน I Nails & Spa Home Village Kaset



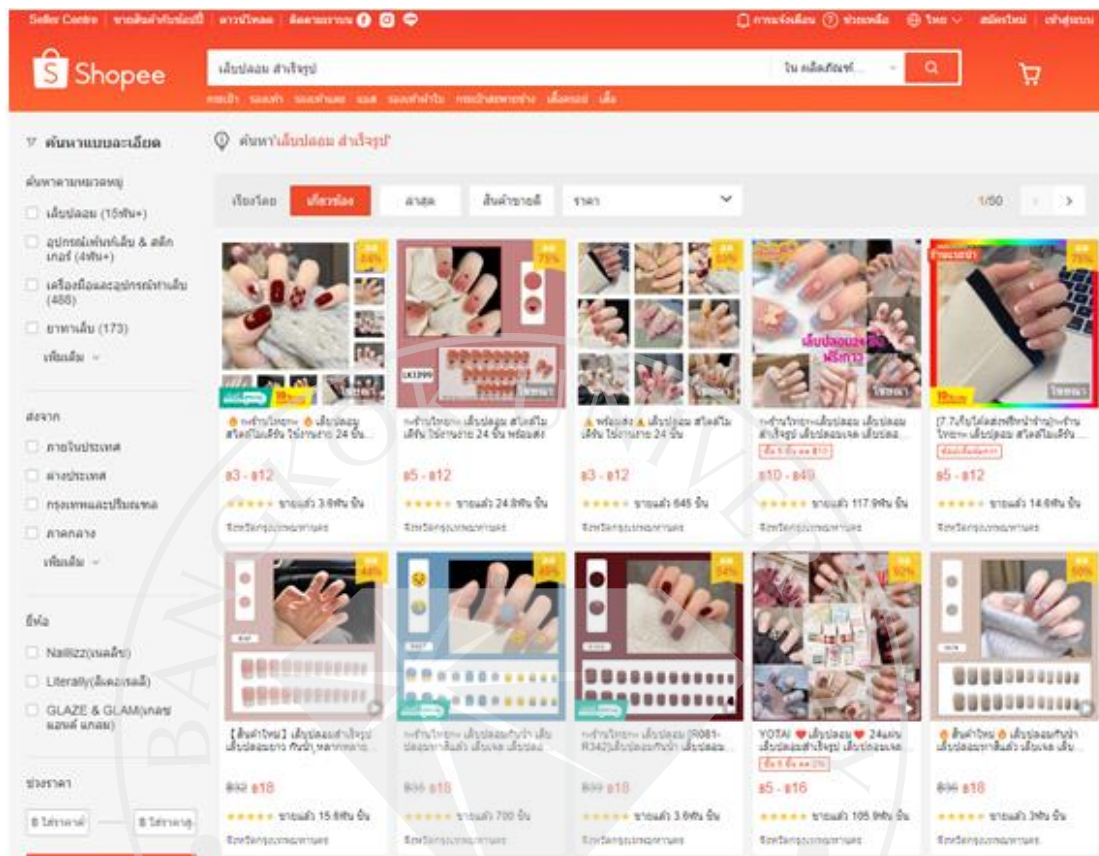
ที่มา: I Nails & Spa Home Village Kaset ร้านทำเล็บหน้า ม.เกษตร. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/inailsyou/>.

I Nails & Spa Home Village Kaset มีกลุ่มเป้าหมายเป็น นักศึกษาบุคลากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และประชากรในย่านนั้น ๆ สถานที่ตั้งร้านอยู่ทางออก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยได้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบร้านทำเล็บและสปา

จากข้อมูลร้าน I Nails & Spa Home Village Kaset มีอัตราการให้บริการที่สูงกว่า Glass Nails & Spa แต่มีการโปรโมชันที่หลากหลายมากกว่า เช่น เข้ารับบริการครบ 350 บาท แถมบริการสปา เกลือฟรี โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

#### 2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

ภาพที่ 2.11: การขายเล็บปลอมผ่านช่องทาง Shopee



ที่มา: Shopee. (2565). *เล็บปลอมสำเร็จรูป*. <https://shopee.co.th/search?keyword=เล็บปลอมสำเร็จรูป>.

สินค้าทดแทนสำหรับร้านทำเล็บ คือ เล็บปลอมสำเร็จรูป เนื่องจากเล็บปลอมสำเร็จรูป ออกมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวกเข้ารับบริการที่ร้าน ข้อดีคือสามารถใช้งานได้ง่ายและ ราคาที่ย่อมเยา แต่ข้อเสียคือ หากลูกค้าทำเองแล้ว ไม่ตรวจสอบเรื่องของความสะอาดให้ดีอาจส่งผลให้เกิดเชื้อราที่หน้าเล็บได้ อีกทั้งยังไม่คงทนต่อการใช้งาน

## 2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

### 2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

ทักษะและความสามารถในการทำเล็บถือว่าจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงและการพัฒนาของเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำเล็บให้กับทีมงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### 2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

การควบคุมงานที่มีประสิทธิภาพและมีทรัพยากรที่เพียงพอ เนื่องจากเรามีทรัพยากรที่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นในด้านของเงินทุน หรือทรัพยากรที่ใช้ในการทำเล็บ ดังนั้น เราจึงจำเป็นต้องวางแผน วิเคราะห์ความเสี่ยง และหาแผนสำรองสำหรับสถานการณ์เกิดขึ้นได้อย่างทันถ่วงที

### 2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

การทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ขาดไม่ได้เนื่องจากผู้คนส่วนมากก่อนเข้ารับบริการ มีการข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มในอินเทอร์เน็ตก่อน ดังนั้น ทางผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีแพลตฟอร์มเป็นของตัวเองเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาดูหรือสอบถาม อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทางแพลตฟอร์มเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

## 2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากภาพรวม ธุรกิจร้านทำเล็บนี้ อยู่ในอุตสาหกรรมความงาม ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยที่เข้ามาสนับสนุนในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มด้านสังคมที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความสวยความงามเพิ่มขึ้น ซึ่งตลาดนี้น่าจะยังมีโอกาสละความต้องการที่สูงอยู่ อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนเกี่ยวกับผู้ประกอบการรายใหม่จากนโยบายของคณะรัฐมนตรี รวมไปถึงด้านเทคโนโลยีที่เข้ามากระตุ้นการตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการทำรายได้อีกด้วย



## บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

### 3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ



ตราสัญลักษณ์ร้าน Magic Studio นั้น สื่อถึงร้านทำเล็บโดยมีรูปมือทาเล็บ โดยสีที่เลือกใช้ เป็นสีส้ม สีน้ำตาล และสีชมพู เนื่องจากในเรื่องของทฤษฎีสีนั้น สีส้มเป็นสีที่สื่อถึงเรื่องของพลัง ความหลงใหล ความมีเสน่ห์ ความสุข ความมั่นใจ ในส่วนของสีน้ำตาลเป็นสีที่สื่อถึงความเป็นมิตร ความอบอุ่น ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ สุขภาพ ความยั่งยืน และสีชมพูเป็นสีที่สื่อถึงความนุ่มนวล ความอ่อนโยน ความไร้เดียงสา ความอ่อนเยาว์ การดูแลเอาใจใส่

### 3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

#### 3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เราจะเป็นผู้เชี่ยวชาญการดูแลสุขภาพของเล็บและการตกแต่งเล็บ อีกทั้งยังเป็นผู้ช่วยในการแสดงตัวตนลูกค้าผ่านการทำเล็บ

#### 3.2.2 พันธกิจ (Mission)

3.2.2.1 มอบบริการที่ดีที่สุดต่อลูกค้า การตอบสนองที่รวดเร็ว สุขภาพ และตรงต่อเวลา เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

3.2.2.2 คัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพของเล็บให้แก่ลูกค้า

3.2.2.3 สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและคู่ค้าทางธุรกิจ เพื่อดำเนินธุรกิจที่

ยั่งยืน

### 3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

#### 3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ หรือบิวตี้บล็อกเกอร์

2) มีรายได้จากการให้บริการอย่างน้อย 3 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นปีแรก อยู่ที่ 1.2 ล้านบาท และในปีที่สองอยู่ที่ 1.8 ล้านบาท

3) มีกำไรจากทั้งสองปีรวมกันอย่างน้อย 1 ล้านบาท

#### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) เพิ่มอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างน้อยต่อปี ร้อยละ 7 และมีกำไรอย่างน้อยร้อยละ 25 จากยอดขาย

2) ขยายกิจการได้อย่างน้อย 1 สาขา

## 3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

### 3.3.1 SWOT Analysis

SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์สภาพธุรกิจหรือองค์กรในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดเด่นและจุดด้อย หรือ สิ่งที่จะอาจจะเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต ดังนี้

ภาพที่ 3.2: SWOT Analysis



ที่มา: Balogh, D. (2018). *SWOT analysis concept. strengths, weaknesses, opportunities and threats of the Company*. Retrieved from <https://bit.ly/3WrmqLC>.

#### 3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) สินค้าที่มีคุณภาพ (ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ)
- 2) มีโปรโมชั่นส่งเสริมอัตราค่าบริการอย่างต่อเนื่อง
- 3) มีช่องทางออนไลน์หลากหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและสอบถามได้ง่าย
- 4) ลักษณะร้านไม่ใหญ่มากนัก จึงทำให้มีประสิทธิภาพในการสั่งการหรือแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
- 5) เจ้าของธุรกิจมีความกระตือรือร้น ขอบวางแผนหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงลูกค้าอยู่เสมอ
- 6) มีการส่งบุคลากรเข้ารับการอบรมอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการทำงานอยู่เสมอ

#### 3.3.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ ส่งผลให้ทางธุรกิจมีต้นทุนค่อนข้างสูง
- 2) ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดช่วงแรกค่อนข้างสูงเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จัก
- 3) เนื่องจากร้านเปิดใหม่ ส่งผลให้มีความเสี่ยงในธุรกิจเดียวกันในย่านใกล้เคียง

4) พนักงานอาจมีข้อผิดพลาดในการให้บริการเกิดขึ้น เนื่องจากยังไม่มีฐานข้อมูลของลูกค้าที่เข้ารับบริการ

### 3.3.2.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) ผู้คนให้ความนิยมและใส่ใจในการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดด้านความงามขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- 2) สถานที่ตั้งร้านที่เลือกไว้ ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทาง และยังมีคู่แข่งทางตรงแบบชัดเจน
- 3) วัตถุดิบมีความหลากหลาย สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นลวดลายต่าง ๆ ได้
- 4) การชำระค่าบริการของธุรกิจ เป็นในลักษณะเงินสด ทำให้สามารถนำเงินมาหมุนเวียนในธุรกิจได้

### 3.3.4.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) มีการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ค่อนข้างง่าย
- 2) บุคลากรที่มีทักษะอย่างจำกัด ทำให้ต้องมีการฝึกฝนพนักงานใหม่อยู่เสมอ ซึ่งต้องใช้ทั้งเวลาและต้นทุน
- 3) เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสภาวะเงินเฟ้อที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน

### 3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

TOWS Matrix คือ การวิเคราะห์สำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรที่มีการพัฒนามาจาก SWOT Analysis ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอก

ภาพที่ 3.3: TOWS Matrix



ที่มา: *TOWS Matrix for PowerPoint*. (n.d.). Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/628604060465563279/>.

