

แผนธุรกิจร้านทำเล็บ แกรนด์ (Korii Nail)

Business Plan for Nail Salon Brand (Korii Nail)



แผนธุรกิจร้านทำเล็บ แบรินด์ (Korii Nail)

Business Plan for Nail Salon Brand (Korii Nail)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2563

ทองทราย ก้นล้อม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านทำเล็บแบรนด์ (Korii Nail)

ผู้วิจัย ทองทราย กันล่อม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 พฤษภาคม 2563

ทองทราย กันล้อม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจร้านทำเล็บ แบรินด์ (Korii Nail) (91 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุนนา อธิปัตติกุล

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านทำเล็บ แบรินด์ (Korii Nail) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยธุรกิจที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคและศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ และศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน การประเมินโครงสร้างทางการเงิน และการวางแผนทางการเงินในการลงทุนในโครงการ รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการเสริมความงามเล็บ ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยนำเทรนอยู่ตลอดเวลาที่มีคุณภาพที่สูงขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพื่อเป็นการพัฒนาตราสินค้าและบริการสามารถคงอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

โดยจากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน และสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ในเชิงสถิติ ผลวิเคราะห์จากปัจจัยธุรกิจที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนผู้ทำแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 16-30 ปี และมีสถานภาพโสด และจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยพบว่าผู้ใช้บริการร้านทำเล็บให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาในการเลือกใช้บริการทำเล็บมากที่สุด และในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำเล็บ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.67

ซึ่งจากการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันรวมทั้งการสำรวจข้อมูล ทำให้เห็นถึงช่องทางการสร้างธุรกิจคาดว่าจะมีโอกาสมหาศาล ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการการบริการทางด้านความงามเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจเสริมความงามมีการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ และมีการบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและรวดเร็วมากขึ้น

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ร้านทำเล็บ, ความงาม

Tongsai, K. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Nail Salon Brand (Korii Nail) (91 pp.)

Advisor: Sumana Theerakittikun, Ph.D.

ABSTRACT

Korii Nail's business plan is to study business factors that have a relationship and a positive influence on customer satisfaction. To understand consumers And study the marketing strategies that may affect the satisfaction of customers of the nail salon And study the feasibility of investing Financial structure assessment And financial planning for investment in the project As well as guidelines for the development of nail beauty products and services To have a modern style, leading the trend all the time, with higher quality Meet the needs of consumers the best. In order to develop the brand and service, able to remain stable and sustainable in the market

By analyzing competitive conditions and surveying data from sample groups, which collect data and analyze data statistically, analysis results from business analysis that have a relationship and have a positive influence on customer satisfaction. A sample of 300 people who surveyed, mostly female, took between 16-30 years and have a single location and will receive a monthly income of 10,000-20,000 baht. That mobile manicure service users are most affected by the choice of manicure services Most respondents place the highest importance on the variety of manicure products, accounting for 18.67%.

From the study of external environment and current consumer behavior, including surveying data Make the channel of creating a business expected to be a business with opportunity Continually expanding Because the consumer demand for beauty services is increasing While the beauty business has improved the quality and developed the technology used And offers a variety of services to meet the needs of consumers more directly and quickly.

Keywords: Business plan, nail salon, beauty

กิตติกรรมประกาศ

โครงการค้นคว้าอิสระเพื่อแผนธุรกิจร้านทำเล็บ แบรินด์ (Korii Nail) สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาของ ดร. สุธมน ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบแนะนำให้แก่ไขข้อบกพร่อง ติดตามความคืบหน้า และให้กำลังใจ รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาการต่างๆอันเป็นประโยชน์ จนกระทั่งผลงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างราบรื่น ดิฉันขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ณ โอกาสนี้

ทองทราย กันล้อม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	10
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่ามาใช้	11
2.2 วิธีในการเก็บข้อมูล	11
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	12
2.4 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล	12
2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	34
2.6 สรุปผลการศึกษา	40
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ (Internal Environment)	41
3.2 สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (External Environment)	43
3.3 สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	45
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)	46
4.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)	47
4.3 ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels)	47
4.4 การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	48
4.5 คุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Propositions)	48
4.6 คู่ค้าในการดำเนินธุรกิจ (Key Partner)	48
4.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.8 ทรัพยากรที่ต้องใช้ (Key Resources)	49
4.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structures)	50
4.10 กระแสรายได้ (Revenue Streams)	50
4.11 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	51
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	56
5.2 แผนกลยุทธ์การตลาด	60
5.3 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการผลิตและการจัดซื้อ	66
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	68
5.5 แผนรับมือภาวะฉุกเฉินโรคติดเชื้อ COVID-19	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	80
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์เชิงลึก	87
ประวัติผู้เขียน	88
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ข้อมูลทั่วไป	16
ตารางที่ 2.2: พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ	24
ตารางที่ 2.3: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของ ด้านผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 2.4: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของด้านสถานที่	36
ตารางที่ 2.5: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของด้านการส่งเสริมทางการตลาด	37
ตารางที่ 2.6: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของด้านราคา	38
ตารางที่ 2.7: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของด้านบุคลากร	39
ตารางที่ 4.1: แสดงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	47
ตารางที่ 4.2: แสดงทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจที่มองเห็นได้และมองเห็นไม่ได้	49
ตารางที่ 4.3: แสดงงบประมาณการลงทุน	50
ตารางที่ 5.1: แสดงตารางรายละเอียดการให้บริการและราคา ของร้าน Korii Nail	63
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	69
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงค่าเสื่อมและตัดจ่าย	70
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่1	71
ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 2-5	71
ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายและการคำนวณจุดคุ้มทุน	72
ตารางที่ 5.7: แสดงระยะเวลาการชำระหนี้	73
ตารางที่ 5.8: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	73
ตารางที่ 5.9: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	74
ตารางที่ 5.10: ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงิน	75
ตารางที่ 5.11: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	76

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า Korii Nail	2
ภาพที่ 1.2: ศูนย์การค้า Great avenue ลพบุรีสินค้าเสื้อผ้าพื้นฐาน	3
ภาพที่ 1.3: สถานที่ตั้ง Great avenue ลพบุรี	4
ภาพที่ 1.4: แผนผังร้าน Korii Nail	5
ภาพที่ 1.5: อุปกรณ์ตัดเล็บ	6
ภาพที่ 1.6: น้ำยาทำความสะอาดเล็บ	7
ภาพที่ 1.7: น้ำยาเคลือบเล็บ	8
ภาพที่ 1.8: น้ำยาทาเล็บ	8
ภาพที่ 1.9: อุปกรณ์พ่นท์เล็บ	9
ภาพที่ 1.10: เครื่องอบสีเจลทาเล็บ	10
ภาพที่ 2.1: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	13
ภาพที่ 2.2: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ	13
ภาพที่ 2.3: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ	14
ภาพที่ 2.4: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	14
ภาพที่ 2.5: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน	15
ภาพที่ 2.6: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยสำคัญ ในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	17
ภาพที่ 2.7: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยสำคัญ ในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	18
ภาพที่ 2.8: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามบริการที่ใช้เป็นประจำ	18
ภาพที่ 2.9: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความสนใจ ที่จะใช้บริการที่ไม่ได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน	19
ภาพที่ 2.10: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสาเหตุ ที่มาใช้บริการร้านทำเล็บ	20
ภาพที่ 2.11: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านทำเล็บ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	20
ภาพที่ 2.12: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการแนะนำ เพื่อนญาติ คนรู้จักไปใช้บริการร้านทำเล็บ	21
ภาพที่ 2.13: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามวัน ไปใช้บริการร้านทำเล็บ	21

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.14: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงเวลา ที่ไปใช้บริการร้านทำเล็บบ่อยที่สุด	22
ภาพที่ 2.15: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการร้านทำเล็บต่อครั้ง	22
ภาพที่ 2.16: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามจำนวนคน ที่ไปใช้บริการร้านทำเล็บกับท่าน	23
ภาพที่ 2.17: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามผู้ที่มีอิทธิพล หรือเป็นแรงผลักดันให้มาใช้บริการทำเล็บ	23
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas ของธุรกิจ ร้านทำเล็บ ภายใต้แบรนด์ Korii Nail	46
ภาพที่ 4.2: ร้าน Nailserly	51
ภาพที่ 4.3: ร้าน Happiness	53
ภาพที่ 4.4: ร้าน Nailfie Studio ขยายอุปกรณ์ทำเล็บ	54
ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงโครงสร้างองค์กรและกำลังคน	57
ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงตัวอย่างน้ำยาทาเล็บออกแกนิก	61
ภาพที่ 5.3: ภาพแสดงตัวอย่างเครื่องอบสีเล็บเจล	62
ภาพที่ 5.4: ภาพแสดงตัวอย่าง Page Facebook ของร้าน Korii Nail	64
ภาพที่ 5.5: ภาพแสดงตัวอย่าง Line@ ของร้าน Korii Nail	65
ภาพที่ 5.6: ภาพแสดงตัวอย่าง Instagram ของร้าน Korii Nail	65
ภาพที่ 5.7: ภาพแสดงตัวอย่างที่มาแหล่งวัตถุดิบ	68

บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านทำเล็บกำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และตลาดในด้านความงามก็ให้การตอบรับเป็นอย่างดี เพราะความสวยความงาม เป็นอีกหนึ่งความต้องการ ที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญโดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่รักสวยรักงาม ชอบความหาอะไรใหม่ๆ มาเสริมเติมแต่งให้ตัวเองดูดีเพิ่มความมั่นใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการทำเล็บเป็นการตกแต่งร่างกายที่ ห่างไกลใบหน้า จึงทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ มากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ ตกแต่งใบหน้าที่ต้องแบ่งประเภทสินค้าตามความเหมาะสมของสภาพผิว อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่าง YouTube Facebook และ Instagram ยังเป็นตัวช่วย ผลักดันให้เกิดกระแสนิยมของแพ้น้ำการทำเล็บ และพื้นที่เล็บ ส่งผลให้การทำเล็บมีความนิยมที่ สูงมากขึ้น จึงส่งผลให้การทำเล็บหรือพื้นที่เล็บ กลายเป็นกระแสแพ้น้ำหรือแม้กระทั่งเป็นกิจกรรม ยามว่างของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นถึงช่องทางการสร้างธุรกิจคาดว่าจะมีโอกาสมหาศาลขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการความงามที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจเสริมความงามมีการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ และมีการบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและรวดเร็วมากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มจากการ ชื่นชอบ ใช้บริการบ่อย กระทั่งบางรายใช้บริการเป็นประจำจนกลายเป็นหนึ่งในกิจกรรม ยามว่าง และกลายเป็นสมาชิกของร้านได้ในที่สุด

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจร้านทำเล็บเจล เป็นธุรกิจความสวยความงาม บริการด้านตกแต่งและออกแบบลวดลายของเล็บให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการของลูกค้า

เนื่องจากธุรกิจความสวยความงาม มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะเรื่องความสวยความงามอยู่คู่กับผู้หญิงมาแต่โบราณ เลยได้เล็งเห็นธุรกิจบริการทำเล็บขึ้นมา ซึ่งเกิดจากการชอบโดยส่วนตัวอยู่แล้วเลยเกิดความสนใจเรื่องธุรกิจทำเล็บ และชอบงานฝีมือ เนื่องจากผู้หญิงไทยหันมาใส่ใจดูแลความสวยความงาม ของเล็บมากขึ้น เพื่อให้เล็บดูมีสุขภาพดี หรือบางคนอาจทำเพราะเล็บมีปัญหาตั้งแต่เด็ก โดยผู้ทำมักนิยมตกแต่งสีส้นลวดลายต่าง ๆ บนเล็บ การเขียนลายบนเล็บมือ หรือการพื้นที่เล็บ การต่อเล็บ ด้วยอะคริลิคหรือเจล ทั้งเล็บมือและเล็บเท้า เพราะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำงาน และการเข้าสังคมได้อีกด้วย

ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า Korii Nail



1.1.1 ทำเลที่ตั้ง

ภาพที่ 1.2: ศูนย์การค้า Great avenue ลพบุรี

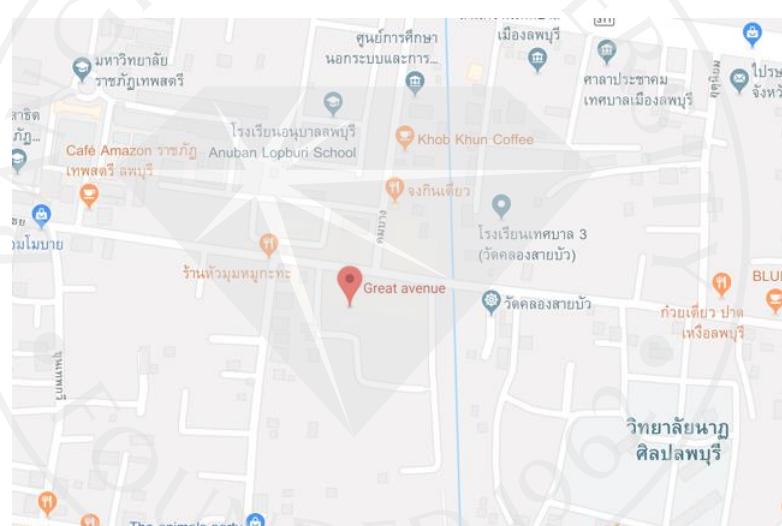


Great avenue ลพบุรี เป็นศูนย์การค้า ที่มีขนาดใหญ่ร้านค้ามีความหลากหลาย สามารถทำกิจกรรมอยู่ในนั้นได้ทั้งวัน Great avenue ลพบุรี มีคูหาทั้งหมด 32 คูหา 1คูหา มี 3 ชั้น หน้ากว้าง 4 เมตร ลึก 15 เมตร ซึ่งแต่ละร้านจะขายหรือมีบริการที่แตกต่างกันไป จึงเป็นจุดศูนย์รวมร้านค้าต่างๆมากมาย

1.1.2 สถานที่ตั้ง

ตั้งอยู่ที่ถนนสีหราชโคโซชัยหลังมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีเป็นโครงการ Great avenue ตำบลท่าหิน อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 15000

ภาพที่ 1.3: สถานที่ตั้ง Great avenue ลพบุรี



ที่มา: google. Great avenue ลพบุรี. (มปก).

สืบค้นจาก <https://goo.gl/maps/aaHcYesSNBGbyNjh9>

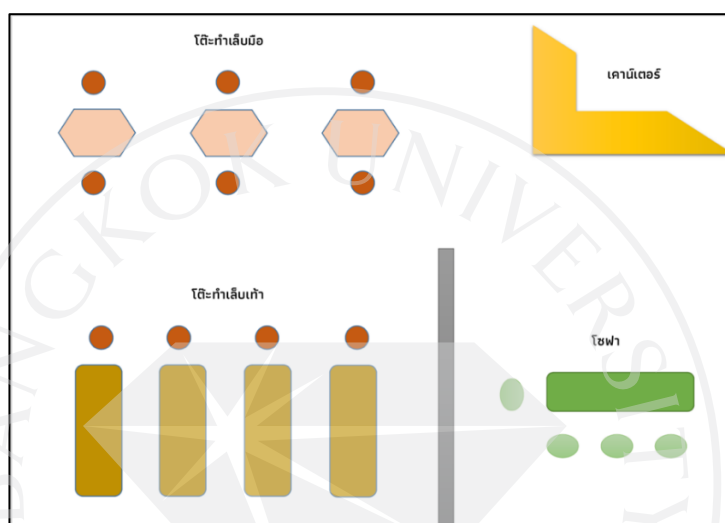
1.1.3 จุดเด่นที่ตั้ง

เป็นศูนย์การค้าที่เป็นจุดศูนย์รวมของร้านค้าต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านขายเสื้อผ้า ร้านเสริมสวย ซึ่งอยู่ถนนเส้นเดียวกับมหาวิทยาลัย วิทยาลัยเทคนิค และโรงเรียน ตอนหลังเลิกงานหรือโรงเรียนเลิกก็จะมีผู้สัญจรค่อนข้างเยอะ ซึ่งเป็นโอกาสให้ผู้คนได้เห็นร้านเรามากยิ่งขึ้น

1.1.4 ประเภทของสินค้า/บริการ

บริการเขียนลายบนเล็บมือ หรือการเพ้นท์เล็บ การต่อเล็บ ด้วยอะคริลิกหรือเจล ทั้งเล็บมือ-เล็บเท้า และสปามือ-สปาเท้า

ภาพที่ 1.4: แผนผังร้าน Korii Nail



1.1.5 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

1.1.5.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านการคิดค้นออกแบบความงามของเล็บในประเทศไทย มุ่งเน้นการออกแบบลวดลายที่ล้ำสมัยผสมผสานร่วมกับเทรนจากต่างประเทศ

1.1.5.2 พันธกิจ

- 1) ให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ ใส่ใจ จริงใจ เปรียบเสมือนคนในครอบครัว
- 2) พัฒนาและนำเสนอลวดลายต่างๆ ที่ทันสมัยโดยการศึกษาไอเดียจากต่างประเทศนำมาประยุกต์กับความต้องการลูกค้าอยู่เสมอ
- 3) ส่งเสริมให้พนักงานได้เข้าอบรม พัฒนาฝีมือความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนากิจการต่อไป

1.1.6 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น 1 ปีแรกที่เปิดให้บริการ จะต้องมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ เริ่มจากในจังหวัดลพบุรีก่อน

เป้าหมายระยะกลาง จะมุ่งเน้นไปที่รายได้ของกิจการหรือกำไรที่ได้ ภายในระยะเวลา 3ปี จะต้องเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ต่อปี รับพนักงานมาบริการเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น

เป้าหมายระยะยาว ขยายสาขาไปยังจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสระบุรี จังหวัดอยุธยา จังหวัดสิงห์บุรี เป็นต้น และพัฒนาฝีมือให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านทำเล็บ Korii Nail คือเป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปีมีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป

1.2 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

ธุรกิจ ร้านทำเล็บ ภายใต้แบรนด์ Korii Nail ให้บริการเขียนลายบนเล็บมือ หรือการเพ้นท์เล็บระดับ Premium ด้วยการใช้อนุภัณฑ์ที่ไร้สารเคมี มีคุณภาพ ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยปราศจากสารเคมี 1) Toluene หากสูดดมมากจะเกิดการระคายเคืองที่ตาและไต มีผลต่อการทำงานของระบบประสาท 2) Formaldehyde สารชนิดนี้ทำลายภูมิคุ้มกันของร่างกาย และเป็นสารก่อมะเร็ง โดยเฉพาะมะเร็งเม็ดเลือดขาว 3) Dibutyl phthalate เป็นสารที่นิยมใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตสี ยาสีฟัน และพลาสติก ส่วนในสีทาเล็บนิยมใช้เพื่อช่วย เพิ่มการยึดเกาะระหว่างสีกับหน้าเล็บให้ทนทาน แข็งแรง ทนต่อน้ำ และการขีดขีด แต่สารนี้จัดเป็นสารก่อมะเร็งอีกชนิดหนึ่ง รวมถึงเป็นพิษต่ออวัยวะภายใน ทั้งตับ ไต ปอด เป็นต้น เพราะฉะนั้นแบรนด์ Korii Nail จึงให้ความสำคัญกับสารเคมีที่จะมาใช้กับเล็บลูกค้า เพื่อให้เล็บสวยควบคู่ไปกับสุขภาพดี

1.2.1 อุปกรณ์ตัดเล็บ

เป็นอุปกรณ์เบื้องต้นที่ต้องมีเพื่อตัดแต่งเล็บให้ได้ตามทรงที่ต้องการก่อนเข้าสู่ขั้นตอนเสริมสวยถัดไป ตั้งแต่กรรไกรตัดเล็บ กรรไกรตัดหนัง และตะไบตัดเล็บ

ภาพที่ 1.5: อุปกรณ์ตัดเล็บ



1.2.2 อุปกรณ์ทำความสะอาดเล็บ

นอกจากการทำเล็บเจลได้สวยแล้ว การล้างเล็บก็มีส่วนสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากสีเจลมีคุณสมบัติในด้านความคงทน ทำให้มีวิธีในการล้างแตกต่างจากยาทาเล็บแบบปกติ โดยเราจำเป็นที่จะต้องสัมผัสกับยาล้างเล็บเป็นเวลานาน ซึ่งน้ำยาล้างเล็บเจลที่มีอยู่ส่วนมากจะออกฤทธิ์ค่อนข้างแรง ทำให้โคนเล็บและผิวรอบ ๆ เกิดอาการแห้ง ลอก หรืออักเสบได้ จึงจำเป็นที่จะต้องพิถีพิถันในการเลือกซื้อยาล้างเล็บเจลมากที่สุด

ภาพที่ 1.6: น้ำยาทำความสะอาดเล็บ



1.2.3 น้ำยาเคลือบเล็บ

น้ำยาเคลือบเล็บ นั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก ๆ สำหรับสุขภาพเล็บ ซึ่งเอาไว้ทา ก่อนลงน้ำยาทาเล็บ เพื่อความติดทนและป้องกันเล็บเหลือง

