

แผนธุรกิจสถานเว็ทซ์นครบวงจรย่านรัชโยธิน



แผนธุรกิจสถานเว็ทซ์นครบวงจรย่านรัชโยธิน



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



©2554

ศุภกัศ คีรีจิรสุข

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง สถานเว็ทซ์ชนครบวงจรย่านรัชโยธิน

ผู้วิจัย สุภัค ศิริจิรสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชียร วงศ์ณิชากุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2554

บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจแว็กซ์ขน เป็นธุรกิจที่หา কিনกับความสวยงามของผู้หญิง ที่ไม่มีวันจบ “เส้นขน” นับเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดความรำคาญใจ เป็นส่วนที่ทำให้ผู้หญิงหลายคนหาทางกำจัดออก ด้วยวิธีที่หลากหลาย

การแว็กซ์เป็นวิธีการกำจัดที่ง่ายและสะดวกในราคาไม่แพง อีกทั้งโอกาสที่สำคัญของธุรกิจแว็กซ์ขนที่จะดำเนินธุรกิจให้เจริญต่อไปได้ในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆด้วยปัจจัยหนุน อาทิเช่น กระแสผิวขาวใส เนียน ตามโฆษณา Whitening รวมถึงกระแสการตอบรับของแฟชั่นการแต่งกายที่ปัจจุบันนิยมการนุ่งสั้นของวัยรุ่น ดังนั้นธุรกิจแว็กซ์ขนที่จะเปิดขึ้นในย่านรัชโยธิน ใกล้โรงพยาบาลนครเมเจอร์ แหล่งวัยรุ่น และคนทำงานซึ่งราคาแว็กซ์เริ่มต้นเพียง 60 บาท ให้บริการภายใต้ห้องที่มีมิดชิด น่าจะตอบสนองต่อความต้องการได้ไม่ยาก

การทำแผนธุรกิจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่ามีความต้องการและทัศนคติอย่างไร โดยแผนในระยะสั้น 1 ปีแรกจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อการแว็กซ์ขนให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการแว็กซ์ขนที่เน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความมั่นใจให้แก่เพศหญิง รวมถึงเป้าหมายการสร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น การแจกโปสเตอร์แนะนำร้าน การกระตุ้นยอดขายโดยการออกแบบคู่มือส่งเสริมการขาย การตอบแทนลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้าใหม่ให้แก่ทางร้าน เป็นต้น โดยกลยุทธ์ต่างๆนั้นถูกออกแบบมาจากผลการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด ที่เก็บจากละแวกรัชโยธิน พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะใช้บริการสถานเสริมความงามแว็กซ์ขนครบวงจร คือกลุ่มเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 16-25 ปีจำนวน 46 คน อายุระหว่าง 26-35 ปี 55 คน โดยส่วนมากจะโสด และมีอาชีพเป็นนักศึกษาและกลุ่มสาวออฟฟิศที่มีบุคลิกรักสวยรักงาม สังกัดได้จากการแต่งกายที่พิถีพิถัน และมีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคาดหวังที่จะได้รับบริการจากร้านที่ให้ระดับราคาไม่สูง การบริการที่มีคุณภาพ ภายใต้บรรยากาศของร้านที่ดี โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 1,530,100 บาท ทั้งนี้เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น โดยระยะเวลาการคุ้มทุน 2 ปี โดยจะสามารถสร้างยอดขายในปีแรก 3,360,000 บาท บาท และอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นทุก 10 %

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จล่วงเป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับคำปรึกษาและคำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจาก ผศ. วิเชียร วงศ์นิชชากุล อาจารย์ที่ปรึกษา ทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ตลอดจนจนคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ ตลอดจนการให้แง่คิดต่างๆตลอดระยะเวลาการศึกษา ทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จได้ตามเวลาที่กำหนด

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ขอขอบคุณกำลังใจพิเศษจากคนใกล้ชิดรวมทั้งเพื่อน MBA SMEs รุ่น 5 ที่คอยให้การสนับสนุน ให้คำแนะนำ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยเกิดแรงผลักดัน และมีกำลังใจที่จะทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณ เจ้าของร้าน DADA WAX ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจแว็กซ์ขน และขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด

สุภัค ศิริจิรสข

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
สถานการณ์และปัญหาที่นำไปสู่แผน	1
วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	5
ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผนธุรกิจ	5
ขอบเขตการวิจัย	5
คำนิยามศัพท์	6
บทที่ 2 ระเบียบวิธีการดำเนินการ	8
ข้อมูลปฐมภูมิ	8
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	8
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	8
สถานที่เก็บข้อมูล	8
เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	8
องค์ประกอบของเครื่องมือ	9
การแปรผลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	9
ข้อมูลทุติยภูมิ	11
ข้อมูลที่ใช้ในการทำแผนธุรกิจ	11
แหล่งที่มาข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (การใช้สถิติ / การวิเคราะห์ข้อมูล)	18
บทที่ 3 การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูล	19
การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูลปฐมภูมิ	19
การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูลทุติยภูมิ	37
บทที่ 4 การนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ	41
สถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบัน	41

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์บริษัทหรือธุรกิจ	43
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	44
การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	49
การวิเคราะห์ผู้บริโภคและตลาดเป้าหมาย	50
กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ	52
กลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด	55
การควบคุมและการประเมินผล	73
การจัดการงบประมาณ	74
การจัดการทรัพยากรบุคคล	91
ดัชนีที่วัดความสำเร็จ	92
การประมาณการผลที่คาดว่าจะได้รับ	93
สรุปภาพรวมของแผนธุรกิจ	93
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	97
ประวัติผู้เขียน	107

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	รายได้รวมของกลุ่มธุรกิจบริการเสริมสุขภาพ สปาและสังคัม	2
ตารางที่ 2	จำนวนวิสาหกิจในแต่ละธุรกิจกลุ่มบริการเสริมสุขภาพ สปาและสังคัม	2
ตารางที่ 3	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักสถานเสริมเสริมความงามที่มีให้บริการ แวกซ์ชัน	20
ตารางที่ 4	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสถานเสริม ความงามแวกซ์ชัน	20
ตารางที่ 5	สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามและเลือกใช้บริการ	21
ตารางที่ 6	ความถี่ในการใช้บริการเสริมความงามทั่วไป และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ในแต่ละครั้ง	22
ตารางที่ 7	ความถี่ในการใช้บริการสถานแวกซ์ชันโดยเฉพาะ และค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการในแต่ละครั้ง	23
ตารางที่ 8	สาเหตุที่ไม่ใช้บริการแวกซ์ชัน	24
ตารางที่ 9	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านบรรยากาศ การตกแต่ง และความสะอาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	24
ตารางที่ 10	ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้าน และความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ	25
ตารางที่ 11	ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ	25
ตารางที่ 12	ปัจจัยด้าน ราคาและความคุ้มค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	26
ตารางที่ 13	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	26
ตารางที่ 14	ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ	27
ตารางที่ 15	ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการแวกซ์ชันรักแร้	27
ตารางที่ 16	ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการแวกซ์ชันครึ่งขาล่าง	28
ตารางที่ 17	ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการแวกซ์ชันแขนตั้งแต่หัวไหล่	28
ตารางที่ 18	ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการแวกซ์ชันขา	29
ตารางที่ 19	ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการสปาแขน	29
ตารางที่ 20	ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการสปาขา	30
ตารางที่ 21	ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการสปารักแร้พร้อมมาสค์	30
ตารางที่ 22	ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเลือกใช้บริการ	31

สารบัญตาราง(ต่อ)

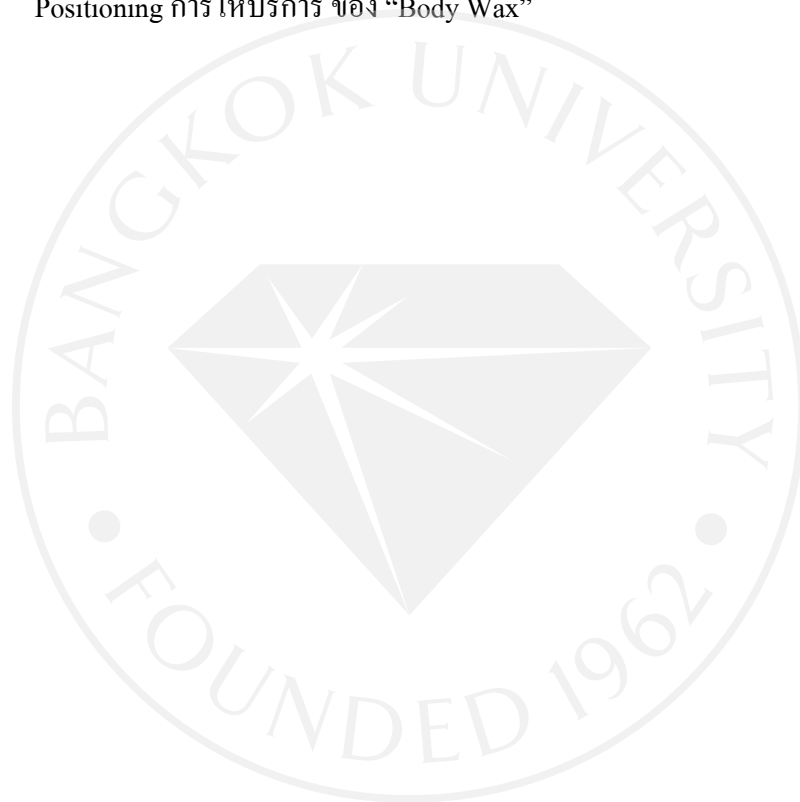
	หน้า	
ตารางที่ 23	หากมีร้าน body wax เปิดที่ย่านรัชโยธินท่านจะใช้บริการหรือไม่	31
ตารางที่ 24	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 25	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	32
ตารางที่ 26	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 27	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	33
ตารางที่ 28	อายุของกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม ต่อการเลือกใช้บริการ Body Wax ที่จะเปิดขึ้นในย่านรัชโยธิน	34
ตารางที่ 29	สถานภาพของกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม ต่อการเลือกใช้บริการ Body Wax ที่จะเปิดขึ้นในย่านรัชโยธิน	35
ตารางที่ 30	อาชีพของกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม ต่อการเลือกใช้บริการ Body Wax ที่จะเปิดขึ้นในย่านรัชโยธิน	35
ตารางที่ 31	รายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม ต่อการเลือกใช้บริการ Body Wax ที่จะเปิดขึ้นในย่านรัชโยธิน	35
ตารางที่ 32	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามกำจัดขน โดยเฉพาะ หรือร้านบอดีแว็กซ์	37
ตารางที่ 33	ราคาค่าบริการในแต่ละโปรแกรมสำหรับลูกค้าที่เปิดกระปุกที่ลูกค้าใช้บริการในแต่ละครั้ง	59
ตารางที่ 34	ค่าบริการในแต่ละโปรแกรมแยกตามประเภทเนื้อแว็กซ์ที่ลูกค้าเลือกสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้เปิดกระปุกและเลือกใช้บริการเป็นครั้งๆไป	60
ตารางที่ 35	แผนการปฏิบัติงานในการจัดรายการส่งเสริมการขาย	73
ตารางที่ 36	จำนวนครั้งที่ผู้มาใช้บริการทั้งหมดใน 1 ปี	75
ตารางที่ 37	รายได้โดยเฉลี่ย 1 ปีที่ได้จากการใช้บริการแว็กซ์	75
ตารางที่ 38	รายได้โดยเฉลี่ย 1 ปีที่ได้จากการใช้บริการสปา	76
ตารางที่ 39	รายได้เฉลี่ย 1 ปีที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์แยก	76
ตารางที่ 40	รายได้เฉลี่ย 1 ปีทั้งหมดโดยประมาณการ	76
ตารางที่ 41	ต้นทุนค่าเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ Program Wax	77
ตารางที่ 42	ต้นทุนค่าเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ Program Spa	77
ตารางที่ 43	ต้นทุนค่าเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้เข้ามาซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	78

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 44	ต้นทุนค่าเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้โดยเฉลี่ยแยกตาม โปรแกรมที่มีการเปิดให้บริการ	78
ตารางที่ 45	ต้นทุนขายในการให้บริการ	79
ตารางที่ 46	การลงทุนในอุปกรณ์ที่ใช้ในบริการเสริมความงาม	79
ตารางที่ 47	การจัดจ้างพนักงานและเงินเดือนพนักงานทั้งหมดตั้งแต่ปีที่ 1-5	80
ตารางที่ 48	ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินกิจการ	81
ตารางที่ 49	งบประมาณการลงทุน	82
ตารางที่ 50	ค่าเสื่อมราคของสินทรัพย์	83
ตารางที่ 51	การประมาณค่าใช้จ่าย	84
ตารางที่ 52	การงบกำไรขาดทุน	86
ตารางที่ 53	งบกระแสเงินสด	87
ตารางที่ 54	งบดุล	88
ตารางที่ 55	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	89
ตารางที่ 56	การวิเคราะห์สัดส่วนทางการเงิน	90
ตารางที่ 57	แผนการจัดจ้างและอัตราผลตอบแทน	92
ตารางที่ 58	ยอดขายและกำไรสุทธิ	93

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1	สัดส่วนอัตราการเจริญเติบโตของตลาดดูแลผิวพรรณ	42
ภาพที่ 2	สรุปการวิเคราะห์ Five Forces Model	48
ภาพที่ 3	ภาพที่ใช้จัดบริเวณด้านหน้าของร้าน	56
ภาพที่ 4	ผลิตภัณฑ์ชนิดแว็กซ์ต่างๆสำหรับขนที่ผิวกาย จุดอ่อนเรื้อน ขนเส้นเล็ก ขนบน ใบหน้า และผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้หลังการแว็กซ์	56
ภาพที่ 5	Positioning การให้บริการ ของ “Body Wax”	58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 สถานการณ์และปัญหาที่นำไปสู่แผน

หลักการ

ในอดีตจนถึงปัจจุบันเรื่องของความงามกับผู้หญิงเป็นเรื่องที่ขาดจากกันไม่ได้ ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะดีขึ้นหรือแย่ลงเพียงใดแต่สำหรับเรื่องสวยๆงามๆผู้หญิงทุกคนยินดีที่จะเจียดเงินในกระเป๋าเพื่อแต่งเติมเสริมสร้างความงามให้กับตน หรืออาจกล่าวว่าเป็นประเภทธุรกิจที่หลากหลาย ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจที่จะทำจะเห็นได้จากสภาพการค้าขายในตลาดปัจจุบัน การเพิ่มขึ้นของธุรกิจความสวยงาม หรือเกี่ยวกับความงามเช่น ธุรกิจแฟชั่น บิกอาย ต่อผม เพ้นท์สีเล็บ หรือ เสื้อผ้าแฟชั่น ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ปัจจัยหนุนที่ทำให้ธุรกิจขยายตัว และมีการแข่งขันสูงมีด้วยกันหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น กระแสความนิยมหน้าแต่ง สไตส์เกาหลี ญี่ปุ่น กระแสการใส่ใจดูแลสุขภาพ ผิวพรรณ มากขึ้นของผู้บริโภค (ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจจุฬาลงกรณ์, 2552)

แม้ว่ารูปลักษณะภายนอกไม่ได้เป็นหนึ่งในความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) แต่ก็อาจกล่าวได้ว่า เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้มนุษย์ได้รับความต้องการโดยอ้อมทางหนึ่ง อีกทั้งธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศใด ล้วนแล้วแต่มีความต้องการความสวยงาม คุณติในสายตาคู่คนอื่น ทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นเกิดความประทับใจ ซึ่งรูปลักษณะภายนอกก็เป็นด้านแรกที่ผู้คนได้พบเห็น

ธุรกิจ Body WAX ถือเป็นธุรกิจที่ให้บริการถนอมขนเพื่อความงามและความนุ่มเนียนของผิวพรรณ ซึ่งเรื่องของ "ขน" เล็กๆ แต่ทว่ากลับกลายเป็นตัวสร้างปัญหาใหญ่ให้กับผู้หญิงไทยเกือบครึ่งก่อนประเทศ!!! จนทำให้เกิดธุรกิจกำจัดขนนี้ เป็นโมเดลธุรกิจขนาดเล็กกระทัดรัด ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากปัญหา เพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้หญิงโดยเฉพาะ ธุรกิจ Body WAX ถือเป็นธุรกิจในกลุ่มบริการเสริมสร้างสุขภาพ สปา และสังคัม ซึ่งสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของรายได้รวมในแต่ละรายอุตสาหกรรมปี 2551-2553

ตารางที่ 1 : รายได้รวมของกลุ่มธุรกิจบริการเสริมสุขภาพ สปา และสังคัม

พ.ศ.	รายได้รวม(ล้านบาท)			เปอร์เซ็นต์การเปรียบเทียบ รายได้รวมที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบ จากปีก่อน	
	2551	2552	2553	2552	2553
บริการเสริม สุขภาพ สปา และสังคัม	2,266.95	2,552.05	2,658.46	12.58	4.17

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม. (2553). *โครงการศึกษาค้นคว้าและเตือนภัย SMEs*. สืบค้น วันที่ 27 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.sme.go.th>

ตารางที่ 2 : จำนวนวิสาหกิจในแต่ละธุรกิจกลุ่มบริการเสริมสุขภาพ สปาและสังคัม

	จำนวนวิสาหกิจ			เปอร์เซ็นต์การเปรียบเทียบ จำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่ม มากขึ้นเมื่อเทียบจากปีก่อน	
	2551	2552	2553	2552	2553
บริการเสริม สุขภาพ สปาและ สังคัม	152,096	150,088	150,538	-1.32	0.33

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม. (2553). *โครงการศึกษาค้นคว้าและเตือนภัย SMEs*. สืบค้น วันที่ 27 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.sme.go.th>

จากการศึกษาตารางค้นพบว่า ธุรกิจในกลุ่มนี้มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเมื่อดูจากตาราง รายได้รวมที่เพิ่มขึ้น แต่เมื่อดูจำนวนรายผู้ให้บริการพบว่า ผู้ให้บริการลดน้อยลงในแต่ละรายในปี 2551 มีผู้ให้บริการจำนวน 152,096 ราย ปี 2552 มีผู้ให้บริการ 150,088 คิดเป็นอัตราที่ลดลง 1.32

และปี 2553 คิดเป็นอัตราที่ลดลง 0.33 ซึ่งตัวเลขนี้แสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้ให้บริการน้อยลง แต่ รายได้ในแต่ละปีเพิ่มขึ้น แสดงว่า ผู้ประกอบการที่จะอยู่ได้นั้นต้องมีการให้บริการที่ดี ผู้ใช้บริการ ต้องมีความชำนาญในการแว็กซ์ และที่สำคัญคือความสะอาด หากผู้ให้บริการให้บริการที่ไม่ดี ผู้ใช้ก็ จะไม่เกิดการประทับใจ และไม่ใช้บริการอีก ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายนั้นๆต้องหายไปจากธุรกิจ เหมือนกับธุรกิจแว็กซ์ขนในร้านเสริมสวย

ซึ่งแต่เดิมธุรกิจแว็กซ์ขนจะเป็นบริการๆหนึ่งในร้านเสริมสวย ที่ให้บริการแว็กซ์เพิ่มเติม โดยการบริการจะเป็นแบบแว็กซ์ร้อน ซึ่งผู้ให้บริการยังไม่มี ความเชี่ยวชาญในการแว็กซ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก็ยังไม่ได้มาตรฐานในเรื่องของความสะอาด และในขณะเดียวกันสถาบันความงาม ครอบวงจรชั้นนำที่ขายเครื่องสำอางค์แบรนด์เนม อาทิเช่น อีฟ โรเซ่ มีการให้บริการสปาและแว็กซ์ เพิ่มเติม ภายในห้องบริการส่วนตัว ซึ่งให้บริการแว็กซ์ร้อนเช่นกัน และค่าใช้บริการต่อจุดแพง อาทิ เช่น แว็กซ์รักแร้ของสถาบันอีฟ โรเซ่ และบอดีเซป 350 บาท แว็กซ์ครึ่งขา 650 บาท ทั้งขา 800 บาท (นิตยา ไกรก้อง, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2553)

แต่ในปัจจุบันนี้ ได้มีร้านที่ให้บริการแว็กซ์ขน โดยตรงเกิดขึ้นมามากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งบริษัท บอดีแคร์ จำกัด ถือเป็นเจ้าแรกที่เจาะตลาดแว็กซ์ขน ในราคาไม่แพงเริ่มต้นที่ 60 บาท มีห้อง สำหรับให้บริการในการแว็กซ์มีดชนิด เป็นสัดส่วน และมีการเปิดขายแฟรนไชส์ให้แก่ผู้ที่สนใจ ประกอบธุรกิจด้านนี้ โดยมีการอบรมลำดับขั้นการแว็กซ์ที่ถูกต้อง ซึ่งผู้ซื้อแฟรนไชส์ใช้เงินลงทุน เพียงหลักหมื่น แต่ได้กำไรกลับมาได้อย่างมากมาย พร้อมกับการอบรม และการเริ่มต้นที่จะเป็น เจ้าของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว โดยจะต้องเสียค่าแฟรนไชส์ทุกปี ปีละ 5,000 บาท รวมถึงจะต้องซื้อ สินค้า อาทิเช่น ขี้ผึ้งที่ใช้สำหรับแว็กซ์ โลชั่น ครีมบำรุง มาสก์ โลชั่นต่างๆ จากบริษัท

กรณีการ ตามประทีป (2553) ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท บอดีแคร์ จำกัด เจ้าของแฟรนไชส์บอดีแคร์เอ็กซ์เพรส ให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ ที่ผ่านมามี "ขน" สำหรับผู้หญิงบางคนอาจจะมองว่าเป็นเสน่ห์ แต่กับบางคน ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ มีสัดส่วน มากกว่า 50% ของประเทศนั้น ถือว่า "ขน" เป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ ต้องการที่กำจัดออกไป

ซึ่งวิธีคลาสสิกที่ผู้หญิงเกือบทุกคนเคยใช้ ก็คือ การถอน และการ โกน แต่ทั้ง 2 วิธีล้วนมี ผลกระทบข้างเคียง คือ จะทำให้ผิวหนังบริเวณที่โกนหรือถอน ไม่เรียบเนียน บางรายเกิดเป็นตุ่มๆ เหมือนหนังก่ำ หรือแม้แต่ว่าขนที่ขึ้นใหม่ก็เป็นปัญหา คือ เส้นใหญ่ขึ้น หนาขึ้น ฯลฯ จึงกลายเป็น สารพันปัญหาที่แก้ไม่จบ ซึ่งก็ตรงกับประสบการณ์ตรง จากการเป็นลูกค้าประจำในการแว็กซ์ขน ของอีฟ โรเซ่ และบอดีเซป มานานกว่า 2 ปี และในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นลูกค้าประจำของร้าน DADA WAX ซึ่งมีราคาแว็กซ์ที่ใช้บริการนั้นถูกกว่ามาก ให้บริการภายในห้องที่มีดชนิด สไตลการ์ แต่งร้านก็อยู่ในเกณฑ์ดี สวยงาม แม้ว่าไม่หรูหรา และให้ความสงบเหมือนภายในห้องบริการของ

สถาบันชั้นนำก็ตามลักษณะการเว็ทซ์ของทั้ง 2 ที่ก็จะแตกต่างกันไป ถ้าอีโพรเซ่ จะเป็นเว็ทซ์ร้อน แต่ถ้า DADA WAX จะเป็นเว็ทซ์เย็น ซึ่งคุณภาพการเว็ทซ์ก็จะมีข้อดีและข้อเสียต่างกันไป จากการที่เข้าไปใช้บริการบ่อยครั้งทำให้ทราบถึงปัจจัยหลักๆที่ลูกค้าเลือกที่จะเข้าไปใช้บริการ และความคาดหวัง ความต้องการในสิ่งใดจากทางร้านผู้ให้บริการ อีกทั้งได้ศึกษาถึงแหล่งการซื้อของการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการจะเปิดร้านเว็ทซ์ที่เป็นรูปแบบเจ้าของคนเดียว ไม่ซื้อเฟรนไชส์จากที่ใด

เหตุผล (ปัญหาที่นำไปสู่การทำแผน)

เนื่องจากกระแสการแต่งกาย และความรักสวยรักงามที่มีเพิ่มมากขึ้นทุกวัน และดูจะไม่ลดน้อยถอยลงไปเลย ธุรกิจเพื่อความงาม หรือเกี่ยวข้องกับความงามสุขภาพทั้งภายในและภายนอก เพิ่มสูงขึ้นมาก จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย 9 ตุลาคม 2009 คลินิกรักษาผิว และเสริมความงาม นั้นพบว่า เป็น กระแสความนิยมหน้าแต่ง สไตส์เกาหลี ญี่ปุ่น กระแสการใส่ใจดูแลสุขภาพ ผิวพรรณ มากขึ้นของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคต่างก็มีสิทธิ์เลือกที่จะเลือกซื้อเลือกใช้บริการใด เพื่อให้สนองต่อความพึงพอใจและเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับตัวเอง

แฟชั่นเสื้อผ้าสไตส์เกาหลี ญี่ปุ่นมาแรงมาก ณ ขณะนี้ เห็นได้จากตามแฟชั่น สโตร์จนถึงตลาดนัดเปิดท้าย สไตส์การแต่งตัวบนปกหัวหนังสือนิตยสารหลายเล่ม หนังสือแฟชั่นสไตส์เกาหลีและญี่ปุ่น ซึ่งมีแนวโน้มการแต่งตัวที่โชว์สรีระมากขึ้น อีกทั้งกระแสความนิยมความงาม ขาวอมชมพู เรียบเนียน ผิวนวลใสได้อย่างไม่อายุใคร หลายคนพยายามให้ตัวเองสวยอย่างไร้ที่ติ จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และการให้บริการออกมามากมาย หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เป็นทางเลือกในการเสริมแต่งให้ตัวเองสวยงาม เสริมสร้างบุคลิกให้เป็นที่น่าสนใจ เสมอๆ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น

ผลิตภัณฑ์และบริการที่เราเห็นมากมายถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับสาวๆที่รักสุขภาพ รักสวยรักงามให้เลือกซื้อเลือกใช้นั้นจะเห็น ในรูปแบบอาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ ลูกกลามไปถึงของกิน กินแล้วสวย อย่าง เครื่องดื่ม Beauty Drink เครื่องดื่มกินแล้วสวยเพราะมีคอลลาเจน หรืออาจจะเห็นจากการแข่งขันที่สูงมากของคลินิกผิวพรรณที่ให้บริการต่างๆ รวมไปถึงเลเซอร์ และศัลยกรรม

ธุรกิจเว็ทซ์ขนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะเป็น โอกาสทางธุรกิจที่เติบโตเป็นอย่างมาก เพราะ สาวๆสมัยนี้ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน ต่างก็หันมาดูแล และให้ความพิถีพิถันด้านความสวยความงามกันอย่างมาก เพื่อให้ตัวเองดูดีขึ้นอีกทั้งได้รับอิทธิพลการเผยแพร่วิวาใส เนียนไร้ที่ติ จากสื่อโฆษณาต่างๆ และอิทธิพลของแฟชั่นเสื้อผ้า ที่มีการดีไซน์เผยร่างกายมากขึ้น เช่นกางเกงขาสั้น กระโปรงสั้น เสื้อแขนกุด เป็นต้น ซึ่งแต่เดิมเสื้อผ้าลักษณะนี้มีมานานแล้ว แต่ปัจจุบันมีการออกแบบมาเป็นแฟชั่นนิยมมากขึ้นเรื่อย

การแว็กซ์ขน จะทำให้ขนบริเวณที่ถูกแว็กซ์หรือดึงออกอย่างรวดเร็วด้วยขี้ผึ้งนั้น จะทำให้
 ผิวบริเวณที่ถูกแว็กซ์เรียบเนียน และไม่เห็นรูขุมขนให้รำคาญตา ขนสัมผัสผิวกว้างขึ้น อีกทั้งบริเวณที่
 แว็กซ์ยังงาวขึ้นเนื่องจากเซลล์ผิวชั้นนอกหรือซีโคลได้ถูกดึงออก ภายหลังจากการแว็กซ์ขนที่ขึ้นมา
 ใหม่ก็จะอ่อนนุ่มเนื่องจากภายหลังจากการแว็กซ์ ผิวจะต้องถูกทาด้วยโลชั่น หรือครีมบำรุงสูตรพิเศษที่
 เป็นธรรมชาติทำให้ขนที่ขึ้นมาใหม่ไม่แข็ง มีความอ่อนนุ่มจากเดิมก่อนแว็กซ์

1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในย่านรัชโยธินว่ามีความ
 ต้องการและทัศนคติอย่างไรต่อธุรกิจประเภทนี้
- 1.2.2 เพื่อวางกลยุทธ์และแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
- 1.2.3 เพื่อเป็นการศึกษากระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจประเภทนี้

1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผนธุรกิจ

- 1.3.1 นำความต้องการและทัศนคติของกลุ่มผู้ถูกสำรวจที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตมา
 ปรับและพัฒนารูปแบบต่างๆให้เข้ากับธุรกิจ
- 1.3.2 สามารถนำกลยุทธ์และแผนการตลาดต่างๆมาใช้เพื่อสนองความต้องการได้ตรงกับ
 กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเพิ่มโอกาสให้แก่ธุรกิจในการค้นหาลูกค้าใหม่ๆ และรักษาฐานลูกค้าเก่า
- 1.3.3 ได้ฝึกทักษะกระบวนการคิด และขั้นตอนก่อนการเปิดร้านจริง และวิธีการบริหารการ
 ดูแลร้าน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจอยู่รอดได้ในภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆในปัจจุบัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Body WAX ครั้งนี้กำหนด
 ขอบเขตการศึกษาแบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้

- 1.4.1 ด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน Body WAX หรือสถานแว็กซ์ขน
 โดยเฉพาะ โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมแบบสำรวจกลุ่มเป้าหมาย
 และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวมถึงทฤษฎี หนังสือ บทความ มาวิเคราะห์ร่วมกัน
 โดยแบบสำรวจนั้นจะมีทั้งคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด โดยจะนำข้อมูลเข้าโปรแกรม
 คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐานในการประมวลผล

1.4.2 ด้านประชากร ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าและโอกาสที่เป็นไปได้ที่มีต่อการเปิดร้าน Body WAX บริเวณ สีแบริชโยธิน โดยใช้แบบสำรวจสอบถามกลุ่มตัวอย่างในย่านสีแบริชโยธินจำนวน 200 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศหญิงที่มีบุคลิกลักษณะรักสวยรักงาม สังเกตได้จากความพิถีพิถันในเรื่องการแต่งกาย และมีช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปี และไม่เกิน 35 ปี

1.4.3 ด้านเวลา เวลาที่มีค่อนข้างจำกัดในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพียง 15 วัน คือตั้งแต่วันที่ 16 สิงหาคม ถึง 31 สิงหาคม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

1.5 คำนิยามศัพท์

แว็กซ์ขนหรือการให้บริการ Body Wax หมายถึง การให้บริการถอนขนตามส่วนต่างๆของร่างกาย ได้แก่ แขน ขา รักแร้ เป็นต้น เป็นการถอนขนอย่างฉับพลันด้วยวิธีการดึง ครีมที่ใช้ในการแว็กซ์ทำจากขี้ผึ้งเหลวซึ่งเป็นวัตถุดิบทางธรรมชาติ นำมาป้ายลงบนผิวหนังที่ต้องการจะดึงขนออก โดยป้ายขี้ผึ้งในทิศทางเดียวกันกับแนวขน แล้วนำผ้าดิบที่เตรียมไว้มาวางบริเวณที่ป้ายขี้ผึ้ง แล้วใช้มือลูบไปในทิศทางเดียวกับขน เมื่อผ้าแนบกับขี้ผึ้งที่ป้ายบนผิวหนังสนิทแล้ว ทำการดึงแรงๆอย่างรวดเร็ว ก็จะทำให้ขนหลุดติดมากับขี้ผึ้งบนผ้าที่เราใช้ดึง

แว็กซ์ร้อน หมายถึง รูปแบบบริการแว็กซ์รูปแบบหนึ่ง เรียกตามลักษณะขี้ผึ้งที่ใช้ป้าย ซึ่งเป็นขี้ผึ้งร้อน คือจะได้รับการอุ่นก่อนการนำแว็กซ์ หรือก่อนนำมาป้ายบนบริเวณที่จะแว็กซ์

แว็กซ์เย็น หมายถึง รูปแบบบริการแว็กซ์รูปแบบหนึ่ง เรียกตามลักษณะขี้ผึ้งที่ใช้ป้าย ขี้ผึ้งที่เตรียมไว้เพื่อนำมาใช้แว็กซ์ได้เลย โดยไม่ต้องได้รับการอุ่น

ข้อแตกต่างระหว่างแว็กซ์ร้อนและแว็กซ์เย็น หมายถึง ข้อดีของการแว็กซ์ร้อนจะเป็นการถอนขนที่ลึกถึงรากถึงโคนมากกว่าแว็กซ์เย็นหรือขี้ผึ้งเย็น เพราะความร้อนจะทำให้ขยายรูผิวหนัง แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชำนาญของผู้แว็กซ์แต่ละคนด้วย บางที่ผู้แว็กซ์ยังไม่มีประสบการณ์ที่มากพอต่อสภาพเส้นขนของลูกค้าแต่ละคน ก็ไม่สามารถกำจัดขนโดยการดึงให้ออกอย่างถึงรากถึงโคนได้ทั้งหมด ทำให้ขนที่ขึ้นมาใหม่ขึ้นมาไม่พร้อมกันเพราะบางจุดถูกดึงหลุดหมดรากหมด โคนบางจุดขาดบริเวณผิวหนังชั้นนอก

ข้อเสียของแว็กซ์ร้อน คือบริเวณขนที่ขึ้นมาแข็งและไม่เป็นทิศทางเดียวกันเช่นบริเวณขนรักแร้ หากถูกโคนขนที่ขึ้นมาใหม่จะแข็งและดำ ยิ่งถ้าคนโกนมานานและโกนไม่ไปในทางเดียวกัน ขนที่ขึ้นมาใหม่ก็จะขึ้นมาคนละแนว ทำให้เวลาที่ใช้แว็กซ์ร้อนป้ายบนผิวหนังรักแร้หลายๆที่(มากกว่า 2 ครั้ง)เพื่อพยายามป้ายและดึงขนออก จะทำให้ผิวหนังแดงถึงแดงมาก ผู้

ให้บริการจะต้องหยุดเว็ทซ์ ต้องใช้วิธีการใช้แหวนบถนออกทีละเส้นแทน ซึ่งก็จะมีปัญหาหน้า
ไก่ คือ บริเวณที่ถูกถนจะเป็นคุ่มๆ ส่งผลให้รักแร้ไม่เนียนขาวเรียบ

สปามือ หมายถึง การขัด เอาเซลล์ผิวชั้นนอกออก ด้วยเม็ดบิซ และพอกครีมดินที่เป็น
สมุนไพรทั้งไว้ และล้างออก ผลที่ตามมาคือมือสะอาดสะอาดนุ่ม นุ่ม ละมุนมากขึ้นและยังช่วยกระตุ้น
การไหลเวียนของโลหิตอีกด้วย

สปาเท้า หมายถึง การขัด เอาเซลล์ผิวชั้นนอกออก ด้วยเม็ดบิซ และพอกครีมดินที่เป็น
สมุนไพรทั้งไว้ และล้างออก ผลที่ตามมาคือเท้าสะอาดสะอาดนุ่มมากขึ้น สบายเท้า ผิวหนังหน้า
เท้าเนียนและยังช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตที่ดี

อบโอโซนขาและแขน หมายถึง ขั้นตอนหนึ่งในการดูแลผิวพรรณ ทำให้ผิวพรรณแขนและ
ขาดูเนียนและชุ่มชื้นขึ้น เป็นขั้นตอนหลังจากการขัดเพื่อให้เซลล์ผิวที่ตายแล้วออก และจะอบแขน
หรือขาด้วยไอน้ำ ซึ่งมาจากเครื่อง โอโซนไอน้ำ ด้วยอุณหภูมิของไอน้ำที่ระเหยออกมาจากเครื่อง
นี้ จะมาโดนบริเวณผิวเรา และซึมผ่านผิวหนังในระดับหนึ่ง หลังจากที่เราอบจนได้เปิดออกจาก
ขั้นตอนการขัดผิวแล้ว ผลที่ได้คือผิวบริเวณที่อบไอน้ำจะชุ่มชื้นมากขึ้น

ถนขน หมายถึง วิธีการดึงเส้นขนออกจากผิวหนังอย่างถึงโคนขน โดยวิธีธรรมชาติ นั่น
คือใช้แหนบดึง แหนบในที่นี้เป็นอุปกรณ์การถนขน

หนังไก่ หมายถึง อาการของผิวหนังที่ถูกถนโดยการดึงด้วยแหนบ จะมีอาการเป็นคุ่มๆ

แผนการตลาด หมายถึง การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทาง
การตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า

บทที่ 2

ระเบียบวิธีการดำเนินการ

ข้อมูลที่จะใช้ในการวิจัยแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

2.1.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก และคำถามแบบปลายเปิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อทดสอบความเป็นไปได้ของธุรกิจBody Waxว่าจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นในทิศทางใด เพื่อนำมาปรับให้เข้ากับกลยุทธ์ต่างๆให้เข้าถึงและเหมาะสมที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

2.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Convenience Sampling ซึ่งเป็นวิธีการเก็บตัวอย่างแบบ Non-Probability เนื่องจากข้อจำกัดของระยะเวลา ค่าใช้จ่ายและปัจจัยต่างๆ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจตุจักรตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การคัดเลือกตัวอย่างใช้ดุลยพินิจของผู้สัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์เลือกกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 16-35 ปีที่คาดว่าจะมีความตระหนักถึงความงาม (Beauty Conscious) โดยการสังเกตจากรูปลักษณ์ภายนอกโดยพิจารณาจากผู้เก็บตัวอย่างเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายจริงของธุรกิจBody Wax และเนื่องด้วยระยะเวลาในการศึกษาที่มีค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวน 200 ชุดเท่านั้น โดยจำนวนประชากรทั้งหมดของการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 86,936 คน ซึ่งเป็นจำนวนเพศหญิงทั้งหมดในเขตจตุจักร (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ม.ป.ป)

2.1.3 สถานที่เก็บข้อมูล

บริเวณสี่แยกรัชโยธิน ใกล้โรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ซินีเพล็กซ์

2.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ

1. ความตรงตามเนื้อหา(Content Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหา โดยใช้วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยตนเอง เพื่อให้มีเนื้อหาสาระตรงกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

2. การทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง(Pre-test)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถามได้สื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และแต่ละคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่เพียงใด

3. การทดสอบข้อมูลเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้ทำการตัดตัวอย่างที่มีลักษณะผิดปกติ ได้แก่การจงใจไม่ตอบคำถามหลายคำถาม การตอบคำถามแบบไม่ตั้งใจ และตัวอย่างที่มีการชี้แจงทิ้งไป

2.1.5 องค์ประกอบของเครื่องมือ

ภายในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการการแว็กซ์ขน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คำถามในส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ

1. การรู้จักร้านหรือสถานบริการที่ให้บริการแว็กซ์ขนของกลุ่มตัวอย่าง (Brand Awareness)
2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านแว็กซ์ขน ประกอบด้วย การใช้บริการแว็กซ์ขนประเภทต่างๆ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เหตุผลของการไม่ใช้บริการแว็กซ์

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้าและโอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจร้าน Body Wax ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมความงามกำจัดขน หรือร้าน Body Wax
2. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้าน Body Wax
3. ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมักเลือกเข้าไปใช้บริการการแว็กซ์ขน
4. ถ้าจะมีธุรกิจฯหนึ่งเปิดขึ้นบริเวณใกล้สี่แยกรัชโยธินนี้ โดยให้บริการแว็กซ์ขน และมีบริการ สปามือ สปาเท้า สปาร์กเร็ว ชัดเจน ชัดขา อบ โอโซนแขนและขาด้วยไอน้ำ กลุ่มตัวอย่างสนใจจะใช้บริการหรือไม่
5. นอกเหนือจากบริการแว็กซ์ขน บริการสปามือ สปาเท้า สปาร์กเร็ว ชัดผิวแขน ขา อบ โอโซนแขนและขาด้วยไอน้ำ กลุ่มตัวอย่างต้องการบริการใดเพิ่มเติม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับช่วงอายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้

2.1.6 การแปรผลข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลมาครบถ้วนแล้ว จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัสข้อมูลให้เรียบร้อย หลังจากนั้นจึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วย

เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้ตาราง สร้างกราฟ และวิเคราะห์ทางสถิติที่หลากหลาย โดยแผนธุรกิจฉบับนี้จะใช้ค่าสถิติที่มาประมวลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X})

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้แบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง หรือกราฟเพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่

- ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้
- พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธุรกิจสถานเสริมความงามเว็กซ์ขน
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเว็กซ์

เกณฑ์การให้คะแนน

ให้คะแนนในแต่ละองค์ประกอบเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ ดังนี้

น้อยที่สุด	กำหนดน้ำหนักคะแนน	1	คะแนน
น้อย	กำหนดน้ำหนักคะแนน	2	คะแนน
ปานกลาง	กำหนดน้ำหนักคะแนน	3	คะแนน
มาก	กำหนดน้ำหนักคะแนน	4	คะแนน
มากที่สุด	กำหนดน้ำหนักคะแนน	5	คะแนน

การแบ่งระดับคะแนน

การแบ่งระดับคะแนนทำโดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ แบ่งระดับเป็น 5 ระดับโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงของการวัด คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ระดับคะแนน

ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ	คะแนนตั้งแต่	4.21 - 5.00
ระดับการให้ความสำคัญมากคือ	คะแนนตั้งแต่	4.20 - 3.41
ระดับการให้ความสำคัญปานกลางคือ	คะแนนตั้งแต่	3.40 - 2.61
ระดับการให้ความสำคัญน้อยคือ	คะแนนตั้งแต่	2.60 - 1.81
ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ	คะแนนตั้งแต่	1.81 - 1.00

2.2 ข้อมูลทฤษฎีภูมิ

2.2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการทำแผนธุรกิจ ได้แก่ เอกสารวิชาการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อโดยตรง

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการบริหารการตลาดในธุรกิจบริการ

เนื่องจากรายได้ของประชากรสูงและมาตรฐานการครองชีพที่สูงตาม ทำให้การบริการมีความจำเป็นและเกิดขึ้นมากมาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันมีการขายสินค้าเพื่อการอุปโภค บริโภค มักจะต้องมีบริการควบคู่ไปด้วยเสมอ การบริหารการตลาดในรูปแบบใหม่จึงเป็นวิถีทางใหม่ที่มีผลต่อความสำเร็จสำหรับธุรกิจ การพยายามมุ่งบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จโดยมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นในรูปของการเพิ่มกำไร ให้แก่ธุรกิจ นักบริหารต้องบริหารกิจการหรืองานด้านการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพสามารถขายสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ถูกใจแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริหารการตลาดรูปแบบใหม่ ธุรกิจสมัยใหม่จึงมีแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) หมายถึง ความคิดใหม่ซึ่งเปลี่ยนจากความคิดเดิมที่ว่า ธุรกิจมุ่งผลิตสินค้าโดยใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและผลิตสินค้าออกมาขายหรือบริการแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้คำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการไม่ได้ตามเป้าหมายความผิดพลาดนี้อาจเกิดจากผู้บริหารไม่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ในที่สุดธุรกิจประสบปัญหาการขาดทุน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแก้ไขโดยเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยได้เสนอแนวคิดใหม่ทางการตลาดไว้ดังนี้

แนวคิดใหม่ทางการตลาด หมายถึง การยอมรับว่าลูกค้าเป็นผู้มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นแนวคิดในการบริหารธุรกิจภายใต้การดำเนินงานและการบริหารการตลาดว่า “ลูกค้าจะเป็นศูนย์กลาง” ทั้งนี้แนวความคิดใหม่ทางการตลาด ดังกล่าว จึงตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อมั่นของนักบริหารธุรกิจ 3 ประการ คือ

1. แนวความคิดมุ่งเน้นลูกค้า (A Customer Orientation) หมายถึง การยอมรับว่าลูกค้าคือ ผู้ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอันดับแรก และแนวทางในการดำเนินธุรกิจนี้ ลูกค้าจะเป็นศูนย์กลางของธุรกิจผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะได้รับประโยชน์ในสัดส่วนที่เหมาะสมหรือในลักษณะสมดุลกัน การให้ความสำคัญแก่ลูกค้าดังกล่าวผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต้องตระหนักอยู่เสมอว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการคือพระราชา (customer is a king) โดยการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเช่นนี้

ผู้ผลิตหรือผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการวางแผนตลอดจนปฏิบัติการทุกอย่างเท่าที่สามารถทำได้เพื่อให้ทราบและตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการต้องการ กล่าวคือ การทราบว่าสินค้าหรือบริการชนิดใดรูปแบบและลักษณะเช่นใดที่ผู้บริโภคต้องการ โดยทราบจากผลการวิจัยตลาดและอาศัยข้อมูลทางการตลาดประกอบการพิจารณา รวมทั้ง ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ใช้บริการอาจจะต้องใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่เข้ามาช่วยในการตัดสินใจในเรื่องการวางแผนผลิตสินค้าหรือบริการด้วย โดยมีเป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ การเพิ่มผลกำไรให้แก่ธุรกิจบริการนี้ ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นการให้บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้า รวมไปถึงความต้องการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องการให้สินค้าหรือบริการถูกจัดส่งไปถึงมือลูกค้าในสถานที่ เวลา และราคาที่เหมาะสมด้วย

2. แนวความคิดมุ่งเน้นด้านกำไรเป็นสำคัญ (A Profit Center Orientation) หมายถึง การขาย สินค้าและการให้บริการของธุรกิจที่มุ่งให้ได้ผลกำไรพอสมควร เป็นจุดหมายปลายทางของธุรกิจ หรือ ที่เรียกว่า การมุ่งกำไรเป็นสำคัญผลกำไรเป็นสิ่งที่ผู้บริหารธุรกิจปรารถนาเพราะผลกำไรเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถขยายกิจการตลาดที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า ในภาพรวมทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวมากยิ่งขึ้นอีกด้วย แต่ธุรกิจบางประเภทไม่มีเป้าหมายที่มุ่งกำไรเป็นหลัก อาจกำหนดเป้าหมายในการขายหรือส่วนแบ่งตลาดไว้สูง กรณีเช่นนี้ ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายในการเพิ่มยอดขายสูง ผลกำไรที่ได้รับอาจจะน้อยลงก็ได้ แทนที่จะเพิ่มผลกำไรให้สูงขึ้นตามยอดขาย แนวคิดทางการตลาดเช่นนี้อาจถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจก็คือผลกำไร เช่นเดียวกันด้วย แต่ไม่สูงมากเกินไป เพราะถ้าหากธุรกิจไม่มีผลกำไรจากการประกอบธุรกิจแล้ว ย่อมทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวได้ในที่สุด ดังนั้น จึงมีธุรกิจบางประเภทที่มีได้มุ่งเน้นเป้าหมายเฉพาะที่ผลกำไรเป็นหลักเท่านั้น แต่อาจจะเน้นในเป้าหมายอื่นซึ่งเป็นเป้าหมายทางสังคมเป็นหลักก็ได้ เช่น เป้าหมายทางสังคมของธุรกิจที่ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะให้บริการและสร้างบรรยากาศทางสิ่งแวดล้อมหรือสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคมจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวจึงขึ้นอยู่กับความอยู่รอดของธุรกิจและความเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาวด้วย นั่นก็คือ ธุรกิจย่อมมีผลกำไรบ้าง เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ และมีได้มุ่งเน้นผลกำไรสูงสุดเป็นหลัก

แนวความคิดทางการตลาดของธุรกิจที่มุ่งผลกำไรดังกล่าวย่อมจะมีผลกระทบต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือถ้าหากธุรกิจหลายประเภทจำนวนมาก ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจโดยทำกำไรจากการดำเนินธุรกิจหรือขยายกิจการ ย่อมทำให้ภาพรวมฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศขยายตัวในอัตราสูง ในที่สุดประเทศก็มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีความสามารถในการ

แข่งขันกับธุรกิจต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Service Marketing Mix)

7P's Service Marketing Mix คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งจะมี P เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 อัน เนื่องจากในปัจจุบัน 4P's นั้นไม่เพียงพอต่อการอธิบายมุมมองหลักของการบริการ ซึ่งมีดังนี้

1. Product = ผลิตภัณฑ์
2. Price = ราคา
3. Place / Distribution = สถานที่ ครอบคลุมไปถึงการจัดส่งสินค้า (Supply Chain)
4. Promotion = การส่งเสริมการขาย

ส่วนตัวที่เพิ่มเข้ามามีดังนี้ (จะเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ โดยตรง)

5. People = บุคลากร จะมองในส่วนของพนักงานในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย ฯลฯ

6. Process = กระบวนการ/การให้บริการ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือ กระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

7. Physical Evidence = ลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก ปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส/จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น ฯลฯ

ธุรกิจเว็กซ์ขน ถือเป็นธุรกิจที่ให้บริการเพื่อความสวยความงาม ซึ่งถือว่าย่างเป็นธุรกิจใหม่ในตลาด ยังมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงสอดคล้องกับกระแสแฟชั่นการใส่เสื้อผ้าโชว์รูปร่างผิพรรณ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการจะทำให้เกิดการวิเคราะห์และนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในตลาดให้ประสบความสำเร็จ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการให้ความสำคัญกับบุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการ มีการอบรมการวิธีและกระบวนการให้บริการที่ถูกต้องและประทับใจลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ร้าน Body Wax เป็นร้านที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจและครองใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อร้าน และการบอกต่อซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีต้นทุนต่ำที่สุดแต่ก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์

เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดิส์ เป็นทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด โดยลำดับขั้นของความ ต้องการแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs), ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs), ความต้องการทางสังคม (Social Needs), ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs), ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs)

การที่ได้เลือกนำทฤษฎีของ มาสโลว์ มาใช้นั้นเพราะตรงกับความต้องการทางด้านสังคม คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นมีความต้องการทางด้านสังคมจึงต้องทำให้ตนเองให้รู้สึกในสังคมที่ตนเองมีความคบค้าสมาคมอยู่ โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มผู้หญิงที่รักสวยรักงาม ให้ความใส่ใจพิถีพิถันด้านการแต่งกาย มีบุคลิกและกลุ่มเพื่อนที่รักการแต่งตัว กลุ่มดังกล่าวจะมีความต้องการที่จะให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ และมีความมั่นใจในการแต่งตัว ทฤษฎีดังกล่าวมีประโยชน์ต่อการศึกษาแล้ว นำมาประยุกต์วิธีการสื่อสารทางการตลาดต่างๆเพื่อตอบสนองให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาด้านคุณภาพบริการ

คุณภาพในการให้บริการ (Servicequality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ธุรกิจ Body Wax จะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ บริการของลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการวางแผนทางการตลาด การสรรสร้างร้านและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้ง ง่ายต่อการเดินทางเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ

การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่ายถึงขั้นตอนในการให้บริการ

ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้
ความสามารถในงาน

ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มี
วิจรรณญาณ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความ
ไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า
อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง
การสร้างบริการที่เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเน
ถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจ
ถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ซึ่งลูกค้าร้าน Body Wax นั้นก็ใช้เกณฑ์ดังกล่าวเพื่อพิจารณาถึงระดับคุณภาพด้วยเช่นกันว่า
สถานบริการที่พวกเขาเลือกเข้าใช้บริการนั้นเป็นอย่างไร การเดินทางสะดวกหรือไม่ พนักงานที่เป็น
ผู้ให้บริการนั้นผ่านการทักษะการอบรมการเว็ทซ์ที่ถูกต้องหรือไม่ การให้บริการเป็นไปอย่างมี
อาชีพ รวมถึงมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้าเก่า และเป็นมิตรต่อลูกค้าใหม่

บทความที่เกี่ยวข้อง

คนยา เจริญรัมย์ (2553) Body care Express แพรนไซส์ กำจัดขน ไร้แสน. นิธิกานต์ รงรอง .
นิตยสารชี้ช่องทางรวย (หน้า 64)

เรื่องของ "ขน" เส้นเล็กๆ แต่ทว่ากลับกลายเป็นตัวสร้างปัญหาใหญ่ให้กับผู้หญิงไทยเกือบ
ครึ่งก่อนประเทศ !!! จนทำให้เกิดธุรกิจนี้ "Body care Express" แพรนไซส์รับกำจัดขน โมเดลธุรกิจ
ขนาดเล็กกระทัดรัด ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากปัญหา เพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้หญิงโดยเฉพาะ

ซึ่งวิถีคลาสสิกที่ผู้หญิงเกือบทุกคนเคยใช้ ก็คือ การถอน และการ โกง แต่ทั้ง 2 วิธีล้วนมี
ผลกระทบข้างเคียง คือ จะทำให้ผิวหนังบริเวณที่ถอนหรือถอน ไม่เรียบเนียน บางรายเกิดเป็นตุ่มๆ
เหมือนหนังก่ำ หรือแม้แต่น้ำที่ขึ้นใหม่ก็เป็นปัญหา คือ เส้นใหญ่ขึ้น หนาขึ้น ฯลฯ จึงกลายเป็น
สารพันปัญหาที่แก้ไม่จบ

ผกา ก้องกุล (2553) แนวทางการแก้ปัญหามันในท้องตลาดของบริษัท Body Care จำกัด. โอภาส เพ็งเจริญ .นิตยสารเส้นทางเศรษฐี (หน้า 22)

"บอดี แคร์ เอ็กซ์เพรส คือศูนย์บริการกำจัดขนเร่งด่วน ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการให้บริการกำจัดขนกัน ณ จุดขายเลย ทั้งขนหน้าแข้ง ขนแขน หรือแม้แต่ขนใต้วงแขน แนวคิดนี้เกิดขึ้นเพราะต้องการทำให้ลูกค้าได้รู้ถึงวิธีการใช้อย่างแท้จริง คุณครรณิการ์ ยิ้มมั่นใจ ก่อนบอกว่า กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งจากลูกค้ากลุ่มสาว ๆ นักศึกษา และผู้หญิงวัยทำงาน และหากอยู่ในทำเลทองอย่างย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ หรือบางกะปิแล้ว ยิ่งมีลูกค้ามาอุดหนุนกันตลอด ยอดการสั่งซื้อของผู้ประกอบการคิดคำนวณแล้วมีมูลค่านับแสนบาท หักค่าใช้จ่ายหลักประเภทค่าเช่าพื้นที่ และค่าแรงงานลูกจ้างแล้ว กำไรที่ตกถึงมือผู้ลงทุนอยู่ในระดับที่น่าพอใจทีเดียว นึกสงสัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อว่าตอบรับกลยุทธ์ที่นำมาใช้ ในครั้งนี้ง่าย-ยาก มากน้อยเพียงใด คุณครรณิการ์ เผยตรงไปตรงมาว่า ช่วงแรกยอมรับว่า "ขายยาก" เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยังอายุ และ ไม่กล้าเข้ามาใช้บริการบริการถอนขนในย่านชุมชนเปิดโล่ง แต่ใช้เวลาไม่นาน เมื่อมีคนเข้ามาลอง ซักสองสามคน หลังจากนั้นต่างคนก็ต่างไม่สนใจแล้วว่าใครจะมองอย่างไร

ช่วงแรกๆ มักมีลูกค้าเข้ามาวนเวียนดูสองรอบสามรอบ เมื่อทราบว่าเขาทำอะไรและ ให้บริการอย่างไร ก็ยังไม่กล้าลอง แต่พอเห็นมีคนเข้ามารุมกันเยอะ เขาจะไม่อายแล้ว เหมือนกับการ ปรุงแกงกะทีสั้น ถ้าปรุงคนเดียวจะดูแปลก แต่ถ้าปรุงกันหมดมันจะกลายเป็นเรื่องธรรมดา" ผู้ช่วย กรรมการผู้จัดการบริษัท บอดี แคร์ จำกัด บอกอย่างนั้น

"ธุรกิจถอนขนเร่งด่วน ณ จุดขาย ยังเติบโตได้อีกมาก ทำเลไหนมีคนเยอะ ห้างไหนติดแอร์ เคาท์เตอร์ของบอดี แคร์ เอ็กซ์เพรส ไปตั้งได้หมด และรับรองว่าจะต้องมีลูกค้าเข้ามาอุดหนุนชนิด คินทุณภายในระยะเวลาอันสั้น เพราะขนเมื่อกำจัดไปแล้วก็ต้องขึ้นใหม่ อีกทั้งสินค้าก็มีคุณภาพที่ ลูกค้าน่าจะพอใจเพราะเราใช้ขี้ผึ้งและน้ำผึ้งแท้ เป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์" ผู้ช่วยกรรมการ ผู้จัดการบริษัท บอดีแคร์ จำกัด บอกอย่างนั้น ก่อนทิ้งท้ายฝากไว้ด้วยว่า

"อาชีพนี้หาเงินง่าย ทำได้ไม่ยาก ไม่ต้องอาศัยประสบการณ์มากมายอะไร แต่ถ้าแค่มีทำเล และมีทุน อาจยังไม่เพียงพอ ต้องมีใจรักการบริการเป็นสำคัญด้วย"

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภณ วิจิตรไพศาล. (2545). สถานเสริมหล่อครบวงจร. (โครงการทางธุรกิจประเภทแผน ธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

งานวิจัยสถานเสริมหล่อครบวงจร โครงการทางธุรกิจประเภทแผนธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2545 ซึ่งเป็นแผนธุรกิจศึกษาเรื่อง สถานเสริมความหล่อครบวงจร "David" (David Men Health and Beauty Center) เป็นสถานเสริมความหล่อของเพศชาย สนอง

ความต้องการของลูกค้าเพศชายที่ต้องการรูปลักษณ์ภายนอกให้ดูดี เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ โดยแผนธุรกิจนี้มีวิสัยทัศน์คือ คือมนุษย์ทุกคนต้องการให้ตัวเองดูดี ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิงและมีพันธกิจหลักคือ เป็นสถานเสริมความหล่อสำหรับผู้ชายครบวงจร โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.3 แหล่งที่มาของข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้มีการสืบค้นข้อมูลจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยสืบค้นหาแผนธุรกิจต้นแบบ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา ธุรกิจสถานบริการเสริมความงาม รวมถึงทฤษฎีตำราต่างๆที่จะนำมาใช้ในการทำแผนธุรกิจเรื่อง “สถานเสริมความงามเว็กซ์ขน โดยเฉพาะ”ฉบับนี้ โดยสืบค้นจากหนังสือ ตำราต่างๆ ซึ่งเป็นหนังสือที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค การบริหารการตลาดยุคใหม่ ตลาดบริการ การวิจัยการตลาด และแผนธุรกิจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น งานวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านนัศรฐยาคลินิกแพทย์แผนไทยและสปา และแผนธุรกิจต้นแบบ “สถานเสริมหล่อครบวงจร” โดยข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นจะเก็บรวบรวมโดยถ่ายเอกสารและการจดบันทึกอย่างย่อไว้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้

อีกทั้งมีการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตด้วยคอมพิวเตอร์ โดยมีคำสืบค้นได้แก่ ธุรกิจบริการ ความพึงพอใจลูกค้า ทฤษฎีความต้องการ ร้านเว็กซ์ ธุรกิจเว็กซ์ ธุรกิจเสริมความงาม เป็นต้น จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตทำให้ทราบรายละเอียดเพิ่มเติมต่างๆมากมายรวมถึงข้อมูลในนิตยสารที่เป็นบทสัมภาษณ์ของเจ้าของบริษัทบอดีแคร์จำกัด ที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต และในนิตยสารฉบับอื่นๆ อาทิเช่นนิตยสารชีงอรวัย และนิตยสารมติชน เป็นต้น

แผนธุรกิจสถานเสริมความงามเว็กซ์ขนโดยเฉพาะหรือร้านBody Wax ฉบับนี้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเว็กซ์ขน โดยเฉพาะจากการสัมภาษณ์และการสังเกตของผู้ทำแผนธุรกิจฉบับนี้ โดยการสัมภาษณ์นั้นได้สัมภาษณ์เจ้าของร้าน DADA WAX (ดาต้า เว็กซ์) ตั้งอยู่ในอาคารยูเนี่ยนมอลล์ ซึ่งเป็นอาคารแหล่ง shopping ตรงข้ามกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว โดยเป็นร้านที่ผู้ทำแผนฉบับนี้เข้าใช้บริการเป็นประจำ หัวข้อหลักๆในการสัมภาษณ์จะเป็นหัวข้อแสดงถึงภาพรวมของธุรกิจที่ร้าน DADA WAX หลักการบริหารร้านเว็กซ์ ลักษณะการจ้างพนักงาน รวมถึงพฤติกรรม ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจเว็กซ์ขน โดยการสัมภาษณ์จะมีการจดบันทึก และมีเครื่องอัดเสียงเป็นอุปกรณ์ช่วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลครบถ้วน

2.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (การใช้สถิติ / การวิเคราะห์ข้อมูล)

หลังจากที่ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้แก่การสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมแบบสอบถามในหัวข้อต่างๆ เมื่อผสมผสานกับความรู้ที่ได้รับจากการศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้แก่ทฤษฎี งานวิจัย ตำรา ต่างๆ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดแผนธุรกิจที่สมบูรณ์ที่สุด

โดยแบบสอบถามดังกล่าวนั้นใช้ในสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 200 ชุด โดยหัวข้อในการสอบถามนั้นจะเป็นการเก็บข้อมูลถึงพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธุรกิจแวกซ์ขน รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจเลือกที่จะเข้ารับบริการภายในสถานแวกซ์ขน โดยสุดท้ายจะนำข้อมูลที่ได้มากำหนดรหัส เพื่อเข้าสู่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ผ่านการประมวลผลและแสดงข้อมูลออกมาในรูปของ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับการวิเคราะห์ทางด้านข้อมูลเนื้อหานี้ ได้มีการกำหนดขอบเขตของการวิเคราะห์เนื้อหาดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมในปัจจุบัน วิเคราะห์สภาพแวดล้อมแรงผลักดันธุรกิจทั้ง 5 Five Force, การวิเคราะห์ SWOT , วิเคราะห์คู่แข่ง
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกตลาดเป้าหมาย
3. วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดด้านงานบริการ (7P's) เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ตอบสนองความต้องการและพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าลูกค้า

บทที่ 3

การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลปฐมภูมิ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มุ่งสำรวจเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการการแว็กซ์ขน ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักร้านหรือสถานบริการที่ให้บริการแว็กซ์ พฤติกรรมการใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้ และค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มุ่งสำรวจความคาดหวังของลูกค้าและโอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจร้าน Body Wax ถึงปัจจัยต่างๆที่จะเลือกเข้าใช้บริการในเรื่องของคุณภาพ ราคา ช่วงเวลา และบริการเสริมต่างๆ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลที่มีมุ่งสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ระดับช่วงอายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มุ่งสำรวจเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการการแว็กซ์ขน ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักร้านหรือสถานบริการที่ให้บริการแว็กซ์ พฤติกรรมการใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้ และค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้

ตารางที่ 3 : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักสถานเสริมความงามที่มีให้บริการเว็ชชั่น

สถานเสริมความงามที่ให้บริการเว็ชชั่น	ความถี่	ค่าร้อยละ
อีฟ โร เซ่	108	54
บอดีเฮป	116	58
ไบโอ บิวตี้ สปา	37	37
ฮานาโก๊ะ	105	52.5
เมโก๊ะ	79	39.5
วาย.บี.บี. ธนิยะ	19	9.5
คาค้า เว็ช ยูเนียนมอลล์	42	21
แฟนต้า เว็ช ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	39	19.5
บิวตี้ เว็ช ปิ่นเกล้า	31	10.5
คลินิก โรงพยาบาลต่างๆ	36	18
อื่นๆ	6	3

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักสถานเสริมความงามอีฟ โร เซ่ ว่ามีการให้บริการเว็ชชั่น เป็นอันดับ 1 จำนวน 108 รายคิดเป็นร้อยละ 54 (คิดจากจำนวนผู้ตอบทั้งสิ้น 200 คน รู้จัก 108 คน ไม่รู้จัก 92 คน)รองลงมาคือบอดีเฮป และไบโอบิวตี้สปา ในส่วนของคลินิกและโรงพยาบาลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นคือ โรงพยาบาลยันฮี

ตารางที่ 4 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามเว็ชชั่น

พฤติกรรมการใช้บริการเว็ชชั่น	ความถี่	ค่าร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
ไม่เคย	112	56	56
เคย	88	44	100
รวม	200	100	

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการแว็กซ์ขน 88 คน จาก 200 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 44 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแว็กซ์ 112 คนคิดเป็นร้อยละ 56

ตารางที่ 5 : สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมและเลือกใช้บริการแว็กซ์ขน

สถานที่ที่เคยใช้บริการ สถานเสริมความงาม แว็กซ์	ความถี่	ร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
	130	65.0	65.0
beauty	4	2.0	67.0
Bio	2	1.0	68.0
dada	15	7.5	75.5
fanta	12	6.0	81.5
Hanako	2	1.0	82.5
Meiko	2	1.0	83.5
YBB	9	4.5	88.0
ร้านเสริมสวย	2	1.0	89.0
อีฟโรเซ่	16	8.0	97.0
แถวบ้าน	6	3.0	100.0
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 5 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสำรวจ จากทั้งหมด 200 คน เคยใช้บริการและตอบยอมตอบข้อมูลเชิงลึกว่าสถานที่ใดที่ไปแว็กซ์ หรือเคยใช้บริการ มีจำนวนทั้งหมด 70 คน ซึ่งอีฟโรเซ่ เป็นสถาบันความงามที่ให้บริการด้านการแว็กซ์สูงสุดจำนวน 16 คน คิดเป็น 8 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาคือ DADA WAX 15 คน จำนวน 7.5 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 6 : ความถี่ในการใช้บริการสถานเสริมความงามทั่วไป และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
ในแต่ละครั้ง

ความถี่ในการใช้บริการสถานเสริมความงาม ทั่วไป			ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานเสริมความงาม ทั่วไปในแต่ละครั้ง		
	ความถี่	ค่าร้อยละ		ความถี่	ค่าร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน ต่อครั้ง	21	23.86	น้อยกว่า 1,000 บาท	23	26.14
1-2 เดือนต่อครั้ง	27	30.68	1,000-2,000 บาท	29	32.95
3-4เดือนต่อครั้ง	27	30.68	2,000-3,000 บาท	34	38.64
มากกว่า 4 เดือน ต่อครั้ง	13	14.78	มากกว่า 3,000 บาท	2	2.27
รวม	88	100	รวม	88	100

จากตารางที่ 6 หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 88 คนเคยใช้บริการสถานเสริมความงามทั่วไปโดยเฉลี่ย 1-2 เดือนต่อครั้งและ 3-4 เดือนต่อครั้ง ในอัตราส่วนที่เท่าๆกันคือ ร้อยละ 30.68 และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งอยู่ที่ 2,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.64

ตารางที่ 7 : ความถี่ในการใช้บริการสถานแว็กซ์ขนโดยเฉพาะ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
ในแต่ละครั้ง

ความถี่ในการใช้บริการสถานเสริมความงาม สถานแว็กซ์ขนโดยเฉพาะ			ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานแว็กซ์ขน โดยเฉพาะต่อครั้ง		
	ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	23	26.14	น้อยกว่า 1,000 บาท	31	35.24
1-2 เดือนต่อ ครั้ง	37	42.04	1,000-2,000 บาท	39	44.31
3-4 เดือนต่อ ครั้ง	13	14.77	2,000-3,000 บาท	18	20.45
มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง	15	17.05	มากกว่า 3,000 บาท	0	0
รวม	88	100		88	100

จากตารางที่ 7 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีความถี่ที่จะเข้าใช้บริการ
แว็กซ์ขน โดยเฉพาะ 1-2 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด ความถี่ 37 คน จากจำนวนคนที่เข้าใช้บริการทั้งหมด
ที่ตอบแบบสอบถาม 88 คนคิดเป็นร้อยละ 42.04 และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งโดย
เฉลี่ยอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.31

ตารางที่ 8 : สาเหตุที่ไม่ใช้บริการเว็กซ์ขน

เหตุผลที่ไม่ใช้บริการเว็กซ์	ความถี่	ร้อยละ
ยังไม่ถึงวัยอันควร	5	4.46
สิ้นเปลืองเงินมากเกินไป	33	29.46
อายุที่จะใช้บริการเสริมความงาม	14	12.5
เลยวัยอันควรแล้ว	9	8.03
กลัวเจ็บ	21	18.76
อื่นๆ	30	26.79
รวม	112	100

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไม่ใช้บริการด้วยสาเหตุหลักๆคือสิ้นเปลืองเงินมากเกินไป จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 29.46 รองลงมาด้วยเหตุผลอื่นๆ 30.5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งได้แก่ ไม่มีปัญหาหรือขนมากพอที่จะต้องเว็กซ์ ไม่รู้จักการเว็กซ์ขน และเหตุผลการไปทำกำจัดขนด้วยเลเซอร์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มุ่งสำรวจความคาดหวังของลูกค้าและโอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจร้าน Body Wax ถึงปัจจัยต่างๆที่จะเลือกเข้าใช้บริการในเรื่องของคุณภาพ ราคา ช่วงเวลา และบริการเสริมต่างๆ

ตารางที่ 9 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้าน บรรยากาศ การตกแต่ง และความสะอาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ระดับความคาดหวัง	ความถี่	ค่าร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
น้อยที่สุด	1	.5	.5
น้อย	2	1.0	1.5
ปานกลาง	27	13.5	15.0
มาก	64	32.0	47.0
มากที่สุด	106	53.0	100.0
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านแว็กซ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับสูงสุดคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ ระดับมาก 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 32

ตารางที่ 10 : ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้าน และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ระดับความคาดหวัง	ความถี่	ค่าร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
น้อยที่สุด	1	.5	.5
น้อย	1	.5	1.0
ปานกลาง	51	25.5	26.5
มาก	62	31.0	57.5
มากที่สุด	85	42.5	100.0
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 10 พบว่า ชื่อเสียงของร้าน และความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านแว็กซ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับสูงสุดคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ระดับมาก 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 31

ตารางที่ 11 : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ระดับความคาดหวัง	ความถี่	ค่าร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
น้อยที่สุด	1	.5	.5
น้อย	1	.5	1.0
ปานกลาง	15	7.5	8.5
มาก	40	20.0	28.5
มากที่สุด	143	71.5	100.0
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 11 พบว่า คุณภาพของการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการร้านแก๊ซของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับสูงสุดคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ระดับมาก 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 12 : ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ระดับความคาดหวัง	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
น้อยที่สุด	1	.5	.5
ปานกลาง	36	18.0	18.5
มาก	52	26.0	44.5
มากที่สุด	111	55.5	100.0
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 12 พบว่า ราคาของการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการร้านแก๊ซของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับสูงสุดคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ระดับมาก 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 13 : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ระดับความคาดหวัง	ความถี่	ค่าร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
น้อย	3	1.5	1.5
ปานกลาง	72	36.0	37.5
มาก	50	25.0	62.5
มากที่สุด	75	37.5	100.0
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 13 พบว่า ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการร้านแก๊ซของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับสูงสุดคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 36

ตารางที่ 14 : ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ระดับความคาดหวัง	ความถี่	ค่าร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
น้อยที่สุด	1	.5	.5
ปานกลาง	31	15.5	16.0
มาก	49	24.5	40.5
มากที่สุด	119	59.5	100.0
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 14 พบว่า การที่สถานบริการเว็ทซ์ชนมีห้องให้บริการที่เป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านเว็ทซ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับสูงสุดคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ระดับมาก 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 15 : ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการเว็ทซ์ชนรักเร็ว 60 บาท

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ค่าร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
น้อยที่สุด	6	3.0	3.0
น้อย	14	7.0	10.0
ปานกลาง	54	27.0	37.0
มาก	50	25.0	62.0
มากที่สุด	76	38.0	100.0
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 15 พบว่า อัตราค่าบริการเว็ทซ์ชนรักเร็ว 60 บาท ของการบริการ เป็นระดับราคาของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับราคา ที่จะเลือกใช้บริการ โดยลำดับสูงสุดคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 แสดงให้เห็นว่า คนส่วนใหญ่ยอมรับในอัตราค่าบริการดังกล่าว

ตารางที่ 16 : ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการเว็ทซ์ชนครึ่งขาล่าง 60 บาท

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ค่าร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
น้อยที่สุด	8	4.0	4.0
น้อย	11	5.5	9.5
ปานกลาง	51	25.5	35.0
มาก	61	30.5	65.5
มากที่สุด	69	34.5	100.0
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 16 พบว่า อัตราค่าบริการเว็ทซ์ชนครึ่งขาล่าง 60 บาท ของการบริการ เป็นระดับราคาในกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับราคา ที่จะเลือกใช้บริการ โดยลำดับสูงสุดคือระดับมากที่สุด จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ระดับมาก 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 แสดงให้เห็นว่า คนส่วนใหญ่ยอมรับในอัตราค่าบริการดังกล่าว

ตารางที่ 17 : ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการเว็ทซ์ชนแขนตั้งแต่หัวไหล่ 75 บาท

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ค่าร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
น้อยที่สุด	11	5.5	5.5
น้อย	16	8.0	13.5
ปานกลาง	67	33.5	47.0
มาก	41	20.5	67.5
มากที่สุด	65	32.5	100.0
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 17 พบว่า อัตราค่าบริการเว็ทซ์ชนแขนตั้งแต่หัวไหล่ 75 บาท ของการบริการ เป็นระดับราคาในกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับราคา ที่จะเลือกใช้บริการ โดยลำดับสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือ ระดับปานกลาง จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ระดับมาก

ที่สุด 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 ซึ่งสองลำดับนี้ไม่ได้มีความต่างกันมากนัก แสดงให้เห็นว่า คนส่วนใหญ่ยอมรับในอัตราค่าบริการดังกล่าว

ตารางที่ 18 : ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการเว็ทซ์ขนขาทั้งขา 75 บาท

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ค่าร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
น้อยที่สุด	10	5.0	5.0
น้อย	15	7.5	12.5
ปานกลาง	65	32.5	45.0
มาก	46	23.0	68.0
มากที่สุด	64	32.0	100.0
ร้อยละ	200	100.0	

จากตารางที่ 18 พบว่า อัตราค่าบริการเว็ทซ์ขนขาทั้งขา 75 บาท ของการบริการ เป็นระดับราคาในกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับราคา ที่จะเลือกใช้บริการ โดยลำดับสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือ ระดับปานกลาง จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ระดับมากที่สุด 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งสองลำดับนี้ไม่ได้มีความต่างกันมากนัก แสดงให้เห็นว่า คนส่วนใหญ่ยอมรับในอัตราค่าบริการดังกล่าว

ตารางที่ 19 : ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการสปาแขน 150 บาท

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ค่าร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
น้อยที่สุด	12	6.0	6.0
น้อย	24	12.0	18.0
ปานกลาง	66	33.0	51.0
มาก	56	28.0	79.0
มากที่สุด	42	21.0	100.0
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 19 พบว่า อัตราค่าบริการสปาแขน 150 บาท ของการบริการ เป็นระดับราคาในกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับราคาที่จะเลือกใช้บริการ โดยลำดับสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือ ระดับปานกลาง จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ ระดับมาก 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 28

ตารางที่ 20 : ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการสปาขา 150 บาท

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ค่าร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
น้อยที่สุด	12	6.0	6.0
น้อย	20	10.0	16.0
ปานกลาง	65	32.5	48.5
มาก	60	30.0	78.5
มากที่สุด	43	21.5	100.0
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 20 พบว่า อัตราค่าบริการสปาขา 150 บาท ของการบริการ เป็นระดับราคาในกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับราคาที่จะเลือกใช้บริการ โดยลำดับสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือ ระดับปานกลาง จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ระดับมาก 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 21 : ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการสปาเท้าพร้อมมาสค์ 150 บาท

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ค่าร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
น้อยที่สุด	15	7.5	7.5
น้อย	18	9.0	16.5
ปานกลาง	51	25.5	42.0
มาก	62	31.0	73.0
มากที่สุด	54	27.0	100.0
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 21 พบว่า อัตราค่าบริการสปาเร็กซ์พร้อมมาสค์ 150 บาท ของการบริการ เป็นระดับราคาในกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับราคาที่จะเลือกใช้บริการ โดยลำดับสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือ ระดับมาก จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 22 : ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเลือกใช้บริการ

ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเลือกใช้บริการ	ก่อนเข้างาน	หลังเลิกงาน	พักเที่ยง	วันหยุด
ความถี่ที่เลือกใช้บริการในช่วงเวลานั้นๆ	2	52	2	144

จากตารางที่ 22 พบว่า ช่วงระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะเข้าใช้บริการคือช่วงวันหยุด ความถี่มีถึง 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 72 และรองลงมาคือช่วงเวลาหลังเลิกงาน ความถี่ 52 คนคิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 23 : หากมีร้าน Body Wax เปิดที่ย่านรัชโยธิน ท่านจะใช้บริการหรือไม่

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่สะสม
ไม่ใช่	96	48.0	48.0
ใช่	104	52.0	100.0
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 23 พบว่า หากมีร้าน body wax เปิดขึ้นที่ย่านรัชโยธิน กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะใช้บริการ 104 คนจากทั้งหมดที่สำรวจ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และเลือกที่จะไม่ใช้บริการจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลที่มุ่งสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ระดับช่วงอายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้

ตารางที่ 24 : กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ค่าร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
น้อยกว่า 16 ปี	1	0.5	0.5
16-25 ปี	64	32	32.5
26-35 ปี	95	47.5	80
มากกว่า 35 ปี	40	20	100
รวม	200	100	

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุในช่วง 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมามีอายุในช่วง 16-25 ปี จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 32

ตารางที่ 25 : กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
โสด	124	62.0	62.0
สมรส	70	35.0	97.0
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	6	3.0	100.0
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 26 : กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

	ความถี่	ค่าร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
พนักงานเอกชน	112	56.0	56.0
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15	7.5	63.5
กิจการส่วนตัว	20	10.0	88.5
นักเรียน/นักศึกษา	47	23.5	93.0
อื่น ๆ	6	3.0	100.0
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด จำนวน 112คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาก็คือธุรกิจส่วนตัว สมรส จำนวน 70 คนคิดเป็น ร้อยละ 35

ตารางที่ 27 : กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้(บาท)	ความถี่	ค่าร้อยละ	ค่าร้อยละสะสม
ไม่เกิน 10,000	9	4.5	4.5
10,001 - 20,000	50	25.0	29.5
20,001 - 30,000	84	42.0	71.5
30,000 - 50,000	49	24.5	96.0
50,001 - 100,000	6	3.0	99.0
มากกว่า 100,000	2	1.0	100.0
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ มากที่สุดอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาก็คือ10,001-20,000 จำนวน 50 คนคิด เป็นร้อยละ 25

สรุปความสัมพันธ์ตัวแปร อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ต่อ การเลือกใช้บริการสถาน
บริการ Body Wax ย่านสี่แยกรัชโยธิน

ตารางที่ 28 : อายุของกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม ต่อการเลือกใช้บริการ Body Wax ที่จะ
เปิดขึ้นในย่านรัชโยธิน

อายุ	หากมีร้าน body wax เปิดที่ย่านรัช โยธิน ท่านจะใช้บริการหรือไม่		รวมทั้งหมด
	ไม่ใช้	ใช้	
น้อยกว่า 16 ปี	0	1	1
16-25 ปี	18	46	64
26-35 ปี	40	55	95
มากกว่า 35 ปี	38	2	40
รวม	96	104	200

ตารางที่ 29 : สถานภาพของกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม ต่อการเลือกใช้บริการ Body Wax
ที่จะเปิดขึ้นในย่านรัชโยธิน

สถานภาพ	หากมีร้าน body wax เปิดที่ย่านรัช โยธิน ท่านจะใช้บริการหรือไม่		รวมทั้งหมด
	ไม่ใช้	ใช้	
โสด	45	79	124
สมรส	45	25	70
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	6	0	6
รวม	96	104	200

ตารางที่ 30 : อาชีพของกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม ต่อการเลือกใช้บริการ Body Wax ที่จะ
เปิดขึ้นในย่านรัชโยธิน

อาชีพ	หากมีร้าน body wax เปิดที่ย่าน รัชโยธิน ท่านจะใช้บริการ หรือไม่		รวมทั้งหมด
	ไม่ใช่	ใช่	
พนักงานเอกชน	70	42	112
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3	12	15
กิจการส่วนตัว	6	14	20
นักเรียน/นักศึกษา	15	32	47
อื่น ๆ	2	4	6
รวม	96	104	200

ตารางที่ 31 : รายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม ต่อการเลือกใช้บริการ Body Wax ที่จะ
เปิดขึ้นในย่านรัชโยธิน

รายได้	หากมีร้าน body wax เปิดที่ย่าน รัชโยธิน ท่านจะใช้บริการ หรือไม่		รวมทั้งหมด
	ไม่ใช่	ใช่	
ไม่เกิน 10,000	3	6	9
10,001 - 20,000	19	31	50
20,001 - 30,000	35	49	84
30,000 - 50,000	34	15	49
50,001 - 100,000	5	1	6
มากกว่า 100,000	0	2	2
รวม	96	104	200

จากตารางที่ 28 ถึง 31 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าในอนาคต หากธุรกิจแว็กซ์น หรือร้าน Body Wax ในย่านรัชโยธิน ได้ถูกเปิดขึ้น จะเป็นกลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี ความถี่ 55 คน และในลำดับใกล้เคียงกันจะเป็นกลุ่มที่มีอายุ 16-25 ปี ความถี่ 46 คน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ไม่ห่างกันมาก หรืออาจสรุปได้ว่ากลุ่มที่จะเลือกใช้บริการสถานแว็กซ์ขนนั้นจะมีช่วงอายุตั้งแต่ 16-35 ปี โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานภาพโสด โดยประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และนักเรียนนักศึกษา โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกจะใช้บริการนั้นมีรายได้ในช่วงตั้ง 20,001-30,000 บาทซึ่งเป็นอัตราเงินเดือนพนักงานบริษัททั่วไป และอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทสำหรับกลุ่มนักศึกษา

ตารางที่ 32 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามกำจัดขนโดยเฉพาะ หรือร้านบอดีแว็กซ์

ระดับคะแนน

ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ	คะแนนตั้งแต่	4.21 - 5.00
ระดับการให้ความสำคัญมากคือ	คะแนนตั้งแต่	4.20 - 3.41
ระดับการให้ความสำคัญปานกลางคือ	คะแนนตั้งแต่	3.40 - 2.61
ระดับการให้ความสำคัญน้อยคือ	คะแนนตั้งแต่	2.60 - 1.81
ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ	คะแนนตั้งแต่	1.81 - 1.00

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามกำจัดขนโดยเฉพาะหรือร้าน Body Wax	N	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
	Statistic	Statistic	Statistic	
ภาพลักษณ์ของร้าน บรรยากาศ การตกแต่ง และความสะอาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	200	4.36	.790	มากที่สุด
ชื่อเสียงของร้าน และความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	200	4.15	.853	มาก
คุณภาพของการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	200	4.62	.692	มากที่สุด
ราคาและความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	200	4.36	.808	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	200	3.99	.894	มาก
ความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	200	4.43	.786	มากที่สุด

จากตารางที่ 32 พบว่า จากการแจกแบบสำรวจจำนวน 200 คนพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้าน บรรยากาศและความสะอาด คุณภาพการบริการ ราคาและความคุ้มค่า และความเป็นส่วนตัวล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายในระดับที่มากที่สุด โดยช่วงระดับการตัดสินใจค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 -5.00 และปัจจัยในเรื่องทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงของร้าน และความน่าเชื่อถือของร้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.20 – 3.41 ถือเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

3.2 การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลทฤษฎี

แผนธุรกิจ Body Wax บริเวณสี่แยกรัชโยธินนั้นเป็นธุรกิจเกี่ยวกับความสวยความงามของผู้หญิงต่อผิวพรรณ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใส่เสื้อผ้า หรือเผยผิวโดยปราศจากเส้นขน ซึ่งการกำจัดเส้นขนนั้นมีหลายวิธีด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการถอน การโกน การแว็กซ์ ครีมนเปลี่ยนสีขนเพื่อให้สีขนดูบางตา รวมถึงนวัตกรรมใหม่อย่างเลเซอร์ ซึ่งแต่ละวิธีก็ให้ข้อดีข้อเสียต่างกันออกไป

การถอนจะทำให้เกิดหนังก่ำ ผิวหนังที่ถูกดึงจะไม่เรียบ การโกน จะทำให้ขนที่ขึ้นมาใหม่แข็งกระด้าง และเกิดขนคุด เลเซอร์เป็นวิธีกำจัดขนที่ดี แต่ก็อยู่ในระดับราคาที่สูง การแว็กซ์ขนจึงดูเหมือนเป็นธุรกิจใหม่ที่เป็นโอกาสที่จะสามารถทำกำไรได้ดีในตลาด ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าเดิม

ที่สถานเว็กซ์จะเป็นบริการหนึ่งในสถานเสริมความงามชื่อดัง อาทิเช่น บอดีเซป อีฟโรเซ่ ฮานา โกะะ ซึ่งมีห้องบริการที่มิดชิด แต่ระดับราคาที่ทำให้บริการค่อนข้างสูง อาทิเช่นระดับราคาเว็กซ์รักแร้ของอีฟโรเซ่ 350 บาท(สถาบันเสริมความงามอีฟโรเซ่น ,2553)ดังนั้นหากเราเปิดร้านที่ทำให้บริการเว็กซ์บน โดยเฉพาะ โดยให้บริการภายใต้ห้องที่มิดชิด ด้วยระดับราคาที่จับต้องได้ เชื่อว่าโอกาสของธุรกิจนี้จะยังเป็นไปได้ไกล

ข้อมูลต่างๆที่ได้ทำการศึกษา และวิจัยโดยการสอบถามด้วยแบบสอบถาม ต่างสอดคล้องกับหลักการทฤษฎีแนวคิดการบริหารการตลาดในธุรกิจบริการ ที่ให้เหตุผลเกี่ยวกับการบริหารยุคใหม่ที่ต้องปรับและตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา อันเนื่องมาจาก รายได้ของประชากรสูงและมาตรฐานการครองชีพที่สูงตาม ทำให้การบริการมีความจำเป็นและเกิดขึ้นมากมาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ให้กับผู้บริโภค การบริหารการตลาดในรูปแบบใหม่จึงเป็นวิถีทางใหม่ที่มีผลต่อความสำเร็จสำหรับธุรกิจ การพยายามมุ่งบริหารธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จโดยมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นในรูปของการเพิ่มกำไร ให้แก่ธุรกิจ นักบริหารต้องบริหารกิจการหรืองานด้านการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพสามารถขายสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ถูกใจแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า (สุวัฒน์ วัฒนวงศ์, 2547)

จากแบบสอบถามที่ได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงที่มีลักษณะรักความสวยงาม พิถีพิถันเรื่องการแต่งตัวที่ต้องการกระแสนิยม จำนวน 200 คน บริเวณสี่แยกรัชโยธินพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสถานเว็กซ์ตามสถานที่ต่างๆ 44 เปอร์เซ็นต์ โดยเสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการประมาณ 1,000-2,000 บาท และไม่เคยใช้ 56 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไม่เคยใช้บริการนั้น ได้ให้เหตุผลว่าเป็นการสิ้นเปลืองเงินมากเกินไป 29.46 เปอร์เซ็นต์ และเหตุผลอื่นๆอีกร้อยละ 26.79 อันได้แก่ ไม่มีปัญหาขนให้ต้องเว็กซ์ ผ่านการทำเลเซอร์มาแล้ว และเหตุผลที่ไม่รู้จักว่าการเว็กซ์คืออะไร นั้นหมายความว่า การทำการตลาดในแนวคิดใหม่นั้นเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งมุ่งเน้นลูกค้า การทำให้ลูกค้ารู้จักในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าคืออะไร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากใช้

ในส่วนของแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในเรื่องของราคาในกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายนั้นเห็นด้วยต่อราคาในแต่ละการบริการหรือไม่นั้น ผลออกมาคือ หากบริการใดราคาไม่สูง กลุ่มตัวอย่างจะให้ความรู้สึกว่ายากใช้บริการมากกว่าการบริการที่ระดับราคาสูงกว่า เช่นเว็กซ์รักแร้ และเว็กซ์นขา ด้วยระดับราคาละ 60 บาท คนจะให้ความรู้สึกว่ายากใ้ซื้ออยู่ในระดับที่มากที่สุด แต่สำหรับการเว็กซ์ทั้งแขน หรือ ทั้งขาที่ระดับราคา 75 บาท คนจะให้ความรู้สึกว่ายากใ้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เป็นต้น แต่โดยรวมแล้วนั้นในระดับราคาของทุกบริการนั้นเมื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่า หากมีร้าน Body Wax เกิดขึ้นในบริเวณย่านรัชโยธินหรือไม่

กลุ่มเป้าหมายทั้งที่เคยแว็กซ์ และไม่เคยแว็กซ์จำนวน 200 คน ลงความเห็นว่าจะสนใจใช้บริการ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และไม่สนใจใช้บริการจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48 โดยช่วงเวลาที่จะเลือกใช้บริการนั้นจะเป็นวันหยุด โดยกลุ่มอายุที่เลือกใช้บริการคือช่วง 16-25 ปี จำนวน 46 คน ช่วง 26-35 จำนวน 55 คน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับใกล้เคียงกันอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มช่วงอายุที่จะใช้บริการคือตั้งแต่ 16-35 ปี โดยมากโสด และเป็นพนักงานเอกชน และนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามด้วยแบบสอบถามนั้น ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้บริหารการตลาด จะต้องมีการวางแผนตลอดจนปฏิบัติการทุกอย่างเท่าที่สามารถทำได้เพื่อให้ทราบและตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการต้องการ กล่าวคือ การทราบว่าสินค้าหรือบริการชนิดใดรูปแบบและลักษณะเช่นใดที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้ง ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการอาจจะต้องใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่เข้ามาช่วยในการตัดสินใจในเรื่องการวางแผนผลิตสินค้าหรือบริการด้วย โดยมีเป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ การเพิ่มผลกำไรให้แก่ธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นการให้บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้า รวมไปถึงความต้องการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องการให้สินค้าหรือบริการถูกจัดส่ง ไปถึงมือลูกค้าในสถานที่ เวลา และราคาที่เหมาะสมด้วย (สุมนา อยู่โพธิ์, 2541)

ธุรกิจ Body Wax เป็นธุรกิจให้บริการเป็นหลัก ซึ่งคุณภาพในการให้บริการ (Servicequality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือ กว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตที่เราเก็บข้อมูลเอง หรือทดลองจริง จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ(What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ บริการของลูกค้า โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้น ในส่วนของการสอบถามว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านนั้นๆ พบว่า ร้านที่มีการตกแต่งบรรยากาศ และความสะอาด ชื่อเสียงของร้าน ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการ ราคาและความคุ้มค่า ทำเลที่ตั้ง และความเป็นส่วนตัวล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายต่างให้ความสำคัญเป็นลำดับที่มากที่สุด

จากการที่ได้ทำการสำรวจถึงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายจะเลือกเพื่อเข้าใช้บริการ หรือระดับราคาของแต่ละบริการที่กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมอยากที่จะเข้าใช้บริการ ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ รวมถึงการสัมภาษณ์พูดคุยกับเจ้าของร้านแว็กซ์ DADA WAX ยูเนียนมอลล์ ตรงข้ามเซ็นทรัลลาดพร้าว ทำให้ได้ข้อสรุปถึงคุณภาพของการ

ให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก พนักงานมีส่วนสำคัญในเรื่องของความสามารถ ฝีมือในการให้บริการ รวมถึงการมีจิตใจที่ดี ต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นมิตร สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับเรา และเกิดการแนะนำปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นสื่อโฆษณาที่ถูกต้องที่สุด แต่ได้ผลดีมากที่สุด

โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนานคือการมีพนักงานให้บริการที่พอเพียง ท่าเลที่ตั้ง เหมาะสม การใช้ภาษาในการสื่อสาร (Communication) พนักงานมีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย และมีความสุข พนักงานต้องมี ความสามารถ (Competence) มีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานนั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป การที่พนักงานมีความสามารถ มีทักษะที่ถนัด มีความมีน้ำใจ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความเข้าใจและรู้จักลูกค้า และ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) อย่างรวดเร็วที่ลูกค้าต้องการ โดยให้บริการที่มีความปลอดภัย เชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างบริการที่เป็นที่รู้จัก และขยายฐานลูกค้าต่อไปได้ในอนาคต

บทที่ 4

การนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ

4.1 สถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบัน

ธุรกิจ Body Wax เป็นธุรกิจความสวยความงาม ซึ่งธุรกิจประเภทดังกล่าวปัจจุบันได้มีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นตลาดที่ยังไม่อิ่มตัว จะเห็นได้จากการที่มีผู้ประกอบการหลายๆ ท่านด้วยกันที่พยายามที่จะแทรกตัวเข้ามาอยู่ในตลาดสุขภาพและความงาม โดยตลาดขนาดของธุรกิจความงามในตลาดโลกมีการประเมินตัวเลขของมูลค่าการตลาดโลกของธุรกิจด้านนี้อยู่ที่ 115.5 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2554 โดยเฉพาะประเทศไทยมีมูลค่าตลาดในด้านนี้สูงมาก (“*AAM เผย ตลาดความงามโลก*”, 2553)

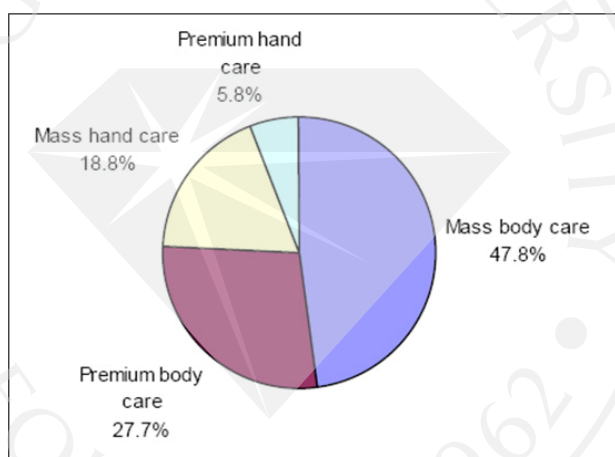
ธุรกิจกำจัดขน หรือ Body Wax เป็นโมเดลธุรกิจขนาดเล็กกระทัดรัด ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากปัญหาเพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้หญิงโดยเฉพาะ มีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากเป็นธุรกิจด้านความงาม ซึ่งกระแสปัจจุบันให้การตอบรับอย่างดี จากหลายๆ อธิติพลไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นเกาหลี ญี่ปุ่น ที่เน้นสไตล์การนุ่งสั้น โชว์ผิว กระแสผิวขาวเรียบเนียนอมชมพู ไม่ว่าจะเป็นครีม โลชั่นทาผิว ที่นำเอานางแบบโฆษณาผิวขาว ใส มาเป็นพรีเซนเตอร์กันมากมายในสื่อโทรทัศน์ และสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมาก อธิติผลจากสื่อต่างๆ ทำให้คนยุคใหม่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดที่เปลี่ยนไปจากเดิมมาก หญิงสาวกล้าที่จะแต่งตัวมากขึ้นอย่างมั่นใจ ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ปัจจัยหนุนที่ทำให้ธุรกิจขยายตัว และมีการแข่งขันสูงมีด้วยกันหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น กระแสความนิยมหน้าแต่งสไตล์เกาหลี ญี่ปุ่น กระแสการใส่ใจดูแลสุขภาพ ผิวพรรณ มากขึ้นของผู้บริโภค (ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจจุลภาค, 2552)

หรือไม่ว่าจะเป็นข่าวกระแสความงามด้านผิวพรรณที่เติบโตขึ้นมา โดยเฉพาะการใช้บริการเพื่อแก้ปัญหาผิวพรรณบรรดาคลินิกความงามทั้งหลาย ทั้ง "วุฒิสกัคค์ คลินิก" "นิตีพล คลินิก" "แพน คลินิก" และยังมีสถาบันความงามระดับพรีเมียม เกรด โกลด์ ซูเปอร์ โกลด์ มากมาย "แพทย์หญิงนันท์ภักดิ์ สุภาพรรณชาติ" เจ้าของ และแพทย์ผู้รักษา "คลินิกความงาม Apex Profound Beauty" ได้ให้สัมภาษณ์กับ "ฐานเศรษฐกิจ" มาตั้งแต่ต้นปี 2552 ตลาดความงามขยายตัวมาก และผู้ที่เข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ไม่ได้แค่เฉพาะแต่ผิวหน้าเท่านั้น สัดส่วนการใช้บริการเพื่อความงามด้านผิวพรรณ และจุดซ่อนเร้นมีมากขึ้น ผู้หญิงเริ่มขยายวงกว้างขึ้นสำหรับช่วงอายุ จากเมื่อก่อนจะเป็นวัยรุ่นสาว ไปจนถึง 40-50 ปี ตอนนี้ ขยายไปแล้วทั้งหัวและท้าย คือ เด็กอายุ 11-12 ปี จนไปถึงผู้ใหญ่ 60-70 ปี ก็เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น และสัดส่วนที่ให้ความสำคัญหรือมาขอรับบริการเพื่อดูแลผิวพรรณตามร่างกาย ที่ไม่ใช่เฉพาะแต่ผิวหน้ามีสัดส่วนสูงขึ้นไป 30 เปอร์เซ็นต์ทีเดียวขณะที่

ผู้ชาย มีปริมาณการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นถึง 30-40% และไม่ได้จำกัดอยู่แค่ผู้ชายที่รักสวยรักงาม เป็นเพศที่ 3 ที่ 4 แต่รวมไปถึงผู้ชายแท้ๆ ที่รักษาหน้าตา ความหล่อความเท่ของตัวเองมากขึ้นด้วย (ธุรกิจความงามเฟื่องแบบไม่นำพาเศรษฐกิจ ,2552)

โดยอัตราการเจริญเติบโตของตลาดดูแลผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมียอดจำหน่ายทั่วโลก US\$ 9,300 ล้าน หรือ 1,700 ล้านชิ้น และคาดว่าจะเติบโตขึ้นเป็น US\$ 11,100 ล้านในอีก 5 ปีข้างหน้า หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 19.3 ต่อปี โดยผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายทั่วไป (Mass Body Care) ร้อยละ 47.8 ตามด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายระดับพรีเมียม (Premium Body Care) ร้อยละ 27.7

ภาพที่ 1 : สัดส่วนอัตราการเจริญเติบโตของตลาดดูแลผิวพรรณ



ที่มา : A4M เผยตลาดความงามมูลค่า 115.5 พันล้าน. (2553, 2 พฤศจิกายน). กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นวันที่ 7 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

ซึ่งจากข้อมูลเบื้องต้นการเจริญเติบโตของธุรกิจกลุ่มดูแลผิวพรรณมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น และสัดส่วนของตลาดด้าน Mass Body Care มีสัดส่วนสูงถึง 47.8 เปอร์เซ็นต์ นั้นแสดงถึงว่าธุรกิจแว็กซ์ขน โดยเฉพาะนั้นที่จะเปิดขึ้น บริเวณสี่แยกรัชโยธิน ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งของวัยรุ่น แหล่งคนทำงานอย่างสำนักงาน ออฟฟิศ และบริษัทต่างๆ อาทิเช่น สำนักงานใหญ่ธนาคารไทยพาณิชย์ มหาวิทยาลัยหลายแห่ง อาทิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , มหาวิทยาลัยศรีปทุม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เป็นต้น โรงภาพยนตร์เมเจอร์ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว โกลด์ที่เต็มไปด้วยวัยรุ่นที่มาดูภาพยนตร์ และ ช้อปปิ้งกัน เป็นแหล่งการนัดเจอกันระหว่างเพื่อน หนุ่มสาว ทำเล

ที่ตั้งดังกล่าวถือเป็นทำเลที่เอื้อต่อการเปิดสถานแวกซ์ขนที่ให้บริการ โดยเฉพาะ เชื่อว่าหากมีการสื่อสารทางการตลาดที่ถูกต้องและตรงจุดสอดคล้องกับกระแส ผู้หญิงที่ห่วงใยรูปลักษณ์ที่ต้องดูดี สไตล์การใส่เสื้อผ้าที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ รวมทั้งการให้บริการที่มีมาตรฐาน และประทับใจ ธุรกิจ Body Wax นี้จะสามารถเติบโตต่อไปได้ดีแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

4.2 การวิเคราะห์บริษัทหรือธุรกิจ

4.2.1 วิสัยทัศน์

ผู้หญิงเป็นเพศที่ รักสวยรักงามแม้ว่าเวลาจะผ่านไปนานสักแค่ไหน ธุรกิจความงามจะอยู่คู่กับผู้หญิงได้ไปตลอดกาล โดยบริการนั้นต้องเป็นบริการที่มีคุณค่า สร้างความประทับใจ และสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4.2.2 พันธกิจของร้าน Body Wax (Mission)

การเปิดเป็นสถานบริการที่ให้บริการแวกซ์ขน โดยเฉพาะแบบครบวงจร ด้วยความชำนาญ และคุณภาพการบริการที่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า เน้นการพัฒนาการบริการของพนักงานและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 เป้าหมายของร้าน Body Wax (Goal)

● เป้าหมายของธุรกิจในระยะสั้น

1. ร้าน Body Wax ภายในปีแรกของการดำเนินการ จะต้องมียอดขาย 3,801,670 บาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของยอดขายในปีต่อไป 10% อย่างต่อเนื่อง โดยแผนธุรกิจนี้เป็นแผนสำหรับ 5 ปี
2. ธุรกิจสามารถทำกำไร โดยมีระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ 1.468 ปี หรือประมาณ 1 ปี 6 เดือน

● เป้าหมายของธุรกิจในระยะยาว

สามารถสร้างความจดจำในร้าน Body Wax (Brand Awareness) ให้แก่ลูกค้าภายใน 2 ปีแรก ได้ถึง 40 % โดยเน้นการสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการแวกซ์ขนที่เน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักร้านเรา และเกิดการแนะนำปากต่อปาก ขยายฐานลูกค้าได้ในอนาคต

4.2.4 ศักยภาพหลักของร้าน (Core Competence) และ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Sustainable Competitive Advantage)

ศักยภาพหลักและปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้าน Body Wax ที่จะเปิดขึ้นที่บริเวณสี่แยกรัชโยธิน ติดกับเมเจอร์รัชโยธินนั้น เปิดให้บริการด้านแวกซ์ขน โดยเฉพาะ ด้วยการบริการที่ดีของ

พนักงานที่ได้ผ่านการอบรมการเว็กซ์ที่ถูกต้อง โดยมีประสบการณ์ตรงของเจ้าของร้านที่มีประสบการณ์ด้านการเว็กซ์มานาน อีกทั้งร้านเว็กซ์ที่จะถูกสร้างขึ้นนั้น จะเป็นร้านที่ได้รับการออกแบบให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม ด้วยผนังโซนห้องสีน้ำตาล ไฟนวลเหลืองส้ม ประดับด้วยงานไม้ ที่เรียบแต่มีความหรู บริการด้วยห้องที่มิดชิด และรอยยิ้มของพนักงาน อีกทั้งวัตถุดิบที่เลือกใช้ เป็นสิ่งที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี

4.2.5 ที่ตั้งและสาธารณูปโภค

ร้าน Body เว็กซ์ สถานเว็กซ์ชน โดยเฉพาะ เป็นพื้นที่ตัวร้าน 32 ตารางเมตร การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน Body Wax จากปัจจัยที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเสริมความงามกำจัดขนหรือร้าน Body Wax ซึ่งรวมถึง การเดินทางซึ่งหมายรวมทั้งระบบการขนส่งมวลชนที่สะดวก ใกล้กับเมเจอร์รัชโยธิน ซึ่งตั้งอยู่บริเวณสี่แยกรัชโยธิน ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งของวัยรุ่น แหล่งคนทำงานอย่างสำนักงาน ออฟฟิศ และบริษัทต่างๆ อาทิเช่น สำนักงานใหญ่ธนาคารไทยพาณิชย์ มหาวิทยาลัยหลายแห่ง อาทิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น เป็นต้น โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ใกล้ที่เต็มไปด้วยวัยรุ่นที่มาดูภาพยนตร์ และ ช้อปปิ้งกัน

ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลจากการเก็บสำรวจก็พบว่าลักษณะทางกายภาพของสถานบริการควรจะเป็นลักษณะของ Stand Alone มากกว่าการเข้าเป็นตึกสถานบริการอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือในอาคารสำนักงาน ซึ่งในส่วนของห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงานจะติดเงื่อนไขในการเช่าพื้นที่ ที่มีข้อจำกัดในการกำจัดขนาดของน้ำหนักต่อหน่วยพื้นที่ที่กระทำบนพื้น และเงื่อนไขในการตัดแปลงพื้นที่ที่ห้ามมีการตัดแปลงตำแหน่งของระบบห้องน้ำ ที่ทำให้มีข้อจำกัดในการให้บริการ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพของสถานบริการนี้จะถูกตัดแปลงเพื่อใช้เป็นสถานบริการ โดยราคาค่าเช่าต่อเดือนประมาณ 17,000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเช่า 700,000 สัญญา 5 ปี

4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

4.3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม

แนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความสวยงามของร่างกาย ทั้งรูปร่าง หน้าตา กำลังเติบโตอย่างมาก ตัวอย่างเช่น

- อัตราการเติบโตของตลาดความงาม โดยตลาดขนาดของธุรกิจความงามในตลาดโลกมีการประเมินตัวเลขของมูลค่าการตลาดโลกของธุรกิจด้านนี้อยู่ที่ 115.5 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี

2554 โดยเฉพาะประเทศไทยมีมูลค่าตลาดในด้านนี้สูงมาก (“A4M เผยตลาดความงามโลกมูลค่า”, 2553)

- ศูนย์วิจัยกสิกรได้เผยแพร่ข้อมูล ณ วันที่ 9 ตุลาคม 2009 ถึงปัจจัยหนุนที่ทำให้ธุรกิจขยายตัว และมีการแข่งขันกันสูงมีด้วยกันหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น กระแสความนิยมหน้าแต่ง สไตล์เกาหลี และญี่ปุ่น กระแสการใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภค ความหลากหลายของลูกค้าที่ใช้บริการ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ หรือแม้แต่การนำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาแบบใหม่ ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเกิดการขยายตัว

- ข่าวกกระแสความงามด้านผิวพรรณที่เติบโตขึ้นมา โดยเฉพาะการใช้บริการเพื่อแก้ปัญหาผิวพรรณบรรดาคลินิกความงามทั้งหลาย ทั้ง "วุติสค์ดี คลินิก" "นิดิพล คลินิก" "แพนคลินิก" และยังมีสถาบันความงามระดับพรีเมียม เกรด โกลด์ ซูเปอร์ โกลด์ มากมาย "แพทย์หญิง นันทภัทร์ สุภาพรรณชาติ" เจ้าของ และแพทย์ผู้รักษา "คลินิกความงาม Apex Profound Beauty" ได้ให้สัมภาษณ์กับ "ฐานเศรษฐกิจ" มาตั้งแต่ต้นปี 2552 ตลาดความงามขยายตัวมาก และผู้ที่เข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ไม่ได้แค่เฉพาะแต่ผิวหน้าเท่านั้น สัดส่วนการใช้บริการเพื่อความงามด้านผิวพรรณ และจุดซ่อนเร้นมีมากขึ้น ผู้หญิงเริ่มขยายวงกว้างขึ้นสำหรับช่วงอายุ จากเมื่อก่อนจะเป็นวัยหนุ่มสาว ไปจนถึง 40-50 ปี ตอนนี้ ขยายไปแล้วทั้งหัวและท้าย คือ เด็กอายุ 11-12 ปี จนไปถึงผู้ใหญ่ 60-70 ปี ก็เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น และสัดส่วนที่ให้ความสำคัญหรือมาขอรับบริการเพื่อดูแลผิวพรรณตามร่างกาย ที่ไม่ใช่เฉพาะแต่ผิวหน้ามีสัดส่วนสูงขึ้นถึง 30 เปอร์เซ็นต์ทีเดียวขณะที่ผู้ชายมีปริมาณการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นถึง 30-40% และไม่ได้จำกัดอยู่แค่ผู้ชายที่รักสวยรักงาม เป็นเพศที่ 3 ที่ 4 แต่รวมไปถึงผู้ชายแท้ๆ ที่รักษาหน้าตา ความหล่อความเท่ของตัวเองมากขึ้นด้วย (ธุรกิจความงามเพื่อแบบไม่นำพาเศรษฐกิจ ,2552)

- อัตราการเจริญเติบโตของตลาดดูแลผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีขอดีจำหน่ายทั่วโลก US\$ 9,300 ล้าน หรือ 1,700 ล้านชิ้น และคาดว่าจะเติบโตขึ้นเป็น US\$ 11,100 ล้านในอีก 5 ปีข้างหน้า หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 19.3 ต่อปี โดยผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายทั่วไป (Mass Body Care) ร้อยละ 47.8

4.3.2 การวิเคราะห์ Five Forces ของ Michael E. Porter

1. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่

คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาสู่ธุรกิจร้าน Body Wax ได้ง่าย ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มี Barrier to entry ต่ำเนื่องจาก Absolute cost advantage ของธุรกิจร้าน Wax นั้นไม่ต้องมีการลงทุนใน

Fixed cost ที่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับธุรกิจสปา ที่ต้องมีเงินลงทุนในขั้นต้นสำหรับใช้ในการตกแต่งร้าน และ อุปกรณ์ต่างๆ สูงมาก

Government Regulation มีการปล่อยให้การแข่งขันเป็นไปอย่างเสรี ทำให้คู่แข่งรายใหม่ๆ สามารถเข้าสู่ธุรกิจนี้ได้โดยสะดวก

Switching Cost ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สีกว่าเกิดความสูญเสียมาก หากจะเปลี่ยนไปใช้บริการของรายอื่นๆ แทน หากบริการที่ได้รับไม่ถูกใจและไม่มีความแตกต่างกันอย่างมาก

ถึงแม้ว่าคู่แข่งรายใหม่จะสามารถเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ได้ง่าย แต่ลูกค้าของธุรกิจร้าน Body Wax จะมีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ค่อนข้างสูง เช่นเดียวกับสถานเสริมความงามทั่วไป ดังนั้น คู่แข่ง รายใหม่ที่เข้ามาต้องสามารถให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วยจึงจะสามารถเข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้ได้ นอกจากนี้ หากธุรกิจการให้บริการเว็ทซ์ขนครบวงจรไปได้ด้วยดี สถานเสริมความงามทั่วไปที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ได้ง่ายเช่นกัน

2. การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

คู่แข่งทางตรงของธุรกิจร้าน Wax คนยังถือว่ามีความน้อย อาทิเช่น บริษัทบอดีแคร์และในเครือซึ่งได้มีการขายแฟรนไชส์ให้แก่ผู้ที่สนใจเปิดธุรกิจเว็ทซ์ แต่การดูแลควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกันนั้นยังไม่ประสบความสำเร็จ เท่าที่ควรบางร้านพนักงานยังไม่รู้คุณภาพ และการจัดการภายในร้านยังไม่ดีพอ

สำหรับคู่แข่งทางอ้อมในตลาดนั้นมีจำนวนมากกว่า แต่ส่วนใหญ่จะเป็นบริการเสริมอย่างหนึ่งของตัวธุรกิจ ได้แก่ สถานเสริมความงามทั่วไป เช่นร้านตัดผมบางร้าน มีบริการเสริมทางด้านการเว็ทซ์ขนเพิ่มเข้ามาซึ่งถือว่าเดิมธุรกิจมีฐานลูกค้าที่เข้าใช้บริการทำผม เสริมสวยอยู่แล้วหากการนำบริการเว็ทซ์เข้ามาเสริมเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ยากนัก แต่ในสภาพท้องตลาดในปัจจุบันนี้มีร้านเสริมสวยนำบริการนี้เข้ามาเสริมบ้างบางแห่ง แต่ในเรื่องของทักษะของพนักงานเว็ทซ์ ความเป็นสัดส่วน ความสะอาดยังต่ำอยู่มาก และระดับราคายังอยู่ในเกณฑ์ที่สูง

คู่แข่งทางอ้อมในตลาดสำหรับสถาบันเสริมความงามชั้นนำ อาทิเช่น สถาบันเสริมความงามบอดีเชป สถาบันเสริมความงามอีฟโรเซ่ จะมีบริการด้านการเว็ทซ์เสริมเข้ามาให้บริการเพิ่มเติม นอกเหนือจากการขายผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม โดยบริการดังกล่าวถูกจัดขึ้นในห้องที่ให้บริการที่มิดชิด แต่ระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก

ลักษณะของการแข่งขันในธุรกิจนี้มี Barrier to Entry ต่ำนั้นต้องสร้างความแตกต่างในรูปแบบการให้บริการ การสร้างตราสินค้าและ โปรโมชันส่งเสริมการขาย จะเน้นการแข่งขันในด้าน

คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของร้านและจะต้องมีการศึกษาสภาวะความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ

3. อำนาจต่อรองของ Supplier

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับสถานเว็กซ์ขนโดยเฉพาะนั้น จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากหลายผู้ผลิตทำให้ อำนาจต่อรองของ Supplier มีไม่มากนัก

4. อำนาจต่อรองของลูกค้า

อำนาจของผู้ซื้อไม่มากนัก เนื่องจากธุรกิจร้านเว็กซ์ขนโดยเฉพาะ นั้นถือว่ายังมีจำนวนน้อยราย เมื่อเทียบกับลูกค้าที่มีจำนวนมาก ทำให้อำนาจของผู้ซื้อไม่มากนัก หากผู้ใช้บริการไม่ต้องการใช้สินค้าทดแทนอย่าง สถานเสริมความงามทั่วไป

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าทดแทนสำหรับบริการร้านเว็กซ์ขนโดยเฉพาะได้ เช่น การเว็กซ์ด้วยตนเอง หรือการใช้บริการสถานเสริมความงามทั่วไปที่มีให้เลือกมากมาย การกำจัดเส้นขนมีด้วยกันหลายวิธีบางคนใช้วิธีการที่คลาสสิก ได้แก่ การถอน การโกน ด้วยตนเอง หรือใช้วิธีการเปลี่ยนสีขน และเลเซอร์ ซึ่งทุกวิธีก็มีข้อดีข้อเสียต่างกันไป

การโกนจะทำให้เส้นขนที่ขึ้นมาใหม่ ขึ้นหนา เส้นขนแข็ง หยิบ และจำนวนเส้นขนเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม แม้ว่าวิธีนี้จะเป็วิธีที่ทำกันมายาวนาน แต่ ณ ปัจจุบัน เทคโนโลยีต่างๆ ต่างเข้ามาทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการกำจัดตนเองได้หลายวิธี สำหรับการถอน เป็นวิธีที่ใช้สำหรับขนที่มีน้อย แต่หากใช้การถอนกับจุดซ่อนเร้น จะไม่เป็นการดีแน่ เพราะจะเกิด ตุ่มหนองไก่อ และจุดแดงเต็มไปหมด ซึ่งทั้ง 2 วิธีต่างเป็นวิธีที่สามารถทำเองได้ โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

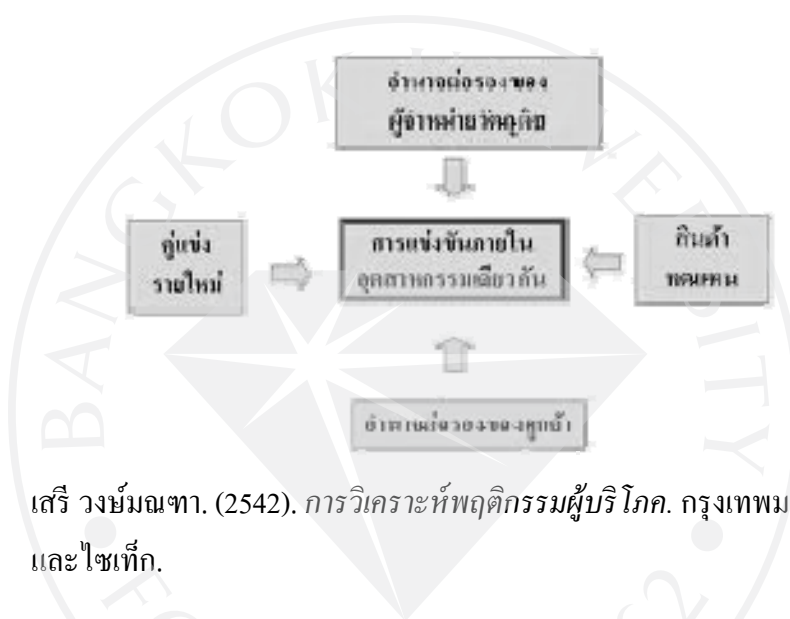
การใช้ครีมเปลี่ยนสีผิว มีลักษณะการทำงานเหมือนข้อมสีผิว ให้เส้นขนมีสีที่อ่อนลงมองเห็นไม่ชัด แต่สิ่งหนึ่งที่ต้องระวังถึงผลกระทบหลังการใช้คือ การตกค้างของสารเคมี และสำหรับวิธีการทำเลเซอร์นั้นถือเป็นวิธีที่ใหม่ล่าสุดโดยใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยในการกำจัดเส้นขน โดยที่ไม่เจ็บ และไม่เกิดอาการอักเสบของผิวหนัง แต่วิธีนี้ยังถือเป็นวิธีการกำจัดเส้นขนที่มีราคาแพงอยู่ดังนั้นสินค้าทดแทนบริการเว็กซ์ขนในร้าน Body Wax โดยเฉพาะนั้น ยังคงมีเงื่อนไขของการเป็นสินค้าทดแทนอยู่บ้าง คือไม่สามารถทดแทนได้ทั้งหมด

สรุป Five Forces Analysis

การที่คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจ ได้ง่ายถือเป็นปัจจัยลบต่อร้านเว็กซ์ขน Body Wax ดังนั้นจึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นการสร้างความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำ และสามารถขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ซึ่งจะต้องเน้นคุณภาพในการให้บริการเป็นหลักเพื่อให้เกิดการบอกต่อ (Viral Marketing)

ส่วนคู่แข่งทางตรงของร้านแว็กซ์ขน โดยเฉพาะยังถือว่ามีน้อย และ แนวโน้มของผู้บริโภค เปลี่ยนไปคือการหันมาใส่ใจดูแล รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ มากขึ้นถือเป็น ปัจจัยบวกต่อร้าน Body Wax แต่ ผู้บริโภคส่วนมากยังไม่รู้จักร้านแว็กซ์ขน โดยเฉพาะ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดคือต้องเน้น การสร้าง Brand Awareness ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น โดยเน้นภาพลักษณ์ ความงามของการโชว์ ผิวพรรณ

ภาพที่ 2 : สรุปการวิเคราะห์ Five forces Model



ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และไอเซเท็ก.

อำนาจของผู้ผลิตและผู้บริโภคไม่มากนัก ถือเป็นปัจจัยบวกต่อร้าน Body Wax เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าทดแทนสำหรับบริการแว็กซ์ขนได้ง่าย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยลบต่อบริษัท แต่สินค้าทดแทนก็ยังมีเงื่อนไขคือ ไม่สามารถทดแทนได้หมด ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเน้นใน ด้านการบริการที่มีคุณภาพ สะดวก สบาย อย่างเช่น การตกแต่งสถานที่ที่ให้บริการบรรยากาศของการ พักผ่อน มีสไลด์ ไม่ใช่ร้านแว็กซ์ข้างทาง เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการนอกจากจะได้รับการ การบริการแว็กซ์ขน ที่ได้ผิวเรียบเนียน และยังได้รู้สึกผ่อนคลาย คลายเครียด เหมือนได้พักผ่อน ซึ่ง สินค้าทดแทนไม่สามารถทดแทนในส่วนนี้ได้

4.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)

- เป็นร้านที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นผู้หญิงโดยเฉพาะ มีห้องบริการมิดชิด สำหรับแวกซ์ขนจุดซ่อนเร้น
 - เน้นการตกแต่งร้านที่สะท้อนภาพลักษณ์ของการ โชว์ผิวพรรณที่นุ่มเนียน การสร้างบรรยากาศการพักผ่อน และที่ให้ความรู้สึกทันสมัย มีระดับ เหนือคู่แข่ง
 - ระดับราคาที่คิดเป็นระดับราคาที่จับต้องได้ในแต่ละโปรแกรม เรียกได้ว่าราคาถูกกว่าคู่แข่งเป็นจำนวนมาก
 - ให้สิทธิพิเศษเหนือคู่แข่ง มีบริการรับฝากกระเป๋าแวกซ์บริการลูกค้า เมื่อมาใช้บริการในครั้งหน้าจะได้ไม่ต้องพกกระเป๋าแวกซ์นั้นหมายถึงลูกค้าได้รับความสะอาดที่แท้จริง ไม่ใช่แวกซ์ปะปนกับคนอื่น
 - มีการให้บริการขัด อบ ปอก ด้วยครีมผสมเมล็ดพืชที่สกัดจากธรรมชาติถึง 30 ชนิด ที่ร้านอื่นไม่มี เช่นสกัดจากส้ม จะช่วยลดเซลล์ผิว, สกัดจากทับทิม ช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดี ช่วยในเรื่องเส้นเรื่องขอด เป็นต้น
 - สถานที่ตั้งใกล้แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งคนทำงาน ใกล้มหาวิทยาลัย และ โรงเรียนหลายแห่ง สถานที่ตั้งติดริมถนนใหญ่ เดินทางมาได้สะดวก

จุดอ่อน (Weakness)

- เนื่องจากเป็นร้านที่เข้ามาใหม่ ทำให้ไม่มีฐานลูกค้ารองรับ จำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้างฐานลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องใช้ทุนในการจัดทำ โปรโมชัน การโฆษณาเรียกลูกค้าในช่วงต้นค่อนข้างมากทำให้มีต้นทุนสูงและต้องมีเงินหมุนเวียนมาก
- ต้นทุนตกแต่งสถานที่สูง เนื่องจากต้องการสร้างบรรยากาศให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ได้มากกว่าผลงานการบริการ แต่ได้รับความผ่อนคลาย ซึ่งการตกแต่งนี้จะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ร้าน Body Wax ให้มีระดับมากขึ้น
- คนส่วนใหญ่ในเมืองไทย ยังคิดอยู่ว่าการแวกซ์เป็นสิ่งที่สำหรับผู้มีปัญหาเรื่องขนเท่านั้น จึงทำให้ผู้ให้บริการยังอยู่ในวงแคบ และทัศนคติของคนส่วนใหญ่รู้สึกว่า การแวกซ์ขน เป็นการบริการที่มีราคาสูง

โอกาส(Opportunity)

- แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการให้ความสำคัญกับเรื่องการใส่ใจเรื่องสุขภาพ ความสวยงาม การรักษาผิวพรรณให้ดูดี มีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามมากขึ้น เนื่องจากมองว่าเป็นการเสริมให้บุคลิกภาพดูดี กระแสการแต่งกายโชว์ผิวพรรณมากขึ้น การแต่งกายตามแฟชั่นเกาหลี ญี่ปุ่น หรือกระแสการเข้ารับบริการจากคลินิกผิวพรรณ โดยเฉพาะที่เน้นการดูแลผิวตามร่างกาย ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเว็กซ์ขนเจริญเติบโตได้อีก หากมีการสื่อสารทางการตลาดที่ตรงจุดไม่ใช่เฉพาะแต่กลุ่มที่มีปัญหาด้านขนที่ต้องการกำจัดออก หากแต่มีการสื่อสารไปยังลูกค้าคาดหวังว่า เมื่อได้รับการเว็กซ์แล้วนั้นผิวจะนุ่ม เนียน เกือบกว่าเดิม ในราคาที่จับต้องได้

- คู่แข่งในตลาดมีน้อยราย ตลาดธุรกิจ Body Wax ถึงแม้ว่าจะมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก แต่เนื่องจากร้านให้บริการเฉพาะมีน้อยมาก และการแข่งขันไม่สูง

- ในท้องตลาดปัจจุบัน บริการด้านการเว็กซ์ขนโดยมากจะมีราคาที่สูง เป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจ Body Wax จะเข้ามาในตลาด เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการเว็กซ์ขน โดยเฉพาะ ด้วยวัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรร พร้อมพนักงานที่ผ่านการอบรม โดยมีห้องบริการปิดมิดชิด ในระดับราคาที่ถูกลง

อุปสรรค(Threat)

- ลูกค้าที่ใช้บริการเว็กซ์ขนในสถานเสริมความงามชั้นนำ จะเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สูงการจะทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการร้านเปิดใหม่ จะทำได้ยาก เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการเสี่ยงกับการไปใช้ของใหม่ที่ยังไม่แน่ใจในบริการ แต่หากทดลองใช้บริการครั้งแรกแล้ว ทำให้ลูกค้ายอมรับได้ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนมาใช้บริการได้

- คู่แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย หากการให้บริการเว็กซ์ขนเป็นไปในทิศทางที่ดี สถานเสริมความงามทั่วไปจะมีความรู้เรื่องการเสริมความงามเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ทำให้สามารถประยุกต์มาดำเนินธุรกิจได้ง่าย

- เศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้บริโภคต้องตัดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยออก จะต้องให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้หลังจากการเว็กซ์ หรือสร้างความรู้สึกให้แก่ลูกค้าให้เห็นถึงว่าหลังการเว็กซ์ขน ผิวที่ได้จะเนียนชวนสัมผัส

4.5 การวิเคราะห์ผู้บริโภคและตลาดกลุ่มเป้าหมาย

4.5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการหาข้อมูลทั้งปฐมภูมิ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีความคุ้นเคยและเชี่ยวชาญกับการใช้บริการสถานเสริมความงามต่างๆ การหาข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งอ้างอิงภายนอก ทำให้สามารถสรุปพฤติกรรมของลูกค้าออกมา ดังต่อไปนี้

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (The Major Factors Influencing Buying Behavior)

1. Social & Cultural Factors

สังคมและวัฒนธรรมไทยส่งเสริมให้ผู้หญิงดูแลความงามของตัวเองมาแต่โบราณ ไม่ว่าจะเป็นการหาผ้าชิ้นมาใส่ เครื่องหอมมาประพิน โคม ตลอดจนอิทธิพลของทางตะวันตกที่หลังไหลเข้ามาในสังคมไทย ผสมผสานกันทำให้เกิดกระแสตามแนวตะวันตกในเรื่องความคิด แฟชั่นการแต่งกาย ค่านิยมต่างๆ เข้ามาผสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมไทย ก่อให้เกิดวัฒนธรรมผสม หรือวัฒนธรรมใหม่ขึ้น

หญิงไทยกล้าที่จะแต่งตัวมากขึ้น การใส่เสื้อผ้าที่พอดีตัว และรองเท้าส้นสูงเข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ จนปัจจุบันแฟชั่นการแต่งกายได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งประเทศไทยเป็นสังคมเปิด จึงทำให้รับเอาวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ได้ง่าย ปัจจุบันจะเห็นได้จากกระแสภาพยนตร์ชุดเกาหลี ญี่ปุ่นเผยแพร่อย่างรวดเร็วมากในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมการกิน การแต่งกายเป็นไปในแนวเกาหลีและญี่ปุ่น กลายเป็นกระแสแฟชั่นที่ดูแล้วไม่มีวีแววจะหายไปจากสังคมไทย อาจเรียกได้ว่าเกิดการผสมผสานวัฒนธรรมขึ้น จากวัฒนธรรมตรงนี้จะทำให้เห็นว่าตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่วางขายทั่วไปในท้องตลาด มากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์เป็นสไตล์เกาหลีและญี่ปุ่น แบบเสื้อผ้าต่างๆ จะโชว์ผิว ไม่ว่าจะเป็กระโปรง หรือเสื้อสไตล์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้สนับสนุนให้ธุรกิจแฟชั่นจะสามารถเจริญเติบโตได้เป็นอย่างมาก

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

เมื่อพิจารณาปัจจัยอายุของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ความใส่ใจในเรื่องความสวยงามและให้ความสำคัญต่อผิวที่เรียบเนียน และอยากกำจัดเส้นขนที่เป็นปัญหา ในช่วงอายุ 16-25 ปี และช่วงอายุ 26-35 ปี ซึ่งมีสัดส่วนที่มากที่สุดใกล้เคียงกัน และหากอายุเกิน 35 ปีจะเห็นว่าเรื่องของการแว็กซ์ขนเพื่อเอื้อต่อการใส่เสื้อผ้าที่โชว์ผิว

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานและนักศึกษา ที่มีความใส่ใจในเรื่องของความสวยงามบุคลิกภาพ ทำให้อาชีพมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากอาชีพจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความจำเป็นที่ต้องมีการเสริมความงามอย่างพิถีพิถัน

บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรม การคนที่ชอบลองสิ่งใหม่ มีแนวความคิดทันสมัย จะให้ความสนใจเรื่องบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา มากกว่า ในขณะที่คนที่มีความคิดแนวอนุรักษ์นิยมมากก็จะมีความอายที่จะเข้าไปใช้บริการเสริมความหล่อ ทำ ให้ความกล้าในการตัดสินใจซื้อต่ำ

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ความต้องการดูดี มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นความต้องการของบุคคลเกือบทุกคน ดังนั้นเมื่อประสบปัญหา ต้องการที่จะคงความสวยงามให้อยู่กับตนเองให้นานที่สุด ก็จะมี Motivation ในการแก้ไขปัญหานอกจากนี้ ยังมีแรงจูงใจอื่นๆ มาประกอบอีก เช่น อิทธิพลทางสังคม วัฒนธรรม

การเรียนรู้เรื่องของความสวยงามสำหรับผู้หญิง แต่แนวโน้มที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันเทียบกับในอดีต อันเป็นผลจากการรับค่านิยมจากตะวันตก หรือประเทศผู้นำ ในเอเชีย อย่างประเทศญี่ปุ่น เกาหลี ผ่านสื่อต่างๆ ผู้บริโภคโดยเฉพาะสื่อบันเทิง เช่น ภาพยนตร์, มิวสิควิดีโอ ฯลฯ ส่งผลให้การเรียนรู้และการยอมรับของสังคมในเรื่องของการเวชสำอางเพิ่มสูงขึ้น

ความเชื่อว่าเรื่องของความสวยงามเป็นเรื่องของผู้หญิง ยังคงมีอยู่ในความเชื่อและทัศนคติ ผู้หญิงหยุดสวยไม่ได้ ของกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคในเรื่องความจำเป็นของการเวชสำอาง ซึ่งนอกเหนือจากความสวยงามที่จะได้รับจากการใช้บริการแล้ว สร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภค รวมไปถึงเราว่าถ้าพวกเขาได้รับบริการเวชสำอางแล้ว จะมีความมั่นใจในการที่จะใส่กางเกงขาสั้น เสื้อแขนกุด เสื้อผ้าแฟชั่นต่างๆ อย่างมั่นใจกว่าเดิม สิ่งสำคัญอีกอย่างของการใช้บริการ คือ ความผ่อนคลายทั้งทางร่างกายและจิตใจที่จะได้รับหลังจากการเข้าใช้บริการด้วย

4.5.2 ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือหญิงที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมีความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ความงามภายนอก (Beauty Conscious) รักสวยรักงาม มีความพิถีพิถันต่อเรือนร่าง รักการแต่งกายตามกระแสนิยมเสมอๆ

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือหญิงที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่เป็นผู้ที่มีความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ความงามภายนอกบ้าง

4.6 กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ

4.6.1 วัตถุประสงค์หลักทางการตลาด (Marketing Objective)

1. มีเป้าหมายหลักสำคัญในการสร้างคุณค่า (Value Creation) ในตัวผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด มุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่าง ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ให้ความสำคัญทางด้านการสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการเวชสำอาง ที่เน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้หญิง ให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึก รวมไปถึงไปด้วยกับผลิตภัณฑ์และบริการของเราว่าไม่ใช่เฉพาะแต่ผู้ที่มีปัญหาเรื่องเส้นขนที่จะใช้บริการ

แวกซ์เท่านั้น แต่ผู้หญิงที่ห้วงสวย รักการแต่งตัวนุ่งสั้น สาวสังคมเปรี้ยว จะต้องใช้บริการของเรา เพื่อความมั่นใจในการสวมใส่เสื้อผ้า ให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์ที่ดี

3. มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ทั้งในด้านสินค้าและบริการสำหรับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Focus) การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของร้าน ให้กับลูกค้ารับรู้ และมองว่าจุดขายของร้านคือการมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ใช่แค่ความสวยงามที่ให้แก่ลูกค้ากลับไป แต่ให้บรรยากาศการพักผ่อนแก่ลูกค้า

4.6.2 การวางแผนทางการตลาด แบ่งออกเป็นระยะสั้น และระยะยาว ดังนี้

1. การวางแผนทางการตลาดระยะสั้น

ระยะเวลา : ก่อนการเปิดร้าน 2 อาทิตย์ – 1ปีแรก

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในแผนการตลาดระยะสั้น ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยการทำ Free Postcard Advertising ก่อนการเปิดร้าน ล่วงหน้า 2 อาทิตย์ โดยคาดหวังว่าจะมีลูกค้ารู้จักและให้ความสนใจอยากลองใช้บริการของร้าน Body Wax ของเรา 20 % ของจำนวน Postcard ที่แจกทั้งหมด และ 10 % ของผู้ที่สนใจ จะมีผู้นำ Postcard มาใช้สิทธิ์ส่วนลดในการรับบริการครั้งแรกในวันเปิดร้าน พร้อมรับของที่ระลึกในวันเปิดร้าน

2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Activities) วันเปิดร้านเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ร้านให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและให้ความสนใจอยากลองใช้บริการร้าน โดยคาดการณ์ได้ ประมาณ 10 % ของผู้เยี่ยมชมกิจกรรมที่จัดขึ้น และสร้างการรับรู้ได้ถึง 25 %

3. การเป็นสปอนเซอร์สมุดจด (Lecture) ให้แก่นักศึกษา คณะต่างๆตามมหาวิทยาลัย ใกล้เคียง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

4. มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

- ซื้อกระเป๋าแวกซ์ ฟรีค่าบริการแวกซ์ในครั้งแรก และใช้สิทธิ์แวกซ์ราคาสมาชิก (ถูกกว่าแวกซ์รายครั้งมากๆ) จนกว่าแวกซ์ในกระเป๋าที่ซื้อจะหมด โดยการส่งเสริมการขายนี้กระตุ้น ยอดขายได้ 25 %

- การใช้คู่มือสะสมจำนวนการใช้บริการ 10 ครั้งแวกซ์ฟรี 1 จุด โดยการส่งเสริมการขายนี้จะสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าใช้บริการได้ถึง 5 %

- การแนะนำสมาชิกเก่าบอกต่อสมาชิกใหม่ จะสามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้นถึง 20 %

- การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายเป็นบุคลากรที่สำคัญที่จะแนะนำให้ผู้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด โดยการตัดสินใจที่จะใช้บริการอื่นเพิ่มเติมด้วยความสามารถของพนักงานขายโดยเฉพาะ จะสามารถสร้างยอดขายให้แก่ร้านได้ถึง 20 %

- จัดกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขาย ภายใต้ชื่องาน “แวกซ์คืออะไร แวกซ์ทำยังไง แวกซ์ดีอย่างไร” โดยลักษณะงานจะจัดขึ้นภายในร้าน มีพนักงานขายสาธิตเชิญชวนการใช้บริการบอกถึงข้อดีของการแวกซ์ ความขาวยื่นหลังจากการแวกซ์ โดยจะสามารถสร้างยอดขายได้ 10 %

4. การจัดทำรูปแบบเว็บไซต์ เพื่อเป็นสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยคาดหวังว่าผู้บริโภคจะรู้จักร้าน Body Wax มากขึ้น เป็นสื่อที่ใช้ติดต่อกับลูกค้าของร้านในการแนะนำโปรโมชั่น และแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดขึ้นใหม่

วัตถุประสงค์ของการทำแผนระยะสั้น

1. สร้างทัศนคติที่ดีต่อการแวกซ์ขนให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความรู้ความมั่นใจและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อได้รับบริการหลังการแวกซ์ โดยเป้าหมายสำคัญคือต้องการให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่รักการแต่งกายโชว์ผิว เกิดความรู้สึกรู้สึกต้องการใช้บริการของเราก่อนการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นนุ่งสั้น เกาะอก แขนกุด เป็นต้น

2. สามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มมากขึ้น โดยมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น สร้างยอดขายได้เพิ่มถึง 80% คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 2,821,700 บาท และกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมวันเปิดร้าน การแจกใบปลิว และการเป็นสปอนเซอร์สมาคมนักศึกษาจะสามารถทำให้เกิดลูกค้าขึ้นได้โดยรวมเฉลี่ยทั้งหมด 20% คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 538,300 บาท โดยในปีแรกที่เริ่มดำเนินการจะสามารถสร้างยอดขายได้ถึง 3,360,000 บาท

2. การวางแผนทางการตลาดระยะยาว

ระยะเวลา : ปีที่ 2- ปีที่ 5

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในแผนการตลาดระยะยาว ได้แก่

1. มีการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นสปอนเซอร์ในการทำสมุดหรือกิจกรรมต่างๆ ให้แก่นักศึกษากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อค้นหาลูกค้าใหม่ๆ และกระตุ้นยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

2. มีการทำการส่งเสริมการขายอยู่เรื่อยๆ เพื่อรักษาระดับลูกค้าเก่า และขยายฐานลูกค้าใหม่ ให้แก่ธุรกิจเสมอๆ

วัตถุประสงค์ของการทำแผนระยะยาว

1. ในปีที่ 2 เป็นต้นไป การดำเนินธุรกิจจะต้องเจริญเติบโตก้าวหน้า เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า มีฐานลูกค้ามากพอในสัดส่วนตามแผนที่วางไว้คือ อัตราการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในปีละ 10 % ของปีก่อนหน้า
2. สามารถสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้อยู่ในตำแหน่งที่ครองใจลูกค้าได้มากที่สุดจนเกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในการใช้บริการกับทางร้าน Body Wax เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำและสามารถขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ซึ่งจะต้องเน้นคุณภาพในการให้บริการเป็นหลักเพื่อให้เกิดการบอกต่อ (Viral Marketing)
3. สามารถสร้าง Brand Awareness ให้แก่ลูกค้าได้ถึง 40 % ของกลุ่มเป้าหมายภายในปีที่ 2 โดยเน้นการสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการเว็กซ์ขนที่เน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้หญิง ให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกร่วมไปด้วยกับผลิตภัณฑ์และบริการของเราว่าไม่ใช่เฉพาะแต่ผู้ที่มีปัญหาเรื่องเส้นขนที่จะใช้บริการเว็กซ์เท่านั้น แต่ผู้หญิงที่ห่วงสวย รักการแต่งตัวนุ่งสั้น สาวสังคมเปรี้ยว จะต้องใช้บริการของเราเพื่อความมั่นใจในการสวมใส่เสื้อผ้าให้มีความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์ที่ดี
4. ธุรกิจจะทำการคู้มทุนได้ประมาณ 1.997 ปีหรือ 1 ปี 11.7 เดือนโดยประมาณ 2 ปี ด้วยยอดขาย 3,360,000 บาท และจะเริ่มขยายสาขาที่ 2 ในปีที่ 6

4.7 กลยุทธ์และโปรแกรมทางการตลาด

4.7.1 กลยุทธ์การตลาด

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

เนื่องด้วยธุรกิจ Body Wax เป็นธุรกิจประเภทบริการ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยควรใช้หลัก 7P's จะเหมาะสมกว่าการใช้เพียง 4P's เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ได้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนปัจจัยภายในของธุรกิจว่าเป็นเช่นไร ทั้งนี้เพื่อง่ายต่อการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดของธุรกิจมากที่สุด

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- การตั้งยี่ห้อ เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจบริการด้านการเว็กซ์ขน ชื่อร้านที่ให้บริการจะใช้ชื่อว่า “Body Wax” ซึ่งเป็นชื่อที่อ่านออกเสียงง่าย และสื่อความหมายได้ชัดเจนมากที่สุด คล้องจองกับว่าธุรกิจให้บริการด้านใด

- ภาพตราสัญลักษณ์ โลโก้ตามแบบด้านล่าง

ภาพที่ 3 : ภาพที่ใช้ติดบริเวณด้านหน้าของร้าน

Body Wax



Body Wax... is answer to U
whitening , smooth , soft skin
Come here, Sexsy Girl

ภาพนี้จะเป็นเหมือนภาพที่มีขนาดใหญ่ติดไว้ส่วนด้านหน้าร้านบริเวณผนังเหนือจุดเคาเตอร์บริการหรือจุดชำระเงิน แสดงให้เห็นถึงความเซ็กซี่ของสาวทันสมัยที่รักการแต่งกาย หรือชื่นชอบความสวยความงามมากเป็นพิเศษ ซึ่งตรงกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ความรู้สึกมั่นใจได้ทุกครั้งเมื่อเข้ามาใช้บริการ ที่นี้ว่าจะได้ผิวที่เรียบเนียน ขาวขึ้นกว่าเดิม เพิ่มความมั่นใจในการสวมใส่เสื้อผ้าและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี

- รูปแบบหีบห่อ ผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4 : ผลิตภัณฑ์ชนิดแวกซ์ต่างๆสำหรับคนที่ผิวขาว จุดซ่อนเร้น ขนเส้นเล็ก ขนบนใบหน้า และผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงหลังการแวกซ์



จากผลการวิจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามต่างให้ความเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพการให้บริการถึงร้อยละ 71.5 แสดงให้เห็นถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในเรื่องของความมีมาตรฐานทั้งนี้ออกเหนือจากการบริการแล้วยังรวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบหลักในการให้บริการแก่ลูกค้า

ทางร้านได้เปิดให้บริการ Body Wax ครบวงจร โดยเราจะมีผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ในการแว็กซ์มีหลากหลาย โดยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แว็กซ์ไม่ว่าจะเป็นจี้ผึ้ง หรือเจล ก็ตามจะเลือกใช้แว็กซ์ประเภทใดขึ้นอยู่กับจะแว็กซ์ที่บริเวณใด และสภาพผิวของลูกค้า รวมถึงความต้องการของลูกค้า เป็นสำคัญ ถ้าเป็นแว็กซ์ขนแขน และขนขา รวมถึงรักแร้ จะใช้จี้ผึ้งเป็นตัวแว็กซ์ แต่หากเป็นจุดซ่อนเร้น ขนบริเวณอวัยวะเพศ จะเป็นเจลที่สกัดจากธรรมชาติมาใช้ในการแว็กซ์ โดยเนื้อแว็กซ์ที่ใช้จะมีความอ่อนนุ่มมากกว่า สร้างกลิ่นหอมสดชื่นมากกว่า เพื่อใช้แว็กซ์กับผิวหนังซ่อนเร้น ก่อให้เกิดความระคายเคืองให้น้อยที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่ใช้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ลักษณะของผ้าแว็กซ์เมื่อใช้เสร็จเราจะทิ้งทันที เพราะเราสังเกตเห็นว่าผ้าที่ใช้ในการดึงขนแว็กซ์นั้น แม้จะผ่านการซักแล้วแต่ก็ยังมีเส้นขนเส้นเล็กๆฝังอยู่ในแผ่นผ้า เพื่อความสะอาดและความมีมาตรฐานของร้าน เราจะไม่นำผ้าที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่

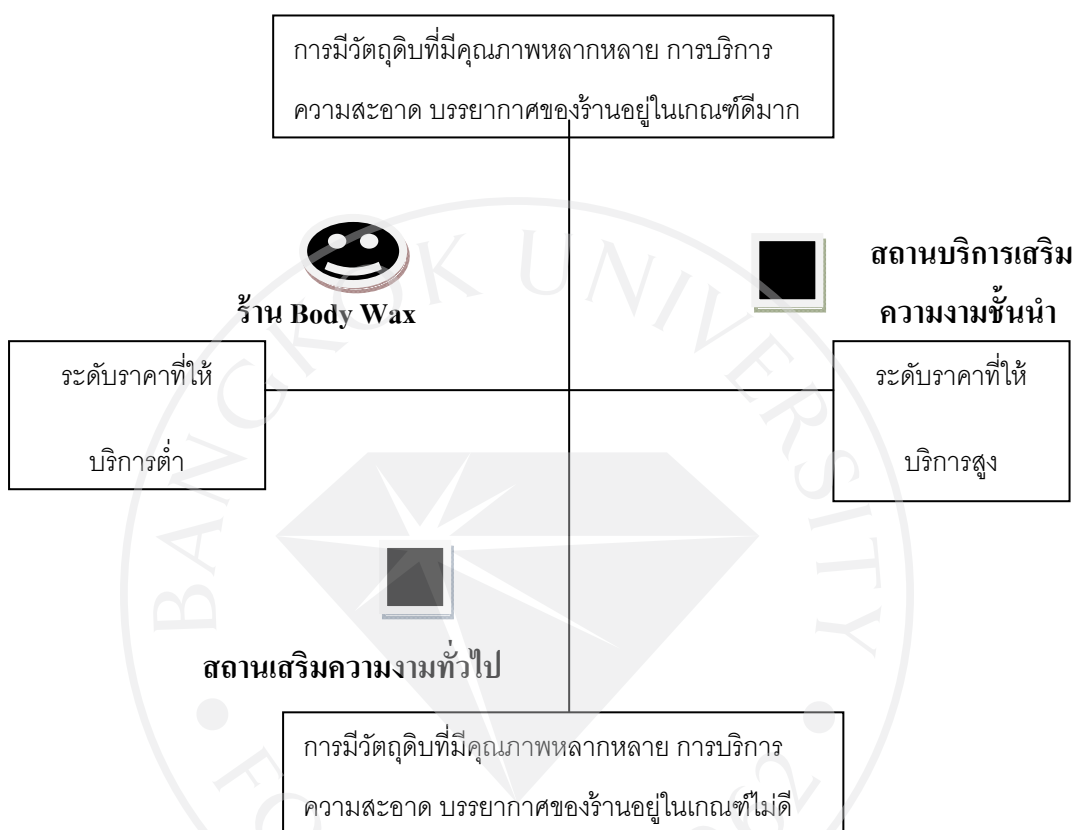
จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะอาดสูงถึง 53 % ทำให้ทางร้าน Body Wax เล็งเห็นจุดที่จะทำให้เกิดความต่างจากคู่แข่งในเรื่องของความสะอาดและความเป็นส่วนตัว โดยมีการเปิดให้บริการรับฝากกระเป๋าแว็กซ์สำหรับลูกค้าใหม่ทุกคน หากต้องการใช้บริการการแว็กซ์ของร้าน เราจะมีทางเลือกให้แก่ลูกค้าคือการแว็กซ์เป็นครั้ง นั่นคือลูกค้าจะใช้แว็กซ์รวมของทางร้าน แต่หากลูกค้าที่เปิดกระเป๋าแว็กซ์ใหม่ส่วนตัวซึ่งทางร้านมีบริการรับฝากกระเป๋าแว็กซ์โดยจุด หมายเลขสมาชิก ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าไว้ที่ฝากกระเป๋า โดยบริการนี้มีไว้เพื่อบริการลูกค้า เมื่อมาใช้บริการในครั้งหน้าจะได้ไม่ต้องพกกระเป๋าแว็กซ์มา และการแว็กซ์แบบเปิดกระเป๋าคือหมายถึงซื้อกระเป๋าแว็กซ์เป็นของตัวเองนั้น ลูกค้ารายอื่นจะไม่สามารถมาใช้แว็กซ์ของอีกรายได้ ถือเป็นของส่วนตัว และการแว็กซ์แบบเปิดกระปุกนั้น การใช้บริการแต่ละโปรแกรม จะเป็นราคาตามที่ได้แจ้งไว้ใน Price

เจลสμανผิว หลังการแว็กซ์ที่จะใช้ทำให้ลูกค้าทุกครั้งหลังจากแว็กซ์เสร็จ ซึ่งเจลสมานผิวนี้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน ช่วยทำให้ผิวหนังหลังการแว็กซ์ ฟิ้นคืนสภาพได้เร็ว เส้นขนที่ขึ้นใหม่บางลง และระยะเวลาในการขึ้นซ้ำลง ซึ่งเจลสมานผิวดังนี้ก็มีแยกเฉพาะว่าใช้กับส่วนใด โดยเฉพาะ เช่น ขนบริเวณอวัยวะเพศ ขนแขนและขนขาโดยจะให้บริการภายในห้องที่เป็นส่วนตัว ทำให้ผู้รับบริการไม่ต้องอายต่อสายตาคนภายนอก

ทุกๆผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในการซื้อกลับบ้าน เพื่อไปบำรุงผิวพรรณ และสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้มีเวลามาแว็กซ์เองที่ร้าน สามารถซื้อชุดแว็กซ์กลับบ้านแต่จะไม่มีบริการจำหน่าย After Wax กลับบ้านเพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ซึ่งลักษณะพิเศษนี้ทางร้านได้นำเอามาจากสถาบันอีฟ โรเซ่ ซึ่งเป็นสถาบันเสริมความงามชั้นนำที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักและนิยมเลือกใช้บริการแว็กซ์

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 5 : Positioning การให้บริการ ของ “Body Wax”



- จุดแตกต่างจากคู่แข่ง

โดยร้านของเรา “Body Wax” ได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตำแหน่งของร้านเราเป็นในลักษณะให้บริการด้านการแว็กซ์อย่างครบวงจร มีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่ใช้เตรียมไว้สำหรับการบริการลูกค้า โดยร้านจะคำนึงถึงความสะอาดเป็นสำคัญ ภายในร้านจะตกแต่งสร้างบรรยากาศให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าที่มารับบริการได้สัมผัสถึงความรู้สึกพักผ่อน การบริการจะบริการด้วยพนักงานที่ผ่านการอบรมมาแล้วภายใต้ห้องบริการที่มีมิดชิดในระดับราคาที่คนส่วนใหญ่จับต้องได้

2. กลยุทธ์ด้านราคา

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสำรวจนั้น เหตุผลที่ไม่ใช้บริการแว็กซ์นั้นเป็นเพราะสิ้นเปลืองเงินเกินความจำเป็น โดยมีความเห็นว่าผู้ให้บริการสถาบันชั้นนำให้บริการที่ระดับราคาที่สูง โดยปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเลือกเข้าใช้บริการ ซึ่งอยู่ในระดับที่มากที่สุดถึงร้อยละ 55.5

ดังนั้นทางร้านจึงเลือกใช้กลยุทธ์หลักคือกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Strategy) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อเข้าสู่ตลาดด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งธุรกิจ Body Wax ถือเป็นธุรกิจที่ยังใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก การตั้งราคาในลักษณะดังกล่าวจะทำให้เกิดการทดลองใช้ง่ายขึ้นและใช้กลยุทธ์ Value Pricing ในการช่วยตั้งราคา โดยศึกษาราคาของร้านที่เป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมเพื่อนำมาใช้เป็นฐานในการประกอบในการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่การวางตำแหน่งของร้านจะอยู่สูงกว่าคู่แข่งประเภทสถานเสริมความงามทั่วไป ในแง่การตกแต่งของร้าน การให้บริการ และผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้

อย่างไรก็ตาม ราคาที่ตั้งไว้สำหรับการให้บริการจะแบ่งเป็น 2 ระดับเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้า (Discriminatory Pricing) ซึ่งแบ่งด้วยตัวผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเลือกใช้ (Product-form Pricing) สำหรับลูกค้าที่ยินดีจ่ายมากขึ้น เพื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น และลูกค้ากลุ่มที่ไม่ต้องการใช้จ่ายสูงนัก แต่สนใจในเรื่องบรรยากาศและบริการที่ดีของทางร้าน โดยใช้ข้อมูลราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง

สำหรับระดับราคาที่แยกตามประเภทเนื้อแว็กซ์ที่ลูกค้าเลือกใช้ หากลูกค้าเปิดกระเป๋าแว็กซ์โดยใช้ขี้ผึ้งสำหรับ Body โดยเฉพาะราคา 350 บาท สำหรับเจลแว็กซ์ที่มีเนื้อละเอียดกว่าจะราคากระเป๋าละ 600 บาท โดยค่าบริการในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ จะเป็นราคาที่แสดงตามด้านล่าง (ในการเปิดกระเป๋าแว็กซ์ครั้งแรกมีโปรโมชัน แว็กซ์ฟรี 1 โปรแกรม ไม่รวมการสปา เนื่องจากการสปาใช้เวลานานกว่า)

ตารางที่ 33 : ราคาค่าบริการในแต่ละโปรแกรมสำหรับลูกค้าที่เปิดกระเป๋าที่ลูกค้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

บริการแต่ละโปรแกรมมีดังนี้	ระดับราคาในการใช้บริการแต่ละโปรแกรม
แว็กซ์รักแร้	60
แว็กซ์ทั้งขา	75
แว็กซ์ครึ่งขา	60
แว็กซ์แขน	75
สปาแขน	150
สปาขา	150
สปารักแร้	150

กรณีของลูกค้าไม่ได้ต้องการเปิดกระปุก มีความต้องการชำระค่าบริการในแต่ละครั้งไป ลูกค้าสามารถทำได้ โดยทางร้านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการแว็กซ์ให้เหมาะสมกับสภาพผิวลูกค้า และตำแหน่งเส้นขนบริเวณที่ลูกค้าต้องการแว็กซ์ด้วยเช่นกัน โดยระดับราคาการให้บริการต่อครั้งจะสูงกว่าการเปิดกระปุกปกติและหากลูกค้าเลือกเนื้อแว็กซ์ที่เป็นเจล ราคาค่าบริการก็จะสูงกว่าเนื้อแว็กซ์ที่เป็นขี้ผึ้ง

ตารางที่ 34 : ค่าบริการในแต่ละโปรแกรมแยกตามประเภทเนื้อแว็กซ์ที่ลูกค้าเลือกสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้เปิดกระปุกและเลือกใช้บริการเป็นครั้งๆไป

โปรแกรมแต่ละบริการ	ค่าบริการในการแว็กซ์ในแต่ละครั้งในแต่ละโปรแกรม แยกตามประเภทเนื้อแว็กซ์	
	ขี้ผึ้งแว็กซ์ใช้สำหรับผิว กาย	เจลแว็กซ์ใช้สำหรับผิว กาย และผิวบอบบาง จุด ซ่อนเร้น
แว็กซ์รักแร้,แว็กซ์หนวด	120	200
แว็กซ์ทั้งขา	250	300
แว็กซ์ครึ่งขา	200	250
แว็กซ์แขน	200	250
สปาแขน	280	350
สปาขา	350	400
สปารักแร้	200	300

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะของธุรกิจของร้าน Body Wax นั้นจะเปิดให้บริการภายในร้าน และมีการขายผลิตภัณฑ์สำหรับกลับไปทำเองได้ที่บ้านกรณีสำหรับลูกค้าที่ไม่มีเวลามาทำที่ร้านได้ โดยมีการจัดเป็นชุด ภายใน 1 ชุดจะมีขี้ผึ้งแว็กซ์ ไม้พาย ผ้าแว็กซ์ ในราคา 350 บาท

สถานที่ตั้งคือบริเวณใกล้กับเมเจอร์รัชโยธิน ซึ่งตั้งอยู่บริเวณสี่แยกรัชโยธิน เป็นแหล่งช้อปปิ้งของวัยรุ่น แหล่งคนทำงานอย่างสำนักงาน และบริษัทต่างๆ อาทิเช่น สำนักงานใหญ่ธนาคาร

ไทยพาณิชย์ มหาวิทยาลัยหลายแห่งอาทิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เป็นต้น โรงภาพยนตร์เมเจอร์ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ไกลที่เต็มไปด้วยวัยรุ่นที่มาดูภาพยนตร์ และ ซอปปิ้งกัน เป็นแหล่งการนัดเจอกันระหว่างเพื่อน โดยจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดทำให้ทราบว่ามียุคกลุ่มผู้สนใจที่จะใช้บริการร้านแว็กซ์ที่จะเปิดขึ้นย่านรัชโยธินมากถึงร้อยละ 52 ซึ่งถือว่า ย่านรัชโยธินนั้นเป็นทำเลที่เอื้อต่อการเปิดร้าน Body Wax

4. กลยุทธ์ด้านบุคคลากร

ร้าน Body Wax เป็นธุรกิจบริการ สิ่งสำคัญที่สุดคือ service mind พนักงานทุกคนจะต้องได้รับการผ่านการอบรมการแว็กซ์และข้อมูลเกี่ยวกับการแว็กซ์ด้านผิวพรรณเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีมาตรฐานที่เหมือนกัน ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการถือเป็นปัจจัยหลักที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุดสูงถึง 143 คนจากการสำรวจ 200 คน ดังนั้นพนักงานทุกคนจะต้องสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหา หรือบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ไม่รังเกียจงานให้บริการ ไม่รังเกียจลักษณะของงานด้านแว็กซ์ขน การให้บริการเต็มไปด้วยรอยยิ้มและความสุภาพ ลักษณะของชุดเสื้อผ้าที่สวมใส่ จะมีชุดยูนิฟอร์มเดียวกันเพื่อความเรียบร้อย และดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น เพื่อสร้างชื่อเสียงของร้านและความน่าเชื่อถือ

พนักงานที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดีจะแสดงออกในลักษณะที่ดีดังนี้

1. Competence มีความสามารถเพียงพอต่อการบริการ
2. Courtesy เป็นมิตร มีมารยาท
3. Creditability มีความน่าเชื่อถือ
4. Reliability ให้บริการได้อย่างเสมอต้นเสมอปลายและถูกต้อง
5. Responsiveness แก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว
6. Communication มีทักษะในการสื่อสารกับลูกค้า

5. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ/การให้บริการ

การให้บริการจะให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับ เพื่อไม่ให้เกิดความลำเอียง โดยจะต้องมีพนักงานแว็กซ์เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า นอกเหนือจากการที่จะต้องพนักงานที่เพียงพอต่อลูกค้าแล้วนั้นพนักงานแต่ละคนจะต้องมีความเชี่ยวชาญด้านการแว็กซ์เพื่อให้ใช้เวลาในการให้บริการต่อลูกค้า 1 คน น้อยที่สุด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ต้องคำนึงถึงการบริการที่ดีที่สุดด้วยเช่นกัน

ลูกค้าแต่ละคนจะได้รับการให้บริการตามคิวที่มา ใครมาก่อนจะต้องได้รับสิทธิ์ในการได้รับการบริการก่อน ภายในร้านจะมีเคาเตอร์จอร์รับลูกค้าและชำระเงินในที่เดียวกัน เมื่อลูกค้าเข้าร้านจะต้องเดินมาที่จุดนี้และแจ้งความต้องการที่จะใช้บริการ พนักงานจะต้องทำการบันทึกชื่อ และขอบัตรสมาชิกเพื่อหาหมายเลขสมาชิกบนกล่องแว็กซ์ของลูกค้าแต่ละคน และทำการจัดคิว หลังจาก

นั้นลูกค้าก็จะไปจุดที่นักรอ และเมื่อได้รับบริการเสร็จสิ้นก็จะมาที่เคาเตอร์เพื่อชำระเงินและรับบัตรสมาชิกที่ได้รับการแถมปีละสามแต้มเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่างๆที่ทางร้านจัดขึ้นใน โปร โมชั่น เช่น แวกซ์ 10 ครั้งฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น

ทางร้านมีการบริการรับฝากกระเป๋าแวกซ์ไว้ที่ร้าน ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการโดยไม่ต้องถือกระเป๋าแวกซ์ส่วนตัวของตัวเองมา โดยแวกซ์ของลูกค้าแต่ละคนที่เปิดกระเป๋าจะไม่นำมาใช้ร่วม ปะปน กับลูกค้ารายอื่น ทั้งนี้เพื่อความสะอาด และความเป็นส่วนตัว ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งที่ได้จากการสำรวจว่ากลุ่มเป้าหมายต่างให้ความสำคัญ โดยปัจจัยด้านความสะอาดมีถึงร้อยละ 53 และปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวร้อยละ 59

6. กลยุทธ์ด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก (Physical Evidence Analysis)

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างคาดหวังกับสถานที่ให้บริการแวกซ์ขนที่ได้รับการตกแต่งดี มีรสนิยม สวยงาม คุณมีระดับ ในระดับที่มากที่สุดสูงถึงร้อยละ 53 โดยมุ่งหวังที่จะใช้บริการกับร้านที่ให้บริการในระดับราคาที่ไม่แพง โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายค่านึงถึงระดับราคาที่คุ้มค่ากับการให้บริการในระดับมากที่สุดสูงถึงร้อยละ 71.5 และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างมีความเห็นด้วยในระดับที่มากที่สุดในปัจจัยของการมีห้องให้บริการที่มิดชิด เนื่องจากธุรกิจ Body Wax เป็นธุรกิจแวกซ์ขนที่บางจุดอาจเป็นจุดซ่อนเร้นสำหรับสาวๆ การมีห้องบริการที่มิดชิดสะอาด ทำให้กลายเป็นจุดหลักที่ลูกค้าเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ

การตกแต่งร้านปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส/จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า

- บรรยากาศภายในร้านถูกตกแต่งให้บรรยากาศที่ให้ความรู้สึกที่สบาย เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่สวยงาม คุณมีระดับ เพื่อสร้างอารมณ์พักผ่อน สบายให้กับลูกค้าเมื่อยามที่พวกเขาเหล่านั้นมาใช้บริการ สร้างความรู้สึกประทับใจ และอยากมาใช้บริการต่อ

- ป้ายหน้าร้านที่จะต้องได้รับการตกแต่งโดดเด่น สะอาดตา และเข้ากับบรรยากาศ สามารถเรียกความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการสำรวจนั้น โดยภาพรวมจะเป็นการสำรวจถึงโอกาสความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจ Body Wax ในย่านรัชโยธินว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด โดยสำรวจถึงปัจจัยต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายจะเลือกเข้าใช้บริการ ซึ่งจากการสำรวจทำให้ทราบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้ง 16-35 ปี เป็นนักศึกษาและพนักงานประจำและมีระดับรายได้อยู่ 20,000-30,000 บาท โดยช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการคือช่วงวันหยุด

ซึ่งจากข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการวางกลยุทธ์ทางตลาดได้ให้แก่ร้าน Body Wax ได้ อาทิเช่น การทำสื่อใบปลิว โปสเตอร์ สามารถนำภาพบรรยากาศที่ดีของร้านที่ตกแต่งสวยงามมีระดับ และข้อมูลด้านราคาเริ่มต้นที่น่าชักจูงแก่การใช้บริการ รวมถึงจุดเด่นของการมีห้องบริการที่มิดชิด ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มาเป็นส่วนหนึ่งของการทำสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น ราคาเริ่มต้นที่ 60 บาท , บริการภายในห้องที่มิดชิด

นอกจากนี้ผลจากการทำวิจัยทำให้ง่ายต่อการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับเพศหญิง รวมทั้งการวางแผนการแจกใบปลิวโปสเตอร์ การเป็นสปอนเซอร์สมุดจของน้องๆนักศึกษา รวมถึงการออกโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้นซึ่งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. โฆษณา (Advertising) จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าในการทำสื่อใบปลิว โปสเตอร์ สามารถนำภาพบรรยากาศที่ดีของร้านที่ตกแต่งสวยงามมีระดับ และข้อมูลด้านราคาเริ่มต้นที่น่าชักจูงแก่การใช้บริการ รวมถึงจุดเด่นของการมีห้องบริการที่มิดชิด มาเป็นส่วนหนึ่งของการทำสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น ราคาเริ่มต้นที่ 60 บาท , บริการภายในห้องที่มิดชิด รวมถึงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับเพศหญิง และการวางแผนการแจกใบปลิวโปสเตอร์ เป็นต้น โดยการโฆษณามีการจัดทำดังนี้

- **Free Postcard Advertising** จัดทำโปสการ์ดใบปลิวแนะนำตัวร้านและบริการ โดยมีภาษาอังกฤษกำกับด้วย เพื่อจะได้ถึงกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ โดยสถานที่แจกโปสการ์ดจะเป็นบริเวณแถวสี่แยกรัชโยธิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ บริเวณสะพานลอยเชื่อมรถไฟฟ้าสถานีพหลโยธิน ยูเนี่ยนมอลล์และเซ็นทรัลลาดพร้าว โดยสถานที่ที่จะเน้นในการแจกจะเป็นบริเวณสี่แยกรัชโยธิน โดยลูกค้าที่ได้รับโปสการ์ดนี้สามารถนำโปสการ์ดที่ได้มาเป็น ส่วนลดในการเปิดกระเป๋าแก้ว 10% ในการใช้บริการในวันแรกของการเปิดร้าน

- **Sponsorship** ร่วมทำสมุดจกับน้องๆ เป็นผู้สนับสนุนการทำสมุดจ (Lecture) ให้แก่นักศึกษาคณะต่างๆตามมหาวิทยาลัยใกล้เคียง เพื่อทำการโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- **การเปิดกระเป๋าแก้วครั้งแรกรับสิทธิ์แก้วฟรี** ซึ่งการเปิดกระเป๋าแก้วครั้งแรกสำหรับผลิตภัณฑ์ชิ้นแก้วราคา 350 บาท จะไม่ต้องเสียเงินค่าแก้วในครั้งแรกทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่สนใจได้ทดลองใช้ในครั้งแรกกับเราด้วยบริการที่มีมาตรฐาน และก่อให้เกิดความประทับใจมากที่สุด

- **การใช้คูปองสะสม 10 ครั้งฟรี 1 จุด** หมายความว่า เมื่อลูกค้าเปิดกระเป๋าใช้บริการกับเรา ลูกค้าจะได้บัตรสมาชิกที่เป็นบัตรสะสมเต็มไปในตัว เป็นการให้ลูกค้าสะสมเต็มจำนวนครั้ง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการในครั้งต่อไป เมื่อถึงครั้งที่ 10 ลูกค้าจะได้รับบริการเว็กซ์ฟรี 1 จุด และบัตรนี้มีส่วนลดสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในร้านราคาพิเศษลดจากปกติ 15%

- **Members get members** หมายถึงการที่ลูกค้าเก่าแนะนำเพื่อนหรือญาติมาเป็นลูกค้าใหม่ ลูกค้าเก่า จะได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อเว็กซ์กระเป๋าต่อไปในราคาลด 15 เปอร์เซ็นต์ หรือจะใช้สิทธิ์ส่วนลด 15 % นี้ทันทีได้เลยในการซื้อเจล After Wax หรือ ครีมโลชั่น และมาร์คต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ภายในร้าน สำหรับลูกค้าใหม่ รับสิทธิ์เปิดกระเป๋าโดยได้รับส่วนลด 15 % เช่นกัน และยังคงได้รับสิทธิ์การเว็กซ์ฟรีในครั้งแรกเพื่อเป็นการเพิ่มความประทับใจให้แก่ลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่

3. พนักงานขาย (Personal Selling)

- **การให้คำตอบแทนพิเศษแก่ทีมพนักงาน** โดยการตั้งเป้าหมายการขายโปรแกรมต่างๆ เพื่อให้พนักงานร่วมมือในการสร้างยอดขายเพิ่ม เนื่องจากขณะที่ลูกค้าเข้ารับบริการ พนักงานที่ให้บริการจะสามารถให้คำแนะนำ หรือแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าควบคู่กันไปด้วย รวมถึงการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละท่าน เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และเพื่อเป็นการสร้างการทำงานร่วมกันเป็นทีม นอกจากนี้ยังต้องทำ การอบรมเทคนิคการขายที่ถูกต้องให้แก่พนักงาน โดยพนักงานต้องมีความเชื่อร่วมกันว่าการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก และจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการด้วยกัน

- **จัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการ** ว่าเคยใช้บริการอะไรไปบ้าง เมื่อไร เพื่อจะได้จัดส่งจดหมายส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าได้เหมาะสม หากลูกค้ายังไม่เคยใช้บริการประเภทใด ก็จะมีเอกสารแนะนำ บริการ เพื่อจูงใจให้มาใช้

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

- มีการใช้ป้ายหน้าร้าน และภายในร้าน มีเอกสารแจกหน้าเคาเตอร์สำหรับแจกฟรี ซึ่งสื่อต่างๆนี้จะทำหน้าที่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ว่า ร้าน Body Wax ให้บริการด้านใด อีกทั้งให้ความรู้ถึงวิธีการกำจัดขนที่ถูกต้อง และมีการใช้สื่อพนักงานที่ได้รับการอบรมด้านการเว็กซ์ช่วยให้ข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าสอบถาม ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และบริการที่สุภาพ

- **การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Activities)** เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความจดจำในตราสินค้า (Brand Awareness) และทำให้เกิดการตลาดอ้อม ซึ่งปัจจุบันการประสบความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจ เพราะหากลูกค้า

ได้รับความประทับใจในการใช้บริการก็จะกลับมาใช้บริการอีกและจะแนะนำ ต่อให้กับคนรู้จัก โดยจะต้องมีการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง

- จัดทำเว็บไซต์ของร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาดูความเคลื่อนไหว กิจกรรมต่างๆ รายการส่งเสริมการขาย มีส่วนให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงผิว การรักษาสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีเวบบอร์ดสำหรับให้ลูกค้าเข้าแสดงความคิดเห็น (Testimonial) เพื่อนำ มาปรับปรุงการให้บริการต่อไป การทำเว็บไซต์การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักให้กับกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 20 – 30 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสูง โดยช่วงอายุดังกล่าวก็สอดคล้องต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมความรู้เรื่องเว็ทซ์ให้แกลูกค้าล่วงหน้า

4.7.3 โปรแกรมการตลาด (Marketing Programs)

1. ชื่อกิจกรรม : Free Postcard with BodyWax

วัตถุประสงค์

1. สร้างการรับรู้ตราสินค้า ชื่อร้าน และบริการต่างๆของ Body Wax ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ
2. เพิ่มโอกาสในการส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะมาใช้บริการในครั้งแรก โดยถือโปสการ์ดนี้มาใช้บริการภายในร้านจะได้ส่วนลด 10 %

สถานที่จัด

1. บริเวณเมเจอร์รัชโยธิน
2. บริเวณสะพานลอยทางเชื่อมรถไฟฟ้าใต้ดินและเซ็นทรัลลาดพร้าว
3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
4. ภายในร้าน Body Wax

ระยะเวลาในการจัด

19 ธันวาคม 2554 – 31 ธันวาคม 2555

งบประมาณที่ใช้

1. ค่าจัดพิมพ์โปสการ์ดจำนวน 30,000 แผ่นราคารวมทั้งสิ้น 54,000 บาท
 2. ค่าจ้างในการแจกโดยประมาณ 1 ปีแจก 3 ครั้ง รวมทั้งสิ้น 15,000 บาท
- รวมงบประมาณที่ใช้ 69,000 บาท

รูปแบบการดำเนินงาน

- ช่วงก่อนเปิดร้าน 2 อาทิตย์แรก : ร้านจะจัดเตรียมโปสการ์ดสีจำนวน 10,000 แผ่น ขนาด A6 (10.5X14.8 ซม.) ซึ่งระบุถึงชื่อร้าน สถานที่ตั้งของร้าน ลักษณะบริการของร้าน กำหนดการและ กิจกรรมต่าง ๆ ในวันเปิดร้าน รวมถึงชิ้นส่วนสำหรับรับของที่ระลึกภายในงานเพื่อเชิญชวนให้ กลุ่มเป้าหมายมาร่วมกิจกรรม เพื่อทำการแจกแผ่นพับให้กับกลุ่มเป้าหมายและติดโปสเตอร์ดังกล่าว ภายในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ซึ่งบริเวณที่ติดจะเป็นบริเวณคณะมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์

- ช่วงหลังจากร้านเปิดดำเนินการแล้ว : ร้านจะจัดเตรียมโปสการ์ดเป็นเอกสารสำหรับแจก ในแต่ละเดือนจำนวน 1,000 – 2,000 แผ่น เพื่อทำการโฆษณาถึงกิจกรรมและรายการส่งเสริมการขายของร้านตลอดช่วงของปีหลังจากที่ร้านเปิดดำเนินการแล้ว โดยร้านจะยังคงแจกแผ่นพับ โปสการ์ดให้กับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และ สนใจในบริการของร้าน Body Wax 20% ของ Postcard ที่แจกทั้งหมด
2. สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าของร้าน และสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และยังทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความภาคภูมิใจในการใช้บริการของร้านที่เป็นที่รู้จัก
3. นอกจากนั้นยังเป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาทดลองใช้บริการของร้านและมาร่วมกิจกรรมวันเปิดร้านอีกด้วย โดยประมาณการไว้ว่าจะมีผู้นำ Postcard มาใช้สิทธิ์ 10 % ของผู้ที่สนใจ

2. ชื่อกิจกรรม : Sponsorship ร่วมทำสมุดจดกับน้องๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทำการโฆษณา สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแก่น้องๆ นักศึกษากลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อให้ชื่อร้านเป็นที่จดจำแก่กลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ถึงบริการต่างๆของร้าน

Body Wax

สถานที่จัด

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัย เซนต์จอห์น ซึ่งบริเวณที่ติดจะเป็นบริเวณคณะมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจและ เศรษฐศาสตร์

ระยะเวลาในการจัด

1 พฤษภาคม 2554 – 2 มิถุนายน 2554 และ 1 ตุลาคม 2554 – 15 พฤศจิกายน 2554

งบประมาณที่ใช้

1. เฉลี่ยมหาวิทยาลัยละ 4,000 บาท คณะละ 1,000 ทั้งหมด 4 มหาวิทยาลัย ใช้งบประมาณในช่วงเดือน พ.ค-มิ.ย 16,000 บาท

2. งบประมาณในช่วงเดือนต.ค. – พ.ย. 16,000 บาท

รวมงบประมาณที่ใช้ 32,000 บาท

รูปแบบการดำเนินงาน

เป็นสπονเซอร์ให้แก่น้องๆนักศึกษาในการจัดทำสมุดจุด โดยเลือกลงตามขนาดที่เหมาะสมกับงบประมาณ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเผยแพร่และเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าของร้าน และสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

2. กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และ เข้าใจในบริการของร้าน Body Wax

3. **ชื่อกิจกรรม : กิจกรรมการเปิดตัวร้าน Body Wax**

วัตถุประสงค์

1. สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าของร้าน Body Wax และสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในบริการต่างๆของร้านมากขึ้น

2. เปิดโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มาร่วมสัมผัสบรรยากาศและบริการต่าง ๆ ของร้าน

สถานที่จัด

จัดที่ร้าน Body Wax รัชโยธิน

ระยะเวลาในการจัด

วันที่ 2 มกราคม 2555

งบประมาณที่ใช้

1. ป้ายและอุปกรณ์ตกแต่งอาทิเช่นลูกโป่ง 2,000 บาท

2. ของขำร่วยเล็กๆน้อยๆจากที่ร้าน เป็นพวงกุญแจป้ายร้าน จัดเตรียมไว้ 3,000 ชุดสำหรับของที่ระลึกในวันเปิดร้านวันแรก เป็นเงิน 9,000 บาท

3. รางวัลกิจกรรมลุ้นโชค 1,700 บาท

รวมงบประมาณทั้งสิ้น 12,700 บาท

รูปแบบการดำเนินงาน

ภายในร้านจะประดับประดา ด้วยลูกโป่งเพื่อต้อนรับวันเปิดร้านใหม่ โดยภายในงานจะมีการจัดบูธเล็กๆอธิบายวิธีการแว็กซ์ และผลที่ได้หลังจากการแว็กซ์จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หลังจากที่มีการจาก Free Postcard Advertising ไปก่อนเปิดร้าน 2 อาทิตย์ สามารถเปิดกระปุกแว็กซ์ ในราคาส่วนลดพิเศษจากราคาปกติ 10 %

จัดกิจกรรมลุ้นโชค จับฉลากรายชื่อผู้โชคดีจำนวน 10 รางวัล สำหรับผู้ที่จะได้รับสิทธิพิเศษเป็นเจ้าของกระปุกแว็กซ์ฟรีมูลค่า 350 บาทและฟรีค่าบริการแว็กซ์ในครั้งแรก ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และ เข้าใจในบริการของร้าน Body Wax 20% โดยเฉลี่ยของการแจก Postcard และจำนวนกลุ่มเป้าหมายบริเวณหน้าร้านและใกล้เคียง
2. สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าของร้าน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาร่วมสัมผัสบรรยากาศและบริการต่าง ๆ ของร้าน

4. ข้อกิจกรรม : การเปิดกระปุกครั้งแรกรับสิทธิ์แว็กซ์ฟรี

วัตถุประสงค์

1. กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการใช้บริการมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพิ่มแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป
2. หลอดครบรอบร้านเปิดครบ 1 เดือน สร้างโอกาสให้แก่คนที่รู้จัก Body Wax แต่ไม่เคยใช้บริการได้ลองใช้บริการ
3. สร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้นถึง 25% ของจำนวนครั้งทั้งหมดที่มีผู้เข้ามาใช้บริการ โปรแกรมแว็กซ์คิดเป็นเงิน 642,950 บาท

สถานที่จัด

ภายในร้าน Body Wax

ระยะเวลาในการจัด

2 มกราคม 2555 – 31 ธันวาคม 2555

งบประมาณที่ใช้

1. ป้ายและอุปกรณ์ตกแต่งอาทิเช่นลูกโป่ง 2,000 บาท
 2. เอกสารแจกเพิ่มเติม 1,500 บาท
- รวมงบประมาณทั้งสิ้น 3,500 บาท

รูปแบบการดำเนินงาน

มีการแจกใบปลิวเพื่อการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นถือเป็นการทดลองการเปิดร้านครบ 2 เดือนแรก โดยมีการแจ้งกลุ่มลูกค้าเก่าทาง SMS หรือ e-mail ให้เข้ามาร่วมกิจกรรม รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าที่รู้จักร้าน Body Wax แต่ยังไม่เคยใช้บริการ ได้เข้ามาใช้บริการ โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับผู้สนใจอยากใช้บริการสามารถเปิดกระเป๋าแก้วเพียงแค่ 350 บาทก็จะได้รับการแก้วฟรีทันทีในครั้งแรก และในครั้งถัดไปจ่ายเพียงแค่ค่าบริการเท่านั้น

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า Body Wax และกลุ่มเป้าหมายรู้จักบริการต่างๆของ body Wax มากขึ้น
2. เพิ่มโอกาสขยายฐานลูกค้าของร้าน Body Wax มากขึ้น
3. โปรแกรมการส่งเสริมการขายนี้สามารถกระตุ้นยอดขายได้เพิ่มขึ้น 25 % โดยเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ โปรแกรมแก้ว ซึ่งคิดเป็น 1,837 ครั้ง โดยค่าบริการในแต่ละครั้งเฉลี่ย 350 บาท ก่อให้เกิดรายได้หรือยอดขายเพิ่มเป็น 642,950 บาท

5. ชื่อกิจกรรม : 10 Points Free 1 จุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ลูกค้าที่ได้ทดลองใช้บริการแล้วอยากใช้ต่อ จึงเกิดบัตรสมาชิกขึ้น โดยคาดการณ์ว่าบัตรนี้จะสามารถกระตุ้นลูกค้าให้ตัดสินใจใช้บริการเพื่อสร้างยอดขายได้เพียง 5% เท่านั้น และพนักงานขายจะสามารถช่วยขายโดยใช้โปรแกรมนี้นี้ทำให้ยอดขายเพิ่มได้อีก 20 % โดยทั้งหมดจะสามารถสร้างยอดขายได้ถึง 918,750 บาท
2. หากลูกค้าที่เป็นสมาชิกแล้ว และพึงพอใจในการให้บริการในระดับราคาที่เหมาะสม โปรแกรมทางการตลาดนี้จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการต่อไปได้มากถึง 80 %
3. เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิด Brand royalty ในอนาคต

สถานที่จัด

ภายในร้าน Body Wax

ระยะเวลาในการจัด

15 มกราคม 2555 – 31 ธันวาคม 2555

งบประมาณที่ใช้

ค่าบัตรสมาชิกจำนวน 7,000 แผ่น 3,500 บาท

รวมงบประมาณทั้งสิ้น 3,500 บาท

รูปแบบการดำเนินงาน

หลังจากที่ลูกค้าที่ได้ตัดสินใจรับบริการแว็กซ์แบบเปิดกระปุกกับทางร้าน เมื่อได้รับบริการแว็กซ์เสร็จพนักงานขายจะทำบัตรสมาชิกสะสมแต้มให้ทันที เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในร้าน มีการประชาสัมพันธ์โดยพนักงานแว็กซ์ให้แก่ลูกค้า พนักงานจะต้องทำการแนะนำถึงการ์ดสะสมแต้มใบนี้ว่ามีประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างไร

ซึ่งบัตรสมาชิกนี้เป็นเหมือนบัตรสะสมแต้มขึ้นโดยสะสมจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เมื่อใช้ครบ 10 ครั้ง ครั้งที่ 10 ให้บริการแว็กซ์ฟรี แต่สำหรับลูกค้าที่รับบริการแว็กซ์รายครั้ง จะยังไม่ได้รับบัตรนี้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. กระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ
2. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า Body Wax และกลุ่มเป้าหมายรู้จักบริการต่างๆของ Body Wax มากขึ้น
3. โปรแกรมการส่งเสริมการขายนี้สามารถกระตุ้นยอดขายได้เพิ่มขึ้น 25 % โดยเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการทั้งหมด คิดเป็นจำนวนครั้งได้ 2,625 ครั้ง โดยค่าบริการเฉลี่ย 350 บาท ก่อให้เกิดรายได้ 918,750 บาท

6. ชื่อกิจกรรม : Members Get Members

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าเก่าที่แนะนำเพื่อนหรือญาติมาเป็นลูกค้าใหม่ให้แก่เรา โดยลูกค้าเก่าจะได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อแว็กซ์กระปุกต่อไปในราคาลดลง 15 เปอร์เซ็นต์ หรือจะใช้สิทธิ์ส่วนลด 15 % นี้ทันทีหลังซื้อผลิตภัณฑ์
2. เปิดโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยให้สิทธิ์แก่ลูกค้าใหม่ในการแว็กซ์ฟรีครั้งแรก และมอบส่วนลดให้ 15 % เช่นกัน
3. สามารถสร้างยอดขายได้ 20% ของจำนวนครั้งทั้งหมดที่เข้ามาใช้บริการ ก่อให้เกิดรายได้หรือยอดขายเพิ่ม 735,000 บาท

สถานที่จัด

ภายในร้าน Body Wax

ระยะเวลาในการจัด

1 มิถุนายน 2555 – 30 กันยายน 2555

งบประมาณที่ใช้

ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในร้าน 1,000 บาท

รวมงบประมาณทั้งสิ้น 1,000 บาท

รูปแบบการดำเนินงาน

เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในร้าน โดยทางร้านจะต้องมีการเก็บข้อมูลลูกค้าทุกท่าน โดยละเอียด เพื่อที่จะคอยแจ้งข่าวสารใหม่ๆว่ามีกิจกรรม อาทิเช่น members get members เกิดขึ้น โดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ไปยังลูกค้าเก่าในลักษณะของ E-Card

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น และขยายฐานลูกค้าได้ เพิ่มขึ้นจากเดิม 20 % ของจำนวนครั้งทั้งหมดที่เข้ามาใช้บริการ คิดเป็นจำนวนครั้ง 2,100 ครั้ง ซึ่งค่าบริการโดยเฉลี่ยคิดเป็น 350 บาท ก่อให้เกิดรายได้หรือยอดขายเพิ่ม 735,000 บาท
2. สร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ลูกค้าใหม่
3. เกิดสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่า รักษาฐานลูกค้าเก่า ก่อให้เกิด Brand royalty
7. **ชื่อกิจกรรม :** กิจกรรมพิเศษ กระตุ้นให้เกิดยอดขาย “แวกซ์คืออะไร แวกซ์คืออย่างไร แวกซ์ทำอย่างไร”

วัตถุประสงค์

1. ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจใช้บริการของร้านได้อย่างง่ายยิ่งขึ้น
3. สามารถกระตุ้นยอดขาย 10 % ของจำนวนคนที่เข้ามาชมงาน คิดเป็นเงิน 525,500 บาท

สถานที่จัด

บริเวณด้านหน้าร้าน Body Wax

ระยะเวลาในการจัด

ช่วงต้นเดือนเมษายน (หลังจากเปิดร้านไปได้ 3 เดือน) โดยจัด 4 วัน ได้แก่ วันพฤหัสบดี ศุกร์ ในช่วงเวลา 17.00 น. - 18.30 น. และเสาร์ อาทิตย์ ในช่วงเวลาหลัง 13.00 – 16.00 น.

งบประมาณที่ใช้

1. ป้ายผ้าสีสรรเพื่อประชาสัมพันธ์ และกระดานตกแต่ง 1500 บาท
2. อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มบรรยากาศ อาทิเช่น ลูกโป่ง สายรุ้ง 1500 บาท
3. ของรางวัล 7,000 บาท

รวมงบประมาณ 10,000 บาท

รูปแบบการดำเนินงาน

จัดทำหน้าร้านสร้างบรรยากาศประชาสัมพันธ์ ถึงร้าน Body Wax โดยให้ลูกค้าทุกท่านสามารถเข้ามาชมการสาธิตการแวกซ์ จัดกิจกรรมการร่วมสนุก เกมต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่

สนใจได้รับสิทธิ์ สนุกสนาน และเกิดความเป็นกันเองกันทางร้าน โดยกิจกรรมต่างๆจะสอดแทรกให้ผู้ที่เข้าร่วมรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจต่างๆที่จะได้รับหลังการใช้บริการ โดยในบริเวณและวัน ช่วงเวลาที่จัดงานดังกล่าวมีผู้เดินโดยประมาณ 15,000 คน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งที่เดินหรือสัญจรผ่าน และผู้ที่เข้าชมคู่มือการสาธิตคิดเป็น 8 %
2. เพิ่มฐานลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถเพิ่มยอดขายได้ 10 % ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยคิดเฉลี่ยมีผู้มาใช้บริการทั้งหมด 1,500 ครั้งต่อปี ค่าบริการหรือสินค้าโดยเฉลี่ย 350 บาท ก่อให้เกิดรายได้ 525,500 บาท

8. ชื่อกิจกรรม : ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์

1. เพิ่มช่องทางการรับรู้ตราสินค้าและรู้จักร้าน Body Wax มากขึ้น
2. เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเก่าๆ
3. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของร้านและกิจกรรมต่างๆที่กำลังจะจัดขึ้นหรือกำลังจัดอยู่

สถานที่จัด

<http://www.bodywax.com>

ระยะเวลาในการจัด

ตลอดทั้งปี 2555 เริ่มตั้งแต่ 2 มกราคม 2555 – 31 ธันวาคม 2555

งบประมาณที่ใช้

ค่าเช่า Host และ Domain ปีละ 3,000 บาท

รวมงบประมาณ 3,000 บาท

รูปแบบการดำเนินงาน

เผยแพร่ข้อมูลต่างๆผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ว่าร้าน Body Wax ให้บริการอะไร รูปแบบเป็นเช่นไร ให้บริการในรูปแบบไหน และสถานที่ตั้งของร้าน ตลอดจนความรู้ข่าวสารต่างๆถึงวิธีการของการกำจัดขน ข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันไป โดยรวมถึงการประชาสัมพันธ์โปรโมชันและกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขาย และข้อมูลต่างๆ ให้แก่ลูกค้าเก่าและใหม่ได้ทราบ โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

แผนการปฏิบัติงาน

โดยคาดการณ์ว่าร้าน Body Wax จะเปิดขึ้นในวันที่ 1 มกราคม 2555 มีแผนทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้น ช่วง 1 ปีแรกโดยส่วนใหญ่แผนที่จัดเตรียมขึ้นจะเป็นการประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายคือภายในร้าน รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 35 : แผนการปฏิบัติงานในการจัดการส่งเสริมการขาย

ปี 2555														
รายละเอียดกิจกรรม	2 week	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	งบประมาณ
1. Free Postcard														69,000
2. ใบปลิวและป้าย PR														5,000
3. ต้อนรับเปิดร้าน														12,700
4. สปอนเซอร์สมุด														32,000
5. เปิดกระปุกแวกซ์ฟรีครั้งแรก														3,500
6. กิจกรรมพิเศษ "แวกซ์คืออะไร"														10,000
7. 10 points free 1 points														3,500
8. Member get Member														1,000
9. Internet														3,000
														งบประมาณรวม 139,700

4.8 การควบคุมและการประเมินผล (Evaluation and Control)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานให้ปฏิบัติตามเป้าหมาย ทางร้านได้กำหนดแผนการควบคุมการดำเนินงานในด้านต่างๆ ไว้ดังนี้

1. การควบคุมแผนประจำปี

- วิเคราะห์ยอดขายที่ทำได้จริงกับยอดขายตามแผน
- วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดว่าเป็นไปตามงบที่กำหนดไว้หรือไม่ รวมทั้ง

วิเคราะห์ผลของสื่อที่ใช้โดยการ ดูจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นในช่วงที่ใช้สื่อหรือแผนการตลาดดังกล่าว

2. การควบคุมผลกำไร

จัดทำงบกำไรขาดทุนของบริษัทเป็นไตรมาส เพื่อทำการประเมินผลการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง

3. การควบคุมประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่าย

วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการบริหารจากงบกำไรขาดทุน โดยกำหนดเป็นสัดส่วนจากยอดขาย

4. การควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการ

- จัดทำมาตรฐานขั้นตอนการทำงาน (Operation standard) สำหรับตรวจสอบ
- ตรวจสอบสต็อกสินค้า วันหมดอายุ
- ตรวจสอบคุณภาพในการให้บริการเป็นระยะ

- ให้นักงงานมีส่วนร่วมในการจัดทำ 5 ส.
- มีกฎระเบียบในการแต่งตัวของพนักงาน พร้อมบทลงโทษ

5. การควบคุมกลยุทธ์

ประเมินผลการดำเนินงานและทิศทางการดำเนินธุรกิจ ว่าตรงตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ มีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างไรหรือไม่

4.9 การจัดการงบประมาณ

4.9.1 นโยบายทางการเงินและบัญชี

1. การรับรู้รายได้ คำนวณตามกฎเกณฑ์สิทธิ (Accrual basis) ในการพิจารณาบันทึกรายได้และค่าใช้จ่ายให้อยู่ในงวดเวลาต่างๆ โดยคำนึงถึงรายได้ ที่พึงรับ และค่าใช้จ่ายที่พึงจ่าย เพื่อให้แสดงผลการดำเนินงานของแต่ละงวดเวลานั้นอย่างเหมาะสม

2. ค่าเสื่อมราคาและรายจ่ายตัดบัญชี ทางร้านใช้วิธีการตัดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรโดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานของทรัพย์สินดังต่อไปนี้

- การตกแต่งร้าน อายุการใช้งาน 5 ปี
- เฟอร์นิเจอร์และเตียงนอนต่างๆ อายุการใช้งาน 5 ปี
- อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ อายุการใช้งาน 5 ปี
- อุปกรณ์ภายในร้านอื่นๆ อายุการใช้งาน 5 ปี

โดยบันทึกราคาทุนและหักด้วยค่าเสื่อมราคาสะสมของสินทรัพย์

3. วัตถุประสงค์จำพวกเครื่องสำอางที่ใช้ในการให้บริการ คิดตามราคาทุน (วิธีราคาเฉพาะเจาะจงเนื่องจากวัตถุประสงค์มีราคาแตกต่างกันมากในแต่ละรายการ)

4. เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เงินสดในมือเป็นเงินสดที่ทางร้านต้องมีไว้เพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปเพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ โดยจะอยู่ในรูปของเงินสดฝากธนาคารที่มีสภาพคล่องสูงและมีมูลค่าค่อนข้างแน่นอนความเสี่ยงต่ำ

5. วัสดุของใช้สิ้นเปลืองและอื่นๆ ตามราคาทุน (วิธีเฉลี่ยเนื่องจากรายการวัสดุสิ้นเปลืองจะมีความแตกต่างกันไม่มาก)

4.9.2 สมมติฐานทางการเงินที่สำคัญ หรือการประมาณรายได้

การคาดคะเนรายได้ในปีแรกจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากเขตจตุจักร บริเวณทำเลที่ตั้งของร้าน และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา คนทำงาน ที่ได้ไปแจก Postcard แนะนำร้าน กิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง โดยสามารถคาดการณ์รายได้ในปีแรกดังนี้

ในเดือนที่ 1-6 คาดการณ์ไว้ว่าจะมีลูกค้ามาใช้บริการเฉลี่ย 900 ครั้งต่อเดือน (นับรวมการมาใช้บริการซ้ำ) ซึ่งการคาดการณ์นี้มาจากกิจกรรมการแจก Free Postcard กิจกรรมแนะนำร้าน กิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ และเมื่อขึ้นเดือนที่ 6 – 12 คาดการณ์ไว้ว่า อัตราที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเพิ่ม 20% หมายถึงต่อเดือนเพิ่มขึ้น 180 ครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งรวมเฉลี่ยต่อเดือนที่มาใช้บริการในเดือนที่ 6-12 คือ 1,080 ครั้งต่อเดือน รวมทั้งสิ้นใน 1 ปีแรกจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการในร้าน Body Wax จำนวน 11,880 ราย

ตารางที่ 36 : แสดงจำนวนครั้งที่มีผู้มาใช้บริการทั้งหมดใน 1 ปี

จำนวนครั้งที่มีผู้เข้ามาใช้บริการใน 1 ปี แยกตามบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ		
จำนวนครั้งที่มีผู้ใช้บริการ	10,500	100%
ใช้บริการแว็กซ์	7,350	70%
ใช้บริการสปา	2,625	25%
ซื้อผลิตภัณฑ์	525	5%

ตารางที่ 37 : รายได้โดยเฉลี่ย 1 ปีที่ได้จากการใช้บริการแว็กซ์

รายได้จาก program Wax โดยเฉลี่ย 1 ปี		
รายละเอียด	จำนวนครั้งที่มีผู้เข้ามาใช้บริการ	คิดเป็นจำนวนเงิน (บาท)
ซื้อกระปุก แว็กซ์	5,880 (80%) เลือกเปิดกระปุกแว็กซ์ ธรรมดา 70 % คิดเป็น 4,116	$4,116 \times 350 = 1,440,600$
	เลือกเปิดกระปุกแว็กซ์เนื้อเจล 30 % คิดเป็น 1,764	$1,764 \times 600 = 1,058,400$
แว็กซ์รายครั้ง	1,470 (20%)	$1,470 \times 200 = 294,000$
รวม	7,350 (100%)	2,793,000

ตารางที่ 38 : รายได้เฉลี่ย 1 ปีที่ได้จากการให้บริการ SPA

รายได้จาก program Spa ซัดผิว โดยเฉลี่ย 1 ปี		
รายละเอียด	จำนวนครั้งที่ผู้เข้ามาใช้บริการ	คิดเป็นจำนวนเงิน (บาท)
ซื้อกระปุก	2,100 (80%)	2,100 x 150 = 315,000
ใช้บริการรายครั้ง	525 (20%)	525 x 280 = 147,000
รวม	2,625 (100%)	462,000

ตารางที่ 39 : รายได้เฉลี่ย 1 ปีที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์แยก

รายได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 1 ปี		
จำนวนครั้งที่ผู้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์	ราคาโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง	จำนวนเงิน (บาท)
525	200	105,000

ตารางที่ 40 : รายได้เฉลี่ย 1 ปีทั้งหมดโดยประมาณการ

รวมรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ย 1 ปี	
รายละเอียด	รายได้ทั้งหมด
1. Program wax	2,793,000
2. Program Spa	462,000
3. ซื้อผลิตภัณฑ์	105,000
รายได้รวม (บาท)	3,360,000

การประมาณการยอดขายใน 1 ปีแรกของการเปิดร้าน คาดการณ์ไว้ว่าจะได้ยอดขายปีแรกไว้ที่ 3,360,000 บาท โดยเป็นยอดขายที่ได้จากการให้บริการด้านแว็กซ์ ด้านสปา และการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งยอดขายทั้งหมดที่คาดการณ์ไว้เป็นยอดขายขั้นพื้นฐานที่กิจการพึงควรจะได้ โดยประเมินจากสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน และตั้งเป้าเติบโต 10% ต่อปีซึ่งเกิดจากจำนวนลูกค้า

4.9.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริการ

การประมาณต้นทุนในการให้บริการจะพิจารณาในส่วนของค่าแรงโดยตรงที่ใช้ในการให้บริการ ค่าเครื่องสำอางที่ใช้ในการให้บริการ และค่าสาธารณูปโภคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งเมื่อพิจารณาต้นทุนค่าเครื่องสำอางค์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการโดยแบ่งแยกตามการให้บริการต่างๆจะแสดงออกเป็นดังตารางที่ 41- 44 ดังตารางข้างล่าง

ตารางที่ 41 : ต้นทุนค่าเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการใน Program Wax

ต้นทุนค่าเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการใน Program Wax			
รายละเอียด	จำนวนครั้งที่มีการใช้ บริการ	ต้นทุนต่อหน่วย	ต้นทุนรวม
เปิดกระปุกแว็กซ์ธรรมชาติ	4,116	100	411,600
เปิดกระปุกแว็กซ์เจล	1,764	300	529,200
แว็กซ์รายครั้ง	1,470	50	73,500
รวมทั้งหมด	7,350		1,014,300

ตารางที่ 42 : ต้นทุนค่าเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการใน Program Spa

ต้นทุนค่าเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการใน Program Spa			
รายละเอียด	จำนวนครั้งที่มีการใช้ บริการ	ต้นทุนต่อหน่วย	ต้นทุนรวม
ลูกค้ำประเภทเปิดกระปุก	2,100	80	168,000
ลูกค้ำประเภทใช้บริการรายครั้ง	525	120	63,000
รวมทั้งหมด	2,625		231,000

ตารางที่ 43 : ต้นทุนเครื่องสำอางค์ และผลิตภัณฑ์ที่มีผู้เข้ามาซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ต้นทุนเครื่องสำอางค์ และผลิตภัณฑ์ที่มีผู้เข้ามาซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย		
จำนวนครั้งที่มีผู้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์	ต้นทุนต่อหน่วยโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง	ต้นทุนรวม
525	100	52,500
รวมทั้งหมด		52,500

ตารางที่ 44 : ต้นทุนเครื่องสำอางค์ และผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ใช้โดยเฉลี่ยแยกตามโปรแกรมที่มีการเปิดให้บริการ

ต้นทุนเครื่องสำอางค์และผลิตภัณฑ์รวมทั้งหมดโดยเฉลี่ยที่ใช้ใน 1 ปี	
รายละเอียด	ต้นทุนผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้
1. Program wax	1,014,300
2. Program Spa	231,000
3. ซื้อผลิตภัณฑ์	52,500
รายต้นทุนทั้งหมด (บาท)	1,297,800

หลังจากทราบต้นทุนของเครื่องสำอางค์และผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบหลักที่ให้บริการแก่ลูกค้า โดยเฉลี่ย 1 ปีแรกคือ 1,468,410 บาท ทำให้เราสามารถสรุปต้นทุนขายในการให้บริการต่อเดือนได้ดังนี้

ตารางที่ 45 : ต้นทุนขายในการให้บริการ

ต้นทุนขายในการให้บริการ		
รายละเอียด	ต้นทุนต่อเดือน	ต้นทุนต่อปี
ค่าแรง 4 คน @ 8,000	32,000	384,000
ค่าเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการเว็ทซ์และให้บริการ	74,166.66	890,000
ค่าน้ำ	12,000	144,000
ค่าไฟ	30,000	360,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	20,000	240,000
รวม	168,166.66	2,018,000

จากตาราง 45 ซึ่งแสดงต้นทุนขายในการให้บริการจะพบว่า สัดส่วนของค่าเครื่องสำอางจะเป็นสัดส่วนประมาณ 56.55% ของต้นทุนทั้งหมดในการให้บริการ

ตารางที่ 46 : การลงทุนในอุปกรณ์ที่ใช้ในบริการเสริมความงาม

อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	จำนวนรวม (บาท)
เครื่องอบไอน้ำที่ใช้ในขั้นตอนทำสปา	5,000	3	15,000
เสื้อคลุมลูกค้าใช้ในห้องบริการส่วนตัว	750	6	4,500
เครื่องแบบพนักงาน 4 คน	300	12	3,600
ผ้าเช็ดตัว 6 ผืนและผ้าขนหนูผืนเล็กประมาณ 500 ผืน			7,000
แอร์ ตู้เย็น ตะเกียงสร้างบรรยากาศ กระจกน้ำร้อน เครื่องชงกาแฟ			100,000
รวม			130,100

สมมติฐานอื่นๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์

- รายได้จากการให้บริการมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละ 10% โดยเติบโตจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และด้วยอัตราการเติบโตระดับนี้จะสามารถให้บริการเต็มความสามารถได้ในปีที่ 5
- สินค้าคงเหลือคำนวณจากค่าเครื่องสำอางซึ่งจากต้นทุนแสดงรายละเอียดของ Cost of goods sold พบว่าเครื่องสำอางคิดเป็น 54% ของยอดขาย
- ค่าน้ำประปาเพิ่มขึ้นปีละ 2 % ค่าไฟและค่าโทรศัพท์เพิ่มขึ้นปีละ 5 %
- อุปกรณ์ที่ใช้ในการเสริมความงามมีจำนวนรวม 130,100 บาท ประกอบด้วย
- งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมยอดขายต่างๆ จะใช้การเฉลี่ยปีละ 134,700 บาท
- ค่าเช่าสถานที่เท่ากับ 17,000 บาทต่อเดือน
- เงินเดือนรวมของพนักงานประจำ เดือนละ 32,000 บาท เงินเดือนของผู้บริหาร 30,000 บาทต่อเดือน โดยเงินเดือนเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ 5% ในปีแรกจะมีการจัดจ้างคนงาน 4 คน

ตารางที่ 47 : การจัดจ้างพนักงานและเงินเดือนพนักงานทั้งหมดตั้งแต่ปีที่ 1-5

แสดงรายปี	ตำแหน่ง	รายละเอียดต่างๆ		ตำแหน่ง	รายละเอียดต่างๆ	
ปีที่ 1	ผู้บริหาร	เงินเดือน (บาท)	30,000	พนักงานร้าน	เงินเดือน(บาท)	8,000
		จำนวนคน	1		จำนวนคน	4
		รวม	30,000		รวม	32,000
รวมค่าจ้างทั้งหมด		62,000				
แสดงรายปี	ตำแหน่ง	รายละเอียดต่างๆ		ตำแหน่ง	รายละเอียดต่างๆ	
ปีที่ 2	ผู้บริหาร	เงินเดือน (บาท)	31,500	พนักงานร้าน	เงินเดือน(บาท)	8,400
		จำนวนคน	1		จำนวนคน	4
		รวม	31,500		รวม	33,600
รวมค่าจ้างทั้งหมด		65,100				
แสดงรายปี	ตำแหน่ง	รายละเอียดต่างๆ		ตำแหน่ง	รายละเอียดต่างๆ	
ปีที่ 3	ผู้บริหาร	เงินเดือน (บาท)	33,075	พนักงานร้าน	เงินเดือน(บาท)	8,820
		จำนวนคน	1		จำนวนคน	4
		รวม	33,075		รวม	35,280
รวมค่าจ้างทั้งหมด		68,355				
แสดงรายปี	ตำแหน่ง	รายละเอียดต่างๆ		ตำแหน่ง	รายละเอียดต่างๆ	
ปีที่ 4	ผู้บริหาร	เงินเดือน (บาท)	34,729	พนักงานร้าน	เงินเดือน(บาท)	9,261
		จำนวนคน	1		จำนวนคน	4
		รวม	34,729		รวม	37,044
รวมค่าจ้างทั้งหมด		71,773				
แสดงรายปี	ตำแหน่ง	รายละเอียดต่างๆ		ตำแหน่ง	รายละเอียดต่างๆ	
ปีที่ 5	ผู้บริหาร	เงินเดือน (บาท)	36,465	พนักงานร้าน	เงินเดือน(บาท)	9,724
		จำนวนคน	1		จำนวนคน	4
		รวม	36,465		รวม	38,896
รวมค่าจ้างทั้งหมด		75,361				
หมายเหตุ	เงินเดือนขึ้นทุกปีเฉลี่ยปีละ 5%					

- หักเงินปันผลทุกปี ปีแรก 30 % และในปีต่อไป 40 % เฉลี่ยแล้วเงินปันผลหักปีละ 38 %

- เงินเดือนมีการปรับขึ้นปีละ 5 เปอร์เซ็นต์
- ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยต้นทุนทางการเงิน 15.5 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยอ้างอิงอัตรา MRR+9 ของธนาคารกสิกรไทย โดยระยะเวลากู้เงิน 3 ปี
- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานกิจการจำนวน 1,122,950 บาท ประกอบด้วย

ตารางที่ 48 : ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานกิจการ

รายละเอียด	จำนวนเงิน (บาท)
สิทธิการเช่า (ค่าเช่าพื้นที่ร้านสัญญา 5 ปี)	700,000
อุปกรณ์ภายในร้าน และอุปกรณ์เครื่องมือให้บริการ	130,100
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	300,000
รวม	1,130,100

ตารางที่ 49 : งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์ออฟไลน์	15,000.00	15,000.00	
อุปกรณ์ภายในร้าน	115,100.00	115,100.00	
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	300,000.00	300,000.00	
สินทรัพย์ถาวรรวม	430,100.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
สิทธิการเช่า	700,000.00	100,000.00	600,000.00
เงินทุนหมุนเวียน	400,000.00	400,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,530,100.00	930,100.00	600,000.00
คิดเป็นสัดส่วน	100%	61%	39%

ในเงินเริ่มต้นกิจการต้องใช้เงินลงทุน 1,530,100 บาท โดยใช้ทุนของตัวเอง 930,100 บาท และกู้สถาบันการเงิน 600,000 บาท คิดเป็นสัดส่วน 61:39 ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจโครงการลงทุนที่มั่นคง

ตารางที่ 50 : แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์

การคำนวณค่าเสื่อม ราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	430,100.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	86,020.00	86,020.00	86,020.00	86,020.00	86,020.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	86,020.00	172,040.00	258,060.00	344,080.00	430,100.00

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	430,100.00	430,100.00	430,100.00	430,100.00	430,100.00
หัก ค่าเสื่อมราคา สะสม	86,020.00	172,040.00	258,060.00	344,080.00	430,100.00
สินทรัพย์ถาวรรวม สุทธิ	344,080.00	258,060.00	172,040.00	86,020.00	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สิทธิการเช่า	700,000.00				
สิทธิการเช่าตัดจ่าย	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00
ตัดจ่ายสะสม	140,000.00	280,000.00	420,000.00	560,000.00	700,000.00

โอนไปงบดุล

สิทธิการเช่า	700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00
หักตัดจ่ายสะสม	140,000.00	280,000.00	420,000.00	560,000.00	700,000.00
สิทธิการเช่าสุทธิ	560,000.00	420,000.00	280,000.00	140,000.00	-

ตารางที่ 51 : การประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	204,000	204,000	204,000	204,000	204,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
ค่าเสื่อมราคา	86,020	86,020	86,020	86,020	86,020
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
เงินเดือน	62,000	65,100	68,355	71,773	75,361
โฆษณา	134,700	134,700	134,700	134,700	134,700
รวมต้นทุนคงที่	703,520	710,280	717,374	724,820	732,634

รายได้รวม	3,360,000	3,696,000	4,065,600	4,472,160	4,919,376
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

นโยบายการส่งเสริมการขาย

ลูกค้าทำบัตรสมาชิก 80%

คาดว่าลูกค้าจะนำบัตรมาใช้ 75%

ส่วนลดสำหรับสมาชิก 15%

ค่าส่งเสริมการขาย (บัตรสมาชิก)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	3,360,000.00	3,696,000.00	4,065,600.00	4,472,160.00	4,919,376.00
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	2,688,000.00	2,956,800.00	3,252,480.00	3,577,728.00	3,935,500.80
คาดว่าลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	2,016,000.00	591,360.00	650,496.00	715,545.60	787,100.16
จะให้ส่วนลด	302,400.00	88,704.00	97,574.40	107,331.84	118,065.02

ต้นทุนการให้บริการ

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	1,297,800	1,427,580	1,570,338	1,727,372	1,900,109
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	336,000	369,600	406,560	447,216	491,938
ส่งเสริมการขาย	302,400	88,704	97,574	107,332	118,065
รวมต้นทุนผันแปร	1,936,200	1,885,884	2,074,472	2,281,920	2,510,112

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 51(ต่อ) : การประมาณค่าใช้จ่าย

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,423,800	1,810,116	1,991,128	2,190,240	2,409,264
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.42	0.49	0.49	0.49	0.49
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,660,224	1,450,291	1,464,777	1,479,979	1,495,934
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	138,352.02	120,857.58	122,064.73	123,331.61	124,661.19
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,611.73	4,028.59	4,068.82	4,111.05	4,155.37

อัตราดอกเบี้ย

15.50% ต่อปี

ระยะเวลากู้

3 ปี

ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินกู้	600,000.00	400,000.00	200,000.00		
ชำระเงินกู้เท่ากันทุกปี	200,000.00	200,000.00	200,000.00		
เงินกู้สุทธิ	400,000.00	200,000.00	-		
ดอกเบี้ยจ่าย	93,000.00	62,000.00	31,000.00		

จากสมมติฐาน ค่าน้ำปะปามีอัตราการเพิ่มขึ้นปีละ 2 % ค่าไฟฟ้าและค่าโทรศัพท์เพิ่มขึ้นปีละ 5 % เพื่อให้สอดคล้องกับแผนที่มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยปีละ 10 % โดยในปีแรกได้รายได้ 3,360,000 บาท มีการใช้งบในการทำการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นในปีถัดไป และการสร้าง Brand awareness ให้แก่ผู้บริโภค 40 % เงินที่ใช้ในการลงทุนในส่วนของ การกู้เป็นจำนวนเงิน 600,000 บาท ซึ่งระยะการกู้ 3ปี

ตารางที่ 52 : แสดงการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	3,360,000.00	3,696,000.00	4,065,600.00	4,472,160.00	4,919,376.00
หัก ต้นทุนผันแปร	1,936,200.00	1,885,884.00	2,074,472.40	2,281,919.64	2,510,111.60
กำไรส่วนเกิน	1,423,800.00	1,810,116.00	1,991,127.60	2,190,240.36	2,409,264.40
หัก ต้นทุนคงที่	703,520.00	710,280.00	717,374.40	724,819.85	732,633.82
กำไรก่อนการดำเนินงาน (EBIT)	720,280.00	1,099,836.00	1,273,753.20	1,465,420.51	1,676,630.57
หัก ดอกเบี่ยง่าย	93,000.00	62,000.00	31,000.00	-	-
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	627,280.00	1,037,836.00	1,242,753.20	1,465,420.51	1,676,630.57
หัก ภาษี 30%	188,184.00	311,350.80	372,825.96	439,626.15	502,989.17
กำไรสุทธิ	439,096.00	726,485.20	869,927.24	1,025,794.36	1,173,641.40

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	395,186.40	976,374.56	1,672,316.35	2,390,372.40
บวก กำไรสุทธิ	439,096.00	726,485.20	869,927.24	1,025,794.36	1,173,641.40
หัก เงินปันผล	43,909.60	145,297.04	173,985.45	307,738.31	352,092.42
กำไรสะสมปลายงวด	395,186.40	976,374.56	1,672,316.35	2,390,372.40	3,211,921.38

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	188,184.00	311,350.80	372,825.96	439,626.15	502,989.17
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	188,184.00	123,166.80	61,475.16	66,800.19	63,363.02

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	43,909.60	145,297.04	173,985.45	307,738.31	352,092.42
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	43,909.60	101,387.44	28,688.41	133,752.86	44,354.11

ตารางที่ 53 : แสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	439,096.00	726,485.20	869,927.24	1,025,794.36	1,173,641.40
บวก ค่าเสื่อมราคา	86,020.00	86,020.00	86,020.00	86,020.00	86,020.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	93,000.00	62,000.00	31,000.00	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	188,184.00	123,166.80	61,475.16	66,800.19	63,363.02
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	43,909.60	101,387.44	28,688.41	133,752.86	44,354.11
ลบ สินค้าคงคลัง	- 170,000.00	3,680.00	- 16,632.00	- 18,295.20	- 20,124.72
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	820,209.60	1,242,739.44	1,200,478.81	1,434,072.21	1,487,253.81
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	- 430,100.00	-	-	-	-
สิทธิการเช่า	- 700,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-1,130,100.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	600,000.00	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	- 200,000.00	- 200,000.00	- 200,000.00	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 93,000.00	- 62,000.00	- 31,000.00	-	-
หัก เงินปันผล	- 43,909.60	- 145,297.04	- 173,985.45	- 307,738.31	- 352,092.42
หุ้นสามัญ	930,100.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	1,193,190.40	- 407,297.04	- 404,985.45	- 307,738.31	- 352,092.42
เงินสดสุทธิ	883,300.00	835,442.40	795,493.36	1,126,333.90	1,135,161.39
บวก เงินสดต้นงวด	-	883,300.00	1,718,742.40	2,514,235.76	3,640,569.66
เงินสดปลายงวด	883,300.00	1,718,742.40	2,514,235.76	3,640,569.66	4,775,731.06

ตารางที่ 54 : แสดงงบดุล

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	883,300	1,718,742	2,514,236	3,640,570	4,775,731
สินค้าคงเหลือ	170,000	166,320	182,952	201,247	221,372
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,053,300	1,885,062	2,697,188	3,841,817	4,997,103
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	344,080	258,060	172,040	86,020	-
สิทธิการเช่าสุทธิ	560,000	420,000	280,000	140,000	-
รวมสินทรัพย์	1,957,380	2,563,122	3,149,228	4,067,837	4,997,103
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	188,184	311,351	372,826	439,626	502,989
เงินปันผลค้างจ่าย	43,910	145,297	173,985	307,738	352,092
หนี้สินหมุนเวียน	232,094	456,648	546,811	747,364	855,082
เงินกู้สุทธิ	400,000	200,000	-	-	-
รวมหนี้สิน	632,094	656,648	546,811	747,364	855,082
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	930,100	930,100	930,100	930,100	930,100
กำไรสะสม	395,186	976,375	1,672,316	2,390,372	3,211,921
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,325,286	1,906,475	2,602,416	3,320,472	4,142,021
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,957,380	2,563,122	3,149,228	4,067,837	4,997,103

จากตารางที่ 54 พบว่าเงินสดและเงินฝากธนาคารในปีที่ 5 จะเหลือทั้งสิ้น 4,775,731 บาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่จะต้องนำมาใช้ในการลงทุนเพิ่มเพื่อต่อสัญญาสิทธิการเช่าที่เดิมอยู่ในอัตรา 700,000 บาท โดยคิดอัตราสิทธิการเช่าเพิ่มขึ้น 10% ซึ่งทางร้าน Body Wax จะต้องใช้เงินลงทุนเพิ่มอีกสำหรับการต่อสัญญาเป็นจำนวนเงิน 770,000 บาท รวมทั้งต้องซื้อสินทรัพย์ถาวรรวมอาทิเช่น เครื่องอบไอน้ำและอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการบริการ เป็นจำนวนเงิน 430,100 บาท ซึ่งงบประมาณที่ใช้ทั้งหมดขั้นต่ำจะอยู่ที่ 1,200,100 บาท

สำหรับการลงทุนในสาขาที่ 2 ในแผนระยะยาวนั้นก็จะต้องใช้เงินลงทุนขั้นต่ำ โดยคำนวณจากอัตราของการเปิดสาขาแรก ดังนั้นสาขาที่ 2 จะต้องใช้งบประมาณการลงทุนเริ่มต้นอีกประมาณ 1,530,100 บาท

ดังนั้นสำหรับเงินสดและเงินฝากธนาคารที่แสดงในตารางที่ 54 นั้นจากยอดทั้งหมด 4,775,731 บาท ใช้สำหรับลงทุนเพิ่มในสาขาเดิมและสาขาใหม่เป็นเงินทั้งสิ้น 2,730,200 บาท ทำให้จะเหลือเงินสดและเงินฝากธนาคารที่แท้จริงในแผนระยะสั้น (ปีที่ 5) เท่ากับ 2,045,531 บาท

ตารางที่ 55 : กระแสเงินสดตลอดโครงการ

ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,530,100.00
1 กระแสเงินสดรับ	883,300.00
2 กระแสเงินสดรับ	835,442.40
3 กระแสเงินสดรับ	795,493.36
4 กระแสเงินสดรับ	1,126,333.90
5 กระแสเงินสดรับ*	1,135,161.39

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	19%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,281,610.89
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	52%

* อัตราการคิดลดโดยประมาณการจากอัตราเงินปันผล

ตารางที่ 56 : การวิเคราะห์สัดส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.54	4.13	4.93	5.14	5.84
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	4.54	4.13	4.93	5.14	5.84
การวัดประสิทธิภาพการใช้จ่ายสิน					
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	9.77	14.32	23.63	51.99	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.72	1.44	1.29	1.10	0.98
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.48	0.34	0.21	0.23	0.21
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	7.74	17.74	41.09		
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.22	0.28	0.28	0.25	0.23
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.33	0.38	0.33	0.31	0.28
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	42.38	48.98	48.98	48.98	48.98
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	21.44	29.76	31.33	32.77	34.08
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	13.07	19.66	21.40	22.94	23.86
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,281,610.89				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	52%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.977				

การวิเคราะห์ Internal Rate of Return และ Payback Period

จากประมาณการการใช้จ่ายเงินสดของกิจการ ในประมาณการการหมุนเวียนของเงินสดของโครงการ สามารถนำมาคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (IRR) โดยทำการคำนวณจากช่วง 5 ปี ของการดำเนินงานตามโครงการ พบว่าได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 52 % ซึ่งถือว่ากิจการดี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,281,610.89 บาท และมีระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ 1.977 ปีหรือประมาณ 1 ปี 11.7 เดือน โดยประมาณเป็น 2 ปี ดังรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับประมาณการการคืนทุน แสดงตารางที่ 56

ความเป็นไปได้ของโครงการ

จากการตั้งสมมติฐานดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยให้มีการเพิ่มขึ้นของรายได้ 10% ต่อปีของรายได้ในปีก่อนหน้า จะดูความเป็นไปได้ของโครงการ โดยพิจารณาจากการประมาณการงบกำไร

ขาดทุนและการประมาณการงบการหมุนเวียนของเงินสด ซึ่งจะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจสูง

กิจการเริ่มดำเนิน โดยการใช้เงินทุนเริ่มต้น 1,530,100 บาท โดยใช้เงินลงทุนส่วนตัว 930,100 บาทและกู้จากสถาบันการเงิน 600,000 บาท คิดเป็นอัตราส่วนการลงทุนด้วยเงินตัวเอง : เงินกู้ อยู่ที่ประมาณ 61:39 โดยประมาณถือเป็นส่วนการลงทุนที่เหมาะสม ถือเป็นการลงทุนที่มีความมั่นคงในธุรกิจ โดยดูได้จากค่า Debt to Equity Ratio ซึ่งคืออัตราส่วนหนี้สินต่อทุนหมายความว่า ถ้าทุนเยอะ ค่าที่ได้ออกมาจะต้องน้อย จึงจะดีต่อธุรกิจ ซึ่งมีค่าในปีแรก = 0.48 ปีที่ 2 = 0.34 ปีที่ 3 = 0.21 ปีที่ 4 = 0.23 และ ปีที่ 5 = 0.21 แสดงให้เห็นว่า กิจการมีเงินทุนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้อัตราส่วนมีค่าน้อยลง แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงในธุรกิจ

โดยมีทุกมีสภาพคล่อง Current Ratio อยู่ในค่าที่มากกว่า 1 นั่นแสดงให้เห็นว่าเงินกู้ที่กู้มาจากสถาบันทางการเงิน 600,000 บาท ดอกเบี้ย 15.5 % สัญญาชำระเงินกู้ 3 ปี กิจการมีศักยภาพในเรื่องของสภาพคล่องเพียงพอที่จะสามารถชำระหนี้ได้ตามระยะสัญญาที่กำหนด

4.10 การจัดการทรัพยากรบุคคล

4.10.1 โครงสร้างองค์กร

Body Wax มีการจัดโครงสร้างองค์กร โดยการแบ่งการบริหารตามผังองค์กร ในลักษณะผู้บริหารซึ่งเป็นเจ้าของดูแลกิจการดูแลร้านและมีพนักงานให้บริการด้านการแว็กซ์ 4 คนซึ่งมีลักษณะการทำงานแบบช่วยกันทำโดยแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบหลักๆดังนี้

1. ผู้บริหาร หรือผู้จัดการร้าน

จะทำการดูแลร้านในภาพรวม วิเคราะห์ วางแผนและดำเนินงานทางด้านการตลาด เช่น กำหนดราคาขาย การวางแผนการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา วางแผนการเงิน จัดหาเงินทุน บริหาร ควบคุมค่าใช้จ่ายและการหมุนเวียนกระแสเงินสดการจัดทำ รายการทางการเงิน ตลอดจนเป็นผู้ต้อนรับลูกค้าให้ข้อมูลแก่ลูกค้า จัดคิวตารางลำดับการใช้บริการให้แก่ลูกค้าที่มาก่อนหลัง

2. พนักงานร้าน

ในปีแรกจะมี 4 คน โดยพนักงานร้านมีหน้าที่ให้บริการต่างๆให้แก่ลูกค้า สามารถให้ข้อมูลด้านงานบริการให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีด้วยความสุภาพ รวมถึงงานดูแลความสะอาดร้าน โดยมีคุณสมบัติ

- เพศ หญิง อายุ 16 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาขั้นต่ำ มัธยมศึกษาปีที่ 3
- เป็นผู้มีใจรักในงานบริการ บุคลิกลักษณะสะอาดเรียบร้อย
- มนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

บริษัทมีนโยบายจ่ายผลตอบแทนให้แก่พนักงานดังนี้

ตารางที่ 57 : แผนการจัดจ้างและอัตราผลตอบแทน

ปี 1			ปี 2			ปี 3			ปี 4			ปี 5		
เงินเดือน	คน	รวม	เงินเดือน	คน	รวม	เงินเดือน	คน	รวม	เงินเดือน	คน	รวม	เงินเดือน	คน	รวม
30000	1	30000	31500	1	31500	33075	1	33075	34729	1	34729	36465	1	36465
8000	4	32000	8400	4	33600	8820	4	35280	9261	4	37044	9724.1	4	38896
		62000			65100			68355			71773			75361
- เงินเดือนเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี														

4.10.2 แผนการบริหารงานบุคคล

ในธุรกิจสถานเสริมความงามเว็กซ์ขน โดยเฉพาะนั้นเป็นธุรกิจให้บริการ บุคลากรจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้นแผนการบริหารงานบุคคลจึงเป็นแผนที่สำคัญแผนที่หนึ่งที่จะทำ ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เราจึงต้องมีการวางแผนในการฝึกอบรมพนักงาน ให้มีทักษะในการให้บริการ การใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง

1. การสรรหาว่าจ้าง

มีหน้าที่ในการสรรหาพนักงานที่กำหนดไว้ตามในบรรยายลักษณะงาน (Job Specification) และจัดทำ ใบกำหนดหน้าที่งาน (Job Description) ให้กับพนักงานทุกคน ดูแลการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้ถูกต้องตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 รวมทั้งวิเคราะห์อัตราค่าจ้างให้มีความเหมาะสมกับปริมาณงานและนโยบายของร้าน

2. การบริหารค่าตอบแทน

มีหน้าที่ในการจัดทำเงินเดือน การจัดส่งภาษี และดูแลด้านการจัดสวัสดิการให้กับพนักงาน ทั้งส่วนที่กฎหมายกำหนด และส่วนที่ทางร้านจัดให้เพิ่มเติม

4.11 ดัชนีที่วัดความสำเร็จ

จากแผนธุรกิจที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ที่จะเปิดสถานเสริมความงามเว็กซ์ขน โดยเฉพาะ หรือร้าน Body Wax ในย่านรัชโยธิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในย่านรัชโยธินว่ามีความต้องการและทัศนคติอย่างไรต่อธุรกิจประเภทนี้
2. เพื่อวางกลยุทธ์และแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. เพื่อเป็นการศึกษากระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ จากวัตถุประสงค์ข้างต้น ดัชนีที่จะเป็นตัววัดความสำเร็จได้นั้นคือยอดขาย รายได้ ผลตอบแทนที่เรียกว่ากำไรสุทธิหักจากเงินส่วนที่เป็นเงินต้นกู้และดอกเบี้ยจ่าย รวมถึงจุดคุ้มทุนให้ได้ตามแผนที่วางไว้ โดยธุรกิจจะคุ้มทุน ในปีแรกที่แรก ดังตารางที่ 56 สัดส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 58 : แสดงยอดขายและกำไรสุทธิ

ตารางแสดงยอดขาย และ กำไรสุทธิ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,801,670	4,181,837	4,600,021	5,060,023	5,566,025
กำไรสุทธิ	570,095.89	893,030.75	1,053,127.34	1,227,314.47	1,395,313.53

โดยกิจการเริ่มต้นลงทุนด้วยงบประมาณ 1,530,100.00 บาท โดยปีแรกได้กำไรสุทธิ 570,095.89 บาท และในปีที่ 2 ได้กำไรสุทธิ 893,030.75 บาท

4.12 การประมาณการผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่คาดว่าจะได้รับคือ การเปิดธุรกิจร้าน Body Wax ในเขตย่านรัชโยธินได้ประสบความสำเร็จ สามารถนำความรู้ที่ได้จากการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ไปใช้ได้จริงไม่มากก็น้อย โดยจะพยายามสร้างร้านให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุดและเหมาะสม โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจในครั้งนี้ โดยคาดหวังว่าจะเป็นสถานที่ที่ลูกค้าจะมาใช้บริการกัน และเกิดความประทับใจ จนเกิดการบอกปากต่อปาก เป็นการขยายฐานลูกค้าต่อไปในอนาคต โดยกิจการสามารถคืนทุนได้ในปีแรกตามแผนที่วางไว้

4.13 สรุปภาพรวมของแผนธุรกิจ

ธุรกิจสถานเสริมความงามเว็กซ์ขน โดยเฉพาะ หรือร้าน Body Wax เป็นธุรกิจด้านความงาม ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน ธุรกิจเว็กซ์ขนเป็นหนึ่งในงานบริการที่หยิบเอาปัญหาหรือประเด็นเรื่องของคนที่ทำให้เกิดความรำคาญใจแก่สาวๆ ในยุคปัจจุบัน ที่เน้นการดูแลร่างกายผิวพรรณอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผิวขาวใส อมชมพู เนียนเรียบ ตามคำโฆษณาของผลิตภัณฑ์พวก whitening เพื่อที่จะให้ผู้บริโภค กล้าที่จะโชว์ผิวพรรณมากขึ้น รวมถึงแนวโน้มการขายและการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในปัจจุบันที่นิยมโชว์ผิวพรรณมากยิ่งขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็น

โอกาสที่สำคัญของธุรกิจแวกซ์ขนที่จะดำเนินธุรกิจให้เจริญต่อไปได้ในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะภายหลังจากการแวกซ์จะทำให้ขนที่ขึ้นมาใหม่จะลอกการขึ้น และเส้นขนจะบางลง ผิวหลังการแวกซ์จะขาวขึ้นเนื่องจากผิวหนังชั้นนอกหรืออีโคโนได้ถูกกำจัดออกไป

ธุรกิจแวกซ์ขน เป็นธุรกิจประเภทบริการ ซึ่งหัวใจของงานบริการคือ Service Mind จิตใจที่รักในการให้บริการของพนักงานในร้านทุกคนที่จะต้องให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ สุภาพ ยิ้มแย้ม และให้บริการที่มีลำดับขั้นตอนที่ถูกต้อง โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นเพศหญิงกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานอายุไม่เกิน 35 ปี ซึ่งมีลักษณะชอบความสวยความงามดูแลพิถีพิถันต่อร่างกาย รวมถึงผู้ที่มีปัญหาด้านเส้นขนที่ต้องการกำจัดออกด้วย

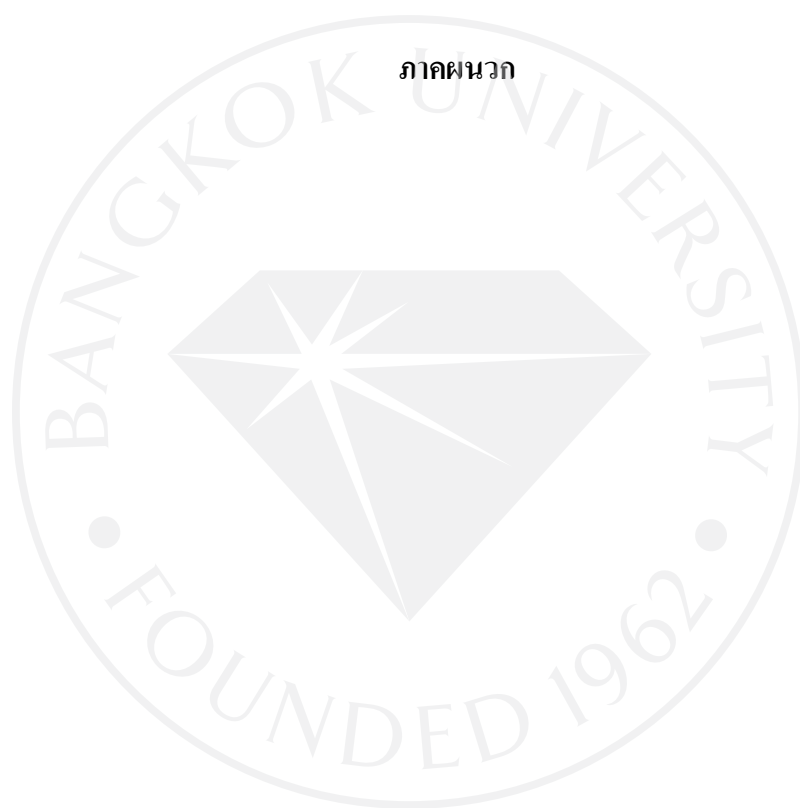
โดยร้านที่ให้บริการนั้นจะต้องเป็นร้านที่ลูกค้าออกแบบมามีลักษณะสวยงาม สร้างบรรยากาศของร้านให้ดูดี ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการต่างรู้สึกว่าการเข้ามารับบริการแล้วยังได้รับความผ่อนคลายจากทางร้านด้วย การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตหรือทดลองจริง จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจ

เกณฑ์พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนานคือการมีพนักงานให้บริการที่พอเพียง ทำเลที่ตั้งเหมาะสม การใช้ภาษาในการสื่อสาร (Communication) พนักงานมีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย และมีความสุข พนักงานต้องมี ความสามารถ (Competence) มีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานนั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป การที่พนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเข้าใจ และรู้จักลูกค้า และ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) อย่างรวดเร็วที่ลูกค้าต้องการ โดยให้บริการที่มีความปลอดภัย เชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างบริการที่เป็นที่รู้จัก และขยายฐานลูกค้าต่อไปได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (มปป.). สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้และเขต ณ เดือน มิถุนายน 2552. สืบค้นวันที่ 27 มิถุนายน 2553, จาก
[http:// www.dopa.go.th](http://www.dopa.go.th)
- เกษมศักดิ์ วิจิระกุล. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด
(มหาชน) สาขาท่าช้าง จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คนยา เจริญรัมย์. (2553, 17 เมษายน). Body Care Express แฟรนไชส์กำจัดขน รับแสน. *ซีช่องทาง
รวย*, 88, 64-65.
- ธุรกิจความงามเพื่อแบบไม่นำพาเศรษฐกิจ. (2552, 1 กุมภาพันธ์). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นวันที่
7 ธันวาคม 2553, จาก <http://apexprofoundbeauty.com>
- ผกา กิ่งกุล. (2553, 2 กุมภาพันธ์). แนวทางการवेशในท้องตลาดของบริษัท Body Care จำกัด.
เส้นทางเศรษฐี, 243, 22.
- ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจจุฬาลงกรณ์. (2552). *คลินิกรักษาผิวและเสริมความงามพ.ศ.2552*. กรุงเทพมหานคร :
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- พรปวีณ์ ศิริรักษ์. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านนัศรียาคลินิกแพทย์
แผนไทยและสปา อำเภอหัวหิน. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : เอ เอ็น.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม. (2553). *โครงการศึกษาค้นคว้าและเตือนภัย SMEs*
สืบค้นวันที่ 27 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.sme.go.th>
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2541). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- โสภณ วิจิตรไพศาล. (2545). *สถานเสริมหล่อครบวงจร*. (โครงการทางธุรกิจประเภทแผนธุรกิจ
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- A4M เผยตลาดความงามโลกมูลค่า 115.5 พันล้าน. (2553, 2 พฤศจิกายน). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้น
วันที่ 7 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

ภาคผนวก



16 สิงหาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ดิฉันนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขณะนี้กำลังศึกษาการทำแผนธุรกิจ เพื่อสำรวจโอกาสความเป็นไปได้ที่จะเปิดธุรกิจสถาบันเสริมความงามกำจัดขนเพื่อผิวเนียนเรียบ หรือร้าน Body Wax บริเวณสี่แยกรัชโยธิน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาศึกษาเฉพาะบุคคล

จึงใคร่ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตอบตามประสบการณ์และความคิดเห็นที่แท้จริง เพราะความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆของท่านมีความสำคัญต่อการใช้ในการวิเคราะห์โอกาสความเป็นไปได้ของการเปิดธุรกิจนี้ในอนาคต

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุภัค ศิริจิรสุข)

หมายเลขแบบสอบถาม.....



แบบสอบถาม

เรื่อง สำรวจความเป็นไปได้ของการเปิดธุรกิจร้าน Body Wax บริเวณสี่แยกรัชโยธิน

ธุรกิจให้บริการเสริมความงามกำจัดขนหรือร้าน Body Wax มีแนวคิดที่จะจัดตั้งและสร้าง ขึ้นบริเวณสี่แยกรัชโยธิน ใกล้โรงแรมเมเจอร์ เป็นสถานที่ให้บริการแว็กซ์ขน สาวๆเป็นหลัก ได้แก่ แวกซ์แขน ขา และจุดซ่อนเร้น ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติโดยเฉพาะนั่นคือ ขี้ผึ้ง และ ให้บริการมาสครักแร่ สปาแขนและขาด้วยเครื่องอบไอน้ำ และ เพื่อให้เผยผิวใสอย่างเนียนเรียบด้วย พนักงานที่ผ่านการอบรม และมีห้องที่ให้บริการที่เป็นส่วนตัว

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน จำนวน 4 หน้า
2. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นตามความเป็นจริงของท่าน ขอความกรุณาตอบ แบบสอบถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่าน ต้องการเลือก

ตอนที่ 1 การใช้บริการสถานเสริมความงาม

1. ท่านรู้จักสถานเสริมความงามที่มีให้บริการแว็กซ์ขนดังต่อไปนี้ที่ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สถานเสริมความงาม อีฟ โร เซ่ | <input type="checkbox"/> สถานเสริมความงาม บอดี เซป |
| <input type="checkbox"/> สถานเสริมความงาม BIO BEAUTE'DAY SPA | <input type="checkbox"/> สถานเสริมความงาม ฮานา โก๊ะ |
| <input type="checkbox"/> สถานเสริมความงาม เมโก๊ะ | <input type="checkbox"/> สถานบริการแว็กซ์ขน YBB |
| | WAXอาคารนิยะ |
| <input type="checkbox"/> สถานบริการแว็กซ์ขน DADA WAX ยูเนียนมอด | <input type="checkbox"/> สถานบริการแว็กซ์ขน Fanta |
| | WAX ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต |
| <input type="checkbox"/> สถานบริการแว็กซ์ขน Beauty WAX ดิเดเมเจอร์ | |
| | สาขาปิ่นเกล้า |
| <input type="checkbox"/> คลินิก/โรงพยาบาลต่างๆ โปรดระบุชื่อ และที่ตั้ง | |
| | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุชื่อร้านและที่ตั้ง | |

2. ท่านเคยใช้บริการสถานเสริมความงามเวชภัณฑ์เพื่อผิวเนียน (เช่นแว็กซ์รักแร้ แวกซ์แขน ขา รวมถึงบริการด้านการขัดผิว อบโอโซนแขนขา รวมถึงสปา) กับสถานที่ให้บริการหรือไม่
 เคย (ไปตอบข้อ 2.1) ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 2.2)
 โปรดระบุสถานที่ที่ให้บริการ.....
 2.1 ถ้าเคยกรุณาตอบคำถามในตารางต่อไปนี้

สถานเสริมความงาม	ความถี่ในการใช้บริการ				ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยประมาณ(บาท)			
	น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	1-2 เดือนต่อครั้ง	3-4 เดือนต่อครั้ง	มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000-2,000 บาท	2,000-3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท
สถานเสริมความงามทั่วไป								
สถานเวี กขน โดยเฉพาะ								

2.2 ไม่เคย เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ยังไม่ถึงวัยอันควร เคยวัยอันควรแล้ว
 ตื่นเปลืองเงินมากเกินไป กลัวเจ็บ
 อายที่จะใช้บริการเสริมความงาม อื่นๆ โปรดระบุ

.....

ตอนที่ 2 โอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจ

3. กรุณาประเมินความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเสริมความงาม
กำจัดขนหรือร้าน Body Wax

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ระดับการให้ความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.ภาพลักษณ์ของร้าน บรรยากาศ การตกแต่ง และ ความสะอาด					
2.ชื่อเสียงของร้านและ ความน่าเชื่อถือ					
3.คุณภาพของการบริการ					
4.ราคาและความคุ้มค่า					
5.ทำเลที่ตั้ง					
6.ความเป็นส่วนตัว					

4. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่ออัตราค่าบริการ

อัตราค่าบริการในแต่ละครั้ง	ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.แว็กซ์ขนรักแร้ราคา 60 บาท					
2.แว็กซ์ขนครึ่งขาราคา 60 บาท					
3.แว็กซ์ขนแขนตั้งแต่หัวไหล่ ราคา 75 บาท					
4.แว็กซ์ขนขาตั้งแต่เข่าด้านบน ลงมาราคา 75 บาท					
5.สปาแขน รวมขัดผิว 150 บาท					
6.สปาขา รวมขัดผิว 150 บาท					
7.สปารักแร้ รวมแว็กซ์พร้อม มาสค์ 150 บาท					

5. ช่วงเวลาที่ท่านต้องการจะใช้บริการเสริมความงามแว็กซ์ขนเพื่อเพียวเนียนใส หรือร้าน Body Wax (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ก่อนเข้างาน (ก่อน 8.30 น.) ช่วงพักเที่ยง
- ช่วงเย็นหลังเลิกงาน วันหยุด

6. หากหากมี ร้าน Body Wax เกิดขึ้นแถวสี่แยกรัชโยธิน ท่านจะใช้บริการหรือไม่
- ใช่
- ไม่ใช่ โปรดระบุสาเหตุว่าทำไมไม่ใช้บริการ
-

7. นอกเหนือจากบริการแว็กซ์แขน ขา และจุดซ่อนเร้น ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยเฉพาะน้ำมันจี่ผึ้ง และให้บริการมาส์กรักแร้ สปาแขนและขาด้วยเครื่องอบไอน้ำ ท่านต้องการให้มีบริการใดเสริมขึ้นอีกบ้าง
-

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

8. อายุ (ปี)
- น้อยกว่า 16 ปี 16-25 ปี 26-35 ปี มากกว่า 35 ปี
9. สถานภาพ
- โสด สมรส หม้าย /หย่า /แยกกันอยู่
10. อาชีพ
- พนักงานเอกชน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กิจการส่วนตัว
- นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. รายได้ของท่านต่อเดือน (บาท)
- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 50,000บาท 50,001-100,000 บาท 100,000 บาทขึ้นไป

ขอขอบพระคุณ ที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ในการทำ วิจัยของนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิตกลางและขนาดย่อม (SMEs)มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายและเขต ณ เดือน มิถุนายน 2552



สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายและเขต

ณ เดือน มิถุนายน 2552

เขตปกครอง	พื้นที่ [กม.2]	ความ หนาแน่น [คน/กม.2]	ประชากร		
			ชาย	หญิง	รวม
กรุงเทพมหานคร	1,568.74	3,642	2,720,735	2,991,901	5,712,636
เขตพระนคร	5.536	11,244	30,077	32,171	62,248
เขตดุสิต	10.665	10,827	61,163	54,302	115,465
เขตหนองจอก	236.261	618	71,436	74,507	145,943
เขตบางรัก	5.536	8,690	22,797	25,313	48,110
เขตบางเขน	42.123	4,389	89,036	95,827	184,863
เขตบางกะปิ	28.523	5,264	68,671	81,481	150,152
เขตปทุมวัน	8.369	7,122	27,812	31,794	59,606
เขตป้อมปราบ ศัตรูพ่าย	1.931	28,843	27,184	28,512	55,696
เขตพระโขนง	13.986	6,966	45,313	52,110	97,423
เขตมีนบุรี	63.645	2,079	63,086	69,223	132,309
เขตลาดกระบัง	123.859	1,213	72,260	78,023	150,283
เขตยานนาวา	16.662	5,213	41,684	45,170	86,854
เขตสัมพันธวงศ์	1.416	21,044	14,584	15,214	29,798
เขตพญาไท	9.595	7,934	37,879	38,244	76,123
เขตธนบุรี	8.551	15,028	61,089	67,417	128,506
เขตบางกอกใหญ่	6.18	12,519	36,850	40,518	77,368
เขตห้วยขวาง	15.033	5,126	35,642	41,423	77,065
เขตคลองสาน	6.051	13,526	38,488	43,356	81,844
เขตคลองเตย	29.479	3,643	50,981	56,418	107,399
เขตบางกอกน้อย	11.944	10,719	61,379	66,653	128,032

เขตบางขุนเทียน	120.687	1,217	70,323	76,578	146,901
เขตภาษีเจริญ	17.834	7,481	63,294	70,119	133,413
เขตบางคอแหลม	10.921	9,255	48,577	52,493	101,070
เขตประเวศ	52.49	2,933	73,207	80,725	153,932
เขตคลองเตย	12.994	9,023	56,747	60,492	117,239
เขตสวนหลวง	23.678	4,902	54,065	62,005	116,070
เขตจอมทอง	26.265	6,210	78,306	84,807	163,113
เขตดอนเมือง	36.948	4,469	82,302	82,832	165,134
เขตราษฎร์เทพ	7.126	10,864	37,217	40,203	77,420
เขตลาดพร้าว	21.857	5,584	56,046	66,004	122,050
เขตวัฒนา	12.565	6,435	38,233	42,620	80,853
เขตบางแค	44.456	4,360	91,334	102,505	193,839
เขตหลักสี่	22.841	5,037	55,379	59,670	115,049
เขตสายไหม	44.615	3,979	84,280	93,258	177,538
เขตคันนายาว	25.98	3,303	40,243	45,570	85,813
เขตสะพานสูง	28.124	3,115	40,658	49,960	87,618
เขตวังทองหลาง	19.565	5,923	53,447	62,437	115,884
เขตคลองสามวา	110.686	1,373	72,635	79,362	151,997
เขตบางนา	18.789	5,333	47,344	52,863	100,207
เขตทวีวัฒนา	50.219	1,449	33,921	38,840	72,761
เขตทุ่งครุ	30.741	3,694	53,616	59,928	113,544
เขตบางบอน	34.745	2,978	49,883	53,576	103,459
เขตหนองแขม	35.825	3,951	66,433	75,106	141,539
เขตราษฎร์บูรณะ	15.782	5,797	44,175	47,310	91,485
เขตบางพลัด	11.36	9,089	48,056	55,196	103,252
เขตบึงกุ่ม	24.311	6,090	68,395	79,652	148,047
เขตจตุจักร	32.908	5,013	78,034	86,936	164,970
เขตดินแดง	8.354	16,553	65,098	73,185	138,283
เขตบางซื่อ	11.545	12,520	68,790	75,758	144,548

เขตสาทร	9,326	9,706	43,286	47,235	90,521
---------	-------	-------	--------	--------	--------

แหล่งที่มาของข้อมูล : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, มิถุนายน 2552





หน้าแรก > อัตราและค่าธรรมเนียม > อัตราดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายของเงินให้สินเชื่อ

อัตราดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายของเงินให้สินเชื่อปัจจุบัน

เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 19 กรกฎาคม 2553

อัตราดอกเบี้ยอ้างอิง

	หน่วย : ร้อยละต่อปี
1. ลูกค้ายาวใจผู้ขัณฑ์ ประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา (Minimum Loan Rate)	6.00
2. ลูกค้ายาวใจผู้ขัณฑ์ ประเภทเงินเบิกเกินบัญชี (Minimum Overdraft Rate)	6.25
3. ลูกค้ายาวใจผู้ขัณฑ์ (Minimum Retail Rate)	6.50
4.1 เงินให้กู้ยืมที่หักประกันเป็นเงินฝากจำนวนเงินไม่น้อยกว่า จำนวนที่กู้ยืม อัตราค่าสุด	
- หักประกันเป็นเงินฝากประจำของบุคคลธรรมดา	1.00
- หักประกันเป็นเงินฝากออมทรัพย์ของบุคคลธรรมดา	0.65
- หักประกันเป็นเงินฝากประจำของนิติบุคคล	0.85
- หักประกันเป็นเงินฝากออมทรัพย์ของนิติบุคคล	0.25
- ส่วนต่างสูงสุดเหนืออัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมซึ่งหักประกันเป็นเงินฝาก จำนวนเงิน ไม่น้อยกว่าจำนวนที่กู้ยืม	3.00
4.2 เงินให้กู้ยืมที่หักประกันเป็นเงินฝากจำนวนเงินไม่น้อยกว่า จำนวนที่กู้ยืม	
- อัตราดอกเบี้ยของเงินฝากออมทรัพย์หรือเงินฝากประจำซึ่งหักประกัน บวกด้วย ส่วนต่างสูงสุด ไม่นเกินร้อยละ 3.00	
4.3 เงินให้กู้ยืมที่หักประกันเป็นตัวเลขเงินกสิกรไทย มูลค่าของตัวเลขเงินไม่น้อยกว่า จำนวนเงินที่กู้ยืม	
- อัตราดอกเบี้ยของตัวเลขเงิน กสิกรไทยซึ่งเป็นหลักประกัน บวกด้วย ส่วนต่างสูงสุด ไม่นเกินร้อยละ 3.00	

สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค

อัตราดอกเบี้ยอ้างอิง	สินเชื่อส่วนบุคคล	สินเชื่อที่อยู่อาศัย	
5. อัตราดอกเบี้ยสูงสุดกรณีปกติ	มีหลักประกัน 2% MRR+5 (=ร้อยละ 11.50)	ไม่มีหลักประกัน (ส่วนที่ไม่ได้ ผูกมัดได้การกำกับ) MRR+10(=ร้อยละ 16.50) ^ข MRR+15(=ร้อยละ 21.50) ^ค	MRR+5 (=ร้อยละ 11.50)
6. อัตราดอกเบี้ยสูงสุดกรณีผิดนัดชำระหนี้	ร้อยละ 15.00	MRR+12(=ร้อยละ 18.50) ^ข MRR+17(=ร้อยละ 23.50) ^ค	ร้อยละ 15.00

สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ

อัตราดอกเบี้ยอ้างอิง	O/D	Revolving	ระยะสั้น (≤ 1 ปี)	ระยะยาว (> 1 ปี)
7. อัตราดอกเบี้ยสูงสุดกรณีปกติ	MRR+5 (=ร้อยละ 11.50)	MRR+5 (=ร้อยละ 11.50)	MRR+5 (=ร้อยละ 11.50)	MRR+5 (=ร้อยละ 11.50)
8. อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมที่ปฏิวัติเงินกู้ใหม่ หรือผิดนัดชำระหนี้และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เกินบัญชีโดยไม่มีสัญญา หรือส่วนที่เกินวงเงินตามสัญญา	ร้อยละ 15.00	ร้อยละ 15.00	ร้อยละ 15.00	ร้อยละ 15.00

สินเชื่อเพื่อการเกษตร

อัตราดอกเบี้ยอ้างอิง	O/D	Revolving	ระยะสั้น (≤ 1 ปี)	ระยะยาว (> 1 ปี)
7. อัตราดอกเบี้ยสูงสุดกรณีปกติ	MRR+1.5 (=ร้อยละ 8.00)	MRR+1.5 (=ร้อยละ 8.00)	MRR+1.5 (=ร้อยละ 8.00)	MRR+1.5 (=ร้อยละ 8.00)
8. อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมที่ปฏิวัติเงินกู้ใหม่ หรือผิดนัดชำระหนี้และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เกินบัญชีโดยไม่มีสัญญา หรือส่วนที่เกินวงเงินตามสัญญา	ร้อยละ 15.00	ร้อยละ 15.00	ร้อยละ 15.00	ร้อยละ 15.00

สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ โครงการสินเชื่อที่ไม่ต้องแสดงหลักทรัพย์กสิกรไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมไม่เกิน 50.0 ล้านบาทต่อปี

อัตราดอกเบี้ยอ้างอิง	O/D	Revolving	ระยะสั้น (≤ 1 ปี)	ระยะยาว (> 1 ปี)
			ระยะสั้น (≤ 1 ปี)	ระยะยาว (> 1 ปี)

ประวัติย่อของผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุภักดิ์ ศิริจิรสุข
วัน เดือน ปี เกิด	26 เดือนกรกฎาคม พุทธศักราช 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 711/33-40 ถนนประชากรราษฎร์ 1 บางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2550 – 2551	Franchisee Support of Mathnasium Thailand บริษัทเมท จิม จำกัด
พ.ศ. 2552 – 2554	ผู้จัดการดูแลธุรกิจครอบครัว ร้านอวยชัยเฟอร์นิเจอร์และบริษัท เฟอร์นิเจอร์ เพอร์เซสซิ่ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 (เหรียญ เงิน) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (วิสาหกิจขนาดกลาง และย่อม) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17...เดือน...กุมภาพันธ์...พ.ศ....2554..

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ลลิต ศิริวิจิตรสุข.....อยู่บ้านเลขที่ 711/33-40.....

ซอย..... ถนน ประชาธรรม 1..... ตำบล/แขวง..... บางไผ่.....

อำเภอ/เขต..... บางไผ่..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์..... 10900.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7520202404.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...สาขาวิชา...วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....สถาบันศึกษาระบบการลงนามร่วมกัน.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือตำเนงาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือ โฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
()
ผู้อำนวยบริการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
()