### 3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

ปัจจุบันผู้คนนิยมและให้ความสนใจในการดูแลตัวเองมากขึ้น ดังนั้นทางธุรกิจจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดัดทนทาน พร้อมทั้งมีการรับประกันคุณภาพนานถึง 10 วัน ยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับเล็บและแนะนำการดูแลเล็บของแต่ละบุคคล และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก อีกทั้งยังใช้การตลาดกระตุ้นความสนใจของลูกค้า เช่น โปรโมทตามเทศกาลต่าง ๆ บัตรสะสม และคอนเทนต์ลงโซเชียลเพื่อแสดงให้เห็นถึงบริการของทางร้าน

### 3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

บุคลากรที่มีทักษะอยู่แล้วมีจำนวนจำกัด ทางร้านจึงมีนโยบายส่งบุคลากรไปอบรมเพื่อเพิ่มทักษะ และศักยภาพอยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัย โดยมีเงื่อนไขในการทำสัญญาระหว่างพนักงานกับทางร้านเป็นระยะเวลาที่กำหนด อีกทั้งทางร้านยังดูแลพนักงานกันรูปแบบกันเอง และสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานรู้สึกดีในการมาทำงาน

### 3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ที่รวดเร็วในปัจจุบัน เพราะพันธมิตรทางธุรกิจนอกจากจะเป็นคู่ค้าทางธุรกิจ ยังเป็นคู่คิด

ที่ประคับประคองเกื้อหนุนกัน เพื่อลดรายจ่ายของต้นทุน อีกทั้งยังมีบริการขายสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลเล็บต่าง ๆ เป็นการสร้างรายได้ อีกช่องทางหนึ่ง

#### 3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

มีการปรับตัวตามสถานการณ์แพชชั่นอย่างทันถ่วงที พยายามลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มศักยภาพในการทำงาน ส่งเสริม ค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และอบรมบุคลากรให้มีความชำนาญในการทำงานมากขึ้น พัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความเสถียรมากขึ้น และจัดทำแผนการตลาดที่เข้ามาสนับสนุนเพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

### 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

#### 3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

จากการศึกษากลยุทธ์แบบองค์กร ถูกแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ Growth Strategy, Stability Strategy และ Retrenchment Strategy นั้น โดยผู้ศึกษาจะเลือกแบบ Growth Strategy กลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต โดยการทำให้ธุรกิจเติบโตด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การขยายกิจการจากกำไรของกิจการหรือการมองหาตลาดใหม่ อีกทั้งยังมีการปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ และมีการวางแผนเพื่อรับมือต่อสถานการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ เพื่อการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที

#### 3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

3.4.2.1 Cost Leadership สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อตกลงในการซื้อสินค้าต้นทุนต่อหน่วยในราคาที่ถูกลงและคุ้มค่ากว่า เนื่องจากธุรกิจดำเนินการมาได้ไม่นาน ทำให้กำไรยังมีไม่มาก

3.4.2.2 Differentiation แผนในอนาคตมีการทำธุรกิจที่ครอบคลุมการดูแลสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการเลือกการใช้บริการกับทางร้าน และอาจมีการเพิ่มบริการทำผม

3.4.2.3 Quick Response ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ คือการปรับตัวให้ตามทันเทรนด์ในปัจจุบัน หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในเรื่องของระบบคิว หรือเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์นำยาทาเล็บที่นำเข้ามาให้บริการ

3.4.2.4 R & D ในอนาคตทางร้านจะมีการวางขายผลิตภัณฑ์ดูแลและอาหารเสริมเกี่ยวกับเล็บหรือสินค้าเกี่ยวกับความสวยความงาม เช่น เครื่องประดับต่าง ๆ

#### 3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

##### 3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาด

ในปัจจุบันก่อนที่ลูกค้าจะเลือกร้านทำเล็บ จะมีการศึกษาร้านยอดฮิตหรือร้านที่มีชื่อเสียงในการทำเล็บให้ตรงตามความต้องการ ซึ่งอาจมีการถ่ายภาพ คอนเทนต์ VDO หรือ Promotion ทำให้

ร้านต้องมีการลงคอนเทนต์ทุกวัน เพื่ออัปเดตลวดลายต่าง ๆ เพื่อจะเชิญชวนให้คนที่สนใจเข้ามาทำร้านทำเล็บ และอัปเดตโปรโมชั่นสม่ำเสมอ ในการดึงดูดลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า

#### 3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

เนื่องจากสถานการณ์การบ้างเมืองที่มีความไม่แน่นอนสูง ส่งผลให้ต้องจัดทำแผนบัญชีและการเงินอย่างรัดกุม เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่น ดังนี้

- 1) จัดทำรายการรับและรายการจ่ายประจำวัน / เดือน / ปี
- 2) มีการตรวจสอบสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ เพื่อวางแผนในการลงทุน
- 3) มีการแบ่งเก็บกำไร เพื่อเป็นเงินสำรองฉุกเฉิน
- 4) มีการทำประกันต่าง ๆ เช่น การทำประกันอัคคีภัย เป็นต้น
- 5) มีการแบ่งกำไรเพื่อลงทุนกิจการอื่น เพื่อแสวงหากำไรเพิ่มเติมและความมั่นคง

ทางการเงิน

#### 3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

มีการหาข้อมูลและเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บที่มีคุณภาพ เหมาะแก่การนำมาให้บริการ อีกทั้งยังได้พันธมิตรที่ดีในการให้คำปรึกษาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างคล่องตัว

#### 3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขายเพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า ดังนี้

- 1) ร้านมีการช่วยลูกค้าออกแบบลวดลายเล็บได้เอง อย่างเป็นมืออาชีพ
- 2) ใช้ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของออร์แกนิก
- 3) มีโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละช่วงเวลา
- 4) มีการตกแต่งมุมถ่ายภาพอยู่เรื่อย ๆ หรือมีพรีอบใหม่ ๆ สำหรับการถ่ายภาพ

ของลูกค้า

5) หากทางร้านมีการรับประกัน เช่น สีหลุดลอกหลังรับบริการภายใน 10 วัน ทางร้านยินดีให้บริการแก้ไขฟรี ในลวดลายแบบเดิม

## บทที่ 4 การวิจัยตลาด

### 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยเข้ารับบริการร้านทำเล็บ
- 4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้เข้ารับบริการและทัศนคติที่มีผลต่อธุรกิจบริการร้านทำเล็บ
- 4.1.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านทำเล็บ
- 4.1.4 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาใช้วิเคราะห์ประกอบการพิจารณาวางแผนธุรกิจร้านทำเล็บ

### 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้เข้ารับบริการร้านทำเล็บ
- 4.2.2 เพื่อทราบถึงอิทธิพลและปัจจัยในการเข้ารับบริการร้านทำเล็บ
- 4.2.3 เพื่อวิเคราะห์วางแผนดำเนินงาน พัฒนาการบริการ และสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจในการแข่งขัน

### 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับงานวิจัยแผนธุรกิจร้านทำเล็บ (Magic Studio) นั้น เพื่อต้องการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการเข้ารับบริการร้านทำเล็บ รวมไปถึงการตัดสินใจที่จะเข้ารับบริการในร้านนั้น ๆ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์และใช้ในการปรับกลยุทธ์

- 4.3.1 กลุ่มเป้าหมาย  
กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มหลัก คือเพศหญิง 245 คน และ กลุ่มรอง คือ เพศชาย 43 คน รวมทั้งหมดเป็น 288 คน

- 4.3.2 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล  
เนื่องจากการวิจัยตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ความคาดหวัง และความพึงพอใจของกลุ่มคนที่เคยเข้ารับบริการร้านทำเล็บ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ออกแบบร้าน ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และปรับกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด โดยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยการสอบถามทั้งหมด



#### 4.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยตลาดครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องการสัมภาษณ์ข้อมูลในเชิงลึกในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีตั้งคำถามในรูปแบบตัวเลือกและแบบปลายเปิด โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ศึกษาได้กำหนดหัวข้อคำถามที่ต้องการไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามที่ต้องการ โดยมีแนวคำถามอยู่ในภาคผนวก ส่วนประเด็นของคำถามจะมีการแบ่ง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการร้านทำเล็บ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกในการเข้ารับบริการ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดธุรกิจร้านทำเล็บ

#### 4.3.4 การวิเคราะห์ผล

เนื่องจากการวิจัยตลาดครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการสัมภาษณ์ที่ได้จะถูกนำมาอ่านและสรุปความเพื่อตอบคำถามต่าง ๆ ตามแผนที่วางไว้ในส่วนที่ 4.3.3