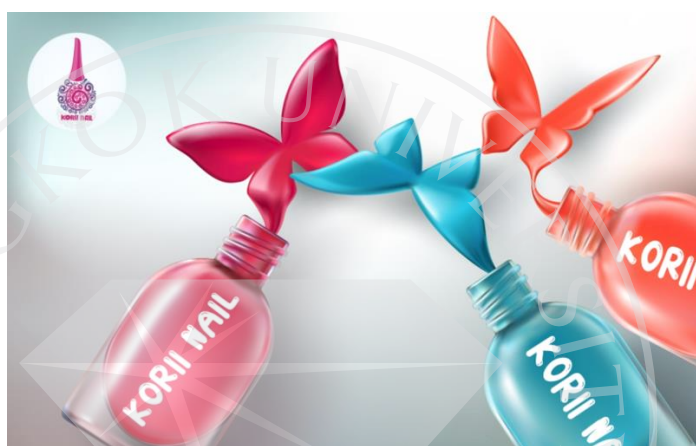
ภาพที่ 1.7: น้ำยาเคลือบเล็บ



1.2.4 น้ำยาทาเล็บ

น้ำยาทาเล็บนั้นมีให้เลือกใช้หลากหลายโทนสี ตั้งแต่สีพาสเทลหวาน ๆ สีเมทัลลิกเก๋ ๆ สีผสมกิตเตอร์ฟรุ้งฟรุ้ง ทั้งยังมีน้ำยาทาเล็บหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นน้ำยาทาเล็บแบบลอกสีออกได้ น้ำยาทาเล็บแบบแมตต์ น้ำยาทาเล็บแบบเจล หรือน้ำยาทาเล็บแบบมีทริตเมนต์บำรุงเล็บในตัว

ภาพที่ 1.8: น้ำยาทาเล็บ



1.2.5 อุปกรณ์เพ้นท์เล็บ

อุปกรณ์หลัก ๆ ที่ใช้นั้นมีงานผสมสี พู่กันขนาดเล็ก และสีอะคริลิก ซึ่งเป็นสีที่แห้งไวและไม่เจือจางเวลาโดนน้ำจึงนิยมนำมาใช้ในงานเพ้นท์เล็บ อยากรเพิ่มลวดลายน่ารัก ๆ ก็สามารถหาซื้อไม้ดอสำหรับทำลายจุดเป็นดอกไม้หรือลวดลายการ์ตูนต่างๆ ได้หลากหลาย

ภาพที่ 1.9: อุปกรณ์เพ้นท์เล็บ



1.2.6 ของตกแต่งเล็บ

- 1) ผงอะคริลิก : ใช้สำหรับงานต่อเล็บเพราะสามารถปั้นทรงเล็บให้ยาวหรือสั้นได้ตามใจ วันไหนอยากได้เล็บปลายตัดหรือปลายโค้งก็เนรมิตให้ได้ทันตา
- 2) ผงปั้นนูน : ใช้ปั้นรูปทรงต่าง ๆ อย่าง ตุ๊กตาคารตูน ดอกไม้ หรือสัตว์น่ารัก ๆ มาติดให้เล็บกลายเป็นงานสามมิติ (3D)
- 3) กากเพชร : สำหรับแต่งเล็บให้ดูหรูหราวิบวับ มีทั้งแบบเป็นผงละเอียด ผงหยาบ หรือ กากเพชรโฮโลแกรมที่เป็นรูปอื่น ๆ อย่าง เปลือกหอย ดอกไม้ และหัวใจ
- 4) เพชร หรือโลหะทองเหลือง : เพิ่มลูกเล่นวิบวับเหมือนกากเพชร แต่ช่วยให้ดูหรูหรา ขึ้นมาอีกระดับแบบสามมิติ- สติกเกอร์ : ทางออกที่ดีและสะดวกที่สุดของสาว ๆ ที่ทักษะงานศิลป์ไม่แข็งแรง อยากได้ลายไหนก็แค่เลือกสติกเกอร์ลายนั้นมาแปะปั๊บ เคลือบปั๊บได้เลย
- 5) กาวเจล : สำหรับติดของตกแต่งจุกจิกให้ติดทนอยู่บนหน้าเล็บอย่างสวยงาม

1.2.7 เครื่องอบสีเจลทาเล็บ

ในการทำเล็บเจลทุกครั้งนั้น จำเป็นที่จะต้องมียไฟ LED หรือ UV เอาไว้สำหรับอบสีเล็บให้แห้ง โดยไฟ LED นั้นจะใช้ระยะเวลาอบน้อยกว่าไฟแบบ UV โดยจะมีด้วยกันหลากหลายขนาด หลายราคา มีทั้งขนาดพกพา ขนาดใหญ่ตั้งโต๊ะได้ และขนาดกลางกำลังพอดี เวลาซื้อไฟอบก็ควรเลือกซื้อของแท้ที่ได้มาตรฐาน เพื่อที่จะได้ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนังและเล็บของลูกค้า

ภาพที่ 1.10: เครื่องอบสีเจลทาเล็บ



1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

- 1) เพื่อการศึกษาปัจจัยธุรกิจที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ
- 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการเสริมความงามเล็บ ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยน่าทึ่งอยู่ตลอดเวลา มีคุณภาพที่สูงขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด
- 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน การประเมินโครงสร้างทางการเงิน และการวางแผนทางการเงินในการลงทุนในโครงการ
- 4) เพื่อให้ธุรกิจมีอัตราการเติบโตของยอดขาย 10% ต่อปี และสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจอย่างน้อย 20% ของราคาขาย
- 5) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าและการบริการให้สามารถคงอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ปัจจุบันนี้ธุรกิจเสริมความงามด้านการทำเล็บมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคนเราส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีการออกงานเข้าสังคมในสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเริ่มหันมาใส่ใจในบุคลิกภาพให้มีความมั่นใจมากขึ้น ด้วยเหตุผลนี้จะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการทำเล็บ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลัก ที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้

แผนธุรกิจร้านทำเล็บ Korii Nail เป็นธุรกิจเน้นถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน ในการดำเนินธุรกิจ เกิดการบริหารงานที่เป็นระบบ มองเห็นมุมมองกว้างในการทำธุรกิจ รู้ว่าสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้เป็นจุดเด่นเอกลักษณ์ เป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนในการทำธุรกิจ ประมาณการทางการเงินให้มีความเหมาะสม และสมดุลเกิดสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจ แผนธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการแนวแน่ต่อการใช้ทรัพยากร และสามารถทำให้รู้ว่าควรใช้กลยุทธ์แบบใด เพื่อจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทั้งด้านการผลิต การตลาด การเงิน การบริการ ก้าวทันคู่แข่งในตลาดเดียวกัน และยังรู้วิธีการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ส่งผลให้ธุรกิจมั่นคง ก้าวหน้ายั่งยืน ดังนั้น ควรทำตามแผนที่วางไว้ ดังนี้

2.2 วิธีในการเก็บข้อมูล

โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายหลัก การดำเนินงานแผนธุรกิจนี้ เป็นการสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการกำหนดลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มประชากรเพศชาย และเพศหญิงตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจในการเข้าร้านทำเล็บ Korii Nail เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงต้องการเน้นถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงได้ทำการสำรวจความต้องการของตลาดก่อน เพื่อสามารถวางแผนทิศทางของธุรกิจ ว่าไปในทิศทางใด และผู้บริโภคต้องการใช้บริการประเภทไหนเป็นพิเศษ เพื่อให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการซื้อและบริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลหรือกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านการตลาดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ท่านในการเข้ารับบริการร้านทำเล็บ

2.4 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

จำนวนผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร สูตรของคอคแรน (Cochran, 1997 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกกะกุลม, 2543) มีสูตรดังนี้

กรณีทราบค่าสัดส่วนของประชากร ใช้สูตร

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

และกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ $p = 0.2$ ใช้สูตร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 90% หรือระดับนัยสำคัญ 0.10 มีค่า $z = 1.65$
- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $z = 1.96$
- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $z = 2.58$

ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.2 ขนาดของประชากรที่ต้องการ

$$n = \frac{0.2(1 - 0.2)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

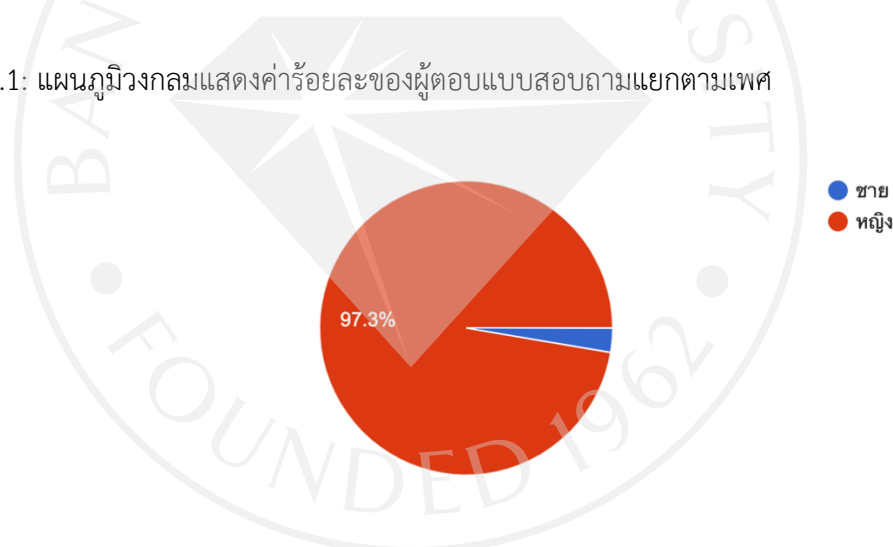
$$n = 245.76$$

จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามต้องไม่ต่ำกว่าจำนวน 245.76 ตัวอย่าง

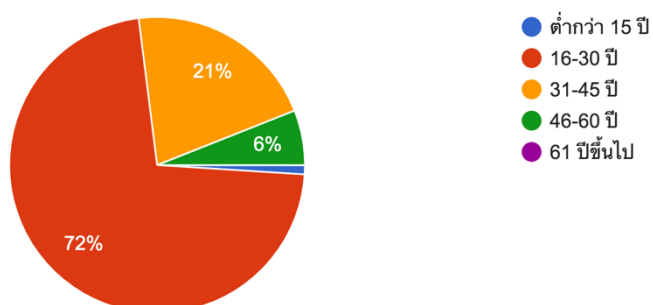
2.4.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงจำนวน 300 คน สามารถจำแนกข้อมูลพื้นฐานตามอายุสถานภาพอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

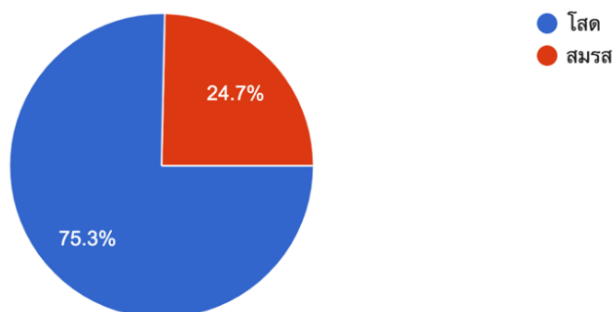
ภาพที่ 2.1: แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ



ภาพที่ 2.2: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ



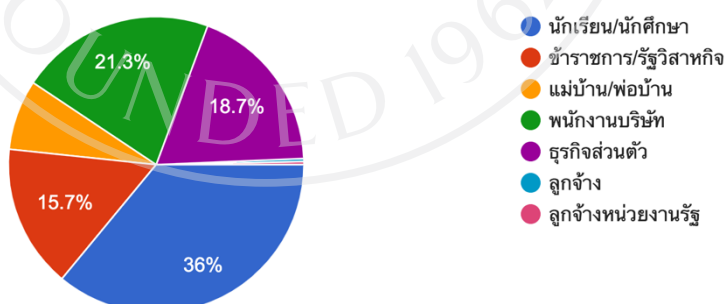
ภาพที่ 2.3: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ



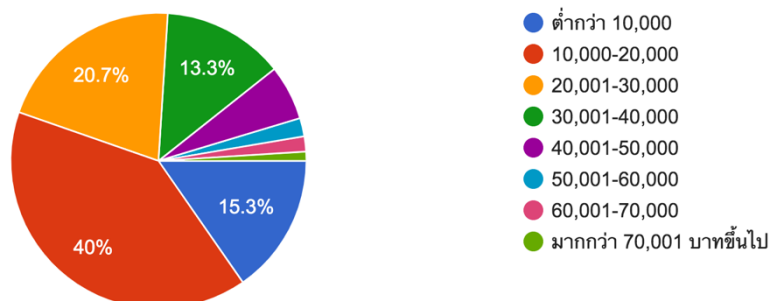
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 292 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 และเพศชาย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 อยู่ในช่วงอายุ 16-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72 ช่วงอายุ 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วงอายุ 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6 ลำดับสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1 สถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.3 และสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 24.7

พบว่าผู้ทำแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 16-30 ปี และมีสถานภาพโสด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการศึกษาวิจัย

ภาพที่ 2.4: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ



ภาพที่ 2.5: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.3 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.7 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.7 แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ คิดเป็นร้อยละ 0.3 และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด และจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 2.1: แสดงข้อมูลทั่วไป

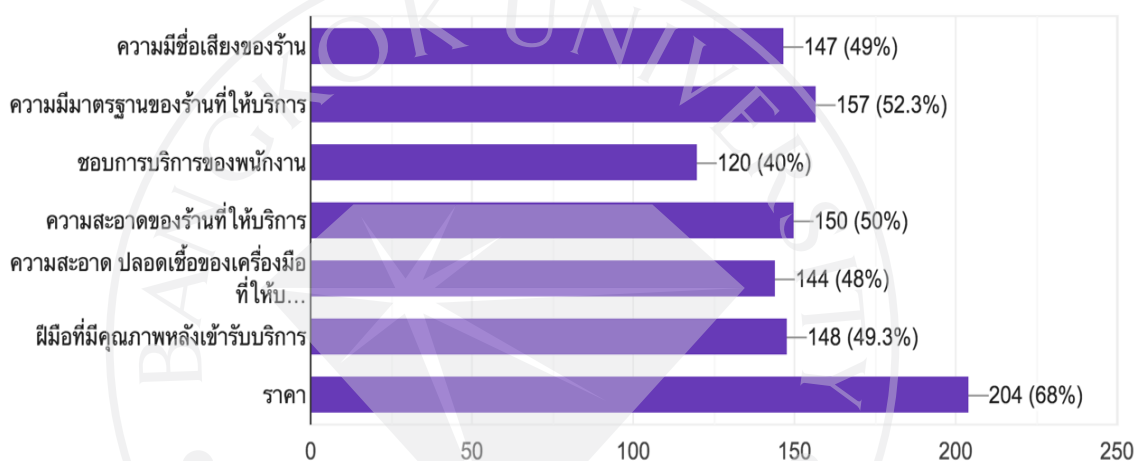
(N = 300)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่(N)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	8	2.7
หญิง	292	97.3
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	3	1
16-30 ปี	216	72
31-45 ปี	63	21
46-60 ปี	18	6
61 ปีขึ้นไป	0	0
สถานภาพ		
โสด	226	75.3
สมรส	74	24.7
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	108	36
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	15.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	23	7.7
พนักงานบริษัท	64	21.3
ธุรกิจส่วนตัว	56	18.7
ลูกจ้าง	1	0.3
ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ	1	0.3
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000	46	15.3
10,000-20,000	120	40
20,001-30,000	62	20.7
30,001-40,000	40	13.3
40,001-50,000	18	6
50,001-60,000	6	2
60,001-70,000	5	1.7
มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป	3	1

จากตาราง 2.1 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ97.3) มีอายุระหว่าง16-30 ปี (ร้อยละ72) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ75.3) ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ36) รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,000-20,000 บาท

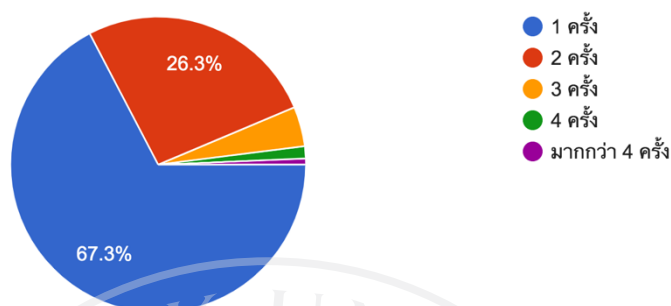
2.4.2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ

ภาพที่ 2.6: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ



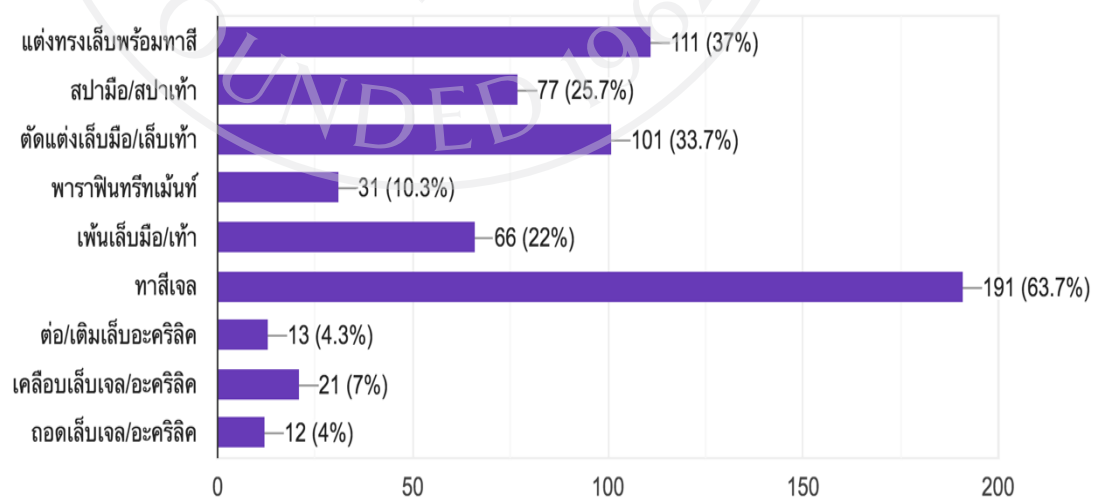
จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านทำเล็บมีปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บที่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ลำดับรองลงมาคือ ความมีมาตรฐานของร้านที่ให้บริการ, ความสะอาดของร้านที่ให้บริการ, ฝีมือที่มีคุณภาพหลังเข้ารับบริการ, ความมีชื่อเสียงของร้าน, ความสะอาด ปลอดภัยของเครื่องมือที่ให้บริการ, ชอบบริการของพนักงาน ตามลำดับ

ภาพที่ 2.7: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ



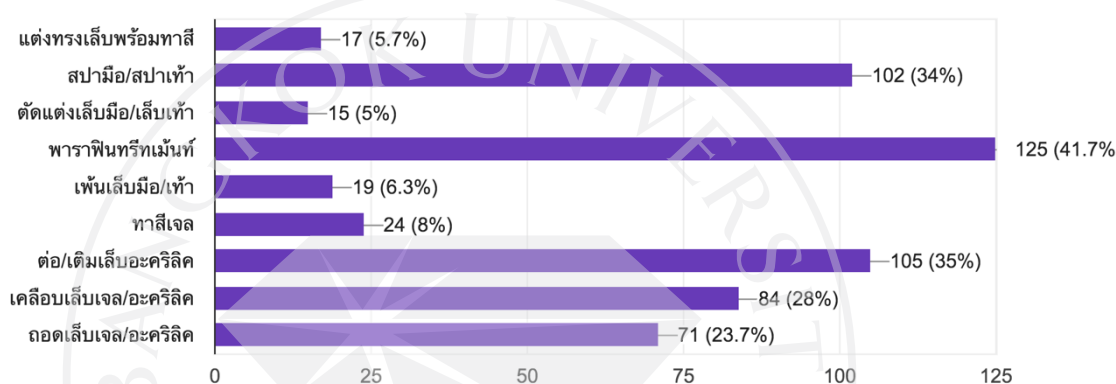
จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านทำเล็บมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.3 ใช้บริการร้านทำเล็บเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.3 ใช้บริการร้านทำเล็บเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.3 ใช้บริการร้านทำเล็บเดือนละ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.3 และใช้บริการร้านทำเล็บมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ภาพที่ 2.8: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามบริการที่ใช้เป็นประจำ



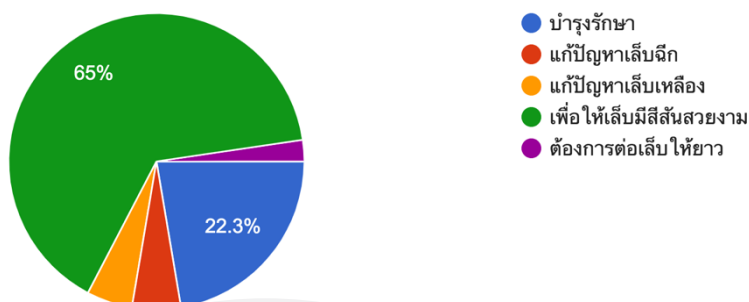
จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านทำเล็บมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทาสี เจลมากที่สุด ลำดับรองลงมาคือ แต่งทรงเล็บพร้อมทาสี, ตัดแต่งเล็บมือ/เล็บเท้า, สปามือ/สปาเท้า, เพ้นเล็บมือ/เท้า, พาราฟินทรีทเมนท์, เคลือบเล็บเจล/อะคริลิก, ต่อ/เติมเล็บอะคริลิก, ถอดเล็บเจล/อะคริลิก ตามลำดับ

ภาพที่ 2.9: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความสนใจที่จะใช้บริการที่ไม่ได้ใช้ในปัจจุบัน



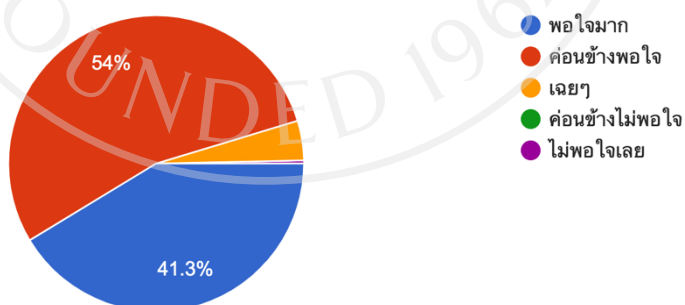
จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านทำเล็บมีความสนใจที่จะใช้บริการ ที่ไม่ได้ใช้ อยู่ในปัจจุบันมากที่สุดคือ พาราฟินทรีทเมนท์ ลำดับรองลงมาคือ ต่อ/เติมเล็บอะคริลิก, สปามือ/สปาเท้า, เคลือบเล็บเจล/อะคริลิก, ถอดเล็บเจล/อะคริลิก, ทาสีเจล, เพ้นเล็บมือ/เท้า, แต่งทรงเล็บพร้อมทาสี, ตัดแต่งเล็บมือ/เล็บเท้า ตามลำดับ

ภาพที่ 2.10: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสาเหตุที่ทำให้ใช้บริการร้านทำเล็บ



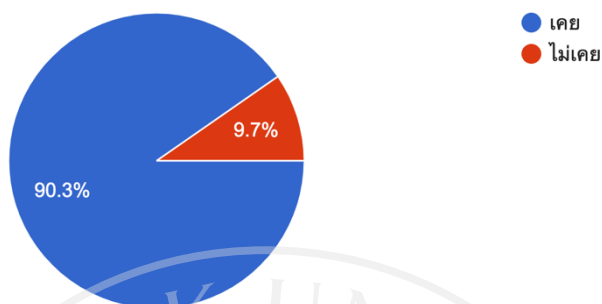
จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องมาใช้บริการร้านทำเล็บมากที่สุดคือ เพื่อให้เล็บมีสีสันสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 65 ลำดับรองลงมาคือ บำรุงรักษา คิดเป็นร้อยละ 22.3 แก้ปัญหาเล็บฉีก คิดเป็นร้อยละ 5.3 แก้ปัญหาเล็บเหลือง คิดเป็นร้อยละ 5 และต้องการต่อเล็บให้ยาว คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ภาพที่ 2.11: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำเล็บ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน



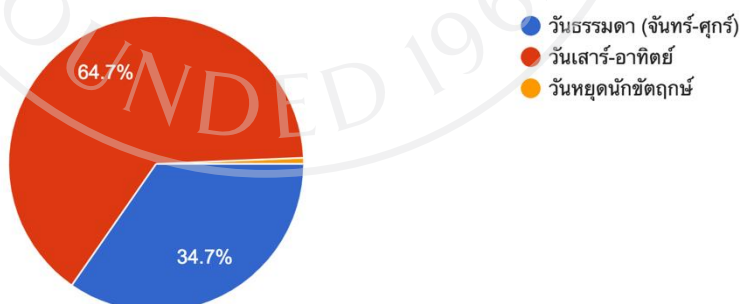
จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านทำเล็บที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำเล็บ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุดคือ ค่อนข้างพอใจ คิดเป็นร้อยละ 54 ลำดับรองลงมาคือ พพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 41.3 เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ไม่พอใจเลย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ภาพที่ 2.12: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการแนะนำเพื่อน
ญาติ คนรู้จักไปใช้บริการร้านทำเล็บ



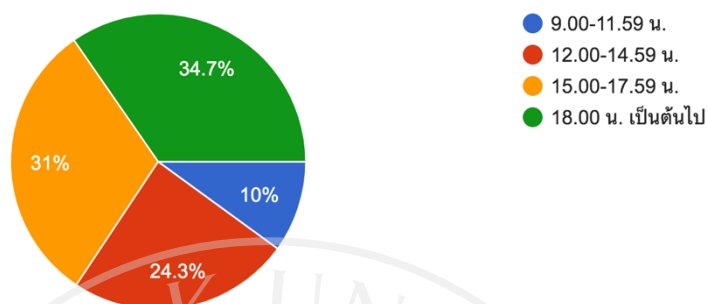
จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเคยแนะนำเพื่อน ญาติ คน
รู้จัก ไปใช้บริการร้านทำเล็บ คิดเป็นร้อยละ 90.3 และไม่เคยแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 9.7

ภาพที่ 2.13: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามวันไปใช้บริการร้านทำเล็บ



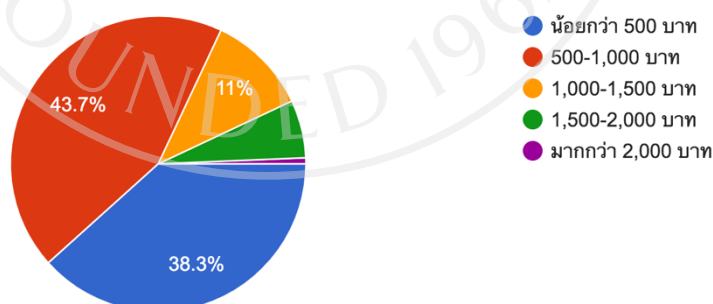
จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกวันที่ไปใช้บริการร้าน
ทำเล็บมากที่สุดคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 64.7 ลำดับรองลงมาคือวันธรรมดา
(วันจันทร์-วันศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 34.7 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 0.6

ภาพที่ 2.14: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านทำเล็บบ่อยที่สุด



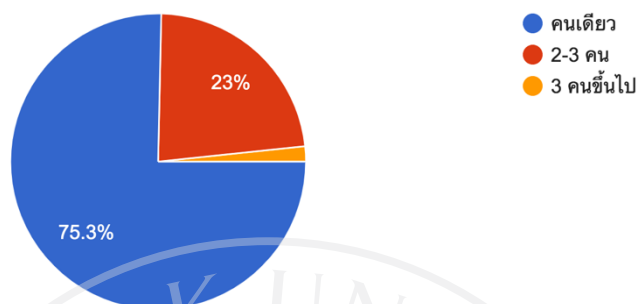
จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านทำเล็บมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.7 ลำดับรองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 31 ช่วงเวลา 12.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 24.3 และช่วงเวลา 09.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10

ภาพที่ 2.15: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านทำเล็บต่อครั้ง



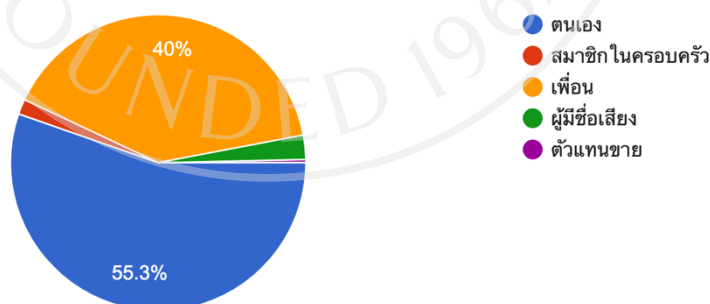
จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าไปใช้บริการร้านทำเล็บ ส่วนใหญ่จะมีค่าบริการ 500-1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 ลำดับรองลงมาคือ ค่าบริการน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 ค่าบริการ 1,000-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 ค่าบริการ 1,500-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 และค่าบริการมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7

ภาพที่ 2.16: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านทำเล็บกับท่าน



จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักจะไปใช้บริการร้านทำเล็บเพียงคนเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.3 ไปใช้บริการร้านทำเล็บ 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และ ไปใช้บริการร้านทำเล็บ 3 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.7

ภาพที่ 2.17: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามผู้ที่มีอิทธิพลหรือเป็นแรงผลักดันให้มาใช้บริการทำเล็บ



จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลหรือเป็นแรงผลักดันให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านทำเล็บมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.3 ลำดับรองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 2.7 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 1.7 และตัวแทนขาย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 2.2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ

(N = 300)

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ	ความถี่(N)	ร้อยละ
การเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ความมีชื่อเสียงของร้าน	147	49
ความมีมาตรฐานของร้านที่ใช้บริการ	157	52.3
ชอบการบริการของพนักงาน	120	40
ความสะอาดของร้านที่ให้บริการ	150	50
ความสะอาด ปลอดภัยของเครื่องมือที่ใช้บริการ	144	48
ฝีมือที่มีคุณภาพหลังเข้ารับบริการ	148	49.3
ราคา	204	68
จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านทำเล็บ		
1 ครั้ง	202	67.3
2 ครั้ง	79	26.3
3 ครั้ง	13	4.4
4 ครั้ง	4	1.3
5 ครั้ง	2	0.7
บริการที่ใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แต่งทรงเล็บพร้อมทาสี	111	37
สปามือ/สปาเท้า	77	25.7
ตัดแต่งเล็บมือ/เล็บเท้า	101	33.7
พาราฟินทรีทเม้นท์	31	10.3
เพ้นเล็บมือเล็บ/เท้า	66	22
ทาสีเจล	191	63.7
ต่อ/เติมเล็บอะคริลิก	13	4.3
เคลือบเล็บเจล/อะคริลิก	21	7
ถอดเล็บเจล/อะคริลิก	12	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ	ความถี่(N)	ร้อยละ
มีความสนใจที่จะใช้บริการ ที่ไม่ได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แต่งทรงเล็บพร้อมทาสี	17	5.7
สปามือ/สปาเท้า	102	34
ตัดแต่งเล็บมือ/เล็บเท้า	15	5
พาราฟินทรีทเมนท์	125	41.7
พ่นเล็บมือเล็บเท้า	19	6.3
ทาสีเจล	24	8
ต่อ/เติมเล็บอะคริลิค	105	35
เคลือบเล็บเจล/อะคริลิค	84	28
ถอดเล็บเจล/อะคริลิค	71	23.7
สาเหตุที่มาใช้บริการร้านทำเล็บ		
บำรุงรักษา	67	22.3
แก้ปัญหาเล็บฉีก	16	5.3
แก้ปัญหาเล็บเหลือง	15	5
เพื่อให้เล็บมีสีสวยงาม	195	65
ต้องการต่อเล็บให้ยาว	7	2.9
ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำเล็บ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน		
พอใจมาก	124	41.3
ค่อนข้างพอใจ	162	54
เฉยๆ	13	4.3
ค่อนข้างไม่พอใจ	-	-
ไม่พอใจเลย	1	0.3
การแนะนำเพื่อนญาติ คนรู้จักไปใช้บริการร้านทำเล็บ		
เคย	271	90.3
ไม่เคย	29	9.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ	ความถี่(N)	ร้อยละ
วันไปใช้บริการร้านทำเล็บ		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	104	34.7
วันเสาร์-อาทิตย์	194	64.7
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2	0.6
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านทำเล็บบ่อยที่สุด		
9.00-11.59 น.	30	10
12.00-14.59 น.	73	24.3
15.00-17.59 น.	93	31
18.00 น. เป็นต้นไป	104	34.7
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านทำเล็บต่อครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	115	38.3
500-1,000 บาท	131	43.7
1,000-1,500 บาท	33	11
1,500-2,000 บาท	19	6.3
มากกว่า 2,000 บาท	2	0.7
จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านทำเล็บกับท่าน		
คนเดียว	226	75.3
2-3 คน	69	23
3 คนขึ้นไป	5	1.7
ผู้ที่มีอิทธิพลหรือเป็นแรงผลักดันให้มาใช้บริการทำเล็บ		
ตนเอง	166	55.3
สมาชิกในครอบครัว	5	1.7
เพื่อน	120	40
ผู้มีชื่อเสียง	8	2.7
ตัวแทนขาย	1	0.3

2.4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจ

วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจ รวม 24 ข้อ โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละข้อกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้หลายคำตอบในแต่ละข้อ แล้วนำมาคิดค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด/ มีผลมากที่สุด/ คาดหวังมากที่สุด

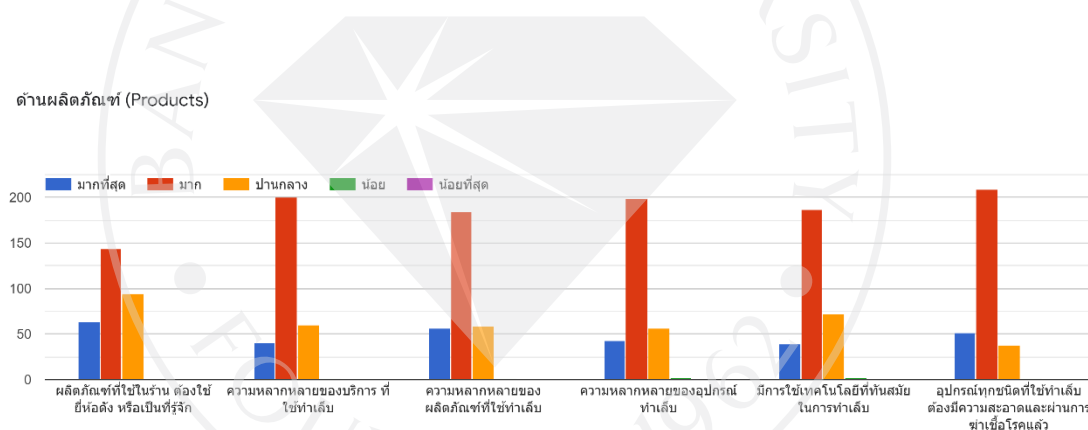
ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก/ มีผลค่อนข้างมาก/ คาดหวังค่อนข้างมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง/ มีผลปานกลาง/ คาดหวังปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย/ มีผลเล็กน้อย/ คาดหวังเล็กน้อย

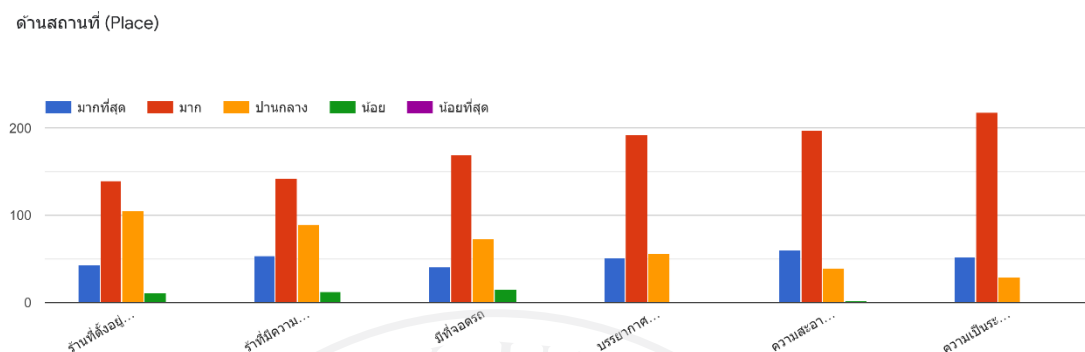
ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่มีเลย/ ไม่พึงพอใจ/ ไม่มีผล/ ไม่คาดหวัง

ภาพที่ 2.18: ผลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์



จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้าน ต้องใช้ยี่ห้อดัง หรือเป็นที่รู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21, รองลงมาพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้าน ต้องใช้ยี่ห้อดัง หรือเป็นที่รู้จัก มาก คิดเป็นร้อยละ 47.67, พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้าน ต้องใช้ยี่ห้อดัง หรือเป็นที่รู้จัก ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.33, พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้าน ต้องใช้ยี่ห้อดัง หรือเป็นที่รู้จัก น้อย คิดเป็นร้อยละ 0, อันดับสุดท้ายพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้าน ต้องใช้ยี่ห้อดัง หรือเป็นที่รู้จัก น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ภาพที่ 2.19: ผลความพึงพอใจด้านสถานที่



จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน หรือเป็นทางผ่านระหว่างการเดินทางไปบ้านหรือที่ทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.33, รองลงมาร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน หรือเป็นทางผ่านระหว่างการเดินทางไปบ้านหรือที่ทำงาน มาก คิดเป็นร้อยละ 46.67, รองลงมาร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน หรือเป็นทางผ่านระหว่างการเดินทางไปบ้านหรือที่ทำงาน ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35, ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน หรือเป็นทางผ่านระหว่างการเดินทางไปบ้านหรือที่ทำงาน น้อย คิดเป็นร้อยละ 40, อันดับสุดท้ายพึงพอใจร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน หรือเป็นทางผ่านระหว่างการเดินทางไปบ้านหรือที่ทำงาน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ด้านร้านที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง เช่นติดถนนใหญ่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18, รองลงมาร้านที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง เช่นติดถนนใหญ่ มาก คิดเป็นร้อยละ 47.67, รองลงมาร้านที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง เช่นติดถนนใหญ่ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30, ร้านที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง เช่นติดถนนใหญ่ น้อย คิดเป็นร้อยละ 4.33, อันดับสุดท้ายร้านที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง เช่นติดถนนใหญ่ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ด้านมีที่จอดรถ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.67, รองลงมาร้านที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง เช่นติดถนนใหญ่ มาก คิดเป็นร้อยละ 56.67, รองลงมาร้านที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง เช่นติดถนนใหญ่ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.33, ร้านที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง เช่นติดถนนใหญ่ น้อย คิดเป็นร้อยละ 5.33, อันดับสุดท้ายร้านที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง เช่นติดถนนใหญ่ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

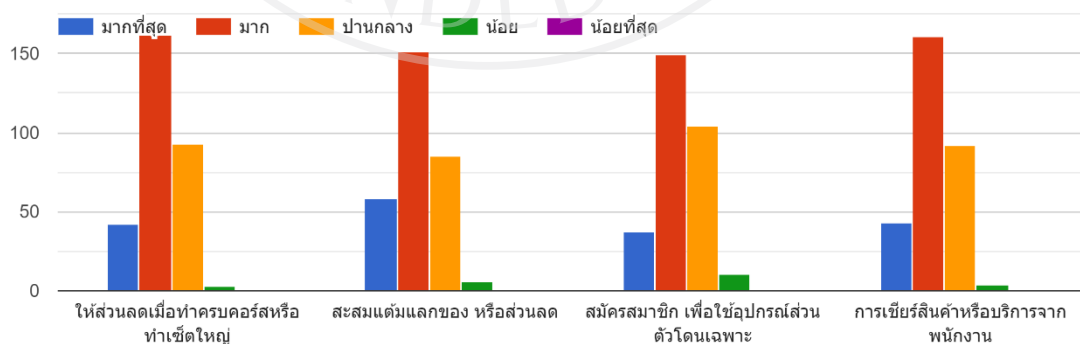
ด้านบรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้านสวยงาม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมา บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้านสวยงาม มาก คิดเป็นร้อยละ 64.33 รองลงมาบรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้านสวยงาม ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.67, บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้านสวยงาม น้อย คิดเป็นร้อยละ 0, อันดับสุดท้ายบรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้านสวยงาม น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ด้านความสะอาดภายในร้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20, รองลงมาความสะอาดภายในร้าน มาก คิดเป็นร้อยละ 66, รองลงมาความสะอาดภายในร้าน ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.33, ความสะอาดภายในร้าน น้อย คิดเป็นร้อยละ 0.67, อันดับสุดท้ายความสะอาดภายในร้าน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.67, รองลงมาความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน มาก คิดเป็นร้อยละ 72.67, ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.67, ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน น้อย คิดเป็นร้อยละ 0, อันดับสุดท้ายความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ภาพที่ 2.20: ผลความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



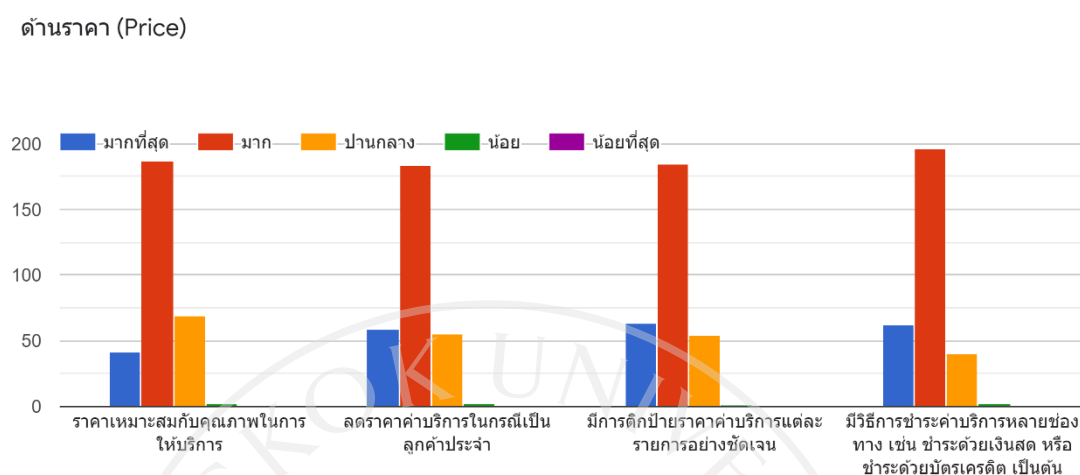
จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจให้ส่วนลดเมื่อทำบัตรเครดิตหรือทำเซิตใหญ่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14, รองลงมาให้ส่วนลดเมื่อทำบัตรเครดิตหรือทำเซิตใหญ่มาก คิดเป็นร้อยละ 54, รองลงมาให้ส่วนลดเมื่อทำบัตรเครดิตหรือทำเซิตใหญ่ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31, ให้ส่วนลดเมื่อทำบัตรเครดิตหรือทำเซิตใหญ่ น้อย คิดเป็นร้อยละ 1, อันดับสุดท้ายให้ส่วนลดเมื่อทำบัตรเครดิตหรือทำเซิตใหญ่ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ด้านสะสมแต้มแลกของ หรือส่วนลด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.33 รองลงมาสะสมแต้มแลกของ หรือส่วนลด มาก คิดเป็นร้อยละ 50.33 รองลงมาสะสมแต้มแลกของ หรือส่วนลด ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.33 สะสมแต้มแลกของ หรือส่วนลด น้อย คิดเป็นร้อยละ 2, อันดับสุดท้ายสะสมแต้มแลกของ หรือส่วนลด น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ด้านสมัครสมาชิก เพื่อใช้อุปกรณ์ส่วนตัวโดยเฉพาะ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.33, รองลงมาสมัครสมาชิก เพื่อใช้อุปกรณ์ส่วนตัวโดยเฉพาะ มาก คิดเป็นร้อยละ 49.67, รองลงมาสมัครสมาชิก เพื่อใช้อุปกรณ์ส่วนตัวโดยเฉพาะ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.67, สมัครสมาชิก เพื่อใช้อุปกรณ์ส่วนตัวโดยเฉพาะ น้อย คิดเป็นร้อยละ 3.33, อันดับสุดท้ายสมัครสมาชิก เพื่อใช้อุปกรณ์ส่วนตัวโดยเฉพาะ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ด้านการเชียร์สินค้าหรือบริการจากพนักงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.33 รองลงมาการเชียร์สินค้าหรือบริการจากพนักงาน มาก คิดเป็นร้อยละ 53.67 การเชียร์สินค้าหรือบริการจากพนักงาน ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.67 การเชียร์สินค้าหรือบริการจากพนักงาน น้อย คิดเป็นร้อยละ 1.33, อันดับสุดท้ายการเชียร์สินค้าหรือบริการจากพนักงาน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ภาพที่ 2.21: ผลความพึงพอใจด้านราคา