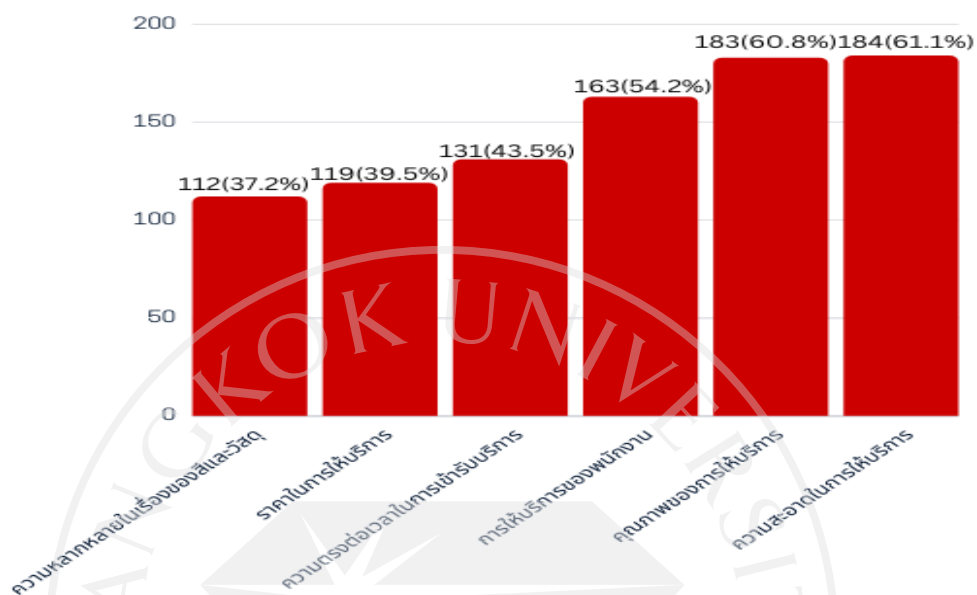
### 4.4 สรุปผลการวิจัย

การแบบสอบถามจำนวน 288 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกมา 2 กลุ่มนั้น คือกลุ่มลูกค้าเพศชาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.93 และกลุ่มลูกค้าหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 85.07 โดยผู้ที่ทำแบบสอบถามนั้นมีการใช้บริการร้านทำเล็บอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการดูแลตัวเองหรือความสวยความงามก็ตาม ดังนั้นซึ่งสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

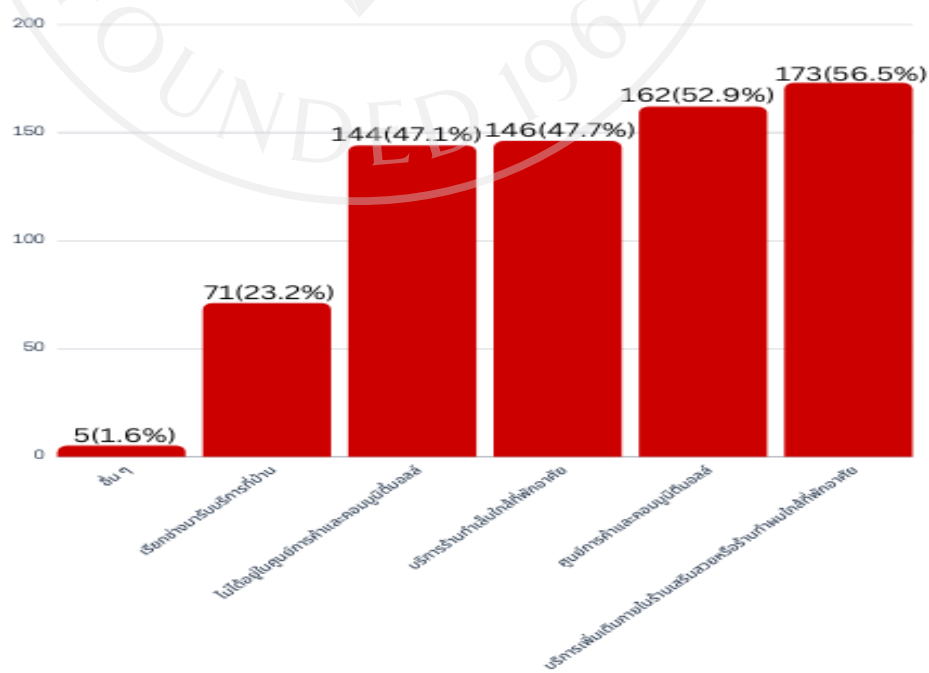
### 4.5 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากข้อมูลความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการในร้านทำเล็บ ได้แก่ ความสะอาดในการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ การให้บริการของพนักงานในการให้บริการ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ราคาในการให้บริการ และความหลากหลายในเรื่องของสี และวัสดุในการให้บริการ

ภาพที่ 4.1: กราฟแสดงสาเหตุความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการโดยผู้ทำแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

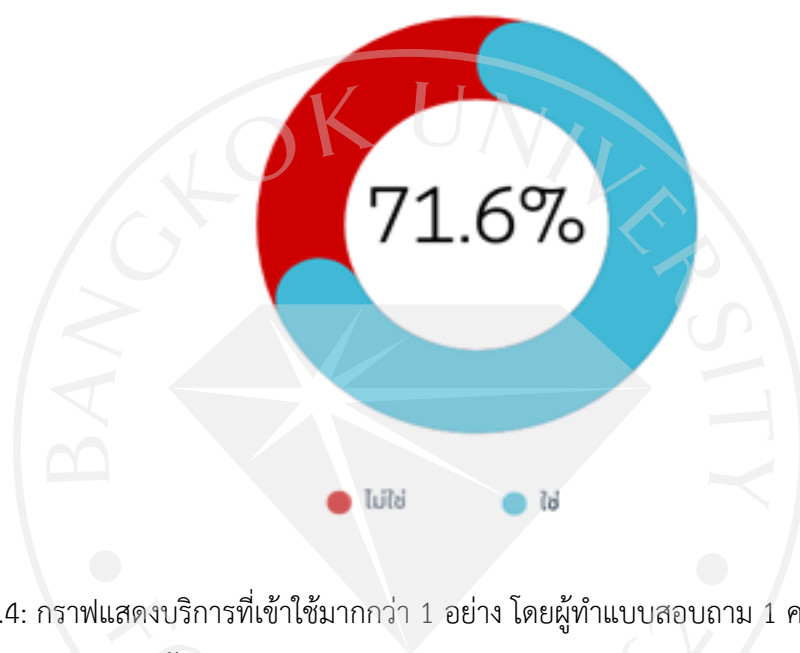


ภาพที่ 4.2: กราฟแสดงสถานที่ตั้งร้านทำเล็บที่เข้ารับบริการโดยผู้ทำแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

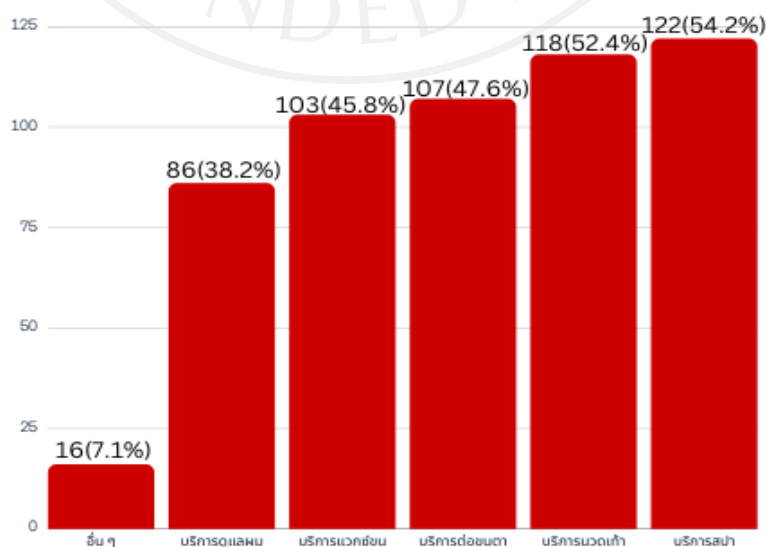


อีกทั้งยังสามารถนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลหลังความพึงพอใจในการให้บริการเพื่อนำมาวิเคราะห์การตลาด เพื่อวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสถานที่ตั้ง รวมไปถึงการคำนวณต้นทุน อัตราการให้บริการ และความเสี่ยงเพื่อให้กิจการดำเนินได้อย่างราบรื่น

ภาพที่ 4.3: กราฟแสดงอัตราการเข้าใช้บริการบริการมากกว่า 1 อย่าง



ภาพที่ 4.4: กราฟแสดงบริการที่เข้าใช้มากกว่า 1 อย่าง โดยผู้ทำแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ท้ายนี้ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด จะถูกนำมาวิเคราะห์ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการร้านทำเล็บ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้ารับบริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดธุรกิจร้านทำเล็บ โดยมีกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง สถานที่ให้บริการคือได้หอพักย่านมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเริ่มจากการให้บริการทำเล็บและดูแลสุขภาพเล็บของผู้เข้าใช้บริการ และยังนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์สำหรับการวางแผนในอนาคต เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจร้านทำเล็บให้ครบวงจรยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการบริการในรูปแบบของการทำสปาหรือการบริการในรูปแบบของการนวดเท้าเพิ่มขึ้นมา



## บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากข้อมูลที่ได้ทางการตลาดจากแบบสอบถามเชิงลึก และวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในบทที่ 4 ส่งผลให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยนำข้อมูลไปวิเคราะห์และวางแผนการตลาดได้ ดังนี้

### 5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

STP คือ กระบวนการหรือเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในตลาดให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการมากที่สุด

ภาพที่ 5.1: The STP Marketing



ที่มา: *STP คืออะไร? วิเคราะห์ STP marketing.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก  
[https://www.chatstickmarket.com/single-post/whatisstp.](https://www.chatstickmarket.com/single-post/whatisstp)

#### 5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S : Segmentation)

แบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากร : เลือกจากกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง ทั้งเพศชาย เพศหญิง และผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

- 1) แบ่งกลุ่มตามหลักภูมิศาสตร์: เน้นนักศึกษา คนทำงานละแวกใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หรือผู้ที่สนใจทำเลียบแถวมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- 2) แบ่งตามพฤติกรรม : ชื่นชอบการดูแลสุขภาพเล็บ หรือการตกแต่งเล็บให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง
- 3) แบ่งตามจิตวิทยา : ชื่นชอบความสวยงามทำให้เล็บดูมีสีสันอยู่เสมอ และเป็นคนที่มั่นใจในการเลือกสีสันทันเอง ณ เวลานั้นชอบลงบนพื้นผิวเล็บของตัวเอง

#### 5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T : Targeting)

Mass Market : กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง ถึงสูงที่ชื่นชอบการทำเล็บ การตกแต่งเล็บให้เล็บดูมีสีสัน เพิ่มความมั่นใจในตนเอง เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้ดูมีภูมิฐานขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย หรือผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากเทรนด์แฟชั่น ในปัจจุบัน ไฮโดลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพศใด ก็ตามแต่ต่างก็มีการทำเล็บ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้เล็บดูมีสีสัน หรือเล็บมีสุขภาพที่ดี จึงส่งผลให้เพศชาย หรือผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศมีความชื่นชอบการทำเล็บเพิ่มมากขึ้น

#### 5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

Emotional : มอบบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าตั้งแต่พนักงานแอดมินไปจนถึงพนักงานที่อยู่หน้าร้าน พนักงานมีความรวดเร็ว แนะนำ และบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร เมื่อลูกค้าเข้ามากล่าวต้อนรับตลอดเวลา

Functional : อุปกรณ์ในการทำเล็บมีคุณภาพ และคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เนื่องจากเน้นรายได้ปานกลางขึ้นไป

### 5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

7Ps คือ กลยุทธ์ทางการตลาดพื้นฐานของ E. Jerome McCarthy โดยถูกพัฒนามาจาก 4Ps เป็นการเพิ่มกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นให้สำหรับธุรกิจบริการ และยังแสดงให้เห็นถึงข้อบกพร่องเพื่อที่จะได้แก้ปัญหาได้อย่างมีหลักการและวัดผลได้อีกด้วย ดังนี้

ภาพที่ 5.2: The 7Ps Marketing Mix



ที่มา: *The marketing mix (7 P's) in online context.* (n.d.). Retrieved from <https://theintactone.com/2019/02/21/dm-u2-topic-1-the-marketing-mix-7-ps-in-online-context/>.

### 5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

การให้บริการทำเลียบโดยลูกค้าสามารถเลือกดูรายละเอียดที่ต้องการผ่านทางช่องทางของทางร้าน หรือลายที่ลูกค้าเลือกมา นอกจากนี้ทางร้านจะมีการให้คำแนะนำเพื่อให้สายพันธ์ุที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อมีเล็บสวยที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวเองของลูกค้า ภายในร้านจะเน้นให้บริการที่ได้มาตรฐาน มุ่งเน้นที่ความสุภาพ ความสะอาดสะอาด และความเป็นกันเอง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ และไม่ทำลายสุขภาพของเล็บ โดยทางร้านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Beautify ซึ่งเป็นสีเจลกึ่งออร์แกนิก และเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศเกาหลี สาเหตุที่เลือกใช้แบรนด์นี้ เพราะส่วนผสมของสีมีมาตรฐานระดับเดียวกับเครื่องสำอาง (Cosmetic Grade) และไม่ใช้สาร VOC (Volatile Organic Compounds) เป็นส่วนประกอบ ซึ่งสาร VOC นั้นเป็นสารอันตรายต่อสุขภาพ และอาจก่อให้เกิดการเป็นมะเร็งได้ โดยสาร VOC นี้จะระเหยในอากาศเป็นเหตุให้เกิดอาการผื่นคัน ในระบบประสาทผ่านการสัมผัสหรือสูดดม เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านใช้จึงไร้กลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ในขณะที่ใช้งาน ไม่ทำให้ผิวแห้ง และป้องกันผิวที่ถูกทำลายด้วยส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ นอกจากนี้ ทางร้านยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงเล็บ หรือสปามือ เพื่อเป็นการ

บำรุงสุขภาพเล็บด้วยตนเองที่บ้าน ทั้งหมดนี้จะทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่คุ้มค่า ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานและด้านฝีมือของช่าง

### 5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ระดับราคาการให้บริการของทางร้านเริ่มต้นที่ 399 บาท ซึ่งช่วงราคาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับร้านที่มีรูปแบบการบริการในลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากร้านมีการให้บริการเสริมในการแนะนำการดูแลสุขภาพของเล็บให้มีสุขภาพที่ดีอยู่เสมอ ซึ่งร้านในลักษณะเดียวกันนั้นในตลาดจะมีระดับราคาเริ่มต้นที่ 699 บาท และการใช้ผลิตภัณฑ์อาจมีคุณภาพที่แตกต่างกัน

### 5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการให้บริการแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ Offline และ Online

1) Offline หรือทางหน้าร้าน สถานที่ตั้งบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน เนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา และสถานีรถไฟ ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก

2) Online ผ่านช่องทาง Partner เช่น Gowabi หรือ HD สุขภาพดี เริ่มต้นที่นี่ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกในการให้บริการ โดยการซื้อคูปองในการให้บริการ

### 5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) ทางร้านจะมีโปรโมชั่นเปิดร้าน หากมีการถ่ายลงในแพลตฟอร์มทางโซเชียลมีเดียของลูกค้าและแท็กชื่อร้าน มาทำครั้งถัดไปลด 5% โดยโปรโมชั่นจะมีระยะเวลา 30 วันหลังจากเข้ารับบริการ

2) ร่วมมือกับ Partner เช่น Gowabi หรือ HD สุขภาพดี เริ่มต้นที่นี่ ในการทำคูปองส่วนลด

3) โบนัสตามเทศกาล เช่น วันคริสต์มาส หากลูกค้ามาแฟนท์เล็บพร้อมถ่ายภาพเพื่อแชร์ลงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียลดไปเลย 5%

#### 5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook



ภาพที่ 5.3: ตัวอย่าง Single Post



การลงคอนเทนต์ด้วยข้อความอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป จึงใช้ลักษณะรูปภาพเดี่ยว (Single Post) คือ การใช้สื่อที่เป็นรูปภาพเป็นพื้นฐานที่สุด เพราะรูปภาพจะสามารถสื่อความหมายให้มนุษย์เข้าใจได้อย่างรวดเร็วและจดจำได้ง่าย

ดังนั้น การโพสต์รูปภาพเดี่ยวสามารถสร้างการมองเห็น และยังสามารถสร้าง Brand Awareness โดยเน้นการลงภาพในรูปแบบโปรโมชั่น ร้อยละ 50 ภาพ รีวิว ร้อยละ 25 และความรู้เกี่ยวกับเล็บ ร้อยละ 25

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างภาพใน Instagram

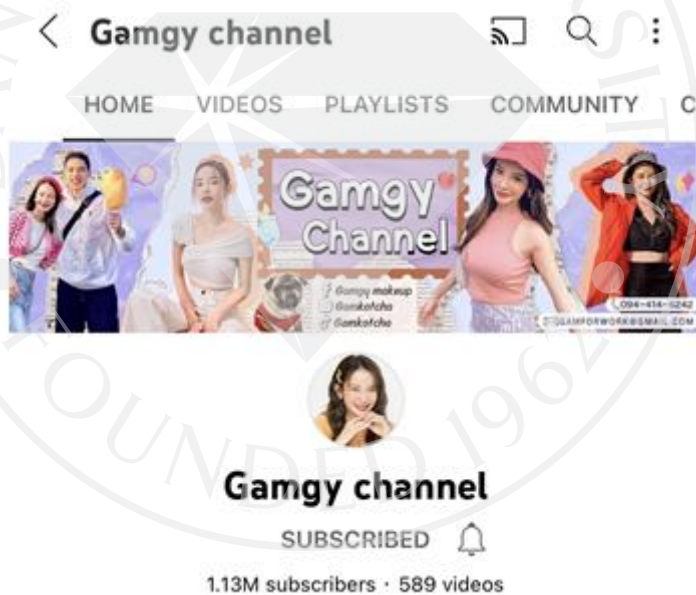


ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้การทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ช่องทางเดียวอาจทำให้มีลูกค้าตอบรับไม่มากนัก ส่งผลให้ต้องทำการตลาดอีกช่องทางหนึ่งคือแพลตฟอร์ม Instagram ที่เลือกแพลตฟอร์มนี้เนื่องจากกลุ่มที่ใช้บริการส่วนมากเป็นผู้หญิงซึ่งตอบโจทย์สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก

ลักษณะการลงรูปผ่านแพลตฟอร์ม Instagram นั้น รูปจำเป็นต้องถูกจัดองค์ประกอบ เน้นรูปในลักษณะการรีวิวมากกว่าการลงโปรโมชั่น มีการลงรูปอินฟลูเอนเซอร์หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มาเข้ารับบริการ มีการลงข้อมูลเกี่ยวกับร้านหรือวัตถุดิบที่ใช้ในลักษณะของวิดีโอและมีการลงข้อมูลการติดต่ออยู่เสมอ

### 3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Youtube และ Tiktok

ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างภาพบิวตี้บล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์



ในปัจจุบันก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าแพลตฟอร์มของ Youtube และแพลตฟอร์มของ Tiktok มีอิทธิพลค่อนข้างมากสำหรับการทำการตลาดดังนั้น เราจึงมีการนำอินฟลูเอนเซอร์เข้ามาทำการรีวิวการบริการของร้านเรา โดยข้อมูลสำหรับการรีวิวต้องสื่อถึงคุณภาพของสินค้าในการให้บริการ จุดเด่นและราคา เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือการมีอยู่ของร้านได้

### 5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

#### 1) การมอบคูปองส่วนลด On-top

การมอบคูปองส่วนลดจะใช้ในช่วงเทศกาลเช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวาเลนไทน์ และเทศกาลสงกรานต์

#### 2) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

มีการสะสมแต้ม เมื่อลูกค้าเข้ารับบริการครบ 10 ครั้ง ครั้งต่อไปลด 200 บาท

### 5.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

1) ทางร้านเลือกรับสมัครพนักงานที่มีใจรักในงานการให้บริการ ไม่กลัวการจับต้องเท้าผู้อื่น เนื่องจากทางร้านต้องมีการทำเล็บเท้า และมีการทำสปาเท้า หรือ หากพนักงานมีพื้นฐานการทำเล็บมาบ้างแล้ว ก็จะมีการให้ฝึกทักษะเพิ่มเติม เพื่อเป็นการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เก่งขึ้น และเมื่อมีพนักงานมาใหม่จะได้เป็นพี่เลี้ยงและคอยสอนได้

#### 2) คอยแนะนำการทำเล็บ การให้บริการให้กับพนักงานภายในร้าน

#### 3) ให้สวัสดิการแก่พนักงาน เช่น วันหยุดของร้านพาไปเที่ยวหรือการให้โบนัส

ประจำปี

4) ประชุมกับพนักงานภายในร้าน สรุปการดำเนินงานที่ผ่านมาแต่ละเดือนว่าใครพบเจอปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

### 5.3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

1) การให้บริการ ทางร้านจะเริ่มจากการฝึกพนักงานให้มีความเข้าใจในกระบวนการ และการบริการ

2) การเข้าใช้บริการของทางร้าน ทางร้านจะใช้ปฏิทินการจอง (Line Official) ลูกค้าสามารถจองและระบุวันเวลาในการเข้าใช้บริการได้เอง โดยจะมีปฏิทินจะแสดงวันและเวลาที่มีการจองให้ลูกค้าสามารถเห็นได้ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะเลือกวันผิดพลาด และถ้าลูกค้าต้องการเลื่อนนัดก็สามารถแจ้งล่วงหน้าก่อน 1 วัน ได้ในระบบโดยตรง และก่อนถึงเวลานัดทางร้านจะมีเจ้าหน้าที่โทรยืนยันนัดทำเล็บในวันนั้น

### 5.3.7 กลยุทธ์ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

1) ทางร้านเลือกรับสมัครพนักงานที่มีใจรักในงานการให้บริการ และไม่กลัวการจับต้องเท้าผู้อื่น เนื่องจากทางร้านต้องมีการทำเล็บเท้า หรือหากพนักงานมีพื้นฐานการทำเล็บมาบ้างแล้ว ก็จะมีการให้ฝึกทักษะเพิ่มเติมเพื่อเป็นการเรียนรู้ และพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เก่งขึ้น นอกจากนี้ ทางร้านยังมีโครงการฝึกฝนทักษะให้พนักงานมาใหม่โดยจะใช้กระบวนการจับคู่พี่เลี้ยงที่ชำนาญการ เพื่อคอยสอนงานให้

2) ให้สวัสดิการแก่พนักงาน เช่น วันหยุดของร้านพาไปเที่ยว หรือการให้โบนัส  
ประจำปี

3) ประชุมสรุปผลงานรายเดือนกับพนักงานภายในร้าน และแชร์ปัญหาอุปสรรคที่  
พบบ้างเพื่อนำมาวางแผนการรับมือ พัฒนาบริการ และปรับตัว สำหรับปัญหาในอนาคต



## บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน

Magic Studio เป็นธุรกิจร้านทำเล็บมีบริการดูแลสุขภาพเล็บและการตกแต่งเล็บ โดยมีการคัดสรรอุปกรณ์การทำเล็บที่มีคุณภาพ เพื่อการป้องกันการเกิดอันตรายต่อเล็บ ไม่ว่าจะเป็นอาการหน้าเล็บเสียกลายเป็นสีเหลือง การเกิดเชื้อราหน้าเล็บ หรืออาการแพ้

### 6.1 แผนการดำเนินงาน

การวางแผนการดำเนินงานแสดงให้เห็นความสำคัญของการวางแผนดำเนินงาน เพื่อลดการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อน มีการกำหนดขอบเขตในการทำงานที่ชัดเจน เป็นตัวช่วยสำหรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนและความยุ่งยากที่อาจเกิดในอนาคต เครื่องมือสำหรับการวางแผนของผู้บริหาร และช่วยวางแผนให้เกิดการสานสัมพันธ์ของบุคลากร ในการดำเนินการในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

#### 6.1.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

- 1) ศึกษาตลาดจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านทำเล็บจากแบบสอบถามต่าง ๆ
- 2) ศึกษาหาข้อมูลการทำเล็บพื้นฐาน
- 3) วางแผนการจัดทำธุรกิจ
- 4) การเลือกทำเลในการดำเนินธุรกิจ
- 5) จัดหางบประมาณในการลงทุน

#### 6.1.2 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

- 1) มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการเข้ารับบริการทุกครั้ง
- 2) มีการอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างน้อย ปีละ 1 ครั้งต่อคน
- 3) มีการจัดทำบัตรสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดหลังจากการเข้ารับบริการตามเงื่อนไขที่กำหนด
- 4) การจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและติดต่อกับทางร้านได้สะดวก
- 5) มีการจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาล เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

### 6.2 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

พื้นที่ภายในร้านจะถูกแบ่งออกเป็น 5 โซน ดังนี้

- 1) โซนให้บริการการทำเล็บแก่ลูกค้า
- 2) โซนให้บริการถ่ายภาพ

- 3) โซนให้บริการที่จอดรถ จอดได้อย่างน้อย 1 คัน
- 4) โซนเก็บของ
- 5) โซนห้องน้ำ

### 6.3 แผนการให้บริการลูกค้า

ผลวิเคราะห์จากแบบสอบถามกลุ่มที่เข้ารับบริการร้านทำเล็บให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการหรือความดีทนทาน ความสะอาดในการบริการ และราคาในการให้บริการมาเป็น 3 อันดับต้น ดังนั้นจึงมีการวางแผนในการให้บริการลูกค้าตั้งแต่การคัดสรรอุปกรณ์ในการทำเล็บ ความสะอาดตามมาตรการที่กฎหมายกำหนด และราคาในการให้บริการที่เหมาะสม

### 6.4 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

#### 6.4.1 กรณีทั่วไป

- 1) จองคิวเพื่อเข้ารับบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อจำกัดคนในการเข้าพื้นที่
- 2) การชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์เท่านั้นเพื่อลดการสัมผัส
- 3) สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งในการเข้ารับบริการหรือให้บริการทุกครั้ง
- 4) มีบริการหน้ากากอนามัยเปลี่ยนให้ฟรี
- 5) บุคลากรมีการฉีดวัคซีนอย่างน้อย 2-3 เข็ม

#### 6.4.2 การคัดกรอง

##### 6.4.2.1 สำหรับบุคลากร

- 1) มีการตรวจ Antigen Test Kit (ATK) ทุก 3 วัน
- 2) มีการตรวจวัดอุณหภูมิก่อนให้บริการทุกวัน

##### 6.4.2.2 สำหรับลูกค้าที่เข้ารับบริการ

1) ลูกค้ามีผลการตรวจ Antigen Test Kit (ATK) ผลไม่เกิน 48 ชั่วโมงก่อนเข้ารับบริการ

- 2) ลูกค้ามีการฉีดวัคซีนอย่างน้อย 2 เข็มแสดงในหมอพร้อมก่อนเข้ารับบริการ
- 3) มีการตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้ารับบริการ

#### 6.4.3 การใช้พื้นที่

- 1) มีการฉีดพ่นแอลกอฮอล์สลับกับการอบไอโซนหลังเลิกให้บริการในทุกวัน
- 2) มีการจ้างพ่นค่าเชื้อทุก 7 วัน
- 3) หากพนักงานได้ทำการตรวจ และพบว่าติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 หลังทราบเรื่องภายในวันนั้น จะมีการอบไอโซนหลังปิดการให้บริการ

## บทที่ 7 กลยุทธ์การบริหารงานบุคคล

กลยุทธ์การบริหารงานบุคคลนั้นมีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจร้านทำเล็บเป็นงานบริการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน ตั้งแต่การสรรหาบุคลากร คัดเลือกบุคลากรและการพัฒนา ศักยภาพบุคลากร อีกทั้งการสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากร เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด

### 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

ทางร้าน Magic Studio นั้นจะมีการจัดทำแผนบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อใช้เป็นกรอบในการ ดำเนินงานให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีต่อองค์กร ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์

- 7.1.1 การวางแผนกำลังคน การสรรหา และการคัดเลือกบุคลากรให้สอดคล้องกับหน้าที่
- 7.1.2 การเสริมสร้างและการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร
- 7.1.3 การพัฒนาสมรรถนะและทักษะให้แก่บุคลากร
- 7.1.4 การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขณะปฏิบัติงานและการสร้างแรงจูงใจแก่บุคลากร

เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างเต็มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 7.2 โครงสร้างองค์กร

การวางแผนโครงสร้างองค์กร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

7.2.1 แผนระยะสั้น (ธุรกิจมีสาขาเดียว) มีจำนวนบุคลากร 5 คน

7.2.1.1 เจ้าของร้าน / ผู้จัดการร้าน จำนวน 1 คน มีการปฏิบัติหน้าที่ ดังนี้

- 1) การวางแผนทิศทางของธุรกิจเพื่อมองหาวิธีการเพิ่มกำไร
- 2) การวางแผนการบริหารเรื่องบุคลากร เช่น การสรรหาพนักงาน สวัสดิการ และวันหยุด

เป็นต้น

3) การวางแผนและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันถ่วงที

4) ดูแลเรื่องการเงินขั้นพื้นฐาน

7.2.1.2 พนักงานบัญชี / พนักงานแอดมิน จำนวน 1 คน

- 1) ติดต่อประสานงานกับลูกค้าและบุคลากรภายในร้าน
- 2) ดูแลสินค้าภายในร้านไม่ให้ขาดตกบกพร่อง

3) ดูแลข้อมูลพื้นฐาน เช่น บันทึกรายรับและรายจ่าย และธุรกรรมทางการเงิน อีกทั้งยังรวมไปถึงการดูแลการจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า

#### 7.2.1.3 พนักงานให้บริการลูกค้า จำนวน 3 คน

1) มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ปฏิบัติ  
2) การปรับตัวในการทำงานให้มีความกระตือรือร้น และพัฒนาศักยภาพเพื่อความทันสมัย  
อยู่เสมอ

3) มีมารยาท การสื่อสารกับลูกค้าที่ดี และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี  
4) การดูแลเรื่องของความสะอาด

#### 7.2.2 แผนระยะยาว (ธุรกิจมีมากกว่า 1 สาขา) มีจำนวนบุคลากรอย่างน้อย 8 คน

##### 7.2.2.1 เจ้าของร้าน จำนวน 1 คน

1) การวางแผนทิศทางของธุรกิจเพื่อมองหาวิธีการเพิ่มกำไร  
2) การวางแผนและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันถ่วงที  
3) ดูแลเรื่องการเงินขั้นพื้นฐาน

##### 7.2.2.2 ผู้จัดการร้าน จำนวนอย่างน้อย 1 คน

1) การวางแผนการบริหารเรื่องบุคลากร เช่น การสรรหาพนักงาน ตารางการทำงาน สวัสดิการ และวันหยุด เป็นต้น

2) ดูแลสินค้าภายในร้านไม่ให้ขาดตกบกพร่อง  
3) มอบบริการที่ดีต่อลูกค้า ตอบสนองการสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี

##### 7.2.2.3 พนักงานบัญชี / พนักงานแอดมิน จำนวนอย่างน้อย 1 คน

1) ดูแลข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการเงิน เช่น บันทึกรายรับและรายจ่าย และธุรกรรมทางการเงิน อีกทั้งยังรวมไปถึง การดูแลการจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า

2) ติดต่อประสานงานกับลูกค้าและบุคลากรภายในร้าน ในการจัดทำตารางการทำงานให้แก่พนักงานบริการ

##### 7.2.2.4 พนักงานให้บริการลูกค้า จำนวนอย่างน้อย 5 คน

1) มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ปฏิบัติ  
2) การปรับตัวในการทำงานให้มีความกระตือรือร้นและพัฒนาศักยภาพเพื่อความทันสมัย  
อยู่เสมอ

3) มีมารยาท การสื่อสารกับลูกค้าที่ดี และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี  
4) การดูแลเรื่องของความสะอาด



### 7.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรนั้น เพื่อธุรกิจจะมีบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยมีการแบ่งขั้นตอนในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การวางแผนการสรรหาและการคัดเลือก
- 2) กำหนดคุณลักษณะของคุณสมบัติพนักงาน
- 3) การสื่อสารเพื่อการสรรหา
- 4) การคัดเลือกอย่างคัดสรร
- 5) การลงนามในสัญญาจ้างงาน

### 7.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทน คือ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เจ้าของธุรกิจมอบให้บุคลากร ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้มักจะออกมาในรูปแบบของตัวเงินเพื่อตอบแทนการปฏิบัติงานที่ และสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถเสริมกำลังใจให้แก่บุคลากร

โดยแบ่งค่าตอบแทนเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) เงินเดือนพื้นฐานและส่วนแบ่งทางการขาย  
เป็นค่าตอบแทนเงินเดือนขั้นพื้นฐาน อีกทั้งยังรวมไปถึงส่วนแบ่งทางการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่บุคลากรอีกด้วย
- 2) เงินโบนัสประจำปี  
เป็นค่าตอบแทนในรูปแบบของเงินรางวัลประจำปีของบุคลากร โดยมีการจัดสรรให้ผ่านการประเมินของเจ้าของหรือผู้จัดการ
- 3) สวัสดิการ  
เป็นค่าตอบแทนที่จัดให้แก่บุคลากร เพื่อช่วยในความมั่นคงของการดำรงชีวิต เช่น ค่าประกันสังคม

### 7.5 การฝึกอบรม

แบ่งการฝึกอบรมออกเป็น 2 ส่วน

- 1) ส่วนงานบริหาร  
การฝึกอบรมเพื่องานบริหาร มีขึ้นเพื่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบผลของกำไร

2) ส่วนงานพัฒนาศักยภาพ

การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ มีขึ้นเพื่อพัฒนาฝีมือหรือทักษะบุคลากรภายในธุรกิจ  
ให้เกิดความทันสมัยและเป็นไปตามกระแสของสังคม



## บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน

กลยุทธ์ด้านการเงินของ Magic Studio จัดทำขึ้นเพื่อให้การบริหารด้านการเงินลงทุน รายรับ รายจ่ายเกิดโครงสร้างที่เหมาะสม เพื่อความสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ผลตอบแทนการลงทุน และอัตราส่วนทางการเงิน เพื่อวัดศักยภาพ และความสามารถในการสร้างกำไรในระยะยาวในการดำเนินงานของธุรกิจต่อไป

### 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

8.1.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงินในการวิเคราะห์ผลตอบแทน

8.1.2 เพื่อวางแผนการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

### 8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 ผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก

8.2.2 มีอัตราผลตอบแทนในสูงกว่าต้นทุน

8.2.3 มีระยะเวลาคืนทุนไม่เกิน 3 ปี นับตั้งแต่เริ่มกิจการ

### 8.3 นโยบายทางการเงิน

นโยบายการตั้งสำรองเงินสดในกิจการ ให้เพียงพอตลอดระยะเวลาดำเนินงาน หรือโดยประมาณไม่น้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในระยะเวลา 6 เดือน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา ส่งผลให้เราทราบถึงผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ ที่ต้องปิดตัวลงเพราะสถานการณ์โรคระบาดในครั้งนี้

### 8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

8.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

กิจการมีนโยบายจัดหาเงินทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยประมาณการเงินลงทุน เริ่มต้นจำนวน 2,000,000 บาท เพื่อลงทุนในสินทรัพย์เริ่มต้นและเป็นเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

8.4.2 ประมาณการรายได้

ในการประมาณการรายได้นั้น จะขอกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกับผลของการวิจัยการตลาดในการคำนวณและประมาณยอดขายที่เกิดขึ้น

จากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ทำแบบสอบถามทั้งสิ้น 288 คน และผู้ที่ทำแบบสอบถามพร้อมและยินดีที่จะทดลองเข้าใช้บริการ โดยคิดเป็นร้อยละ 98 นอกจากนั้นยังมีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการอยู่ในช่วง 401-600 บาท ต่อครั้ง

จากการประมาณการ พบว่า รายได้สำหรับการให้บริการในปีแรกอยู่ที่ 1,872,000 บาท นอกจากนี้คาดการณ์ว่าตลาดโดยรวมจะสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และจากการทำกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดเข้ารับบริการของลูกค้า

#### 8.4.3 ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

กลยุทธ์การตั้งราคาให้บริการนั้น คำนึงถึงราคาของสินค้าที่นำมาให้บริการเป็นลักษณะขายส่งและขายปลีกเข้าด้วยกัน จากการสำรวจราคาของสินค้า พบว่า สามารถหาซื้อสินค้าในลักษณะขายส่ง ร้อยละ 85 และสินค้าขายปลีก ร้อยละ 15 จึงกำหนดเป็นต้นทุนขาย ร้อยละ 30 จากเงินลงทุนทั้งหมด

#### 8.4.4 การประมาณค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายประมาณการ 5 ปี สามารถแสดง ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.1: แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ 5 ปี

ค่าใช้จ่าย					
ต้นทุน/ต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่ง	350,000.00	50,000.00	450,000.00	100,000.00	150,000.00
อุปกรณ์และ ผลิตภัณฑ์ ในการให้บริการ	250,000.00	200,000.00	300,000.00	300,000.00	350,000.00
เงินเดือน	780,000.00	858,000.00	1,440,000.00	1,584,000.00	1,742,400.00
ค่าน้ำ-ค่าไฟ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5)	120,000.00	126,000.00	132,300.00	138,915.00	145,860.75
ค่าเสื่อมราคา	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
การโฆษณา	100,000.00	200,000.00	200,000.00	250,000.00	300,000.00
รวมต้นทุน	1,430,000.00	1,564,000.00	2,252,300.00	2,452,915.00	2,718,260.75

ค่าเสื่อมราคาประมาณการ 5 ปี สามารถแสดง ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.2: แสดงค่าเสื่อมราคาในการดำเนินการ 5 ปี

ค่าเสื่อมราคา					
การคำนวณ ค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00
ค่าเสื่อมราคา ต่อปี	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
ค่าเสื่อมราคา สะสม	180,000.00	360,000.00	540,000.00	720,000.00	900,000.00

#### 8.4.5 การประมาณการงบทางการเงิน

รายได้จากการให้บริการประมาณการ 5 ปี สามารถแสดงได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.3: แสดงรายได้จากการให้บริการในการดำเนินการ 5 ปี

รายได้จากการให้บริการ					
การประมาณ การรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดรายได้ ต่อวัน	13,000.00	14,000.00	18,000.00	20,000.00	25,000.00
รวมยอดรายได้ ต่อเดือน	156,000.00	420,000.00	540,000.00	600,000.00	750,000.00
รวมยอดรายได้ ต่อปี	1,872,000.00	5,040,000.00	6,480,000.00	7,200,000.00	9,000,000.00

## 8.4.5.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนประมาณการ 5 ปี สามารถแสดงได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.4: แสดงงบกำไรขาดทุน 5 ปี

งบกำไรขาดทุน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการให้บริการ	1,872,000.00	5,040,000.00	6,480,000.00	7,200,000.00	9,000,000.00
ต้นทุนจากการให้บริการ	1,430,000.00	1,564,000.00	2,252,300.00	2,452,915.00	2,718,260.75
กำไรขั้นต้น	442,000.00	3,476,000.00	4,227,700.00	4,747,085.00	6,281,739.25
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้	88,400.00	1,042,800.00	1,564,249.00	1,756,421.45	2,324,243.52
กำไรสุทธิ	353,600.00	2,433,200.00	2,663,451.00	2,990,663.55	3,957,495.73
กำไรสุทธิสะสม	353,600.00	2,786,800.00	5,450,251.00	8,440,914.55	12,398,410.28

## 8.4.5.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงินประมาณการสามารถแสดง ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.5: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบฐานะทางการเงิน			
รายการ	รวม	ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้)
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
อาคาร-สถานที่	1,800,000.00	1,800,000.00	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,800,000.00	1,800,000.00	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่ง	350,000.00	-	350,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.5 (ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบฐานะทางการเงิน			
รายการ	รวม	ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้)
อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ	250,000.00	-	250,000.00
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	600,000.00	-	600,000.00
เงินสดหมุนเวียน	1,500,000.00	1,500,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	3,900,000.00	3,300,000.00	600,000.00
โครงสร้างทางการเงิน (ร้อยละ)	100	85	15

## 8.4.5.3 งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดประมาณการ 3 ปี สามารถแสดง ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.6: แสดงงบกระแสเงินสด 5 ปี

งบกระแสเงินสด					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	353,600.00	2,433,200.00	2,663,451.00	2,990,663.55	3,957,495.73
บวก ค่าเสื่อมราคา	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	533,600.00	2,613,200.00	2,843,451.00	3,170,663.55	4,137,495.73
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	-1,620,000.00	-1,620,000.00	-1,620,000.00	-1,620,000.00	-1,620,000.00
ค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินงาน	- 350,000.00	50,000.00	450,000.00	100,000.00	150,000.00
กระแสเงินสดจาก การลงทุน	-1,970,000.00	-1,570,000.00	-1,170,000.00	-1,520,000.00	-1,470,000.00
เงินสดสุทธิ	-1,436,400.00	1,043,200.00	1,673,451.00	1,650,663.55	2,667,495.73
บวก เงินสดต้นงวด	1,500,000.00	63,600.00	1,106,800.00	2,780,251.00	4,430,914.55
เงินสดปลายงวด	63,600.00	1,106,800.00	2,780,251.00	4,430,914.55	7,098,410.28

#### 8.4.5.4 การประมาณการประเมินโครงการ

ตารางที่ 8.7: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 5 ปี

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return On Assets)	0.09	0.62	0.68	0.77	1.01
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profitability Ratio)	1.25	1.43	1.59	1.59	1.59
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Pro Margin)	0.8	0.7	0.63	0.63	0.63
ระยะเวลาคืนทุน	2.2 ปี				

#### 8.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

ในการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นที่ผ่านมานั้น เป็นการวิเคราะห์จากสถานการณ์ปกติหากการลงทุนเป็นไปตามแผน แต่ในการประกอบธุรกิจจริง อาจเกิดเหตุการณ์ที่นอกเหนือจากการวางแผนที่เกิดขึ้น จึงได้มีการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของธุรกิจจากสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้น โดยในการวิเคราะห์สถานการณ์นี้ จะกำหนดและวิเคราะห์สถานการณ์ที่อาจจะเลวร้ายกว่าสถานการณ์ปกติที่ได้คำนวณไปแล้วเท่านั้น

##### 8.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ในสถานการณ์ปกติกำหนดให้อัตรากาารเข้าถึงของผู้เข้ารับบริการเริ่มต้นที่ 10 คนต่อ 1 วัน และเติบโตขึ้นในปีต่อ ๆ มาอย่างน้อย 5 คน เพื่อประเมินว่าถ้าหากอัตรากาารเข้าถึงว่าส่งผลอย่างไรต่อการลงทุนในธุรกิจ

จากการคำนวณพบว่า มีระยะเวลาคืนทุน 2.2 ปี และการวิเคราะห์นี้ พบว่าธุรกิจยังมีความน่าสนใจที่จะลงทุน และอัตราผู้เข้ารับบริการมีการปรับผู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 75 ต่อปี

##### 8.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ในสถานการณ์ปกติกำหนดให้อัตรากาารเข้าถึงของผู้เข้ารับบริการเริ่มต้นที่ 15 คน ต่อ 1 วัน และทุก 3 เดือน มีอัตราลูกค้าเข้ารับบริการเพิ่มอีก 5 คนต่อ 1 วัน เพื่อประเมินว่าถ้าหากอัตรากาารเข้าถึงว่าส่งผลอย่างไรต่อการลงทุนในธุรกิจ



จากการคำนวณพบว่า มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี และการวิเคราะห์นี้ พบว่าธุรกิจยังมีความน่าสนใจที่จะลงทุน และอัตราผู้เข้ารับบริการมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 80 ต่อปี

#### 8.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ในสถานการณ์ปกติกำหนดให้อัตราการเข้าถึงของผู้เข้ารับบริการเริ่มต้นที่ 7 คนต่อ 1 วัน และเติบโตขึ้นในปีต่อ ๆ มาอย่างน้อย 3 คน เพื่อประเมินว่าถ้าหากอัตราการเข้าถึงว่าส่งผลอย่างไรต่อการลงทุนในธุรกิจ

จากการคำนวณพบว่า มีระยะเวลาคืนทุน 5 ปี และการวิเคราะห์นี้ พบว่า ธุรกิจยังมีความน่าสนใจที่จะลงทุน และอัตราผู้เข้ารับบริการมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 ต่อปี



## บทที่ 9 แผนฉุกเฉิน

### 9.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในด้านการตลาดถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การที่ลูกค้าไม่ทราบถึงการมีตัวตนของธุรกิจ และการที่ธุรกิจไม่สามารถสร้างผลประกอบการได้ตามแผน

สำหรับปัญหาที่ 1 การที่ลูกค้าไม่ทราบถึงการมีตัวตนของธุรกิจนั้น ต้องทำการวิเคราะห์กิจกรรมทางตลาดต่าง ๆ ว่าการตลาดประเภทใดเข้าถึงลูกค้ากลุ่มไหน แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับทางธุรกิจ รวมถึงการเพิ่มจำนวนเงินในการทำการตลาดเพื่อส่งผลให้เกิดการเข้าถึงและรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับปัญหาที่ 2 การที่ธุรกิจไม่สามารถสร้างผลประกอบการได้ตามแผน ต้องการวิเคราะห์เชิงลึกพฤติกรรมและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ถึงการมีอยู่แล้ว แต่ไม่ตัดสินใจเข้าใช้บริการว่าเกิดจากปัจจัยหรือสาเหตุใด จากนั้นทำการเปลี่ยนวิธีนำเสนอหรือการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้เข้ารับบริการเพื่อกระตุ้นยอดขาย

### 9.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ปัญหาอาจเกิดขึ้นได้ในด้านการดำเนินงานถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การไม่สามารถทำให้บริการให้ได้รับความพึงพอใจสำหรับลูกค้าและการจัดเก็บสินค้าที่มากเกินไป

สำหรับปัญหาที่ 1 การไม่สามารถทำให้บริการให้ได้รับความพึงพอใจสำหรับลูกค้า จะมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าเสมอหากไม่พอใจจะแก้ไขปัญหาก็เร็วที่สุด อีกทั้ง มีการส่งพนักงานไปฝึกอบรม เพื่อการพัฒนาฝีมือสำหรับการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ

สำหรับปัญหาที่ 2 การจัดเก็บสินค้าที่มากเกินไป ในการส่งวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์เพื่อเข้ามาใช้บริการนั้นหากไม่ส่งในปริมาณที่มากก็จะได้สินค้าในการปลีก ซึ่งอาจแก้ปัญหาด้วยการที่ส่งมาในปริมาณที่มากแล้วแบ่งขายทั้งหน้าร้านและออนไลน์อีกทาง

### 9.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ปัญหาหลักในด้านการเงิน คือ การขาดสภาพคล่อง วิธีแก้ไขคือการการแบ่งเงินลงทุนส่วนหนึ่งไว้เผื่อในกรณีที่ร้านไม่มีรายรับอย่างน้อย 3-6 เดือน สำหรับการแก้ปัญหาสภาพขาดสภาพคล่องระยะสั้น แต่หากมีปัญหาสภาพคล่องระยะยาวอาจจำเป็นต้องมีการเพิ่มการลงทุนหรือการกู้เงินเพื่อเพิ่มทุนให้ธุรกิจมีเงินสดที่เพียงพอในการดำเนินต่อไป

#### 9.4 แผนในอนาคต

จากการศึกษาตลาดความงามในอนาคตคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีก ส่งผลให้ธุรกิจร้านทำเล็บสามารถเติบโตขึ้นได้ ดังนั้นหากธุรกิจร้านทำเล็บสามารถคืนทุนได้ตามการคาดการณ์ในสถานการณ์ที่ดีที่สุดนั้น คงยังเก็บเงินไว้เพื่อลงทุนขยายสาขาต่อในอนาคต รวมทั้งยังคงหาพันธมิตรอย่างต่อเนื่องเพื่อเข้ามาช่วยสร้างกลยุทธ์กระตุ้นความสนใจลูกค้าและยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากการที่ได้เก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ต่าง ๆ ในการดำเนินการที่ผ่านมา อีกทั้งยังจัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงการมีอยู่และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกจัดขึ้นเป็นการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าและเพื่อเพิ่มอัตราการเข้ารับบริการ



### บรรณานุกรม

- ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย จากรายงาน We are social. (2565). กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>.
- ตฤณภัทร โลหะพงศธร. (2563). ประวัติศาสตร์ฉบับกระชับของ ‘สีทาเล็บ’ เรื่องไม่เลี้กระหว่าง ‘เล็บ’ กับ ‘สี’. สืบค้นจาก <https://becommon.co/culture/fashion-nail-polish-history/>.
- ตลาดความงาม 1.44 แสนล้านร้อนแรง “ลอรีอัล” คัมแบ็คบุกหนัก. (2565). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/528352>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *แนวโน้มเศรษฐกิจไทยและเงินเฟ้อ*. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/DocLib/AnalystMeeting\\_110422.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/DocLib/AnalystMeeting_110422.pdf).
- เปิด 10 ธุรกิจมาแรงครึ่งปีหลัง 2565 กลุ่มไหนดาวรุ่ง-ดาวร่วง. (2565). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/economy/529927>.
- สำนักงานสถิติแห่ง. (2565). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน)*. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *แผนการส่งเสริม SME พ.ศ. 2564-2565*. สืบค้นจาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20210820091040.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210820091040.pdf).
- Balogh, D. (2018). *SWOT analysis concept, strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company*. Retrieved from <https://bit.ly/3WrmqLC>.
- Glass Nails & Spa. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/glassnailskaset/>.
- HK.nail\_art. (2022). Retrieved from [https://www.instagram.com/hk.nail\\_art/](https://www.instagram.com/hk.nail_art/).
- I Nails & Spa Home Village Kaset ร้านทำเล็บหน้า ม.เกษตร. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/inailsyou/>.
- Love nails Bypoo. (2565). *ร้านเล็บเจล ช่างเสริมสวย บางเขน*. สืบค้นจาก <https://beautician-168.business.site/>.
- Shopee. (2565). *เล็บปลอมสำเร็จรูป*. <https://shopee.co.th/search?keyword=เล็บปลอมสำเร็จรูป>.

*STP คืออะไร? วิเคราะห์ STP marketing.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.chatstickmarket.com/single-post/whatisstp>.

*The marketing mix (7 P's) in online context.* (n.d.). Retrieved from <https://theintactone.com/2019/02/21/dm-u2-topic-1-the-marketing-mix-7-ps-in-online-context/>.

*TOWS Matrix for PowerPoint.* (n.d.). Retrieved from

<https://www.pinterest.com/pin/628604060465563279/>.

*What is PEST analysis?.* (n.d.). Retrieved from [https://www.visual-](https://www.visual-paradigm.com/tw/guide/strategic-analysis/what-is-pest-analysis/)

[paradigm.com/tw/guide/strategic-analysis/what-is-pest-analysis/](https://www.visual-paradigm.com/tw/guide/strategic-analysis/what-is-pest-analysis/).





## แบบสอบถาม

### เรื่อง ความคิดเห็นในการเข้ารับบริการร้านทำเล็บ

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของร้านทำเล็บ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการสนับสนุนการจัดทำแผนธุรกิจของนักศึกษา เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการวางแผนธุรกิจเพื่อความเป็นผู้ประกอบการ สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะรักษาความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการร้านทำเล็บ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกในการเข้ารับบริการ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดธุรกิจร้านทำเล็บ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

##### 1. เพศ

เพศชาย

เพศหญิง

##### 2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20–25 ปี

26–30 ปี

31–35 ปี

36–40 ปี

41–45 ปี

46–50 ปี

50 ปี ขึ้นไป

## 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท
- 10,001–20,000 บาท
- 20,001–30,000 บาท
- 30,001–50,000 บาท
- 50,001–100,000 บาท
- 100,000 บาทขึ้นไป

## 4. อาชีพ

- นักเรียน หรือนักศึกษา
- รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- รับจ้างทั่วไป
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการร้านทำเล็บ

## 5. เคยเข้ารับบริการร้านทำเล็บหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย

## 6. อัตราการเข้ารับบริการร้านทำเล็บ

- 1 ครั้งต่อ 1 อาทิตย์
- 1 ครั้งต่อ 2 อาทิตย์
- 1 ครั้งต่อ 1 เดือน
- 1 ครั้งต่อ 2 เดือน หรือมากกว่านั้น
- เข้ารับบริการเนื่องในโอกาสพิเศษเท่านั้น



7. ประมาณค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านทำเล็บในแต่ละครั้ง
- น้อยกว่า 200 บาท
  - ราคา 200–400 บาท
  - ราคา 401–600 บาท
  - ราคา 601–800 บาท
  - ราคา 801–1,000 บาท
  - 1,000 บาทขึ้นไป
8. ความพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับ
- พอใจ (กรุณาตอบข้อที่ 9)
  - ไม่พอใจ (กรุณาตอบข้อที่ 10)
9. สาเหตุที่ตอบว่า “พอใจ” ในข้อที่ 8 เพราะ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ราคาในการให้บริการ
  - คุณภาพในการให้บริการ (ความดีทนนาน)
  - ความสะอาดในการให้บริการ
  - การให้บริการของพนักงานในการให้บริการ
  - ความตรงต่อเวลาในการเข้ารับบริการ
  - ความหลากหลายในเรื่องของสีและวัสดุในการให้บริการ
  - อื่น ๆ
10. สาเหตุที่ตอบว่า “ไม่พอใจ” ในข้อที่ 8 เพราะ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ราคาในการให้บริการ
  - คุณภาพในการให้บริการ (ความดีทนนาน)
  - ความสะอาดในการให้บริการ
  - การให้บริการของพนักงานในการให้บริการ
  - ความตรงต่อเวลาในการเข้ารับบริการ
  - ความหลากหลายในเรื่องของสีและวัสดุในการให้บริการ
  - อื่น ๆ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านในการเข้ารับบริการ

คำชี้แจง โปรดคัดเลือกช่องภายในตารางตามความคิดเห็นของท่านในการเข้ารับบริการ  
(1=น้อยที่สุด, 2=น้อย, 3=ปานกลาง, 4=มาก, 5=มากที่สุด)

11. ระดับความสำคัญที่ส่งผลให้คุณตัดสินใจเข้ารับบริการร้านทำเล็บนั้น ๆ

รายการ	5	4	3	2	1
บริการที่เป็นมิตร					
บริการที่รวดเร็ว					
บรรยากาศภายในร้าน					
ความหลากหลายของสีและวัสดุตกแต่งเล็บอื่น ๆ					
ความดีทนนาน					
การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นพิษน้อย เช่น สีนํ้าธรรมชาติ					
ไม่มีฝุ่น หรือกลิ่นที่รุนแรงภายในร้าน					
ความสะอาดของอุปกรณ์					
ราคาที่สมเหตุสมผล					
ความน่าเชื่อถือจากการรีวิวในโซเชียล					
ความน่าเชื่อถือจากการที่ เพื่อน หรือครอบครัว แนะนำ					
ความสะดวกในการเดินทางและที่จอดรถ					

12. สถานที่ตั้งของร้านทำเล็บที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ศูนย์การค้า และคอมมูนิตี้มอลล์
- ไม่ได้อยู่ภายในศูนย์การค้า และคอมมูนิตี้มอลล์
- บริการเพิ่มเติมภายในร้านเสริมสวยหรือทำผมใกล้ที่พักอาศัย
- บริการร้านทำเล็บใกล้ที่พักอาศัย
- เรียกช่างมารับบริการที่บ้าน
- อื่น ๆ

13. ขณะที่ได้รับบริการทำเล็บ ท่านเข้ารับบริการอื่นด้วยหรือไม่ (หากเลือกว่าใช่ กรุณาตอบข้อ 14)

ใช่

ไม่ใช่

14. บริการใดในข้อที่ 13 ที่คุณตอบว่า “ใช่” ในการเข้ารับบริการด้วย (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

บริการดูแลผม

บริการสปา

บริการต่อขนตา

บริการนวดเท้า

บริการแว็กซ์ขน

บริการอื่น ๆ

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดธุรกิจร้านทำเล็บ

\*แนวคิดธุรกิจ Nalis By FAINSP คือ การให้บริการแบบที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการดูแล บำรุงรักษา และการตกแต่งให้สวยงาม โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ (ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก) และวัสดุที่ได้คุณภาพในการให้บริการ อีกทั้งเรายังมีช่างที่มีประสบการณ์ในการให้บริการและให้ คำแนะนำแก่ผู้เข้ารับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลเรื่องของการออกแบบ เพื่อดึงดูดความเป็นตัวเอง มีการแนะนำโทนสีที่จะสีลกับสีผิวของลูกค้าและสีน้ำโชคประจำวันเกิด เพื่อสนับสนุนความมั่นใจและความสวยในแบบที่เป็นตัวเองได้มากที่สุด

โดยมีอัตราการในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้งเริ่มต้นที่ 399 บาท มีการรับประกันหลังการเข้ารับบริการภายใน 10 วัน และยังมีการสะสมแต้มในการเข้ารับบริการ 10 ครั้ง ในครั้งที่ 11 ได้ลดราคา 200 บาท ในครั้งต่อไปและมีสถานที่ตั้งใกล้รถไฟฟ้าสายสีเขียวเพื่อการเดินทางที่สะดวก อีกทั้งยังมีการตกแต่งภายในร้านให้เกิดความผ่อนคลายไม่ว่าจะเป็น การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ กลิ่นเสียดนตรี และมีการให้บริการน้ำดื่มและน้ำผลไม้ระหว่างการเข้ารับบริการ และยังมีมุมสำหรับการถ่ายภาพสำหรับผู้เข้ารับบริการที่ต้องการหรือชื่นชอบการถ่ายภาพ เพื่ออัปโหลดลงโซเชียลมีเดียอีกด้วย

คำชี้แจง: โปรดคัดเลือกช่องภายในตัวเลือกรตามความคิดเห็นของท่านในการเข้ารับบริการ  
(1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

ตัวอย่างการให้ลดทลายเล็บในการบริการ



ตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้าน



ตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งมุมถ่ายภาพ



15. จากรูปด้านบน คุณสนใจเข้ารับบริการของทางร้าน หรือจะแนะนำเพื่อนหรือครอบครัวเข้ารับบริการหรือไม่

- สนใจเข้ารับบริการ (กรุณาตอบข้อที่ 16)
- ไม่สนใจเข้ารับบริการ (กรุณาตอบข้อที่ 17)

16. สาเหตุที่ตอบว่า “สนใจเข้ารับบริการ” ในข้อที่ 15 เพราะเหตุใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การตกแต่งภายในร้าน
- การได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ
- ความสะอาดภายในร้าน
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ
- รีวิวการเข้ารับบริการจากอินฟลูเอนเซอร์
- อื่น ๆ

17. สาเหตุที่ตอบว่า “ไม่สนใจเข้ารับบริการ” ในข้อที่ 15 เพราะเหตุใด

.....

18. หากทางร้านมีการกระดาศให้ลูกค้าสามารถออกแบบลวดลายเล็บได้เอง พร้อมทั้งให้คำแนะนำลูกค้า จะมีผลต่อการตัดสินใจในการให้บริการหรือไม่

5	4	3	2	1

19. หากทางร้านใช้ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของออร์แกนิก จะมีผลต่อการตัดสินใจในการให้บริการหรือไม่

5	4	3	2	1

20. หากทางร้านมีการรับประกัน เช่น สีหลุดลอกหลังรับบริการภายใน 10 วัน ทางร้านยินดีให้บริการแก้ไขฟรี ในลวดลายแบบเดิม จะมีผลต่อการตัดสินใจในการบริการหรือไม่

5	4	3	2	1

21. หากมีโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละช่วงเวลา จะมีผลต่อการตัดสินใจในการให้บริการหรือไม่

5	4	3	2	1

22. หากมีการสะสมแต้มเข้าบริการครบ 10 ครั้ง ครั้งต่อไปลด 200 บาท จะมีผลต่อการตัดสินใจในการให้บริการหรือไม่

5	4	3	2	1

23. หากทางร้านมีการตกแต่งมุมถ่ายภาพอยู่เรื่อย ๆ หรือมีพร็อพใหม่ ๆ สำหรับการถ่ายภาพของลูกค้า จะมีผลต่อการตัดสินใจในการให้บริการหรือไม่

5	4	3	2	1

24. หากทางร้านมีบริการอื่นเพิ่มเติมนอกจากการทำเล็บ จะมีผลต่อการตัดสินใจในการให้บริการหรือไม่

5	4	3	2	1

25. บริการใดที่คุณสนใจเพิ่มเติม

.....

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

ณัฐสุภา นิ่มกมล

**อีเมล**

natsupa.nim@gmail.com

**ประวัติการศึกษา**

ปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีจอร์เจีย

คณะบริหารธุรกิจ

มัธยมปลาย โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์

มัธยมต้น โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย