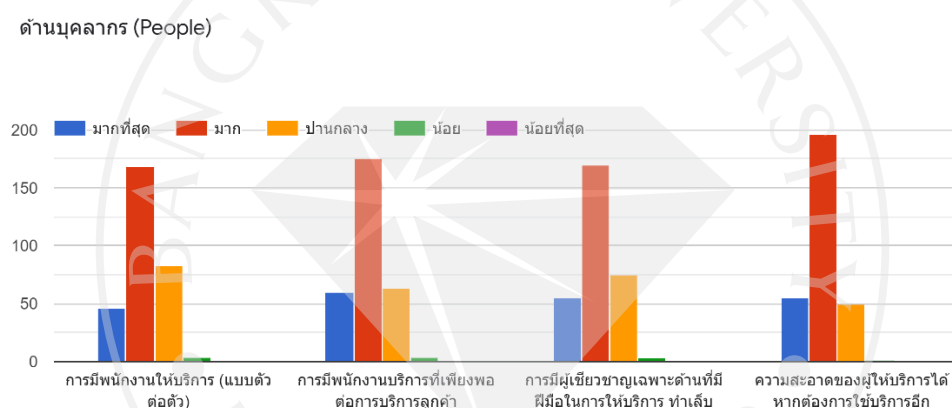
จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14, รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ มาก คิดเป็นร้อยละ 62.33, รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ น้อย คิดเป็นร้อยละ 0.67, อันดับสุดท้ายราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ด้านลดราคาค่าบริการในกรณีเป็นลูกค้าประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.67, รองลงมาลดราคาค่าบริการในกรณีเป็นลูกค้าประจำ มาก คิดเป็นร้อยละ 61.33, รองลงมาลดราคาค่าบริการในกรณีเป็นลูกค้าประจำ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.33, ลดราคาค่าบริการในกรณีเป็นลูกค้าประจำ น้อย คิดเป็นร้อยละ 0.67, อันดับสุดท้ายลดราคาค่าบริการในกรณีเป็นลูกค้าประจำ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ด้านมีการติดป้ายราคาค่าบริการแต่ละรายการอย่างชัดเจน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21, รองลงมามีการติดป้ายราคาค่าบริการแต่ละรายการอย่างชัดเจน มาก คิดเป็นร้อยละ 61.67, มีการติดป้ายราคาค่าบริการแต่ละรายการอย่างชัดเจน ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.33, มีการติดป้ายราคาค่าบริการแต่ละรายการอย่างชัดเจน น้อย คิดเป็นร้อยละ 0, อันดับสุดท้ายมีการติดป้ายราคาค่าบริการแต่ละรายการอย่างชัดเจน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ด้านมีวิธีการชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.67, รองลงมาวิธีการชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น มาก คิดเป็นร้อยละ 65.33, รองลงมาวิธีการชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.33, มีวิธีการชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น น้อย คิดเป็นร้อยละ 0.67, อันดับสุดท้ายวิธีการชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ภาพที่ 2.22: ผลความพึงพอใจด้านบุคลากร



จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจการมีพนักงานให้บริการ (แบบตัวต่อตัว) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.33, รองลงมาการมีพนักงานให้บริการ (แบบตัวต่อตัว) มาก คิดเป็นร้อยละ 56.33, รองลงมาการมีพนักงานให้บริการ (แบบตัวต่อตัว) ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.67, การมีพนักงานให้บริการ (แบบตัวต่อตัว) น้อย คิดเป็นร้อยละ 0.67, อันดับสุดท้ายการมีพนักงานให้บริการ (แบบตัวต่อตัว) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ด้านการมีพนักงานบริการที่เพียงพอ ต่อการบริการลูกค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20, รองลงมาการมีพนักงานบริการที่เพียงพอ ต่อการบริการลูกค้า มาก คิดเป็นร้อยละ 58.33, รองลงมาการมีพนักงานบริการที่เพียงพอ ต่อการบริการลูกค้า ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21, การมีพนักงานบริการที่เพียงพอ ต่อการบริการลูกค้า น้อย คิดเป็นร้อยละ 0.67, อันดับสุดท้ายการมีพนักงานบริการที่เพียงพอ ต่อการบริการลูกค้า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ด้านการมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีฝีมือในการให้บริการ ทำเล็บ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.33, รองลงมาการมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีฝีมือในการให้บริการ ทำเล็บ มาก คิดเป็นร้อยละ 56.67, รองลงมาการมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีฝีมือในการให้บริการ ทำเล็บ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.33, การมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีฝีมือในการให้บริการ ทำเล็บ น้อย คิดเป็นร้อยละ 0.67, อันดับสุดท้ายการมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีฝีมือในการให้บริการ ทำเล็บ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

ด้านความสะอาดของผู้ให้บริการได้ หากต้องการใช้บริการอีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.33, รองลงมาความสะอาดของผู้ให้บริการได้ หากต้องการใช้บริการอีก มาก คิดเป็นร้อยละ 65, ความสะอาดของผู้ให้บริการได้ หากต้องการใช้บริการอีก ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.67, ความสะอาดของผู้ให้บริการได้ หากต้องการใช้บริการอีก น้อย คิดเป็นร้อยละ 0, อันดับสุดท้ายความสะอาดของผู้ให้บริการได้ หากต้องการใช้บริการอีก น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบหรือแปลผลค่าเฉลี่ยความต้องการ ออกเป็น 5 ระดับ (อ้างอิงจากRensis Likert, Likert Scale, Likert's Management Systems” ทฤษฎีการวัดทัศนคติตามมาตรวัดของลิเคิร์ต”, Michigan, 1967.) ดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00 = มีความพึงพอใจมากที่สุด

3.41 - 4.20 = มีความพึงพอใจมาก

2.61 - 3.40 = มีความพึงพอใจปานกลาง

1.80 - 2.60 = มีความพึงพอใจน้อย

1.00 - 1.80 = มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ซึ่งปรากฏผลดังกล่าวตารางที่ 2.3 – 2.7

ตารางที่ 2.3: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ระดับการตอบ										N	\bar{X}	SD	ระดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)														
- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้าน ต้องใช้ยี่ห้อดัง หรือเป็นที่รู้จัก	64	21.33	141	47	95	31.67	0	0	-	-	300	2.90	0.72	ปานกลาง
- ความหลากหลายของบริการ ที่ใช้ทำเลียบ	40	13.33	200	66.67	60	20	0	0	-	-	300	2.93	0.57	ปานกลาง
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำเลียบ	56	18.67	185	61.67	58	19.33	1	0.33	-	-	300	2.99	0.63	ปานกลาง
- ความหลากหลายของอุปกรณ์ทำเลียบ	43	14.33	199	66.33	57	19	1	0.33	-	-	300	2.95	0.59	ปานกลาง
- มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการทำทำเลียบ	39	13	187	62.33	72	24	2	0.67	-	-	300	2.88	0.62	ปานกลาง
- อุปกรณ์ทุกชนิดที่ใช้ทำเลียบต้องมีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้ว	52	17.33	209	69.67	38	12.67	1	0.33	-	-	300	3.04	0.56	ปานกลาง

ตารางที่ 2.4: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของด้านสถานที่

ปัจจัย	ระดับการตอบ										N	\bar{X}	SD	ระดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
ด้านสถานที่ (Place)														
- ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน หรือเป็นทางผ่านระหว่างการเดินทางไปบ้านหรือที่ทำงาน	43	14.33	140	46.67	105	35	12	4	-	-	300	2.71	0.76	ปานกลาง
- ร้านที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง เช่น ติดถนนใหญ่	54	18	143	47.67	90	30	13	4.33	-	-	300	2.79	0.78	ปานกลาง
- มีที่จอดรถ	41	13.67	170	56.67	73	24.33	16	5.33	-	-	300	2.79	0.74	ปานกลาง
- บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้านสวยงาม	51	17	193	64.33	56	18.67	0	0	-	-	300	2.98	0.60	ปานกลาง
- ความสะอาดภายในร้าน	60	20	198	66	40	13.33	2	0.67	-	-	300	3.05	0.60	ดี
- ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน	53	17.67	218	72.67	29	9.67	0	0	-	-	300	3.08	0.52	ดี

ตารางที่ 2.5: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัย	ระดับการตอบ										N	\bar{X}	SD	ระดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)														
- ให้ส่วนลดเมื่อทำครบคอร์สหรือทำเซ็ทใหญ่	42	14	162	54	93	31	3	1	-	-	300	2.81	0.67	ปานกลาง
- สะสมแต้มแลกของ หรือส่วนลด	58	19.33	151	50.33	85	28.33	6	2	-	-	300	2.87	0.74	ปานกลาง
- สมัครสมาชิก เพื่อใช้อุปกรณ์ส่วนตัว โดยเฉพาะ	37	12.33	149	49.67	103	34.33	11	3.67	-	-	300	2.71	0.73	ปานกลาง
- การเชียร์สินค้าหรือบริการจากพนักงาน	43	14.33	161	53.67	92	30.67	4	1.33	-	-	300	2.81	0.68	ปานกลาง

ตารางที่ 2.6: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของด้านราคา

ปัจจัย	ระดับการตอบ										N	\bar{X}	SD	ระดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	n	%	n	%	n				
ด้านราคา (Price)														
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ	42	14	187	62.33	69	23	2	0.67	-	-	300	2.90	0.62	ปานกลาง
- ลดราคาค่าบริการในกรณีเป็นลูกค้าประจำ	59	19.67	184	61.33	55	18.33	2	0.67	-	-	300	3	0.64	ปานกลาง
- มีการติดป้ายราคาค่าบริการแต่ละรายการอย่างชัดเจน	63	21	184	61.33	53	17.67	0	0	-	-	300	3.03	0.62	ปานกลาง
- มีวิธีการชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น	62	20.67	196	65.33	40	13.33	2	0.67	-	-	300	3.06	0.60	ดี

ตารางที่ 2.7: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของด้านบุคลากร

ปัจจัย	ระดับการตอบ										N	\bar{X}	SD	ระดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
ด้านบุคลากร (People)														
- การมีพนักงานให้บริการ (แบบตัวต่อตัว)	46	15.33	187	56.33	82	27.33	3	1	-	-	300	2.86	0.67	ปานกลาง
- การมีพนักงานบริการที่เพียงพอ ต่อการบริการลูกค้า	60	20	184	58	63	21	3	1	-	-	300	2.97	0.67	ปานกลาง
- การมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีฝีมือในการให้บริการทำเล็บ	55	18.33	184	56.67	73	24.33	2	0.67	-	-	300	2.93	0.67	ปานกลาง
- ความสะอาดของผู้ให้บริการได้ หากต้องการใช้บริการอีก	55	18.33	196	65	49	16.33	1	0.33	-	-	300	3.01	0.60	ปานกลาง

2.6 สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ศึกษาข้อมูล และการพิจารณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บจำนวน 300 ชุด ทั้งหมดด้านข้อมูลพฤติกรรม และบริการทำเล็บ ที่ใช้ประจำ รวมถึงความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่จังหวัดลพบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในช่วงอายุ 16-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการมากที่สุดคือด้านราคา ซึ่งจะจ่ายเงินในการเข้าใช้บริการทำเล็บแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 500 ถึง 1,000 บาท และวันที่เข้าใช้บริการ วันเสาร์-อาทิตย์ เป็นส่วนใหญ่ ทำให้การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของร้าน Korii Nail นั้น ยึดถือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ 16-30 ปี ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 72 เป็นเป้าหมายหลักของร้าน อาจเพราะทำเลที่ตั้งของร้านที่ใกล้กับมหาวิทยาลัย และใกล้ที่พักของนักเรียนนักศึกษา ทำให้กลุ่มลูกค้านี้เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของร้าน Korii Nail สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติกาล เงามเงิน (2558, หน้า43) ที่ว่า กลุ่มลูกค้านี้เป็นกลุ่มผู้หญิงรักสวยรักงาม ติดตามเทรนด์แฟชั่น เพราะผู้หญิงในช่วงวัยนี้ เป็นวัยที่ต้องเรียนหรือทำงาน จึงมักใส่ใจดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากสังคม พร้อมทั้งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย เปิดรับสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกๆต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากปัจจัยหลายๆอย่างไม่่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งการวิเคราะห์นี้ทำให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจและสามารถที่จะนำมาแก้ไขได้อย่างถูกต้องตรงประเด็น ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจแบ่งออกเป็นสองประเภทดังนี้

3.1 สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ (Internal Environment)

สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ (Internal Environment) หมายถึง การวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถของบริษัทและระบุจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ รวมถึง ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน และทรัพยากรในการบริหาร เช่น คน วัสดุ เงิน การจัดการต่าง ๆ

3.1.1 จุดแข็ง

- 1) ใช้ยาทาเล็บและอุปกรณ์ปลอดภัยต่อสุขภาพของลูกค้าและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2) เป็นรูปแบบของธุรกิจร้านทำเล็บแบบใหม่ที่เน้นสร้างจุดขายในเรื่องของน้ำยาทาเล็บที่ปลอดภัยและมี
- 3) เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงทำให้มีประสิทธิภาพในการสั่งการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งเจ้าของกิจการเป็นคนมีความกระตือรือร้น จึงมีการวางแผนธุรกิจคิดกลยุทธ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ
- 4) ร้านเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวเป็นผลให้มีความยืดหยุ่นในการบริหารงาน
- 5) ธุรกิจมีช่องทางที่พัฒนาการให้บริการ และการขายแพคเกจได้หลากหลายรูปแบบ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าได้ง่าย

3.1.2 จุดอ่อน

- 1) เป็นร้านที่เปิดใหม่ ผู้บริโภคอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องเน้นการโฆษณา
- 2) เครื่องมือและอุปกรณ์มีราคาแพง ทำให้เรามีต้นทุนที่สูงขึ้น
- 3) มีค่าใช้จ่ายในการทำตลาดในช่วงแรกสูงเนื่องจากต้องมีการให้ความรู้กับผู้บริโภคในเรื่องของสารพิษจากยาทาเล็บและความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้าน
- 4) ค่าเช่าคูหาอาจจะมีราคาสูงมาก ซึ่งเราต้องมีการวางแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ขององค์กรที่ลดความเสี่ยงจุดนี้ด้วย

5) พนักงานขาย จะเป็นพนักงานไม่ประจำ อาจจะมีการเปลี่ยนคนใหม่บ่อยครั้ง พนักงานจึงอาจจะ ไม่มีทักษะด้านการขายและความรู้เกี่ยวกับ สินค้ามากพอ ต้องอบรมการขายและความรู้เบื้องต้นให้กับพนักงานขายบ่อยครั้ง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านการเงิน, ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

3.1.3 ปัจจัยด้านบุคลากร

สถานการณ์ : บุคลากรในการทำเล็บที่มีฝีมือหาได้ค่อนข้างยาก เพราะต้องเป็นคนที่สนใจในการทำงาน สนใจในศิลปะในการทำเล็บ จึงจะสามารถทำงานอย่างมีความสุข

ผลกระทบ : ด้านบุคลากรมีความยากในการคัดเลือกพนักงานเพราะการทำเล็บของสุภาพสตรีนั้นต้องมีความประณีตใจเย็น เส้นสาย สี ของเล็บต้องออกมาสวยและเนียน ซึ่งจำเป็นต้องแบ่งการคัดเลือกพนักงานออกเป็น 2 – 3 ระดับเพื่อแยกหมวดหมู่ในการทำเล็บ เช่น หากลูกค้าท่านใดที่ต้องการทาเพียงสีพื้นใช้พนักงานที่มีฝีมือ ระดับ 1 เพื่อความเหมาะสมต่อความสามารถของพนักงาน

3.1.4 ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์ : เงินลงทุนธุรกิจร้านทำเล็บ Korii Nail ใช้ทุนของเจ้าของเอง 68% และกู้เงินจากธนาคารเพื่อสมทบทุนอีก 32%

ผลกระทบ : เนื่องจากไม่ได้เป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด จึงมีความเสี่ยงในเรื่องของการเกิดภาวะหนี้สินหากมีการวางแผนไม่ดีพอ เพราะฉะนั้นการวางแผนในเรื่องของการเงินหรือระยะเวลาคืนทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3.1.5 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

สถานการณ์ : Great avenue ลพบุรี เป็นศูนย์การค้า ที่มีขนาดใหญ่ร้านค้ามีความหลากหลาย สามารถทำกิจกรรมอยู่ในเป็นศูนย์การค้า ได้ทั้งวัน Great avenue ลพบุรี

ผลกระทบ : เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นศูนย์การค้าที่มีกิจกรรมสามารถไปได้ทั้งครอบครัวและอยู่ได้ตลอดทั้งวัน ทำให้เป็นโอกาสของสุภาพสตรีที่มาเที่ยวกับครอบครัวจะสนใจแวะมาทำเล็บและเดินเที่ยวต่อได้

3.2 สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (External Environment)

สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (External Environment) หมายถึง การดำเนินงานของธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี กฎหมาย

3.2.1 โอกาส

- 1) ผู้บริโภคให้ความนิยมและใส่ใจในการดูแลตัวเองมากขึ้น ทำให้ตลาดในด้าน ความงามมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- 2) ปัจจุบันนวัตกรรม และเทคโนโลยีเสริมความงามมีความทันสมัย สะดวกสบาย ส่งผลให้เกิดการบริการที่รวดเร็วและมีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้ผู้สนใจใช้บริการเกิดความมั่นใจและบริการมากยิ่งขึ้น
- 3) วัตถุดิบมีความหลากหลาย สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการบริการการแพทย์ เล็บ ทา เป็นลวดลายต่างๆ ได้
- 4) เป็นธุรกิจที่ชำระค่าบริการเป็นเงินสด ทำให้สามารถนำเงินมาใช้หมุนเวียนในธุรกิจ เช่น การซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้และวัตถุดิบที่ใช้ในการเสริมความงามได้
- 5) วัฒนธรรมและค่านิยมของสังคมในปัจจุบันเข้าสู่ ยุคโลกาภิวัตน์ เกิดการไหลรวมของวัฒนธรรม และค่านิยมจากต่างชาติ ส่งผลให้เกิดค่านิยม ด้านบุคลิกภาพ การดูแลเอาใจใส่เพื่อสร้างความดู ดีและน่าเชื่อถือ

3.2.2 อุปสรรค

- 1) มีการแข่งขันสูง เนื่องจากการเข้าสู่ธุรกิจทำได้ค่อนข้างง่าย ไม่ซับซ้อนทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องลงทุนพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อสร้างความแตกต่าง ทำให้มีต้นทุนสูง
- 2) เนื่องบุคลากรที่มีทักษะฝีมือมีจำกัด ทำให้ต้องฝึกพนักงานหรือบุคลากรใหม่ ซึ่งต้องใช้ เวลาและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายมากขึ้น
- 3) การหาทำเลที่เหมาะสมในการเปิดกิจการค่อนข้างยาก เนื่องจากคู่แข่งมีการเปิดตัวอยู่ แล้วหรือทำเลที่ดีจะมีราคาเช่าหรือราคาขายที่สูง
- 4) เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงหากภาวะเศรษฐกิจซบเซา เนื่องจากกำลังซื้อคนลดลง จึงลดความถี่ในการเข้าร้านลดลงหรือใช้แต่บริการหลักและลดบริการเสริมประเภทอื่น ๆ ลง ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง, ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ, ปัจจัยด้านการเมือง, ปัจจัยด้านเทคโนโลยี, ปัจจัยด้านกฎหมาย

3.2.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ : ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยและประเทศอื่น ๆ ในโลกมีทิศทางการเติบโตอยู่ใน ขาลงอย่างชัดเจน โดยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ชะลอลงจากปีที่แล้ว ในครั้งแรกของปี 2562 เศรษฐกิจไทยขยายตัวในอัตราร้อยละ 2.6 ทำให้ประชาชนกลัวที่จะซื้อสินค้าหรือบริหารในราคาที่สูง

ผลกระทบ : จากสถานการณ์ของเศรษฐกิจนี้ทำให้ลูกค้าบางรายอาจเลือกการทาเล็บ ทำสี เล็บเอง เพราะไม่ต้องการลายกราฟฟิกเล็บที่ยาก ซึ่งเกิดจากภาวะเศรษฐกิจซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่ สามารถควบคุมได้

3.2.4 ปัจจัยด้านการเมือง

สถานการณ์ : ประเด็นการบริหารนโยบายเศรษฐกิจในช่วงที่เหลือของปี 2562 และปี 2563 ควรให้ความสำคัญกับ 1. การขับเคลื่อนการส่งออกให้มูลค่าการส่งออกกลับมาขยายตัวได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3.0 โดยให้ความสำคัญกับ 2.การขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวให้สามารถขยายตัวและ สนับสนุนเศรษฐกิจในภาพรวมได้อย่างต่อเนื่อง 3.การรักษาแรงขับเคลื่อนการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จากการใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐ 4. การสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการขยายตัวของการ ลงทุนภาคเอกชน โดย 5. การดูแลเกษตรกร กำลังแรงงาน ผู้มีรายได้น้อย วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม และเศรษฐกิจฐานราก

ผลกระทบ : จากนโยบายทางการเมืองในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหากเป็นไปตามเป้าหมายได้ นั้นทำให้เศรษฐกิจขยายตัวซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ และประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น

3.2.5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์ : ในวงการธุรกิจของการทำเล็บได้นำเอาเทคโนโลยีเกี่ยวกับเล็บเข้ามาใช้ เช่น เครื่องอบสีเจลทาเล็บเพราะ ในการทำเล็บเจลทุกครั้งนั้น จำเป็นที่จะต้องมีไฟ LED หรือ UV เอาไว้ สำหรับอบสีเล็บให้ แห้ง โดยไฟ LED นั้นจะใช้ระยะเวลาอบน้อยกว่าไฟแบบ UV รวมถึงใช้สื่อ Social ในการทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในการเข้าถึงลูกค้า

ผลกระทบ : การที่มีเทคโนโลยีเข้ามานั้นเป็นตัวช่วยในเรื่องของ การประหยัดเวลา คุณภาพ ของงาน และความรวดเร็วนำมาซึ่ง ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีอื่น ๆที่สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้ เช่น การใช้แอปพลิเคชันจองคิวในการทำเล็บ ซึ่งจะเพิ่มความสะดวก ให้กับลูกค้าได้มากขึ้น และยังมีบริการเก๊าอัสปา ซึ่งมีระบบนัดและสปาทำในตัวอีกด้วย และมีการใช้เทคโนโลยีด้านสื่ออย่างเปิดกว้าง ทำให้มีผลดีที่จะใช้ในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้รับรู้ ในตราสินค้าของแบรนด์ หรือเป็นช่องทางการขายที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงรูปแบบงานของทางร้าน เราได้มากขึ้น เช่น Facebook Instagram twitter

3.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย

สถานการณ์ : การเปิดกิจการการขายสินค้า เช่น สีทาเล็บ เครื่องสำอาง ฯลฯ โดยขายเป็นประจำ ถือว่าเข้าข่ายต้องจดทะเบียนพาณิชย์ด้วย ทั้งนี้ ไม่รวมถึงกิจการที่เป็นบริการ เช่น รับเพ้นท์เล็บ เพราะเป็นกิจการที่ไม่เข้าข่ายต้องจดทะเบียน ซึ่งต้องขอจดทะเบียนให้ถูกต้อง และการจ้างพนักงานรายได้ขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนดขึ้น รวมถึงระยะเวลาทำงานไม่เกิน 8 ชั่วโมง

ผลกระทบ : การทำธุรกิจที่ถูกต้อง กฎหมายจะมีข้อบังคับต่าง ๆ ดังนั้นการทำธุรกิจต้องจดทะเบียนให้ถูกต้องและเสียภาษี จัดทำงบทางการเงินต่าง ๆ ให้ถูกต้อง เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งการจ้างพนักงานต้องจ้างตามที่กฎหมายได้มีข้อบังคับไว้ค่าตอบแทนขั้นต่ำ 300 – 500 บาท ต่อวัน

3.3 สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

แบรนด์ Korii Nail ใช้จุดเด่นในด้านคุณภาพของสินค้า และนวัตกรรมใหม่ ที่ สนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่นและความแตกต่างของสินค้าอื่น ประกอบกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเลือกซื้อได้ง่าย มีการใช้เทคโนโลยีด้านสื่ออย่างเปิดกว้าง ทำให้มีผลดีที่จะใช้ในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้รับรู้ในตราสินค้าของแบรนด์ หรือเป็นช่องทางการขายที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงรูปแบบงานของทางร้านเราได้มากขึ้น และการใช้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่ง จึงเป็นโอกาสของเรา ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในด้านการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ และด้วยสถานที่ตั้งซึ่งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นร้านเรามากขึ้น และเข้าถึงการบริการได้ง่าย สิ่งทีกล่าวมานั้นเป็นโอกาสในการทำธุรกิจต่อให้มีกำไรและประสบผลสำเร็จ

บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

คือ เครื่องมือในการดำเนินธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นธุรกิจได้อย่างละเอียด และทำให้บุคคลากรภายในองค์กรนั้นรับรู้ถึงรูปแบบและปัญหาเพื่อให้ทุกคนนั้นเดินไปในทิศทาง เป้าหมายขององค์กร ซึ่งในส่วนนี้จะทำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว เนื่องจากมีการระดม ความคิดต่างๆอย่างรอบด้านการแก้ไขสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น เพราะการมองเห็นทุกส่วนต่างๆในองค์กรทั้ง จุดเด่นจุดด้อยของตนเองผ่านการจัดการในรูปแบบของโมเดลธุรกิจ ประกอบไปด้วย 9 ส่วนดังนี้

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas ของธุรกิจ ร้านทำเล็บ ภายใต้แบรนด์ Korii Nail

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
- บริษัทที่จำหน่าย อุปกรณ์เครื่องมือในการทำเล็บ - ผู้ให้เช่าที่ช่าง พนักงาน แม่บ้าน	- การบริการทำเล็บทั่วไปและการตกแต่งหน้าเล็บ - การทำสปา	- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ - การบริการรับจองคิวล่วงหน้า - ความสะดวกสบายในการเดินทาง	- การบริการเสริมหลังการขายที่ร้าน Korii Nail - โปรโมชันต่างๆ	เพศหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลพบุรี มีอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 16-46 ปี เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา พนักงาน รายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทต่อเดือน
	Key Resources		Channels	
	- ทรัพยากรมนุษย์ - แหล่งที่มาของเงินทุน - อุปกรณ์ในการทำเล็บ		- Offline สามารถ walk-in เข้ารับบริการ - Online สามารถติดตามข้อมูลข่าวสาร	
Cost Structure		Revenue Streams		
การคำนวณต้นทุนคงที่ เงินเดือน, ค่าเช่า การคำนวณต้นทุนผันแปร ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า		รายได้นั้นมาจากการบริการลูกค้าต่างๆในเรื่องการทำเล็บ การเพ้นท์เล็บ และการทำสปา		

4.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

คือ กลุ่มของลูกค้าร้านทำเล็บ Korii Nail นั้นจะเน้นไปที่เพศหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัด ลพบุรี มีอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 16-46 ปี ซึ่งลูกค้าหลักนั้นจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา พนักงานราชการ และ พนักงานเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ดูแลใส่ใจเล็บมือ และเล็บเท้า ทั้งการทำเป็นสีธรรมชาติ สีเจล ต่อเล็บต่างๆ การเพ้นท์ลวดลายบนเล็บ การทำสปาเพื่อผ่อนคลาย ทำให้เลือดลมเวียนภายในร่างกาย

4.3 ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels)

คือ ช่องทางการเข้าถึงที่ลูกค้าจะสามารถเข้ามาใช้บริการ ร้านทำเล็บ Korii Nail และช่องทางการให้บริการการจองคิวล่วงหน้าของทางร้าน เพื่อความสะดวกมากยิ่งขึ้นในการเข้ารับบริการ โดยทางร้านทำเล็บ Korii Nail มี 2 ช่องทาง คือ Online และ Offline มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

Offline	Online
<ol style="list-style-type: none"> 1. การเข้ามาหากกลุ่มลูกค้าโดยตรงผ่านการประชาสัมพันธ์ในย่านชุมชน เช่น ด้านหน้ามหาวิทยาลัย, โรงเรียน, ตลาด, ร้านค้าภายในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงต่างๆ 2. การซื้อโฆษณาผ่านการประชาสัมพันธ์วิทยุกระจายเสียงของจังหวัด ลพบุรี 3. การแนะนำผ่านปากต่อปากของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ 	<p>การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Fan page, Instagram, เพื่อบอกกล่าวข้อมูลและรายละเอียด ข้อมูลต่าง ๆ จากทางร้าน เช่น โปรโมชั่น, ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้, ที่ตั้งของร้าน แผนที่การเดินทางมาใช้บริการ, การรีวิวจากลูกค้า เป็นต้น</p>

4.4 การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ร้านทำเล็บ Korii Nail สามารถรักษาฐานลูกค้ารายเก่าที่เคยเข้ารับบริการและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ขยายฐานลูกค้าไปให้กว้างมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1) การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่กดติดตามและแชร์ร้าน Korii Nail ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการแนะนำลูกค้าผ่านช่องทางปากต่อปากในสังคมออนไลน์ของลูกค้า เป็นการกระตุ้นและสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือร้านที่ดี

2) การบริการเสริมหลังการขายที่ร้าน Korii Nail มีการันตีความพอใจให้ลูกค้าว่าในระยะเวลา 2 วันเล็บที่เพ้นท์นั้นหากเกิดการหลุดลอก หรือหากมีปัญหาในระยะเวลาดังกล่าวมีบริการทำเล็บให้ใหม่หรือยินดีคืนเงิน เป็นต้น

4.5 คุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Propositions)

คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ร้าน Korii Nail ใช้ของแท้ ถูกกฎหมาย คือ การเพิ่มความปลอดภัย ความสะอาด และลดความเสี่ยงของเล็บจากโรคเชื้อรา, หน้าเล็บเสียหาย เพราะเมื่อเล็บมีปัญหาแล้ว จะรักษาไม่หายขาด จะเรื้อรังและติดต่อผ่านทางอุปกรณ์หรือการสัมผัส ทำให้ลูกค้านั้นไว้วางใจร้านมากขึ้น และมีการสอบถามความพึงพอใจหลังจากที่ได้รับบริการอีกด้วยและสถานที่ตั้งนั้นอยู่ที่ ถนนสีหราชเดโชชัยหลังมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีเป็นโครงการ Great avenue เปิดให้บริการตั้งแต่ 10:00-21:00 นาฬิกา ซึ่งเป็นโครงการที่มีความสะดวก สบายครบถ้วน เช่น ร้านอาหาร มีบริการที่จอดรถฟรี เดินทางมาได้หลายช่องทางทั้งรถส่วนตัว รถสองแถวรอบเมืองลพบุรี อีกทั้งยังมีการบริการการรับจองคิวก่อนเข้ารับบริการเพิ่มความรวดเร็ว และยังคงสะดวกต่อลูกค้าทำให้ไม่ต้องรอคอยหามีลูกค้าเป็นจำนวนมาก มีการมัดจำคิวงวดหน้า 300 บาทหากไม่สะดวกสามารถเลื่อนการจองได้ 2 ครั้งต่อการมัดจำจองเวลาให้การเข้ารับบริการที่ร้าน Korii Nail

4.6 คู่ค้าในการดำเนินธุรกิจ (Key Partner)

คือ พันธมิตรที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้กับร้าน Korii Nail เพื่อดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย บริษัทที่จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือ ตู้อบต่างๆ น้ำยาทาเล็บ น้ำยาล้างเล็บ, ฝ่ายการตลาดในโครงการ Great avenue ผู้ให้เช่าพื้นที่ร้าน, เครือข่ายประชาสัมพันธ์ วิทยุกระจายเสียงของจังหวัด ลพบุรี, พนักงานช่างภายในร้าน Korii Nail, พนักงานทำความสะอาด เพื่อสุขอนามัยที่ดีที่สุด

4.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

คือ กิจกรรมหรืองานหลักของร้าน Korii Nail ที่เป็นตัวทำรายได้ทำให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จ

การบริการทำเล็บทั่วไปและการตกแต่งหน้าเล็บ มีดังนี้

- 1) เพ้นท์เล็บด้วยฟู้กันปลายแหลม,การตกแต่งด้วยคริสตัล การปั้นนูนสามมิติ อคลิก การต่อ พีวีซี การเตรียมหน้าเล็บ
- 2) การต่อเล็บ อคลิกแบบติดทิปทุกรูปแบบ การเติมโคลนเล็บ อคลิก การถอด อคลิก และการบำรุงหลังถอด การต่อเล็บ ยูวีเจล และการต่อทิปทุกรูปแบบ
- 3) การต่อเล็บ ยูวีเจล และการขึ้นฟอร์มทุกรูปแบบ การเติมโคลนเล็บ ยูวีเจล การถอดเล็บเจล และการบำรุงหลังถอด
- 4) การทาสีเจล การเพ้นท์เจล การตกแต่งทรงเล็บ การทำสปามือ สปาเท้า การทำพาราฟินทรีทเม้นท์

การบริการทำสปามือ-สปาเท้า มีดังนี้

การทำสปา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำสปาและสปาเท้า

4.8 ทรัพยากรที่ต้องใช้ (Key Resources)

คือ ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจที่จะส่งเสริมและผลักดัน ร้าน Korii Nail เพื่อประกอบธุรกิจให้ไปสู่ความสำเร็จได้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจที่มองเห็นได้และมองไม่เห็น

สิ่งที่มองเห็นได้	สิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น
1.เงินหมุนเวียนในกิจการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต และนำมาต่อยอดในส่วนอื่นๆ 2. กลุ่มฐานลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น	1.ความประทับใจในเรื่องของการให้บริการลูกค้า ฝีมือการการทำเล็บที่เป็นรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ การที่ลูกค้านั้นจะกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกปากต่อปากทั้งในด้านทิศทางบวกและลบ 2.ความสะดวกในการมาเข้ารับบริการ เช่น ห้องน้ำ ลานจอดรถ รถสาธารณะอื่น ๆ 3.การดำเนินธุรกิจได้ก้าวหน้าอย่างมั่นคง

4.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structures)

คือ โครงสร้างของเงินทุนร้าน Korii Nail

ตารางที่ 4.3: แสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องมือในการทำเล็บ	150,000.00		150,000.00
อุปกรณ์ภายในร้าน	120,000.00	120,000.00	-
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	50,000.00	50,000.00	-
	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	320,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	1,900.00	1,900.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000.00	60,000.00	-
ค่าตกแต่งสถานที่	85,600.00	85,600.00	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน			
	-		
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	467,500.00	317,500.00	150,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	68	32

4.10 กระแสรายได้ (Revenue Streams)

คือ ปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโตได้อย่างต่อเนื่องซึ่งรายได้นั้นมาจากการบริการลูกค้าต่างๆในเรื่องการทำเล็บ การเพ้นท์เล็บ และการทำสปา

4.11 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในระดับอุตสาหกรรม จะทำการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitors) และคู่แข่งชั้นทางอ้อม (Indirect Competitors) โดยจะกล่าวรายละเอียดของคู่แข่งชั้นทั้ง 2 ประเภท ดัง ต่อไปนี้

คู่แข่งชั้นทางตรง

ร้าน Nailserly เป็นคู่แข่งหลักของธุรกิจร้าน Korii Nail เพราะเนื่องจากเป็นร้านที่ตั้งมาเป็นระยะเวลานาน มีความน่าเชื่อถือจากลูกค้า ลูกค้าไว้วางใจในเรื่องการบริการในเรื่องจากทำเลและบริการด้านอื่นๆ ของร้าน Nailserly

ภาพที่ 4.2 ร้าน Nailserly



ที่มา: Nailserly. (2560). ร้าน Nailserly

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pages/Nailserly-Studio/>

จุดแข็ง

- 1) ธุรกิจก่อตั้งมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า
- 2) มีการบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานของ FDA-สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
- 3) มีการบริการทำเล็บที่บ้านโดยลูกค้าไม่ต้องเข้ามาที่หน้าร้าน โดยจะต้องทำการจองคิวผ่านโทรศัพท์ เพื่อให้เกิดความสบายแก่ลูกค้าเป็นรูปแบบที่ไม่มีมาก่อนในจังหวัดลพบุรี
- 4) ร้านมีความน่าเชื่อถือจากลูกค้า เพราะ มีการแนะนำกันในรูปแบบ (Word of Mouth) การสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในร้านเข้ารับบริการกับทางร้าน

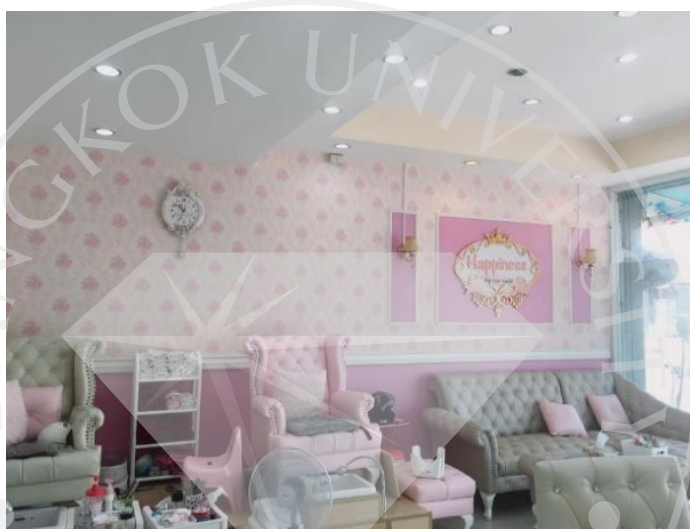
จุดอ่อน

- 1) ผลิตภัณฑ์และสีทาเล็บต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปตามท้องตลาด ไม่มีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี(Chemical free) หรือ ผลิตภัณฑ์อ่อนแอกันแก่ร่างกาย เพราะ ยาทาเล็บทั่วไปนั้นประกอบขึ้นจากสารเคมีกว่า ซึ่งสารเคมีเหล่านั้นสามารถส่งผลกระทบต่อร่างกายได้อย่างรุนแรงทั้งทางผิวหนัง ระบบหายใจ ระบบประสาท เป็นต้น
- 2) ไม่มีช่องทางออนไลน์เพื่อจะติดต่อหรือแนะนำโปรโมชั่นแก่ลูกค้า มีเพียงช่องทางหน้าร้านหรือการเข้ารับบริการแบบ Walk-in เท่านั้น ทำให้ในการเข้ารับบริการของลูกค้าในบางครั้งเกิดปัญหาที่รอคอยคิวในการเข้ารับบริการ
- 3) ไม่มีการการันตีหลังการรับบริการ
- 4) เกิดปัญหาบ่อยครั้งในการโทรศัพท์ที่เป็นเพียงช่องทางเดียวในการที่ลูกค้าต้องการติดต่อจึงทำให้ลูกค้าต้องรอนาน

คู่แข่งชั้นทางอ้อม

ร้าน Happiness เป็นร้านที่มีการบริการทางด้านความงามที่หลากหลายรูปแบบ ให้ลูกค้าได้เลือกและการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด และสวยงามทำให้เป็นจุดเด่นในการจดจำร้านได้ง่าย การบริการในราคา ที่เป็นกันเองและมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น ต่อขนตา, สักคิ้ว เป็นต้น

ภาพที่ 4.3 ร้าน Happiness



ที่มา: ร้านเพ้นท์เล็บ Happiness ลพบุรี. (2559). *ร้านเพ้นท์เล็บ Happiness ลพบุรี*.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/happinessbyicenail/>

จุดแข็ง

- 1) ธุรกิจก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาชานาน ทำให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า
- 2) มีบริการทางด้านความงามหลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ
- 3) มีการออกบูทรับทำเล็บและบริการอื่นๆนอกสถานตามงานต่างๆอยู่บ่อยครั้งจึงทำให้สะดวกแก่ลูกค้า

จุดอ่อน

- 1) ผลิตภัณฑ์และสีทาเล็บต่างๆเป็นผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งร้าน Happiness ที่ไม่ได้รับมาตรฐาน และบริการอื่นๆก็เช่นเดียวกัน
- 2) การบริการที่หลากหลายทำจึงทำให้เกิดความผิดพลาดได้บ่อยครั้ง เรื่องช่างที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ

3) ไม่มีการการันตรีหลังการรับบริการ

คู่แข่งชั้นทางอ้อม

ร้านที่ขายอุปกรณ์ในและสีต่างๆในการทาเล็บต่างๆซึ่งสามารถนำไปทำเองที่บ้านได้ จึงทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าบางราย ลูกค้าสามารถทาสีเล็บของตนเองโดยไม่ต้องมาทาที่ร้าน สิ่งกีดขวางพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วพบว่าลูกค้าจะเลือกเข้าร้านที่มี ฝีมือดีซึ่งมีการบอกต่อกันมาและการตกแต่งร้านที่สวยงามเป็นหลัก รองลงมาคือเรื่องราคา เพราะเนื่องจากเป็นร้านค้าสินค้าส่งที่ครบวงจรในการบริการด้านการทำเล็บ

ภาพที่ 4.4 ร้าน Nailfie Studio ขายอุปกรณ์ทำเล็บ



ที่มา : Nailfie Studio ขายอุปกรณ์ทำเล็บส่ง. (2561). *Nailfie Studio* ขายอุปกรณ์ทำเล็บส่ง. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/nailfie.studio/>

จุดแข็ง

- 1) มีบริการที่หลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- 2) มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง
- 3) ร้านเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวเป็นผลให้มีความยืดหยุ่นในการบริหารงาน
- 4) ธุรกิจมีช่องทางที่จะพัฒนาการให้บริการ และการขายแพคเกจได้หลากหลายรูปแบบ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าได้ง่าย เช่น การขายอุปกรณ์ เป็นต้น
- 5) มีช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า

จุดอ่อน

- 1) เป็นร้านเปิดใหม่ ผู้บริโภคอาจจะยังไม่ค่อยรู้จักในจังหวัดลพบุรี
- 2) จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน
- 3) ผลิตภัณฑ์และบริการไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก มีโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่ร้านอื่นได้
- 4) เครื่องมือและอุปกรณ์มีราคาแพง ทำให้ร้านมีต้นทุนที่สูงขึ้น
- 5) การควบคุมการดูแล การให้บริการที่สม่ำเสมออาจทำได้ยาก เนื่องจากต้องขึ้นอยู่กับอารมณ์ของพนักงาน มีลูกค้าตำหนิอยู่บ่อยครั้ง

จากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วพบว่าลูกค้าจะเลือกเข้าร้านที่มีฝีมือดีซึ่งมีการบอกต่อกันมาและการตกแต่งร้านที่สวยงามเป็นหลัก รองลงมาคือเรื่องราคา

การเข้าสู่ธุรกิจของร้านคู่แข่งรายใหม่ทำได้ง่ายเนื่องจากเป็นงานฝีมือ แต่ธุรกิจจะดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับฝีมือและมารยาทของช่างเป็นหลัก ตลอดจนผลิตภัณฑ์ วัสดุและอุปกรณ์ต้องมีคุณภาพ

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

เนื้อหาในบทนี้ เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์และแผนการทำงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เป็นการประมวลเนื้อหา กรอบแนวคิดซึ่งนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ แผนการดำเนินงานและการกำหนดชีวิตเพื่อเป็นการประเมินผลในทุกด้านของการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านบริการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล ด้านการตลาด ด้านการผลิตจัดซื้อ รวมถึงด้านการเงิน และการลงทุน โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดการจัดโครงสร้างขององค์กร (Organization structure)

ชาว ไพรพิธโรจน์ (อ้างใน ศิริอร ชันธหัตถ์, 2536) ได้เสนอแนวความคิดว่า การจัดโครงสร้างขององค์กรมีหลายแบบ ซึ่งแต่ละแบบก็มีข้อดีข้อเสียในตัวของมันเอง ฉะนั้น การที่ผู้บริหารจะวางแผนในการจัดโครงสร้างนั้น อาจจะต้องพิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัยด้วยกัน อย่างไรก็ตาม การจัดการโครงสร้างขององค์กรสามารถแบ่งแยกออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้

1) โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่การงาน (Functional Organization Structure) : หมายถึง โครงสร้างที่จัดตั้งขึ้นโดยแบ่งไปตามประเภทหรือหน้าที่การงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าในแต่ละแผนกนั้นมีหน้าที่ต้องทำอะไรบ้าง ซึ่งผลดีก่อให้เกิดการได้คนมีความสามารถทำงานในแผนกนั้น

2) โครงสร้างองค์กรตามสายงานหลัก (Line Organization Structure) : หมายถึงการจัดรูปแบบโครงสร้างให้มีสายงานหลัก และมีการบังคับบัญชาจากบนลงล่างลดหลั่นเป็นชั้น ๆ จะไม่มีการสั่งการแบบข้ามชั้นตอนในสายงาน ซึ่งโครงสร้างแบบนี้เหมาะสมสำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการให้มีการขยายตัวในอนาคตได้

3) โครงสร้างองค์กรแบบคณะที่ปรึกษา (Staff Organization Structure) : หมายถึงการจัดโครงสร้างโดยการให้มีที่ปรึกษาเข้ามาช่วยการบริหารงาน เช่น ที่ปรึกษานายก ฯ ที่ปรึกษาผู้ว่าฯ กทม. เป็นต้น เพราะว่าที่ปรึกษามีความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญมาช่วยหรือคอยแนะนำ ทำให้องค์กรมองเห็นความสำคัญของการมีที่ปรึกษาขึ้น

4) โครงสร้างองค์การแบบคณะกรรมการบริหาร (Committees Organization Structure) : หมายถึงการจัดโครงสร้างองค์การโดยให้มีการบริหารงานในลักษณะคณะกรรมการ เช่น คณะกรรมการบริหารงานรถไฟแห่งประเทศไทย คณะกรรมการ อสมท. และคณะกรรมการบริหาร บริษัทเจริญโภคภัณฑ์

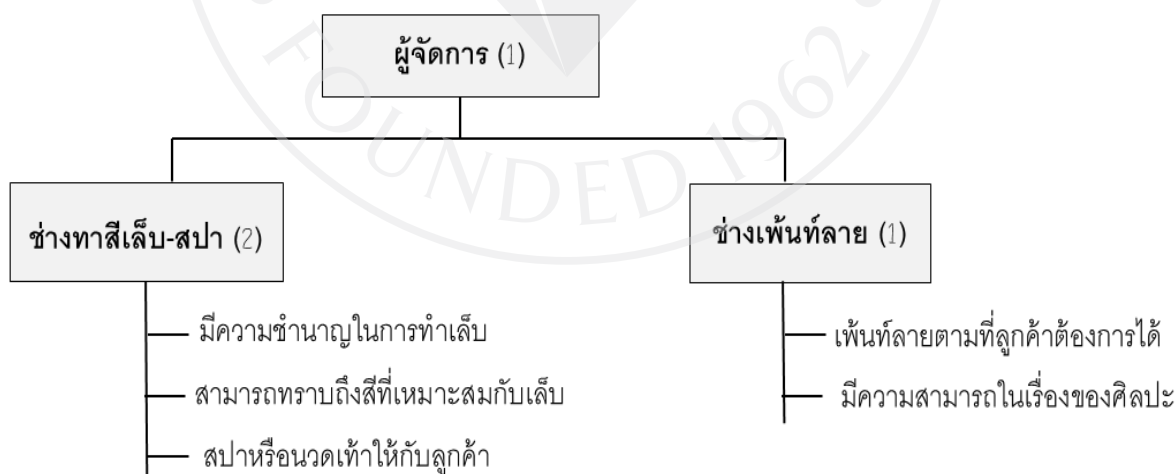
5.1.2 ผู้บริหารองค์กร และหน้าที่ความรับผิดชอบ

ผู้ก่อตั้งและลงทุนในธุรกิจ Korii Nail มีจำนวน 1 คน คือ นางสาว ทองทราย กันล่อม และมีสัดส่วนในธุรกิจ 100% โดยมีหน้าที่ คือ ผู้จัดการ ซึ่งมีหน้าที่ในการจัดการบริหารหน้าที่ กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ และคิดสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า รวมไปถึงการดูแลบัญชีรายรับและรายจ่ายของ ธุรกิจ Korii Nail ในแต่ละวัน

5.1.3 โครงสร้างองค์กร

การวางแผนโครงสร้างองค์กร จึงได้จัดแผนการบริหารงานของ Korii Nail ดังนี้
จำนวนพนักงาน : 4 คน

ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงโครงสร้างองค์กรและกำลังคน



5.1.4 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

คุณสมบัติของช่างทาสี-สปา จำนวน 2 อัตรา

- 1) เพศหญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- 2) วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ มัธยมศึกษา ตอนปลาย
- 3) รักงานบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีทักษะในการเจรจา ละเอียด รอบคอบ
- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีติดต่อประสานงานกับ ผู้อื่นได้
- 5) ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่สามารถทำสื่อออนไลน์เบื้องต้นได้
- 6) หากมีประสบการณ์ การทำงานจะพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ
- 7) สามารถเดินทางไปทำงานได้สะดวก

คุณสมบัติของช่างพื้นที่ลาย จำนวน 1 อัตรา

- 1) เพศหญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- 2) วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ มัธยมศึกษา ตอนปลาย
- 3) มีใจรักในงานศิลปะ ใฝ่หาความรู้อยู่ตลอด
- 4) รักงานบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีทักษะในการเจรจา ละเอียด รอบคอบ
- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีติดต่อประสานงานกับ ผู้อื่นได้
- 6) ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่สามารถทำสื่อออนไลน์เบื้องต้นได้
- 7) หากมีประสบการณ์ การทำงานจะพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ
- 8) สามารถเดินทางไปทำงานได้สะดวก

5.1.5 หน้าที่ของบุคลากร

หน้าที่ของช่างทาสี-สปา จำนวน 2 อัตรา

- 1) ดูแลสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Line@, Instagram, Facebook Fan page Korii Nail
- 2) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ
- 3) จัดเรียงคิวตามวันที่และเวลาในการเข้ารับบริการของลูกค้า
- 4) ดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยภายในร้านทั้งหมด
- 5) อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

หน้าที่ของช่างพื้นที่ จำนวน 1 อัตรา

- 1) ดูแลสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Line@, Instagram, Facebook Fan page Korii Nail
- 2) เพ้นท์งานตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
- 3) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ
- 4) จัดเรียงคิวตามวันที่และเวลาในการเข้ารับบริการของลูกค้า
- 5) ดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยภายในร้านทั้งหมด
- 6) อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

5.1.6 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

เกณฑ์ในการประเมินผลการทำงานของธุรกิจ Korii Nail คือ ยอดในการเข้ารับบริการของลูกค้าในแต่ละวัน รายรับต่อเดือน และรายรับต่อปี

5.1.7 วิธีการชักจูงและรักษาบุคลากร

ธุรกิจ Korii Nail ให้ความสำคัญแก่พนักงานทุกคน ดังนั้นจึงมีการจูงใจการทำงานด้วยการให้ค่าคอมมิชชั่นในรายการ การเข้ารับบริการทั้งการทำเล็บและการบริการทำสปา พนักงานจะได้รับค่าคอมมิชชั่นรายการละ 20 บาท ต่อลูกค้า 1 ท่าน จึงเป็นแรงผลักดันการทำงานเพื่อเพิ่มยอดขาย

5.1.8 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการการทำงาน

นโยบายในการจ่ายเงินเดือน

- 1) ช่างทาสี-สปา เงินเดือนตั้งต้น 13,000 บาท ไม่รวมค่าคอมมิชชั่นทำงาน 6 วันต่อ สัปดาห์
- 2) ช่างพื้นที่ลาย เงินเดือนตั้งต้น 15,000 บาท ไม่รวมค่าคอมมิชชั่นทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์

สวัสดิการพิเศษในการทำงาน

- 1) ลาป่วย 10 วันต่อปี ลากิจ 5 วันต่อปี โดยได้รับเงินเดือน
- 2) วันลาพักร้อน 5 วันต่อปี
- 3) ประกันสังคม ประกันสุขภาพ และประกันอุบัติเหตุ
- 4) เงินช่วยเหลือต่างๆ เช่น ค่าเล่าเรียน ค่าคลอดบุตร ค่าอุปสมบท ค่าสมรส ค่าฌาปนกิจศพ

5.2 แผนกลยุทธ์การตลาด

5.2.1 แนวคิดและและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดไว้ว่า องค์กรที่จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคและตลาดธุรกิจต่างก็ตระหนักดีว่าตนไม่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อทุกคนในตลาดได้ ผู้ซื้อมีมากขึ้นไป กระจายกันอยู่กว้างขวางมากขึ้นไป มีความต้องการและวิธีปฏิบัติในการซื้อแตกต่างกัน และผันแปรไปเรื่อย ๆ ตลอดเวลา แทนที่จะแข่งขันกับคู่แข่งทั่วทุกแห่ง องค์กรต้องระบุส่วนของตลาดที่ตนสามารถให้บริการได้ดีที่สุด การเลือกตลาดและให้บริการที่ดีที่สุดนั้นองค์กรจะต้องใช้วิธีการตลาดสู่เป้าหมาย (target marketing) หมายถึงการที่ผู้ขายเลือกส่วนของตลาดที่ประกอบกันเป็นตลาดเป้าหมาย สร้างผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับให้ตรงกับความต้องการของตลาดแต่ละส่วน

Kotler (1997, P. 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?)

เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ที่มีความรัก สวยรักงามมีเวลาว่างในการมาดูแลทำความสวยงามให้กับเล็บของตัวเอง

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?)

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อเป็นธุรกิจบริการดังนั้นสิ่งที่ลูกค้าได้รับคือ บริการทาสีเล็บ เพ้นท์เล็บ หรือสปามือสปาเท้า

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?)

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นการเพิ่มความงามของเล็บ รวมถึงการ ดูแลเล็บให้สวยงาม

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying)

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อการได้มาใช้บริการเกิดการบอกต่ออันเป็นสิ่งสำคัญของการตัดสินใจเช่น เพื่อนมาใช้บริการแล้ว บอกต่อให้เพื่อนอีกคนทราบ รวมถึงการตั้งราคาที่เหมาะกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ

5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?)

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆและได้รับการยอมรับจากรู้ค่าที่เคยมาใช้บริการได้กลับมาใช้บริการซ้ำ

6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?)

เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ โดยส่วนใหญ่โอกาสที่ลูกค้าจะได้รับคือ ช่วงวันหยุดหรือช่วงที่ลูกค้ามีเวลาว่างเพียงพอที่จะมาทำเล็บ

7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?)

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ ซึ่งลูกค้าจะเห็นสื่อผ่านช่องทาง Social แต่จะต้องมาใช้บริการที่ร้านของเรา

5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

1) คุณสมบัติพิเศษของสีเจลออแกนิกสีเจลเป็นสีออแกนิก คือ เนื้อสีจะแน่นไม่ต้องทาซ้ำหลายรอบ สีชัดสวยตามชาว สีไม่แยกชั้นเนื้อสีจะเป็นเนื้อเดียวกัน กลิ่นสีจะไม่ฉุน รุนแรงให้รำคาญใจแก่ลูกค้าและช่างซึ่งเกิดความปลอดภัยในระยะยาวแก่สุขภาพ อีกทั้งหากลูกค้าท่านใดตั้งครรภ์ก็สามารถทาเล็กน้อยนี้ได้โดยไม่เป็นอันตรายใดต่ออย่างเด็กภายในครรภ์ อีกทั้งในขณะอบสีจะไม่แสบร้อนหน้าเล็บเนื่องจากเป็นสีคุณภาพดีมาก โดดเด่นสีเจลที่เป็นสีกากเพชรจะมีเนื้อกากเพชรแน่นมากไม่ต้องทาหลายรอบ สามารถใช้กับเครื่องอบเจลทุกรุ่น ได้แห้งสนิท ขนแปรงเรียวยาว หน้าแคบ และฝาจับขวดยาวจับถนัดมือ ท่าง่าย เข้าถึงทุกมุมเล็บ เนื้อสีเบาบางเม็ดสีแน่น สีติดแน่นสนิทกับหน้าเล็บ ทำให้สีติดทนนาน

ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงตัวอย่างน้ำยาทาเล็บออแกนิก



ที่มา : Shopee. (มปก). ยาทาเล็บ Rosalind. สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/Rosalind>

2) เครื่องอบเล็บเจลแบรนด์ Gelish เป็นสีเจลแบรนด์แรกของโลกที่ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ทั้งในสหรัฐอเมริกาและในกว่า 65 ประเทศทั่วโลก เราขอให้คำมั่นสัญญาว่า มีการพัฒนาสินค้าที่ดีที่สุด ส่งต่อความรู้ผ่านระบบการอบรมจากทางแบรนด์ เพื่อก้าวสู่การเป็นช่างเล็บมืออาชีพในระดับสากล Gelish LED lamp 18 G plus เครื่องอบเล็บนวัตกรรมใหม่ออกแบบมาเพื่อการใช้งานในชาลอนโดยเฉพาะช่วยให้การทำงานรวดเร็วทันใจอบเล็บเจลรวดเร็วภายใน 30 วินาที อบเล็บฮาร์ดเจลแห้งไวภายใน 1 นาทีเป็นเครื่องอบเล็บที่ได้รับรางวัล Reader's Choice Awards 2018 เครื่องอบที่ช่างเล็บมืออาชีพเลือกใช้

ภาพที่ 5.3: ภาพแสดงตัวอย่างเครื่องอบสีเล็บเจล



ที่มา : Memory Nail. (2555). ร้าน Memory Nail.

สืบค้นจาก <https://www.memorynail.com/product/1836/harmony-gelish-led-lamp->

5.2.3 การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

การบริการทำเล็บที่มีอยู่ในตลาดส่วนใหญ่ มักใช้น้ำยาทาเล็บที่มีสารเคมีมาทาเล็บให้กับลูกค้า ดังนั้นกิจการจึงนำผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บที่ไร้สารเคมี เป็นน้ำยาทาเล็บออกแกนิกไม่ทำลายผิวเล็บ และมีกลิ่นที่ไม่ฉุน และปลอดภัย

5.2.4 การตั้งราคา

กลยุทธ์การกำหนดการตั้งราคาจะพิจารณาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังนี้

1) Cost-Plus Pricing คือ การคิดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐาน ดังนั้นปัจจัยด้านต้นทุน จึงเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญมากที่สุด

2) Value Based Pricing คือ เป็นราคาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยินยอมจ่ายจากการประเมินผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับกับต้นทุนที่สูญเสียไป เนื่องจากลูกค้าที่จะเข้ามาเพื่อต้องการดูแลตัวเอง ชอบความสวยความงาม

3) Competitor Analysis คือ การตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ต้องไม่แตกต่างจากคู่แข่งมาก โดยเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งที่อยู่ในย่านเดียวกัน เพราะ ถ้าตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งจะทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือจนทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจในการเข้าใช้บริการ หรือหากสูงไป กลุ่มเป้าหมายของร้าน Korii Nail จะไม่เลือกเข้ามาใช้บริการเนื่องจากกลุ่มลูกค้าอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 16-46 ปี ซึ่งลูกค้าหลักนั้นจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา พนักงานราชการ และพนักงานเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 5.1: แสดงตารางรายละเอียดการให้บริการและราคา ของร้าน Korii Nail

รายการ	บริการ	ราคา(บาท)
ดูแลทั่วไป-ทาสี	ตกแต่งเล็บตัดหนัง - มือ	150
	ตกแต่งเล็บตัดหนัง - เท้า	250
	สปา - มือ	350
	สปา - เท้า	450
	สปาเซ็ท มือ-เท้า	600
ทาสีเจล	ทาสีเจล - มือ	300
	ทาสีเจล - เท้า	350
	ทาสีเจล+สปา - มือ	500
	ทาสีเจล+สปา - เท้า	600
Nail Art / Paint	French Nail ปลายเล็บ	40
	การบำรุงเล็บ(Intermediate)	80
	เพ้นลายและอื่นๆ (Advance)	เริ่มต้นที่ 100
Treatments/Spa	Korii Nail me Set(Premium)	1,500

5.2.6 การสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายร้าน Korii Nail ประกอบด้วย 2 ช่องทาง ได้แก่

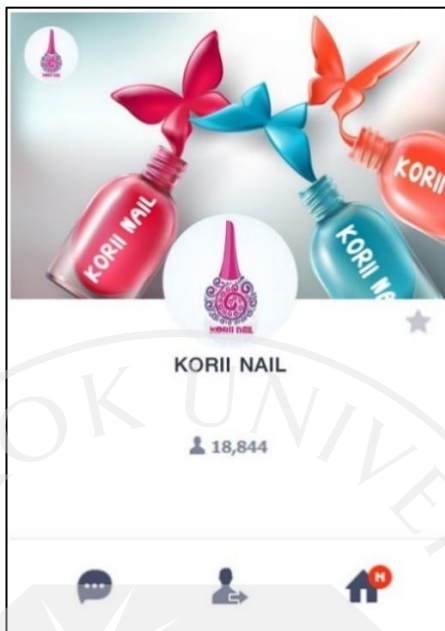
1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้ที่ร้าน Korii Nail ได้โดยตรง ที่ตั้งร้านอยู่ที่ศูนย์การค้า Great avenue ลพบุรี เพราะ การมีหน้าร้านทำให้ลูกค้าประเมินได้ว่าร้านค้านั้นมีความสะอาด คุณมีค่าน่าเชื่อถือในการเข้ารับบริการ เป็นที่ผ่อนคลายได้เข้ามาทำสปา ทำเล็บผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นสื่อที่สามารถลูกค้าสามารถรู้จักได้อย่างกว้างขวาง เข้าไปดูรายละเอียดการให้บริการ อัปเดตทลวดลายใหม่ๆ หรือจองคิวผ่านช่องทางต่างๆของกิจการ เช่น Facebook IG Line ช่องทางนี้จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

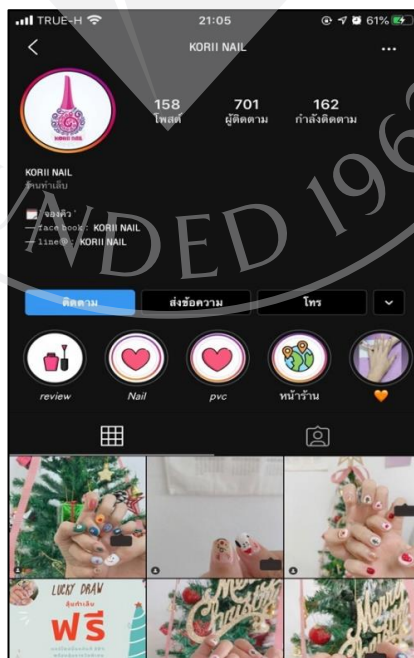
ภาพที่ 5.4: ภาพแสดงตัวอย่าง Page Facebook ของร้าน Korii Nail



ภาพที่ 5.5: ภาพแสดงตัวอย่าง Line@ ของร้าน Korii Nail



ภาพที่ 5.6: ภาพแสดงตัวอย่าง Instagram ของร้าน Korii Nail



5.2.7 จัดทำระบบจัดการและบริการ

ระบบจัดการและบริหารงานขาย ในระบบจะมีการบันทึกข้อมูลว่า ตั้งแต่ที่ลูกค้า โทรศัพท์ติดต่อ แชนท์ เข้ามา พนักงานจะเก็บข้อมูลสำคัญของลูกค้า เช่น ชื่อผู้ติดต่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ที่จะติดต่อกลับได้ และที่สำคัญ คือเก็บความต้องการของลูกค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคำถามที่ลูกค้าต้องการทราบรายละเอียด ความชอบทาสีประเภทใด เวลาที่สามารถติดต่อกลับลูกค้า หรือเวลาที่ลูกค้าสะดวกคุย ซึ่งจุดนี้พนักงานรับโทรศัพท์สามารถจะจัดเก็บข้อมูลเข้าระบบเพื่อให้พนักงานทำการติดต่อกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งในส่วนของคุณสมบัติติดต่อและความต้องการของลูกค้าต่างๆ ระบบจะมีการประมาณการโอกาสที่จะเกิดจากลูกค้าได้เป็นเปอร์เซ็นต์ออกมาให้เห็น ว่าเราอาจจะได้ลูกค้าใหม่กี่เปอร์เซ็นต์ รวมถึงถ้าขายสินค้าได้ จะมียอดขายที่เกิดขึ้นจำนวนเท่าไร และสามารถประมาณการถึงความนิยมของลูกค้าได้ นอกจากนี้เราจะเก็บแหล่งข้อมูลจากลูกค้า คำติชมของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ได้มีประสิทธิภาพและดียิ่งขึ้น

5.3 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การผลิต (Production) หมายถึง ขบวนการหรือขั้นตอนที่เปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิต (Input) ให้เป็นผลผลิต (Output) ซึ่งปัจจัยการผลิตนอกจากจะหมายถึง ที่ดิน แรงงาน ทุนและผู้ประกอบการแล้วยังหมายถึง วัตถุดิบและสินค้าขั้นกลางทุกชนิดที่ใช้ในขบวนการผลิตด้วย วัตถุประสงค์ของผู้ผลิตทุกคนก็คือ ต้องการที่จะดำเนินการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิต มากที่สุด หรือดำเนินการผลิตสินค้าโดยเสียต้นทุนต่ำสุด ทั้งนี้เพราะการผลิตมี ความสัมพันธ์โดยตรงกับต้นทุนการผลิต การผลิตที่ใช้ปัจจัยไม่มีประสิทธิภาพจะมีผลให้ ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีประสิทธิภาพให้เสีย ต้นทุนการผลิตต่ำสุด ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรมากที่สุด การศึกษาทฤษฎีการผลิตจะเป็นหลักเกณฑ์หรือแนวทางในการผลิตของผู้ผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตมากที่สุดหรือ เสียต้นทุนต่ำสุด ซึ่งมีผลให้ได้กำไรมากที่สุด

สุกัญญา ไชยชาญ (2540) ได้ให้แนวความคิดการผลิตไว้ว่า การผลิตเกี่ยวข้องกับขั้นตอนหลักๆ มี 3 ขั้นตอน คือ

- 1) การวางแผนการผลิต หมายถึงการกำหนดแนวทางในการดำเนินการผลิต เช่น การพิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใด จำนวนเท่าไร จะใช้ระบบการปฏิบัติการแบบใด
- 2) การปฏิบัติการผลิต หมายถึง การลงมือปฏิบัติงานทางด้านการผลิตเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ล่วงหน้า
- 3) การควบคุมการผลิต หมายถึง การตรวจสอบและติดตามผลการผลิตเพื่อให้มั่นใจว่าผลงานมีความก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จทุกประการ

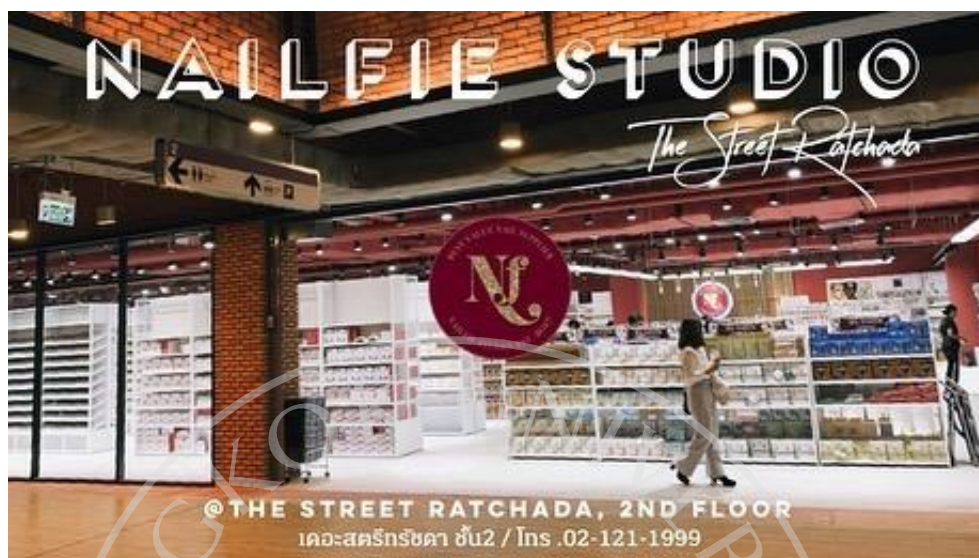
5.3.2 วิธีการผลิต

ร้าน Korii Nail เวลาเปิดร้าน เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 10:00 – 21:30 ที่จอดรถภายในโครงการศูนย์การค้า Great avenue ลพบุรี แนะนำให้ทำการจองคิวในการเข้ารับบริการ รับบัตรเครดิตและเดบิตทุกประเภท

5.3.3 วิธีในการจัดซื้อวัตถุดิบ

กระบวนการและขั้นตอนในการจัดซื้อสินค้าของร้าน Korii Nail นั้นดำเนินการโดยผู้จัดการร้านโดยแหล่งวัตถุดิบและอุปกรณ์จะมาจาก Nailfie Studio ขายเป็นสตูดิโออุปกรณ์ทำเล็บครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยร้านตั้งอยู่ที่ The Street Ratchada ชั้น 2 ภายในร้านจะแบ่งออกเป็นโซน เช่น สีทาเล็บ เครื่องอบเล็บเจล อุปกรณ์ต่าง ๆ สติกเกอร์ติดเล็บ แก้วทำเล็บ และอื่น ๆ โดยทำเป็นพันธมิตรคู่ค้าในการสั่งซื้ออุปกรณ์ต่างๆผ่านร้านค้าโดยตรง และทำการประสานงานกับผู้จัดการเพื่อการสั่งซื้อและขนส่งสินค้ามายังหน้าร้าน

ภาพที่ 5.7: แสดงตัวอย่างแหล่งที่มาวัตถุดิบ



ที่มา : Nailfie Studio. (มปก). *Nailfie Studio สตูดิโอขายอุปกรณ์ทำเล็บใหญ่ที่สุด.*

สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/businesses/269348sl-nailfie-studio->

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

ในเรื่องของการเงิน เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการก่อตั้งธุรกิจให้เกิดขึ้นได้ ฉะนั้นจึงได้มีการวางแผนจัดทำต่างๆเพื่อประมาณการ ทั้งการเงิน การลงทุน ว่างล่วงหน้า และสามารถป้องกันความเสี่ยงให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (2554 : 91) ได้ให้ความหมายของแผนกลยุทธ์ทางการเงินไว้ว่า คือ แผนระยะยาว ที่ระบุที่มาและใช้ไปของทรัพยากรทางการเงินของสถาบันที่สามารถผลักดันแผนกลยุทธ์ของสถาบันให้สามารถดำเนินการได้ แผนกลยุทธ์ทางการเงินจะสอดคล้องไปกับแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ ธุรกิจควรประเมินความต้องการทรัพยากรที่ต้องจัดหา สำหรับการดำเนินงานตามกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์และประเมินมูลค่าของทรัพยากรออกมาเป็นเงินทุนที่ต้องการใช้ ซึ่งจะเป็น ความต้องการเงินทุนในระยะยาวเท่ากับเวลาที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินการให้กลยุทธ์นั้นบังเกิดผล จากนั้นจึงจะกำหนดอย่างชัดเจนถึงที่มาของเงินทุนที่ต้องการใช้ว่าสามารถจัดหาได้จากแหล่งเงินทุนใด

5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุนและประเภทของการลงทุน

แหล่งที่มาของเงินทุน คือ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเงินทุน ซึ่งในบทความนี้จะกล่าวถึง การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของกิจการ ทักษะและความสามารถในการจัดหาเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรมี เพราะในการทำธุรกิจ สิ่งหนึ่งที่สำคัญก็คือ เงินลงทุน หากผู้ประกอบการมีแค่ไอเดียธุรกิจ แม้จะมีความรู้ ความสามารถพร้อม หากขาดซึ่งเงินลงทุน ก็คงจะเป็นไปได้ยากที่จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน แหล่งที่มาของเงินทุน ควรถูกเลือกจากวัตถุประสงค์ของการนำเงินทุนไปใช้ ประกอบกับเงื่อนไขต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ระยะเวลา ค่าใช้จ่ายในการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนที่แตกต่างกัน และยังรวมไปถึงเงื่อนไขอื่นๆ เช่น ค่าปรับ ค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่างๆ อีกด้วย

แหล่งที่มาของเงินทุนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. แหล่งที่มาภายใน เช่น เงินเก็บจากการทำงาน
2. แหล่งที่มาภายนอก เช่น เงินกู้

5.4.2 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุนดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องมือในการทำเล็บ	150,000.00		150,000.00
อุปกรณ์ภายในร้าน	120,000.00	120,000.00	-
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	50,000.00	50,000.00	-
	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	320,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	1,900.00	1900.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000.00	60,000.00	-
ค่าตกแต่งสถานที่	85,600.00	85,600.00	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	-		
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	467,500.00	317,500.00	150,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	68	32

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Korii Nail ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นที่ 467,5000 บาท โดยมีสมมติฐานในการจัดซื้อสินทรัพย์ถาวร ซึ่งได้แก่ เครื่องมือในการทำเล็บ 150,000 บาท อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องอบสี เล็บเจล 120,000 บาท และอุปกรณ์ตกแต่งร้าน 50,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ ค่า จดทะเบียน 1,900 บาท ค่ามัดจำสถานที่ 60,000 บาท ค่าตกแต่งสถานที่ 85,600 บาท

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงค่าเสื่อมและตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	320,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	64,000	128,000	192,000	256,000	320,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวร	320,000	320,000	320,000	320,000	320,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	64,000	128,000	192,000	256,000	320,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	256,000	192,000	128,000	64,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	1,900				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	380	380	380	380	380
ตัดจ่ายสะสม	380	760	1,140	1,520	1,900
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900
หักตัดจ่ายสะสม	380	760	1,140	1,520	1,900
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	1,520	1,140	760	380	-

จากตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Korii Nail มีสินทรัพย์ถาวรในปีที่ 1 รวมเป็นจำนวนเงิน 256,000 บาท โดยมีค่าเสื่อมราคาต่อปี คือ 64,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายตัดจ่ายในปีที่ 1 รวมเป็นจำนวนเงิน 2,660 บาท

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่1

รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	13	18	22	28	81
ราคาเฉลี่ยต่อคน	250	250	250	250	250
รวมยอดขายต่อวัน	3,250	4,500	5,500	7,000	20,250
รวมยอดขายต่อเดือน	97,500	135,000	165,000	210,000	607,500
รวมยอดขายต่อไตรมาส	292,500	405,000	495,000	630,000	1,822,500

จากตารางที่ 5.4 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Korii Nail มียอดขายสินค้าในไตรมาสที่ 1 คือ 292,500 บาทในไตรมาสที่ 2 คือ 405,000 บาทต่อวัน ในไตรมาสที่ 3 คือ 495,000 บาทต่อวัน และในไตรมาสที่ 4 คือ 630,00 บาทต่อวัน ทำให้มียอดขายรวมในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 1,822,500 บาท

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 2-5

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	25	36	52	75
ราคาเฉลี่ยต่อคน	300	320	350	390
รวมยอดขายต่อวัน	7,500	11,520	18,200	29,250
รวมยอดขายต่อเดือน	225,000	345,600	546,000	877,500
รวมยอดขายต่อไตรมาส	675,000	1,036,800	1,638,000	2,632,500
รวมยอดขายต่อปี	2,700,000	4,147,200	6,552,000	10,530,000

จากตาราง 5.5 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Korii Nail มียอดขายสินค้าในปีที่ 2 คือ 2,700,000 บาทต่อปีและมีการประมาณการยอดขายที่เป็นเพิ่มในปีที่ 4 เป็นจำนวนเงิน 10,530,000 บาท และปีที่ 5 ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 10,530,000 บาท (การประมาณการยอดขายที่เป็นเพิ่ม(Growth)ในปีที่ 2 - 5 คือ 48 % , 54 % ,58 % ,61%)

ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายและการคำนวณจุดคุ้มทุน

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	96,000	98,880	101,846	104,902	108,049
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าเสื่อมราคา	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	380	380	380	380	380
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	490,000	514,500	540,225	567,236	595,598
รวมต้นทุนคงที่	1,286,380	1,315,560	1,346,141	1,378,193	1,411,785

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	-	-	-	-	-
ค่าสีและเจล ทำเล็บ 0.5%	364,500	540,000	829,440	1,310,400	2,106,000
ส่งเสริมการขาย	25,515	37,800	58,061	91,728	147,420
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	18,225	27,000	41,472	65,520	105,300
รวมต้นทุนผันแปร	408,240	604,800	928,973	1,467,648	2,358,720

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,414,260	2,095,200	3,218,227	5,084,352	8,171,280
อัตรากำไรส่วนเกิน	78%	78%	78%	78%	78%
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,657,706	1,695,309	1,734,718	1,776,021	1,819,311
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	138,142	141,276	144,560	148,002	151,609
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,605	4,709	4,819	4,933	5,054

จากตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Korii Nail มีต้นทุนคงที่ในปีที่ 1 คือ 1,286,380 บาท มีต้นทุนผันแปรในปีที่ 1 จำนวนเงิน 408,240 บาท มีจุดคุ้มทุนต่อปีในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 1,657,706 บาท จากยอดขายทั้งหมด 1,822,500 บาท

ตารางที่ 5.7: แสดงระยะเวลาการชำระหนี้

การคิดดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย 6% ต่อปีระยะเวลาชำระหนี้ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นที่คิดดอกเบี้ย	150,000	120,000	90,000	60,000	30,000
ชำระเงินต้น	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ดอกเบี้ยจ่าย	9,000	7,200	5,400	3,600	1,800
เงินกู้สุทธิ	120,000	90,000	60,000	30,000	-

ตารางที่ 5.8: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,822,500	2,700,000	4,147,200	6,552,000	10,530,000
หัก ต้นทุนผันแปร	408,240	604,800	928,973	1,467,648	2,358,720
กำไรส่วนเกิน	1,414,260	2,095,200	3,218,227	5,084,352	8,171,280
หัก ต้นทุนคงที่	1,286,380	1,315,560	1,346,141	1,378,193	1,411,785
กำไรก่อนการดำเนินงาน	127,880	779,640	1,872,086	3,706,159	6,759,495
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	9,000	7,200	5,400	3,600	1,800
กำไรก่อนหักภาษี	118,880	772,440	1,866,686	3,702,559	6,757,695
หัก ภาษี 30%	35,664	231,732	560,006	1,110,768	2,027,308
กำไรสุทธิ	83,216	540,708	1,306,680	2,591,792	4,730,386

จากตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Korii Nail มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 83,216บาท จากยอดขาย 1,822,500บาท

ตารางที่ 5.9: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	83,216	540,708	1,306,680	2,591,792	4,730,386
บวก ค่าเสื่อมราคา	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	380	380	380	380	380
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	9,000	7,200	5,400	3,600	1,800
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	35,664	196,068	328,274	550,762	916,541
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	4,161	22,875	38,299	64,256	106,930
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	- 156,214	- 75,214	- 124,046	- 206,126	- 340,971
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	40,207	756,016	1,618,987	3,068,664	5,479,065
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 320,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	- 1,900	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 60,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 381,900	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	150,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 30,000	- 30,000	- 30,000	- 30,000	- 30,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 9,000	- 7,200	- 5,400	- 3,600	- 1,800
หัก เงินปันผลจ่าย	- 4,161	- 27,035	- 65,334	- 129,590	- 236,519
ทุนหุ้นสามัญ	317,500	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการ	424,339	- 64,235	- 100,734	- 163,190	- 268,319
เงินสดสุทธิ	82,646	691,781	1,518,253	2,905,474	5,210,746
บวก เงินสดต้นงวด	-	82,646	774,427	2,292,679	5,198,153
เงินสดปลายงวด	82,646	774,427	2,292,679	5,198,153	10,408,899

จากตารางที่ 5.9 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Korii Nail ในปีที่ 1 มีเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน 40,207 บาท มีกระแสเงินสดจากการลงทุน -381,900 บาท และมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการ 424,339 บาท ทำให้มีเงินสดสุทธิ 82,646 บาท

ตารางที่ 5.10: ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	82,646	774,427	2,292,679	5,198,153	10,408,899
ลูกหนี้การค้า	156,214	231,429	355,474	561,600	902,571
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	238,860	1,005,855	2,648,154	5,759,753	11,311,471
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	256,000	192,000	128,000	64,000	-
ค่าคงที่เบี่ยงและตกแต่งสุทธิ	1,520	1,140	760	380	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	317,520	253,140	188,760	124,380	60,000
รวมสินทรัพย์	556,380	1,258,995	2,836,914	5,884,133	11,371,471
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	35,664	231,732	560,006	1,110,768	2,027,308
เงินปันผลค้างจ่าย	4,161	27,035	65,334	129,590	236,519
หนี้สินระยะสั้น	39,825	258,767	625,340	1,240,357	2,263,828
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	120,000	90,000	60,000	30,000	-
รวมหนี้สิน	159,825	348,767	685,340	1,270,357	2,263,828
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	317,500	317,500	317,500	317,500	317,500
กำไรสะสม	79,055	592,728	1,834,074	4,296,276	8,790,143
ส่วนของผู้ถือหุ้น	396,555	910,228	2,151,574	4,613,776	9,107,643
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	556,380	1,258,995	2,836,914	5,884,133	11,371,471

จากตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นว่า Korii Nail ร้าน มีสินทรัพย์รวมและรวมหนี้สิน ส่วนของผู้ถือหุ้น ในปีที่ 1 จำนวน 556,380 บาท

ตารางที่ 5.11: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	6.00	3.89	4.23	4.64	5.00
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	6.70	4.34	4.73	5.19	5.58
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	11.67	11.67	11.67	11.67	11.67
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	30.86	30.86	30.86	30.86	30.86
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	7.12	14.06	32.40	102.38	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.28	2.14	1.46	1.11	0.93
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.40	0.38	0.32	0.28	0.25
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.15	0.43	0.46	0.44	0.42
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.21	0.59	0.61	0.56	0.52
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	77.6	77.6	77.6	77.6	77.6
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	7.02	28.88	45.14	56.57	64.19
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	4.57	20.03	31.51	39.56	44.92
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	83,133,321.01				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	132%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.556				

จากตารางที่ 5.11 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Korii Nail มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) อยู่ที่ 3,108,563 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) 113% และระยะเวลาคืนทุน 1.5 ปี

5.5 แผนรับมือภาวะฉุกเฉินโรคติดเชื้อ COVID-19

เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 ในปัจจุบันมีความรุนแรง ส่งผลให้สถานประกอบการ และห้างร้านต่างๆ ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ นโยบายที่รัฐบาลได้ประกาศ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและลดการติดเชื้อ COVID-19

จึงทำให้สถานบริการความงาม เช่นร้านทำเล็บ ร้านทำผม ร้านเสริมสวยที่เป็นพื้นที่ปิดและมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงที่จะติดเชื้อได้ ร้าน Korii Nail จึงได้มีการวางแผนรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวมีดังนี้

- ทางร้านจึงมีช่องทางในการดำเนินธุรกิจโดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายอุปกรณ์ทำเล็บตลอดจนสีทาเล็บและของตกแต่งในการทำเล็บต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำเล็บได้ด้วยตนที่บ้าน
- ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เพจเฟซบุ๊ก ติดต่อสื่อสาร แชรสิ่งที่น่าสนใจเช่น คลิปสอนทำเล็บฉบับง่ายด้วยตนเอง หรือแชร์เคล็ดความรู้เรื่องของการบำรุงรักษาหน้าเล็บให้มีสุขภาพดี เสนอให้ลูกค้าได้รับชม เพื่อกระตุ้นการเข้าถึงบริการและสินค้าของทางร้าน อีกทั้งยังเป็นการทำให้ร้านทำเล็บของเราอยู่ในความสนใจของลูกค้าอยู่เสมอ
- มีบริการทำเล็บแบบเดลิเวอรี่ซึ่งทางร้านจะให้บริการร้านทำเล็บให้กับลูกค้าถึงที่บ้านแบบรายตัว แต่มีข้อดกอยู่หนึ่งอย่างคือ ลูกค้าจะต้องมีเครื่องมือสำหรับการทำเล็บขั้นพื้นฐานไว้ใช้ส่วนตัวเองที่บ้าน เช่น กรรไกรตัดเล็บ กรรไกรตัดหนังและตะไบเล็บ เป็นต้น ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องมือมากมายเหมือนที่ร้านก็สามารถทำเล็บให้ลูกค้าออกมาได้สวยสมบูรณ์แบบเหมือนราวกับทำที่ร้าน

บรรณานุกรม

กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2562). *ปัจจัยด้านการเมือง*.

สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/nesd/3068512>

ดร.ตระการ พันธุ์เลิศรุจี. (2561). *การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร*.

สืบค้นจาก http://www.elcim.ssru.ac.th//trakarn_pu/pluginfile.php/31/mod_folder/content/0/ปีการศึกษา%202560%20ภาคเรียนที่%202/วิชา%20MBF5503%20การจัดการการดำเนินงาน/2561-4%20การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม%20SWOT%20Analysis.pdf?forcedownload=1

นภสร พลกิตติกวิน,และจินตนา ทิพย์ประเสริฐ. (2562). *โครงการธุรกิจบริการ ร้านทำเล็บเจเอ็น*

เนลส์ เดลิเวอรี่. สืบค้นจาก <http://www.atc.ac.th/ATCWeb/FileATC/โครงการ-โครงการนักศึกษาปี2562/3.2โครงการสาขาวิชาการตลาดปวส.2/28.โครงการธุรกิจบริการร้านทาเล็บเจเอ็นเนลส์เดลิเวอรี่.pdf>

บุชาธรรม อุ่นเรือน. (2560). *แผนกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจ LAVABOO*.

สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4159/1/บุชาธรรมLavaboo_merged%20%284%29%20%281%29.pdf

พรทิพย์ รุ่งแร่. (2551). *แผนธุรกิจร้านแฟชั่นเล็บ Sassy Nail*.

สืบค้นจาก <https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01//2551/GB/70.pdf>

พีรภา พิพลอย. (2558). *แผนธุรกิจ ร้านทาเล็บซิค เนล คลับ*.

สืบค้นจาก <http://www.rsubusinessplan.com//default/files/24.แผนธุรกิจร้านทำเล็บซิคเนลคลับ.pdf>

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. (2557). *แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน*.

สืบค้นจาก <http://plan.snru.ac.th/topics/category/แผนกลยุทธ์ทางการเงิน>

มารยาท โยทองยศ. (2543). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*.

สืบค้นจาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>

รัตติกาล เงามเงิน. (2558). *แผนธุรกิจร้านเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่*.

สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031757_2826_1836.pdf

posttoday. (2562). *ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ*.

สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/600179>

ละเอียต ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อ
การวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

สืบค้นจาก <https://tci-thaijo.org/index.php/RDIBRU/article/download/129356/97249/>

อุมารินทร์ พยัคฆมาศ. (2554). การศึกษากลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ธุรกิจในธุรกิจบริการและ

ออกแบบทรงผม. สืบค้นจาก <https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/1553/2/325fulltext.pdf>

blog.sellzuki. (2019). 9 องค์ประกอบ ของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ.

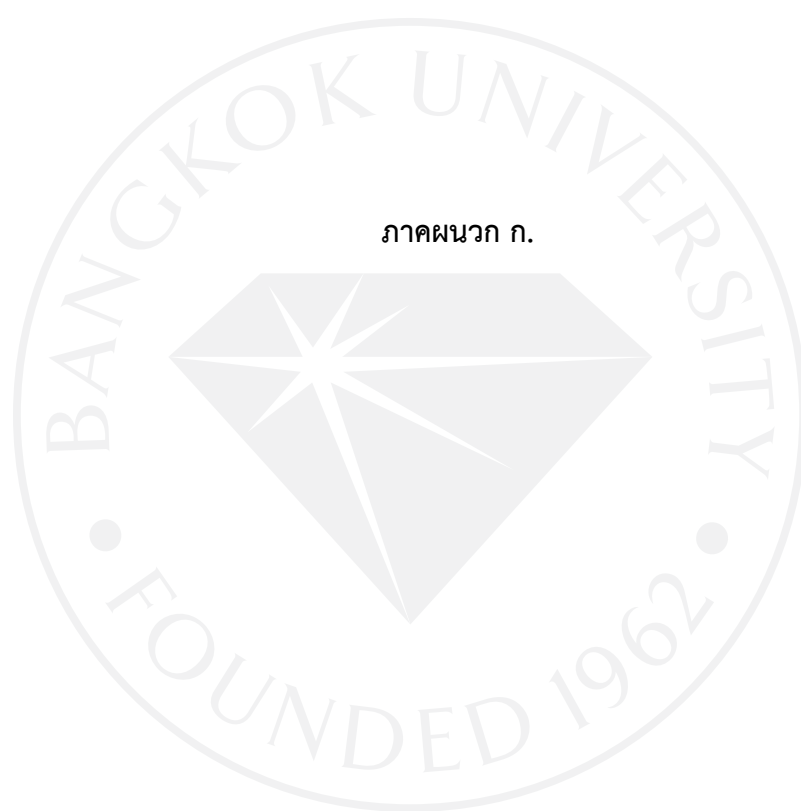
Retrieved from <https://blog.sellzuki.co.th/business-model-canvas1>

Donlaya C. (2019). แหล่งที่มาของเงินทุนและประเภทของการลงทุน.

Retrieved from <https://www.moneywecan.com/source-of-funds/>

Phalaploy. (2020). Nailfie Studio สวรรค์ของคนรักการทำเล็บ.

Retrieved from [http://cities.trueid.net/bangkok/nailfie-studio-สวรรค์ของคนรัก
การทำเล็บ-trueidintrend_27218](http://cities.trueid.net/bangkok/nailfie-studio-สวรรค์ของคนรักการทำเล็บ-trueidintrend_27218)



แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในเขตลพบุรี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโทสาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามนี้เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับศึกษาพฤติกรรมและการเข้าใช้บริการทำเล็บ และใช้เป็นข้อมูลการพัฒนาแผนธุรกิจร้านทำเล็บต่อไป ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและให้ครบถ้วนเพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย

โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านการตลาดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ท่านในการเข้ารับบริการร้านทำเล็บ

ส่วนที่1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี 16-30 ปี 31-45 ปี

46-60 ปี 61 ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส

อื่นๆ.....

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 10,000-20,000
 20,001-30,000 30,001-40,000
 40,001-50,000 50,001-60,000
 60,001-70,000 มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป

1.2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการ

1. ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความมีชื่อเสียงของร้าน
 ความมีมาตรฐานของร้านที่ให้บริการ
 ชอบการบริการของพนักงาน
 ความสะอาดของร้านที่ให้บริการ
 ความสะอาด ปลอดภัยของเครื่องมือที่ให้บริการ
 ฝีมือที่มีคุณภาพหลังเข้ารับบริการ
 ราคา

2. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านมาใช้บริการร้านทำเล็บ เดือนละกี่ครั้ง

- 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง 4 ครั้ง มากกว่า 4 ครั้ง

3. บริการประเภทใดที่ท่านมักจะใช้บริการเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แต่งทรงเล็บพร้อมทาสี สปามือ/สปาเท้า ตัดแต่งเล็บมือ/เล็บเท้า
 พาราฟินทรีทเมนท์ เพ้นเล็บมือ/เท้า ทาสีเจล
 ต่อ/เติมเล็บอะคริลิก เคลือบเล็บเจล/อะคริลิก ถอดเล็บเจล/อะคริลิก
 อื่นๆ

4. บริการประเภทใดที่ท่านไม่ได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่มีความสนใจที่จะใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แต่งทรงเล็บพร้อมทาสี สปามือ/สปาเท้า ตัดแต่งเล็บมือ/เล็บเท้า
 พาราฟินทรีทเมนท์ เพ้นเล็บมือ/เท้า ทาสีเจล
 ต่อ/เติมเล็บอะคริลิก เคลือบเล็บเจล/อะคริลิก ถอดเล็บเจล/อะคริลิก
 อื่นๆ

5. สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการร้านทำเล็บ

- บำรุงรักษา แก้ปัญหาเล็บฉีก แก้ปัญหาเล็บเหลือง
เพื่อให้เล็บมีสีสีนสวยงาม ต้องการต่อเล็บให้ยาว อื่นๆ

6. โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำเล็บ ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันเพียงใด

- พอใจมาก ค่อนข้างพอใจ เฉยๆ
ค่อนข้างไม่พอใจ ไม่พอใจเลย

7. ท่านเคยแนะนำให้เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก ไปใช้บริการร้านทำเล็บ หรือไม่

- เคย ไม่เคย

8. ปกติแล้ว ท่านไปใช้บริการร้านทำเล็บวันไหน

- วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) วันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ อื่นๆ

9. ปกติท่านไปใช้บริการร้านทำเล็บเวลาใดบ่อยสุด

- 9.00-11.59 น. 12.00-14.59 น. 15.00-17.59 น. 18.00 น. เป็นต้นไป

10. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านทำเล็บต่อครั้ง

- น้อยกว่า 500 บาท 500-1,000 บาท 1,000-1,500 บาท 1,500-2,000 บาท
มากกว่า 2,000 บาท

11. ปกติท่านไปใช้บริการทำเล็บกี่คน (รวมตัวท่านด้วย) เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

- คนเดียว 2-3 คน 3 คนขึ้นไป

12. ใครที่มีอิทธิพลหรือเป็นแรงผลักดันให้ท่านมาใช้บริการทำเล็บ

- ตนเอง สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ผู้มีชื่อเสียง
ตัวแทนขาย อื่นๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านการตลาดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ท่านในการ
เข้ารับบริการร้านทำเล็บ

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้าน ต้องใช้ยี่ห้อดัง หรือเป็นที่รู้จัก					
ความหลากหลายของบริการ ที่ใช้ทำเล็บ					
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำเล็บ					
ความหลากหลายของอุปกรณ์ทำเล็บ					
มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการทำเล็บ					
อุปกรณ์ทุกชนิดที่ใช้ทำเล็บต้องมีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้ว					

ด้านสถานที่ (Place)

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน หรือเป็นทางผ่านระหว่างการเดินทางกลับบ้านหรือที่ทำงาน					
ร้านที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง เช่นติดถนนใหญ่					
มีที่จอดรถ					
บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้านสวยงาม					
ความสะอาดภายในร้าน					
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน					

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ให้ส่วนลดเมื่อทำครบคอร์สหรือทำเซตใหญ่					
สะสมแต้มแลกของ หรือส่วนลด					
สมัครสมาชิก เพื่อใช้อุปกรณ์ส่วนตัวโดนเฉพาะ					
การเชียร์สินค้าหรือบริการจากพนักงาน					

ด้านราคา (Price)

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ					
ลดราคาค่าบริการในกรณีเป็นลูกค้าประจำ					
มีการติดป้ายราคาค่าบริการแต่ละรายการอย่างชัดเจน					
มีวิธีการชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น					

ด้านบุคลากร (People)

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การมีพนักงานให้บริการ (แบบตัวต่อตัว)					
การมีพนักงานบริการที่เพียงพอ ต่อการบริการลูกค้า					
การมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีฝีมือในการให้บริการ ทำเล็บ					
ความสะอาดของผู้ให้บริการได้ หากต้องการใช้บริการอีก					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....





แบบสัมภาษณ์
เรื่อง
ร้านทำเล็บในเขตเมืองลพบุรี

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งศึกษาถึงแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านทำเล็บ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและให้ครบถ้วนเพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยประเด็นคำถามจะประกอบไปด้วย 8 ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เหตุใดท่านจึงสนใจธุรกิจด้านนี้ ทำมาประมาณกี่ปีแล้ว
2. ท่านคิดว่าร้านทำเล็บของท่าน มีจุดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นอย่างไร
3. ท่านมีวิธีการบริหารจัดการบริการ การให้คำแนะนำที่สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าอย่างไร
4. จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา ท่านคิดว่าพฤติกรรมการใช้บริการทำเล็บ มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และเปลี่ยนอย่างไร
5. ท่านคิดว่าผู้มาใช้บริการร้านทำเล็บของท่าน ชื่นชอบในการทำเล็บรูปแบบใดมากที่สุด ยกตัวอย่าง
6. ท่านมีวิธีการอย่างไร ในการศึกษาพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
7. มีวิธีการพัฒนารูปแบบการทำเล็บ อย่างไร และตั้งราคาให้มีความเหมาะสมอย่างไร
8. การดำเนินการด้านการตลาด ท่านมีวิธีอย่างไร ทำให้ธุรกิจร้านทำเล็บของท่านประสบความสำเร็จ

บทสัมภาษณ์

ลำดับ	เพศ	ลักษณะของร้านบริการ
1	หญิง	ร้านพ่นท์เล็บ
2	หญิง	ร้านพ่นท์เล็บ, สักคิ้ว, ต่อขนตา
3	หญิง	ร้านพ่นท์เล็บ, ซาลอน

บทสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. เหตุใดท่านจึงสนใจธุรกิจด้านนี้ และมีจุดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นอย่างไร

ลำดับ	รายละเอียด
1	เกิดจากส่วนตัวชอบการทำเล็บมาตั้งนานแล้ว รักในงานศิลปะเลยทำธุรกิจร้านทำเล็บขึ้นมา จุดเด่นของที่ร้านเป็นแนวเพ้นท์เล็บลวดลายการ์ตูนน่ารักแบบมินิมอล และที่ร้านจะเน้นเป็นงานฝีมือโดยเฉพาะ
2	เนื่องจากพี่สาวทำธุรกิจร้านทำเล็บมาแต่เดิมอยู่แล้ว ซึ่งเราก็ได้เป็นลูกมือให้พี่สาวจึงเกิดความชอบต่อมาเลยได้รับต่อธุรกิจจากพี่สาวมา จุดเด่นที่ร้านอยู่ที่คุณภาพของสีที่ใช้คุณภาพดี สวยงาม และติดทน นอกจากการทำเล็บที่ร้านยังมีบริการสักคิ้ว, ต่อขนตา ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีความสนใจอยากจะทำ
3	ซึ่งแต่เดิมที่ร้านเปิดธุรกิจซาลอนมานาน แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปผู้หญิงหันมาใส่ใจเรื่องความสวยความงามมากขึ้น จึงอยากเพิ่มตัวเลือกให้ธุรกิจของเราเติบโตขึ้นอีก ทางร้านจึงสนใจการทำธุรกิจทำเล็บควบคู่กับธุรกิจซาลอน จุดเด่นของทางร้านเมื่อลูกค้าเข้ามาที่ร้านทำซาลอนของเราจุดประสงค์หลักคือเข้ามาทำผม ทางร้านจึงเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าอีกหนึ่งทางเลือก เพื่อให้ได้ก้าวออกจากร้านอย่างสมบูรณ์แบบ

2. ท่านมีวิธีการบริหารจัดการบริการ การให้คำแนะนำที่สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า อย่างไร

ลำดับ	รายละเอียด
1	เอาใจใส่คอยถามลูกค้าตลอดว่าชอบหรือพอใจหรือไม่ ถ้าลูกค้ายังไม่พอใจสามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนลายใหม่ได้ บางครั้งลูกค้าบางรายจู้จี้จุกจิกบ้าง ทางเราพร้อมรับฟังและแก้ปัญหา
2	ให้บริการแบบสุภาพแต่เป็นกันเอง เวลาให้คำแนะนำลูกค้าต้องแนะนำแบบจริงจังใจตรงไปตรงมาไม่ได้หลอกลวง เพื่อหวังจะได้เงินลูกค้าเยอะๆเพียงอย่างเดียว
3	อันดับแรกทำความเข้าใจกับลูกค้าก่อนว่าชอบการทำสีหรือเพ้นท์ลายแนวไหน และมี การแนะนำลวดลายที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

3. จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา ท่านคิดว่าพฤติกรรมการใช้บริการทำเล็บมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และเปลี่ยนอย่างไร

ลำดับ	รายละเอียด
1	เปลี่ยน เพราะส่วนมากเปลี่ยนไปตามเทรนด์ตลอดอยู่แล้ว อย่างเช่น เสื้อผ้า ทรงผม กระเป๋า รองเท้าต่างๆ รวมไปถึงลายเล็บเช่นกัน
2	มีการเปลี่ยนแปลงไปตามแฟชั่นแต่ละยุคสมัยนั้นๆ และ เนื่องจากปัจจุบันมีร้านทำเล็บเยอะมากที่เปิดใหม่ และใช้วิธีการแข่งขันกันด้วยการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า ลูกค้าบางกลุ่มจึงเลือกร้านที่ราคาถูกโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ
3	เปลี่ยนแน่นอนอยู่แล้วค่ะ ไม่ว่าจะในช่วงเวลาเดียวกันแต่เทรนด์มักแตกต่างกันออกไป เช่น ช่วงวัยรุ่นนักเรียน/นักศึกษาจะมีเทรนด์ที่นิยมแบบนี้ ส่วนวัยที่โตขึ้นอีกระดับคือวัยทำงานก็จะมีเทรนด์อีกแบบ แม้ว่าจะอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน

4. ท่านคิดว่าผู้มาใช้บริการร้านทำเล็บของท่าน ชื่นชอบในการทำเล็บรูปแบบใดมากที่สุด ยกตัวอย่าง

ลำดับ	รายละเอียด
1	ชอบการเพ้นท์ เพราะเป็นงานฝีมือและมีคุณค่าทางจิตใจ
2	ชื่นชอบการต่อเล็บ และเพ้นท์เล็บด้วยสีเจล
3	ชอบการเพ้นท์เล็บด้วยสีเจลมากกว่าสีธรรมดา เพราะการเพ้นท์ลวดลายด้วยสีเจลทำให้ดูเป็นมิติมากกว่า

5. ท่านมีวิธีอย่างไร ในการศึกษาพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ลำดับ	รายละเอียด
1	ทุกครั้งจะศึกษาจากการที่ลูกค้าส่งแบบรายเล็บทางไลน์มาให้ดูก่อนทำ แล้วมาสำรวจว่าลูกค้าของเราชอบรูปแบบเล็บลักษณะใดมากที่สุด เพื่อศึกษาและเตรียมรับมือกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการร้านเรา
2	เรียนรู้จากการชวนลูกค้าคุย และดูเทรนด์ใน Internet, Facebook และการโปรโมทลงโฆษณาออนไลน์
3	อันดับแรกดูเทรนด์ที่กำลังนิยมในอินเทอร์เน็ต ต่อมาก็มาดูจากการเข้าใช้บริการของลูกค้าของเราเอง ว่าส่วนมากลูกค้านิยมการทำเล็บแบบใด

6. มีวิธีการพัฒนารูปแบบการทำเล็บ อย่างไร และตั้งราคาให้มีความเหมาะสมอย่างไร

ลำดับ	รายละเอียด
1	มีการพัฒนาการคิดค้นสีขึ้นมาเอง โดยทางร้านผสมสีเองเพิ่มความแปลกใหม่ของเดคสี และเรียนรู้คิดค้นลวดลายใหม่ๆตลอดเวลาไม่ให้เกิดทหรน ส่วนเรื่องราคาเริ่มจากตั้งราคาพื้นฐานทั่วๆไป ที่ใกล้เคียงร้านทำเล็บประเภทนี้ และตั้งราคาจากลวดลายที่เห็นว่ายากระดับใด ดังนั้นราคาจะไม่เท่ากัน
2	ศึกษาแบบใหม่ๆจากInstagramตลอดเวลา และนำมาปรับใช้ให้ลูกค้า ส่วนราคาจะตั้งตามผลงาน คุณภาพของสี และความยากง่ายของชิ้นงาน
3	ต้องรู้จักเรียนรู้สิ่งใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา หรือศึกษาตาม YouTube ช่องทางออนไลน์ต่างๆ แล้วก็ดูจากการเข้าใช้บริการของลูกค้าของที่ร้านเองว่าส่วนใหญ่แล้วชอบลวดลายประเภทใด ในส่วนของราคาอันดับแรกเราดูต้นทุนก่อน และส่วนที่สองเราก็มาดูงานที่เราเห็นว่าถ้าเป็นงานง่ายและใช้สีน้อยเดคราคาก็จะไม่แพงมาก แต่ถ้าเป็นงานยากราคาก็จะสูง ขึ้นมานิดหน่อยตามเนื้องาน

7. การดำเนินการด้านการตลาด ท่านมีวิธีอย่างไร ทำให้ธุรกิจร้านทำเล็บของท่านประสบความสำเร็จ

ลำดับ	รายละเอียด
1	ใช้เพจในการทำตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นทางออนไลน์ เมื่อลูกค้าถูกใจมีการแชร์ต่อกัน หรือทำการจัดโปรโมชั่นขึ้นทุกเดือน เช่น ให้ส่วนลดกับลูกค้า
2	ปัจจุบันทางร้านทำการตลาดออนไลน์ โปรโมทเพจทาง Facebook และอาศัยลูกค้าประจำบอกต่อ ปากต่อปาก
3	ด้วยยุคสมัยนี้การทำตลาดทางออนไลน์ ถือเป็นวิธีที่เร็วและประสบความสำเร็จได้ง่ายโดยไม่ต้องลงทุนอะไรมาก ซึ่งทางร้านใช้ Facebookpage ทำการโปรโมทเพื่อให้เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ทองทราย กันล้อม

อีเมล

tongsai.kanl@bumail.net

ประวัติการศึกษา

- คณะบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่...31 ..เดือน ตุลาคม พ.ศ....2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....ทองทราย.....กันลอม.....อยู่บ้านเลขที่ 134 หมู่ 1
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....หนองมะเดื่อ
อำเภอ/เขต.....โคกเจริญ.....จังหวัด.....กบฏี.....รหัสไปรษณีย์ 15250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....76 10 200591

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจบริหารบัณฑิต.....สาขาวิชา.....วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... คณะ.....บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ.....66แผนธุรกิจร้านทำเล็บ แกรนด์ (Korii Nail)

.....Business plan for Nail salon brand (Korii Nail)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจบริหารบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวทองทราย กิ่งล้อม)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัญจิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย