แผนธุรกิจสปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจร

Business Plan for Spa and Comprehensive Nail Health Services

แผนธุรกิจสปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจร

Business Plan for Spa and Comprehensive Nail Health Services

ปภัสรินทร์ เพชรอิสรารัตน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้าคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจสปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจร

ผู้วิจัย ปภัสรินทร์ เพชรอิสรารัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพัค

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ปภัสรินทร์ เพชรอิสรารัตน์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจสปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจร (46 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

บทคัดย่อ

เล็บและผิวพรรณบริเวณเล็บเป็นส่วนหนึ่งในร่างกายที่ซึ่งเป็นจุดที่บ่งบอกความสะอาดและสวยงามอีกจุดหนึ่งเลย ดังนั้นการดูแลเล็บและผิวพรรณบริเวณมือและเท้า ดังนั้นจึงมีสำคัญอย่างมากต่อผู้คน จึงต้องมีธุรกิจการบริการเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณและเล็บที่มาในรูปแบบการทำเล็บและสปาภายใต้ แบรนด์ Fahchar เป็นธุรกิจทำเล็บที่มุ่งเน้นในการดูแลผิวพรรณเล็บและผิวพรรณบริเวณมือและเท้า ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการตกแต่งเพ้นท์ลวดลายต่าง ๆ บนเล็บมือหรือเท้าให้กับผู้ที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับเล็บและผิวพรรณบริเวณมือและเท้า หรือผู้ที่ต้องการเสริมความงามเล็บให้มีความสวยงาม

ธุรกิจ Fahchar (ทำเล็บและสปา) จุดเริ่มต้นมาจากความชื่นชอบในการทำเล็บและดูแลผิวพรรณ รวมไปถึงชอบความสวยงามและความสะอาดดูดีเป็นพื้นฐาน อีกทั้งคนรอบข้างส่วนมากก็ชื่นชอบเหมือนกัน และในการจะใช้บริการร้านทำเล็บแต่ละ ครั้งก็จะหาร้านที่บริการตามความต้องการยาก โดยร้านทำเล็บทั่วไปจะมีการบริการที่ตกแต่งเล็บส่วนใหญ่จะไม่ได้มุ่งเน้นการดูแลมากนัก จึงคิดว่าหากเราทำธุรกิจการบริการดูแลเล็บและผิวพรรณและมีการทำเล็บหรือเพ้นท์เล็บด้วยจึงทำให้มีการบริการที่ครบวงจรบริเวณมือและเท้าสำหรับผู้ที่มีปัญหาโดยตรงจะต้องเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจมากแน่นอน เนื่องจากพื้นที่ที่จะเปิดร้านเป็นพื้นที่ที่มีผู้คนอยู่เยอะ เป็นแหล่งรวมตัวและยังไม่มีธุรกิจรูปแบบนี้เปิด จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำธุรกิจนี้

อีกทั้งธุรกิจนี้ในช่วงปีนี้และปีต่อไปข้างหน้า มีโอกาสที่จะค่อนข้างเจริญเติบโต โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจร 2) เพื่อศึกษาการลงทุนในธุรกิจร้านสปาและเล็บ 3) เพื่อศึกษาว่าธุรกิจมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องใช้บุคลิกภาพในการทำงานต่าง ๆ เช่น งานบริการที่ต้องพบปะผู้คนจำนวนมาก ทุกเพศ อายุ 20 ปีขึ้นไป รายได้ 10,000 บาทขึ้น ในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้จากกการวิเคราะห์และการประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ ผลตอบแทนทาง การเงินในระยะเวลา 5 ปี พบว่า ธุรกิจใช้เงินลงทุน 2 ล้านบาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ

6,648,318 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 98% ซึ่งสูงกว่าต้นทุนทางการเงินที่ 15% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 1.52 ปี

คำสำคัญ: สปาครบวงจร, การบริการ, ผิวพรรณ

Petitsararat, P. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022, Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Spa and Comprehensive Nail Health Services (46 pp.)
Advisor: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

ABSTRACT

Nails and the skin around them are a part of the body, signifying human cleanliness and beauty. Thus, maintaining the hands and feet's skin and nails is essential to humans. As a result, the brand must operate a business that offers spas and manicures for the treatment of the skin and nails. Fahchar is a nail salon that concentrates on skincare, nails, and the skin on the hands and feet, whether in the matter of decorating various patterns on the nails, hands, or feet for people who experience issues with their hands or feet skin, nails, or both or those who want to enhance the beauty of their nails.

The origin of the Fahchar business (manicure and spa) was the owner's passion for manicures and skin care, as well as beauty and cleanliness. Additionally, most people like the service. For using a nail salon service, sometimes it is difficult to find a salon that serves their needs. In general, nail salons will provide services that decorate nails; most of them will not focus much on caring for them. As a result, in case of initiating an idea to operate a nail and skin care business and offer a manicure or nail painting, a fully-integrated service for the hands and feet must be provided.

This sort of business must receive great attention from those with direct problems because the area where the shop will be located is densely populated, is a gathering place, and does not yet have this type of business opened. Therefore, it is a good opportunity to do this business.

Furthermore, this business has a good potential to expand significantly throughout this year and the following. The objectives of this study are 1) to study the marketing mix factors affecting the decision to choose a spa service and a fully-integrated nail health service; 2) to study the investment in the spa and nail salon

businesses; and 3) to study the feasibility of this type of business. The sample consisted of students, college students, and working people that require their personality to work, such as service work that has to meet a lot of people of all genders, aged 20 years and over, earning a monthly income of at least 10,000 baht in Bangkok.

According to the business analysis and feasibility assessment, the financial return in 5 years found that the initial capital required for this business shall be 2 million baht with a net present value (NPV) of 6,648,318 baht and an internal rate of return (IRR) of 98%, which is higher than the cost of capital at 15% and has a payback period of 1.52 years.

Keywords: Fully-Integrated Spa, Service, Skin

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจสปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจรฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง อาจารย์ที่ปรึกษาแผนธุรกิจ ซึ่งได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ เสนอแนวคิด ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อแผนธุรกิจนี้ และยังเอาใจใส่ในทุกรายละเอียด ทุกขั้นตอน ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้แผนธุรกิจนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจกันมาตลอด

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด บิดา มารดา ผู้เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน ช่วยเหลือในทุกด้าน จนกระทั่งประสบความสำเร็จได้ในทุกวันนี้ ขอขอบพระคุณที่ท่านให้การอบรมสั่งสอน

ปภัสรินทร์ เพชรอิสรารัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของธุรกิจและขอบเขตธุรกิจ	2
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	2
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	3
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	5
2.2 การวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมระดับมหาภาค (PEST Analysis)	5
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	8
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน	10
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	12
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	13
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	14
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	14
3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)	15
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	17
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	19
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	20
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
4.6 สรุปผลการวิจัย	23
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	24
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	25
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งการตลาด (STP)	25
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	26
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารบุคคล	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	29
6.2 แผนการดำเนินการก่อนเปิดให้บริการ	31
6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้าและบริการ	31
6.4 โครงสร้างองค์กร	32
6.5 นโยบายการบริหารบุคลากร	32
6.6 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	33
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	34
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	34
7.3 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	34
7.4 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	37
7.5 แผนฉุกเฉิน	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้เขียน	46

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	โมเดลในการดำเนินธุรกิจ Business Model Canvas	2
ตารางที่ 7.1:	แสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1–5	35
ตารางที่ 7.2:	แสดงการงบประมาณการค่าใช้จ่ายและการคำนวณจุดคุ้มทุน	35
ตารางที่ 7.3:	แสดงงบกระแสเงินสดประมาณการ 5 ปี	36
ตารางที่ 7.4:	แสดงงบกำไร (ขาดทุน)	36
ตารางที่ 7.5:	อัตราผลตอบแทน	37

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยในกลุ่มประเทศผู้ใช้บริการหลัก	6
ภาพที่ 2.2:	ร้าน Cozy Studio	10
ภาพที่ 2.3:	ร้าน Botanic No36 Nail Spa	11
ภาพที่ 2.4:	ร้าน Treatbkk	11
ภาพที่ 2.5:	ร้าน Nail House Bangkok	12
ภาพที่ 3.1:	โลโก้ธุรกิจ	14
ภาพที่ 5.1:	แสดงการจัดวางตำแหน่งตราสินค้า	26
ภาพที่ 6.1:	แผนที่จัดตั้งธุรกิจ	29
ภาพที่ 6.2:	การตกแต่งภายในร้าน	30
ภาพที่ 6.3:	โครงสร้างองค์กร	32

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

เล็บและผิวพรรณบริเวณเล็บเป็นส่วนหนึ่งในร่างกายที่ ซึ่งเป็นจุด ที่บ่งบอกความสะอาดและสวยงามอีกจุดหนึ่งเลย ดังนั้นการดูแลเล็บและผิวพรรณบริเวณมือและเท้า ดังนั้นจึงมีสำคัญอย่างมากต่อผู้คน จึงต้องมีธุรกิจการบริการเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณและเล็บที่มาในรูปแบบการทำเล็บและสปาภายใต้แบรนด์ Fahchar เป็นธุรกิจทำเล็บที่มุ่งเน้นในการดูแลผิวพรรณเล็บและ ผิวพรรณบริเวณมือและเท้าไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการตกแต่งเพ้นท์ลวดลายต่าง ๆ บนเล็บมือหรือเท้า ให้กับผู้ที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับเล็บและผิวพรรณบริเวณมือและเท้า หรือผู้ที่ต้องการเสริมความงามเล็บให้มีความสวยงาม

ธุรกิจ Fahchar (ทำเล็บและสปา) จุดเริ่มต้นมาจากความชื่นชอบในการทำเล็บและ ดูแลผิวพรรณ รวมไปถึงชอบความสวยงามและความสะอาดดูดีเป็นพื้นฐาน อีกทั้งคนรอบข้างส่วนมากก็ชื่นชอบเหมือนกัน และในการจะใช้บริการร้านทำเล็บแต่ละครั้งก็จะหาร้านที่บริการตามความต้องการยาก โดยร้านทำเล็บทั่วไปจะมีการบริการที่ตกแต่งเล็บส่วนใหญ่ จะไม่ได้มุ่งเน้นการดูแลมากนัก จึงคิดว่า หากเราทำธุรกิจการบริการดูแลเล็บและผิวพรรณและมีการทำเล็บหรือเพ้นท์เล็บด้วยจึงทำให้มีการบริการที่ครบวงจร

บริเวณมือและเท้าสำหรับผู้ที่มีปัญหาโดยตรงจะต้องเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจมากแน่นอน เนื่องจากพื้นที่ที่จะเปิดร้านเป็นพื้นที่ที่มีผู้คนอยู่เยอะ เป็นแหล่งรวมตัวและยังไม่มีธุรกิจรูปแบบนี้เปิด จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำธุรกิจนี้ อีกทั้งธุรกิจนี้ในช่วงปีนี้และปีต่อไปข้างหน้ามีโอกาสที่จะค่อนข้างเจริญเติบโต

1.2 ประเภทของธุรกิจและขอบเขตธุรกิจ

ธุรกิจสปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจร เป็นรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว เพื่อช่วยในการดูแลในเรื่องสุขภาพและความงามของผู้ใช้บริการโดยมีการบริการรวด ทำความสะอาด ขัดบำรุงดูแลผิวพรรณ และอีกทั้งมีการเสริมความสวยงามให้แก่เล็บมือและเล็บเท้าโดยการเพ้นท์ลวดลายต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เนื่องมาจากทำการต่อยอดจากธุรกิจเดิม คือ ธุรกิจการทำสปาเล็บมือเล็บเท้า ดังนั้นจึงได้ทำธุรกิจสปาเล็บมือเล็บเท้าครบวงจร พร้อมทั้งมีการบริการทำเพ้นท์เล็บเพื่อความสวยงามและตามลาย

ที่ต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งธุรกิจสปาและบริการเล็บมือเท้าครบทุกวงจรนี้ถือว่าเป็นธุรกิจและกิจการที่มีความสำคัญประการหนึ่งสำคัญผู้คนที่รักความสวยงาม ชอบการเข้าสังคม หรือจำเป็นต้องพบปะกับผู้คนมากมายและไม่มีเวลาในการดูแลในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายนั้น อีกทั้งดูแลไม่ถูกวิธีและไม่ทั่วถึง และอยากให้ผู้ใช้บริการทุกคนได้มีสุขภาพเล็บมือเล็บเท้าที่ดี และได้รับความสะดวกสบาย

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

ตารางที่ 1.1: โมเดลในการดำเนินธุรกิจ Business Model Canvas

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Key Partners
- โรงงานที่ผลิตอุปกรณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำเล็บ
- โรงเรียนหรือสถาบันสอนความสวยความงามเกี่ยวกับทำเพ้นท์และสปา
- ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปา</td>
<td>Key Activities
-การดูแลเล็บและผิวพรรณในส่วนของมือและเท้า
-การตกแต่งและสร้างความสวยงามให้แก่เล็บมือและเท้า</td>
<td rowspan="2">Value Proposition
-การให้คำปรึกษา คำแนะนำและวิธีการแลมือและเท้า
-การให้บริการที่ครบวงจรสำหรับมือและเท้า</td>
<td>Customer Relationships
-ข้อมูลข่าวสารของสินค้า
-โปรโมชั่นพิเศษ
-การทำ feedback หลังการให้บริการ</td>
<td rowspan="2">Customer Segment
-กลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาในเรื่องของมือและเท้า
-กลุ่มลูกค้าที่ชอบความสวยความงามและรักในการดูแลผิวพรรณในส่วนของมือและเท้า</td>
</tr>
<tr>
<td>Key Resources
- บุคคลากรที่เชี่ยว
เงินทุนส่วนเจ้าของและหุ้นส่วน
-อุปกรณ์ต่าง ๆ
-ที่ตั้งร้าน</td>
<td>Channel
-Facebook
-tiktok
-อินสตราแกรม</td>
</tr>
</table>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): โมเดลในการดำเนินธุรกิจ Business Model Canvas

Cost Structure	Revenue Streams
-ค่าจ้างพนักงาน/เงินเดือนบุคลากร -ซื้อโฆษณา -ค่าวัสดุอุปกรณ์ -การส่งเสริมการขาย -ค่าเช่าสถานที่ -ค่าผลิตภัณฑ์สปา	-รายได้จากการบริการทำเล็บและสปา

1.4.1 พันธมิตรหลัก (Key Partners)

1) ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำเล็บ รับสินค้าอุปกรณ์ทำเล็บจากร้านที่นำเข้ามาให้โดยตรง

2) แบรนด์ของผลิตภัณฑ์สปา

3) สถาบันฝึกสอนการทำเล็บ มีการส่งช่างไปฝึก เรียนรู้และอบรมการทำเล็บทุก 3-6 เดือน

4) สถาบันสอนสปา มีการส่งช่างไปฝึกการทำสปาทุก 3-6 เดือน

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

การดูแล การดูแลเล็บและผิวพรรณมือเท้า ที่อาจจะเกิดจากการแห้งการลอกของ ผิวหนังหรือเล็บฉีกเล็บขบ รวมถึงการสปาให้ผิวมือเท้ามีความนุ่มน่าสัมผัส การทำเล็บ การตกแต่งต่อเติมเล็บให้เกิดความสั้นยาวขึ้น การเพ้นท์ลวดลายต่าง ๆ และทำสีตามความต้องการลูกค้า

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

บุคลากร ช่างที่ชำนาญการด้านการทำเล็บ ช่างที่ชำนาญการด้านสปา พนักงาน ต้อนรับและอ่านวยความสะดวก แม่บ้าน

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนที่ใช้เพื่อสร้างธุรกิจและสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การบริการ

1) ค่าบริการเริ่มต้น 250 บาท

2) ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้

3) เงินเดือนบุคลากร เงินเดือน เงินโบนัส ค่าล่วงเวลา

4) ค่าโฆษณา โฆษณาออนไลน์

5) ค่าวัสดุอุปกรณ์ทำเล็บ

6) การส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

7) ค่าเช่าที่

8) ค่าผลิตภัณฑ์สปา

1.4.5 การเสนอคุณค่า (Value Propositions)

1) การให้บริการ มีการให้บริการที่ครบทั้งในเรื่องการดูแลและการตกแต่ง โดยทำจาก ช่างที่ชำนาญและมากด้วยฝีมือ

2) การให้คำปรึกษา มีการให้คำปรึกษาและแนะนำจากทางร้านทั้งในเรื่องของเล็บ ผิวพรรณมือเท้า และการตกแต่งทาสีเล็บอย่างละเอียดและรอบรู้ ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจได้ง่าย

3) ความสะดวกสบาย เมื่อมาร้านเราจะได้รับความสะดวกสบายตั้งแต่ที่จอดรถ การบริการในร้าน ตลอดจนจบการบริการ

4) มาตรฐาน เพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เรามีใบรับรองมาตรฐานของช่าง รวมถึงผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่นำมาให้บริการแก่ลูกค้า

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1) การจดจำลูกค้า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้งให้มีการจดจำลูกค้า เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความใส่ใจแก่ลูกค้า

2) การสอบถามแนะนำ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการให้มีการสอบถามถึงการทำในโอกาสใด ต้องการแนวไหน รูปแบบใด ประเมินความต้องการของลูกค้าและแนะนำให้ตรงตามความต้องการ ของลูกค้า

3) Feedback เมื่อลูกค้าได้รับบริการไปแล้ว สอบถามถึงการบริการหรือประเมินความ พึงพอใจเพื่อนำมาปรับให้ดีขึ้นกว่าเดิม

1.4.7 ช่องทาง (Channels)

1) ผ่านสื่อออนไลน์ Page Facebook, Instagram, Line Official

2) การโฆษณาจากป้ายหน้าร้าน

1.4.8 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้ทั้งหมดมาจากการบริการทำเล็บ สปา และเพ้นท์เล็บ

บทที่ 2
การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ธุรกิจสปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจร รวมทั้งการเพ้นท์เล็บเป็นลวดลายต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการนั้น เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้เกิดความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการในการดูแลสุขภาพของเล็บมือเล็บเท้า โดยโอกาสในการเจริญเติบโตในปัจจุบันมีโอกาสค่อนข้างสูงเนื่องจาก ปัจจุบันผู้คนหันมาดุแลและใส่ใจความสวยงามและความสะอาดบริเวณส่วนมือและเท้ามากยิ่งขึ้น

2.2 การวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมระดับมหาภาค (PEST Analysis)

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาดหรืออุตสาหกรรมที่ธุรกิจกำลังดำเนินนั้น เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ทำให้ทราบถึงสภาวะความเป็นไปของการแข่งขันและรู้ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่งสำหรับใช้ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อให้เกิดการวางแผนและดำเนินธุรกิจแบบมีการป้องกันและรับมืออย่างระแวดระวังให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง

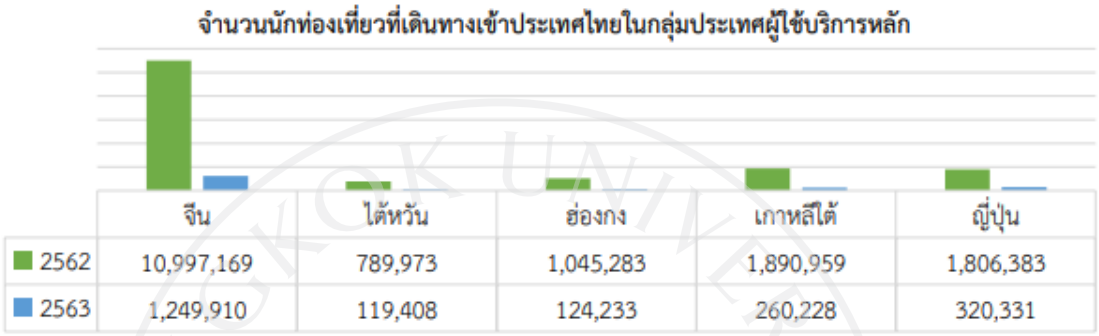
ในปัจจุบันนั้นภาครัฐให้การสนับสนุนธุรกิจ SME โดยเฉพาะธุรกิจสปา เนื่องมาจากว่าธุรกิจสปานั้นเป็นธุรกิจที่สามารถต่อยอดและสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เป็นอย่างดี ธุรกิจสปาที่มีมูลค่าในประเทศไทยกว่า มูลค่าราว 3.5 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตเฉลี่ย 8% และมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากตลาดท่องเที่ยว ธุรกิจสปา-นวดไทยติดอันดับ 16 ของโลก และติดอันดับ 5 ในภูมิภาคเอเชีย และยังคงมีโครงการที่จะส่งเสริมธุรกิจสปาไทยจากการร่วมมือกันระหว่างสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMED เพื่อสนับสนุนและเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจอย่าในประเทศไทย ให้กลุ่มธุรกิจสปาเป็นตลาดที่มีศักยภาพและการเติบโตที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2.2.2 สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ

ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ จากข้อมูลปี 2563 พบว่า ธุรกิจสปาและบริการสุขภาพมีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 147,795 ราย เป็นผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 147,786 ราย หรือ ร้อยละ 99 โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวน 119 ราย ผู้ประกอบการขนาดย่อมจำนวน 5,015 ราย และผู้ประกอบการขนาดย่อย จำนวน 142,652 ราย ในส่วนของกิจกรรมที่มีผู้ประกอบการมากที่สุด คือ กิจกรรมแต่งผม มีจำนวน 120,153 ราย กิจกรรมสปา มีจำนวน 21,047 ราย กิจกรรมแต่งเล็บ มีจำนวน 6,149 ราย และกิจกรรมบริการ สุขภาพอื่น ๆ มีจำนวน 437 ราย ตามลำดับ ตั้งแต่เดือน

ตุลาคม ปี 2563 จนถึง เดือนเมษายน ปี 2564 เริ่มมีการฟื้นตัวของการใช้ จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเล็กน้อย และคาดว่าเศรษฐกิจตลาดสปาและเล็บนั้นจะค่อย ๆ กลับมาฟื้นตัวขึ้นมากกว่าเดิมในปี 2565 (อรรถพล ทองอุ่น, 2564)

ภาพที่ 2.1: จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยในกลุ่มประเทศผู้ใช้บริการหลัก



	จีน	ไต้หวัน	ฮ่องกง	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น
2562	10,997,169	789,973	1,045,283	1,890,959	1,806,383
2563	1,249,910	119,408	124,233	260,228	320,331

ที่มา: อรรถพล ทองอุ่น. (2564). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (Quick Study) สาขาสปาและบริการสุขภาพ.* สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210817232409.pdf.

2.2.3 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social Factor)

ปัจจุบันนั้นเป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์ มีเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า รวมไปถึงเศรษฐกิจและสังคมที่มีความพัฒนาอย่างรวดเร็ว ประชาชนจึงต้องมีความพร้อมและเพิ่มศักยภาพของตนเองในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านการศึกษา การพัฒนาความรู้ การเสริมสร้างบุคลิกภาพและความงามเพื่อพัฒนาตนเองไปสู่ 16 ความสำเร็จในชีวิต ฉะนั้นรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ รวมทั้งบุคลิกภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้าง ความมั่นใจให้กับตนเอง จึงเห็นได้ว่าประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ต่างก็สนใจเข้าไปใช้บริการเสริมความงาม กันมาก เพื่อดูแลตนเองตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เช่น การนวดหน้า นวดตัว ดูแลรูปร่าง ดูแลผิวพรรณ ไปจนถึงการดูแลรายละเอียดเล็ก ๆ เช่น เล็บมือ เล็บเท้า จึงถือเป็นโอกาสที่จะมอบคุณค่า ในเรื่องความสวยความงามและสุขภาพของเล็บให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีมีบทบาทอย่างมาก และเข้ามามีบทบาทสำคัญมากในการใช้ชีวิตของผู้คน เนื่องมาจากว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร ตลอดไปจนนวัตกรรมต่าง ๆ ที่จะมาอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน

และทำให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้นสำหรับธุรกิจ สรุปได้ว่าด้านเทคโนโลยีนั้นมีผลต่อธุรกิจ Fahcha อย่างมาก ในเรื่องของการอัปเดตเทรนด์ต่าง ๆ การลงโฆษณา การใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการและทำให้การทำงานง่ายมากยิ่งขึ้น และทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักได้ง่ายและคนสนใจมากขึ้น

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายอุปกรณ์หรือวัสดุต่าง ๆ และผู้จำหน่ายสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใน ขั้นตอนการบริการสปา มีอำนาจการต่อรองน้อยเพราะสินค้าส่วนใหญ่หลายชนิดสามารถหาซื้อได้ภายในประเทศ และมีตัวแทนจำหน่ายมากมาย เนื่องจากสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ใช้เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นจึงทำให้ผู้ขายจำเป็นต้องอาศัยและใช้ช่องทางทางด้านสปาหรือกลุ่มสถานบริการที่เน้นด้านสุขภาพ เป็นช่องทางหนึ่งในการขายสินค้า เนื่องจากว่าเมื่อขายสินค้าดังกล่าวได้จะขายได้เป็นจำนวนและปริมาณที่มาก จึงทำให้อำนาจในการต่อรองน้อย ดังนั้นอุปสรรคจากอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตน้อย ซึ่งอาจจะทำให้มีผลต่อธุรกิจสปาของทางร้านได้

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ผู้ซื้อหรือลูกค้านั้นมีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องมาจากธุรกิจสปาและบริการเล็บครบวงจรนั้นในประเทศไทยมีจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกรับบริการมาก โดยสามารถเลือกรับบริการที่ดีและราคาที่เหมาะกับตนเองได้ และสปานั้นจัดว่าเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ดังนั้นอุปสรรคจากอำนาจการต่อรองของ ลูกค้ามีสูง จึงส่งผลกระทบในด้านลบต่อธุรกิจร้าน Fahchar

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันในตลาดธุรกิจสปามีการแข่งขันกันสูง ทั้งจากการแข่งขันจากธุรกิจแบบ เดียวกันและการแข่งขันจากสินค้าทดแทน เนื่องจากธุรกิจสปากำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค ทั้งคนไทยและต่างชาติได้ที่ให้ความสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพและความสวยงามมากขึ้น จึงทำให้มีสถานประกอบการจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด นอกเหนือจากการเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งถือว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจสปาแล้ว การใช้กลยุทธ์ด้านราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ก็เป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการเกือบทุกคนนำมาใช้ในการแข่งขัน ดังนั้นความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีมาก จึงส่งผลกระทบในด้านลบต่อธุรกิจทางร้านจากสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมสปาที่สูง ในการดำเนินธุรกิจสปาให้ประสบ ความสำเร็จได้ต้องมีการสร้างจุดเด่นที่

แตกต่างกับสปาอื่นและการให้บริการที่ดีมีคุณภาพที่สอดคล้อง กับลูกค้า รวมทั้งปัจจัยในเรื่องทำเลที่ตั้ง และการทำการตลาด เพื่อสร้างจุดขายให้กับร้าน

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

อุปสรรคจากสินค้าทดแทนธุรกิจสปามีจำนวนมาก ซึ่งกิจกรรมที่ทดแทนความต้อง การความผ่อนคลายความตึงเครียด อย่างเช่น การออกกำลังกาย ฟิตเนส การเต้นแอโรบิค โยคะ ซึ่งผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการเลือกใช้บริการ โดยกิจกรรมบางอย่างสามารถทำได้โดยที่มีค่าใช้จ่ายน้อย หรือไม่เสียค่าใช้จ่าย และสินค้าทดแทนของธุรกิจสปา สำหรับคนที่ต้องการความผ่อนดลายด้วยการนวดนั้นมีจำนวนมากเช่นกัน ได้แก่ นวดไทย นวดแผนโบราณ นวดแอบแฝงเพื่อความบันเทิง ซึ่งมีสถานประกอบการธุรกิจรวมกันมากกว่า 10,000 แห่งทั่วประเทศ ดังนั้นอุปสรรคจากสินค้าทดแทนจำนวนมาก จึงส่งผลกระทบในด้านลบต่อธุรกิจร้าน

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

อุปสรรคจากที่ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมสปาได้สูง เนื่องจาก สำหรับธุรกิจสปานี้ใช้เงินลงทุนประมาณ 3-12 ล้านบาท ดังนั้นผู้ที่เข้ามารายใหม่ในธุรกิจสปานั้น สามารถเข้ามาได้ถ้ามีแหล่งเงินทุน และจัดหาทำเลสถานที่ตั้ง ที่มีการเดินทางสะดวกอยู่ในย่านชุมชน หรือชาวต่างชาตินิยม และการออกแบบตกแต่งร้านที่สวยงาม และสามารถจัดหาพนักงานสปาและ นวดที่ให้บริการในร้านสปาต้องมีความสามารถ มีความชำนาญและรักการบริการ แล้วดำเนินตาม ขั้นตอนในการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ และการขอจดทะเบียนและใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรค ศิลปะ ได้ ดังนั้นอุปสรรคจากการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่จึงส่งผลกระทบในด้านลบต่อธุรกิจร้าน

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายอุปกรณ์หรือวัสดุต่าง ๆ และผู้จำหน่ายสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใน ขั้นตอนการบริการสปา มีอำนาจการต่อรองน้อยเพราะสินค้าส่วนใหญ่หลายชนิดสามารถหาซื้อได้ภายในประเทศ และมีตัวแทนจำหน่ายมากมาย เนื่องจากสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ใช้เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นจึงทำให้ผู้ขายจำเป็นต้องอาศัยและใช้ช่องทางทางด้านสปาหรือกลุ่มสถานบริการที่เน้นด้านสุขภาพ เป็นช่องทางหนึ่งในการขายสินค้าเนื่องจากว่าเมื่อขายสินค้าดังกล่าวได้จะขายได้เป็นจำนวนและปริมาณที่มาก จึงทำให้อำนาจในการต่อรองน้อย ดังนั้นอุปสรรคจากอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตน้อย ซึ่งอาจจะทำให้มีผลต่อธุรกิจสปาของทางร้านได้

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ผู้ซื้อหรือลูกค้านั้นมีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องมาจากธุรกิจสปาและบริการเล็บครบวงจรนั้นในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 1,000 แห่ง ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกรับบริการมาก โดยสามารถเลือกรับบริการที่ดีและราคาที่ เหมาะกับตนเองได้และสปานั้นจัดว่าเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ดังนั้นอุปสรรคจากอำนาจการต่อรองของ ลูกค้ามีสูง จึงส่งผลกระทบในด้านลบต่อธุรกิจร้าน Fahcha

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันในตลาดธุรกิจสปามีการแข่งขันกันสูง ทั้งจากการแข่งขันจากธุรกิจแบบ เดียวกันและการแข่งขันจากสินค้าทดแทน เนื่องจากธุรกิจสปากำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจาก ผู้บริโภค ทั้งคนไทยและต่างชาติได้ที่ให้ความสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพและความสวยงามมาก ขึ้น จึงทำให้มีสถานประกอบ การจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด นอกเหนือจาก การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งถือว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจ สปาแล้ว การใช้กลยุทธ์ด้านราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ก็เป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการเกือบทุกคนนำมาใช้ในการแข่งขัน ดังนั้นความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีมาก จึงส่งผลกระทบในด้านลบต่อธุรกิจร้านจากสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมสปาที่สูง ในการดำเนินธุรกิจสปาให้ประสบ ความสำเร็จได้ต้องมีการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างกับสปาอื่นและการให้บริการที่ดีมีคุณภาพที่สอดคล้องกับลูกค้า รวมทั้งปัจจัยในเรื่องทำเลที่ตั้ง และการทำการตลาด

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

อุปสรรคจากสินค้าทดแทนธุรกิจสปามีจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ในการติดเล็บหรืออุปกรณ์ทำสปาด้วยตัวเอง จำพวกครีมบำรุงสปา ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการเลือกใช้บริการ โดยกิจกรรมบางอย่างสามารถทำได้โดยที่มี ค่าใช้จ่ายน้อย หรือไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งมีสถานประกอบการธุรกิจรวมกันมากกว่า 10,000 แห่งทั่วประเทศ ดังนั้นอุปสรรคจาก สินค้าทดแทนจำนวนมาก จึงส่งผลกระทบในด้านลบต่อธุรกิจทางร้านอย่างมาก

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

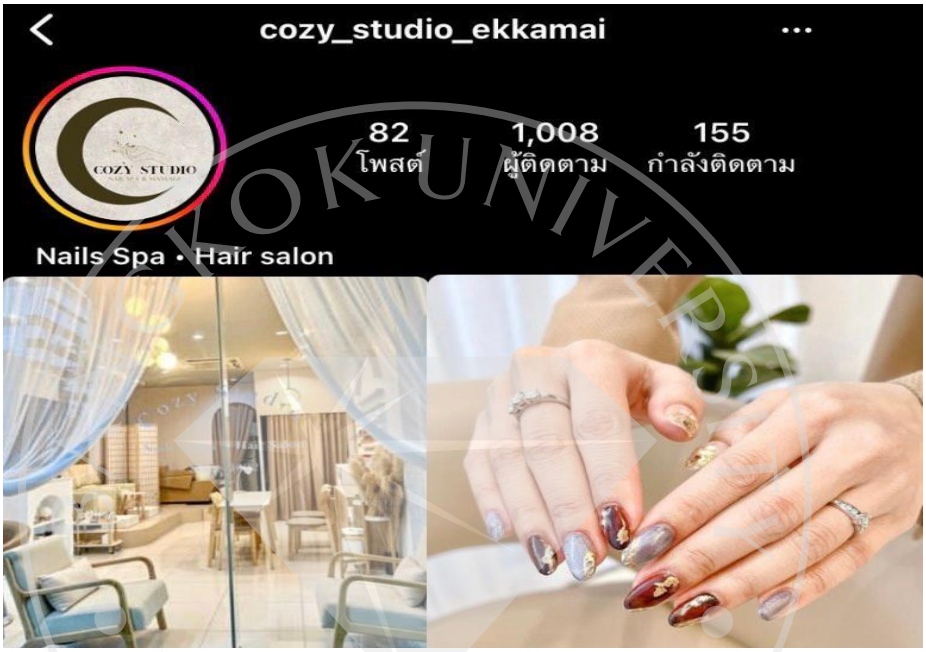
อุปสรรคจากที่ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมสปาได้สูง เนื่องจาก สำหรับธุรกิจสปานี้ใช้เงินลงทุนประมาณ 3-12 ล้านบาท ดังนั้นผู้ที่เข้ามารายใหม่ในธุรกิจสปานั้น สามารถเข้ามาได้ถ้ามีแหล่งเงินทุน และจัดหาทำเลสถานที่ตั้ง ที่มีการเดินทางสะดวกอยู่ในย่านชุมชน หรือชาวต่างชาตินิยม และการออกแบบตกแต่งร้านที่สวยงาม และสามารถจัดหาพนักงานสปาและนวดที่ให้บริการในร้านสปาต้องมีความสามารถ มีความชำนาญและรักการบริการ แล้วดำเนินตาม ขั้นตอนในการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ และการขอจดทะเบียนและใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลป์ได้ ดังนั้นอุปสรรคจากการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่จึงส่งผลกระทบในด้านลบต่อธุรกิจร้าน

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

ภาพที่ 2.2: ร้าน Cozy Studio



ที่มา: Cozy Studio Ekkamai. (2565). *เฟซบุ๊ก ร้าน Cozy Studio @Cozy_studio_ekkamai*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/Cozy.studio.ekkamai.

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

ภาพที่ 2.3: ร้าน Botanic No36 Nail Spa

ที่มา: Botanica No36. (2565). *เฟซบุ๊ก @botanica36_nails*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/botanicanailspa.

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

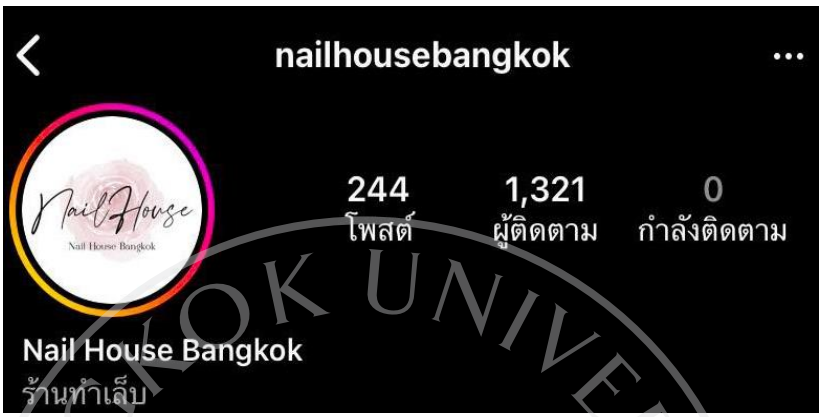
2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อม รายที่ 1

ภาพที่ 2.4: ร้าน Treatbkk

ที่มา: Treatbkk. (2565). *เฟซบุ๊ก @treatbkk*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/treatbkk.

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อม รายที่ 2

ภาพที่ 2.5: ร้าน Nail House Bangkok



ที่มา: Nail House Bangkok. (2565). *เฟซบุ๊ก @nailhousebangkok*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/NAILHouseBangkok.

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

สินค้าทดแทนของธุรกิจ คือ สินค้าประเภทสปา และอุปกรณ์ทาเล็บ

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างทัศนคติเชิงบวก เพื่อให้เกิดการต่อยอดทางการขายในอนาคต

2.5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

กระบวนการในการดูแลลูกค้า บริการหลังการขายมีหน้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งต้องมีการสร้างวัฒนธรรมให้กับทีมงานในการให้ความเคารพลูกค้าและอยากที่จะเข้ามาใช้บริการต่อ

2.5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

การตลาดและการเงิน โดยการลดต้นทุนด้านต่าง ๆ ฝ่ายผลิตหาวิธีการในการลดต้นทุน ด้วยการหาวัตถุดิบชนิดใหม่ที่มีคุณสมบัติ เหมือนกันแต่ราคาที่ถูกลง หรือทีมงานเปลี่ยนวิธีการทำงาน เพื่อให้งานเสร็จเร็วขึ้นแต่ยังคงคุณภาพเหมือนเดิม

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จะเห็นได้ว่าในการทำธุรกิจสปาและการบริการดูแลมือเท้าครบวงจรนั้น การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาดหรืออุตสาหกรรมที่ธุรกิจกำลังดำเนินนั้น เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ทำให้ทราบถึงสภาวะความเป็นไปของการแข่งขันและรู้ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่งสำหรับใช้ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อให้เกิดการวางแผนและดำเนินธุรกิจแบบมีการป้องกันและรับมืออย่างระแวดระวังให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด และได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมที่มีผลหรือส่งผลกระทบต่อธุรกิจของทางร้านได้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: โลโก้ธุรกิจ

3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสปาและการดูแลสุขภาพเล็กที่ครบวงจร

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

1) เริ่มต้นจากการดูแลด้วยความใส่ใจ เพื่อความงดงามที่คุณคู่ควรด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัยและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ได้คัดสรรมาเพื่อคุณแบบครบวงจร

2) การให้บริการอย่างมืออาชีพและสร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความงามของลูกค้าตลอดเวลา

3) สนับสนุนให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถใหม่ ๆ และพัฒนาตัวเองเสมอเพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด โดยการจัดอบรม และทดสอบมาตรฐานการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอเช่นกัน

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

ในช่วงแรกจะเน้นการสร้าง Brand ไปที่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เป็นที่รู้จักสนใจ มีการสร้างแคมเปญ โปรโมชั่น ส่วนลดการขาย รวมไปถึงการยิงแอดโฆษณาทั้ง Facebook Instagram Tiktok ในช่วงแรกเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และแนะนำต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการโดยในแต่ละเดือนจะมี Promotion เช่น โปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่ซ้ำกันเพื่อให้ลูกค้าอยากติดตามและมาใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นจะมีการหาพันธมิตรทางธุรกิจเช่น Gowabi HDmall เพื่อเป็นตัวช่วยในการให้ลูกค้าได้เห็นบริการในร้าน และรับจองคิวผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งทางเราก็จะมีส่วนลดพิเศษหรือบริการเสริมต่าง ๆ หากทำการจองผ่านพันธมิตรของเรา

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

ธุรกิจต้องคืนทุนได้ภายใน 3 ปี และเมื่อธุรกิจมีชื่อเสียง จะเพิ่มการบริการเสริมเข้ามาเพื่อเป็นบริการที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ให้ลูกค้าด้วย โดยในระหว่างนั้นก็ไม่ลืมที่จะมีการวัดมาตรฐานภายในร้าน ทั้งเรื่องความสะอาด ความชำนาญของช่าง และระเบียบในการปฏิบัติ รวมไปถึงการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานในร้านทุกคนมีความรู้ความสามารถที่ดียิ่งขึ้น และมีการขยายสาขาไปตามแหล่งที่มีกลุ่มลูกค้าของเราอยู่ รวมไปถึงสร้างยอดขาย ให้เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี

3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

1) ให้บริการที่หลากหลาย ทั้งสปาและเล็บ

2) ให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์

3) สถานที่ตั้งของร้านอยู่บนพื้นที่ใจกลางเมือง สะดวกแก่การเดินทางทั้งทางรถสาธารณะหรือรถยนต์ส่วนตัว

4) ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) เนื่องจากเป็นร้านที่เปิดใหม่ ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงสูงในตลาดการบริการเดียวกันที่มีอยู่แล้ว ในละแวกใกล้เคียง

2) เป็นร้านที่เปิดใหม่ พนักงานที่บริการอาจจะยังใหม่ อาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้หรือยังไม่ถูกใจเท่าที่ควร

3) ค่าเช่าพื้นอาจมีราคาสูง และราคาต้นทุนสูง

4) การไม่มีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจบริการของผู้ก่อตั้งอาจทำให้การบริหารในช่วงแรกไม่ราบรื่น

3.3.3 โอกาส (Opportunity)

1) ผู้บริโภคให้ความนิยมและใส่ใจในการดูแลตัวเองและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากขึ้น ทำให้ขนาดของตลาดในอุตสาหกรรมนี้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

2) มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปจากเดิมมากมีความทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งเราสามารถนำมาใช้เพื่อให้ก่อประโยชน์แก่ตัวธุรกิจนี้ได้

3) วัตถุดิบมีความหลากหลาย สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการบริการสปาและดูแลเล็บ

3.3.4 อุปสรรค (Threats)

1) ในปัจจุบันมีธุรกิจประเภทเดียวกันอยู่เยอะมาก

2) ในอนาคตอาจมีการแข่งขันกันสูง เพราะเป็นธุรกิจที่เปิดได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

3) ได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ระบบเศรษฐกิจไม่ดี โควิด-19 อาจทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบรายได้จะสูญหาย ธุรกิจจะเกิดปัญหา

3.3.5 กลยุทธ์องค์กรด้วย TOWS Matrix

3.3.5.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

1) เน้นราคาที่ถูกกว่า หรือแพ็คเกจคู่ทั้งสปาและบริการดูแลเล็บควบคู่ เมื่อเทียบกับการแข่งขันในตลาดเดียวกันทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาสนใจใน Brand ของเรามากขึ้น

2) ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย สะดวกและ รวดเร็ว โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญก่อประโยชน์แก่ตัวธุรกิจนี้

3) เน้นใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายทำให้เป็นกลยุทธ์ของร้าน

3.3.5.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

1) นำนวัตกรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัยและแตกต่างมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างออกไปจากธุรกิจประเภทเดียวกัน

2) วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แตกต่างจากธุรกิจประเภทเดียวกัน

3) จากเทคโนโลยีทำให้ใบอ้อยเชื้อเพลิงอัดเม็ดให้ความร้อนสม่ำเสมอ สามารถควบคุมการผลิต ความร้อนจากอุปกรณ์ได้

3.3.5.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1) ใช้การกู้จากธนาคารในการนำมาเป็นเงินทุนหมุนเวียน เพื่อไม่ต้องแบกรับต้นทุนที่สูง

2) ประสานงานกับสถานเสริมความงามเพื่อหาอบรม เพิ่มประสบการณ์ให้กับพนักงาน

3.3.5.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางการค้าเพื่อเพิ่มเงินลงทุน

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร

กลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กร คือ กลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่าง หรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการบริการ กล่าวคือ จะไม่เน้นไปทางต้นทุนมากเท่าที่ควร แต่จะเน้นทางด้านของคุณภาพในการบริการ เนื่องจากว่าธุรกิจสามารถตั้งฐานราคาที่สูงกว่านี้ได้ เพราะขึ้นอยู่กับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมที่นำเข้ามาให้บริการที่ดีกว่ามีประสิทธิภาพกว่า หรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคู่แข่งอื่นที่สามารถเทียบได้

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้วยการหา Positioning ใหม่ขององค์กรที่ยังไม่มีคู่แข่งอยู่หรือลงไปเล่นด้วยมากนัก เพื่อให้ดึงดูดความสนใจและเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ อีกทั้งยังใช้ กลยุทธ์การปรับตัวตามความต้องการ ควบคู่ไปด้วย โดยวิธีการคือการปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าผ่านการเอาลูกค้าเป็นที่ตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือออกแบบบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อยู่เสมอ

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

การวางแผน Brand Positioning และ Brand Identity เพื่อให้เป็น Top-of-mind ในตลาด รวมถึงการบริหารค่าใช้จ่ายให้คุ้มค่ากับการลงทุน (Return on Investment)

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หันมาสนใจและพิจารณาบริการมากขึ้น โดยได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจโดยนำเอาการสื่อสารทางการตลาดมาใช้โดยพิจารณาร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบโจทย์ทั้งในด้าน สิ่งที่สนใจความต้องการรวมถึงพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1) Brand Awareness หรือการสร้างการรับรู้ด้านตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักเอกลักษณ์ของแบรนด์

2) Brand Engagement คือการสร้างความประทับใจที่ดีต่อลูกค้าในการให้บริการในทุกจุด และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดี สร้างรูปแบบการบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และจดจำ

3) Repurchase การที่ทางร้านพัฒนาบริการอย่างเสมอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจทั้งในด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อการกลับมารับบริการซ้ำของลูกค้า

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนการเงินและแผนกบัญชี

บริหารจัดการกระแสเงินสดซึ่งเปรียบเสมือนกับเส้นเลือดของธุรกิจอย่างไรให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย รวมไปถึง การมองหาโอกาสของแหล่งเงินทุน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

1) การกระจายการจัดซื้อ เป็นการป้องกันมิให้อำนาจในการต่อรองต่ำกว่าผู้ขาย ได้แก่ การกระจาย การจัดซื้อไปยังผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกแล้วหลายๆ ราย ปริมาณการสั่งซื้อที่กระจายให้แก่ผู้ขายแต่ละรายต้องมากพอที่จะทำให้เห็นคุณค่าว่าควรติดต่อค้าขายกับผู้ซื้อในระยะยาว ขณะเดียวกันถ้าฝ่ายผู้ขายเสนอให้ส่วนลดเพราะซื้อจำนวนมาก ก็ควรนำเข้ามาประกอบการพิจารณาการจายการซื้อด้ว นอกจากจะป้องกันมิให้อำนาจในการต่อรองตกต่ำแล้วยังอาจทำให้มีอำนาจนี้เพิ่มขึ้นอีกก็ได้

2) การกำหนดมาตรฐานวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันจะมีเกณฑ์กำหนด ตรงกันเสมอ สามารถใช้แทนกันได้ ถ้าผู้ประกอบการทุกรายที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน สามารถกำหนดมาตรฐาน วัตถุดิบร่วมกันออกมาได้ จะทำให้อำนาจต่อรองของฝ่ายผู้ขายแต่ละรายลดลงมาในระดับหนึ่ง เพราะทางฝ่ายผู้ซื้อจะซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ เนื่องจากวัตถุดิบใช้แทนกันได้

3) การสร้างแหล่งซื้อเพิ่มเติม ให้คำแนะนำทางเทคนิคแก่ผู้ขายที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน เนื่องจากเกณฑ์ทางด้านคุณภาพแต่มีศักยภาพว่าจะปรับปรุงได้

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

ลงทุนกับการอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการดูแลลูกค้า ประเมินจากข้อมูลที่มีการโต้ตอบกลับมาจากลูกค้า

บทที่ 4
การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจร

4.1.2 เพื่อศึกษาการลงทุนในธุรกิจร้านสปาและเล็บ

4.1.3 เพื่อศึกษาว่าธุรกิจมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจร

4.2.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปต่อยอด ในการประกอบธุรกิจและทำวิจัยครั้งต่อไป

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

4.3.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและวัยทำงานที่สนใจในการดูแลตนเอง หรือตามเทรนด์แฟชั่น

4.3.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องใช้บุคลิกภาพในการทำงานต่าง ๆ เช่น งานบริการที่ต้องพบปะผู้คน มาก ๆ ทุกเพศ อายุ 20 ปีขึ้นไป รายได้ 10,000 บาทขึ้น ในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการนำมาเป็นตัวอย่าง =0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า n = ((0.5)(1-0.5) [(1.96)]^2)/[(0.05)]^2

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องใช้บุคลิกภาพในการทำงานต่าง ๆ เช่น งานบริการที่ต้องพบปะผู้คน มาก ๆ ทุกเพศ อายุ 20 ปีขึ้นไป รายได้ 10,000 บาทขึ้น ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จัดทำแบบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ตามลำดับ ดังนี้

4.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

แจกแบบสอบถาม ใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ หลังจาก ได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ ทั้งหมดก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็น ส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) จัดเตรียมแบบสอบถามให้สมบูรณ์ครบถ้วน

2) เก็บ (Try Out) จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

3) ตรวจความสมบูรณ์แบบสอบถาม แล้วจึงนำไปแจกแบบสอบถาม ที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

4) เก็บรวบรวมแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวน แล้วจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ใน การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการลงข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อนำไป วิเคราะห์ข้อมูล

5) ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามเสร็จสิ้น แล้วจึงจัดหมวดหมู่ ของแบบสอบถามและตั้งค่าการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใบอ้อยอัดเม็ดเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลงชีวมวล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแจกแบบสอบถาม ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือก คำตอบได้เพียงคำตอบเดียวและตรงกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ รายการเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ (Interval Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและดูแลเล็บ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ (Interval Scale) โดยใช้มาตราส่วน ประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายในส่วนที่ 2 และ 3 ดังนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแบบสอบถามได้กำหนดไว้ ดังนี้

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

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

$$= 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายการแปลผล
4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 - 1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบคำถามแสดงความคิดเองเพิ่มเติม การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและดูแลเล็บ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิธีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและดูแลเล็บ ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและดูแลเล็บ ประกอบด้วยการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินหลังการบริการ

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ตอน โดยใช้วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและดูแลเล็บ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้และทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้าง เครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ครอบคลุม สอดคล้องกับหัวข้อปัญหา และวัตถุประสงค์ในการวิจัย และพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจน ของภาษาที่ใช้

ขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่า IOC (Index of Item–Objective Congruence) มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ค่า IOC

+1 = แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

0 = ไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

-1 = แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณ มีดังต่อไปนี้

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนรวมของผู้ทรงคุณวุฒิ

หมายเหตุ: ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 คำถามนั้นนำไปใช้ได้ ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.5 คำถามนั้นควรปรับปรุง หรือตัดคำถามนั้นทิ้ง

ขั้นตอนที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81–1.00 จะไม่แก้ไขแบบสอบถาม หากต่ำกว่า 0.80 ต้องทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นมีเกณฑ์การแปลความหมายดังต่อไปนี้

0.80 - 1.00 มีค่าความเชื่อมั่นสูงมาก	สามารถนำไปใช้ได้ดีมาก
0.70 - 0.79 มีค่าความเชื่อมั่นสูง	สามารถนำไปใช้ได้ดี
0.50 – 0.69 มีค่าความเชื่อมั่นปานกลาง	สามารถนำไปใช้ได้
0.30 – 0.49 มีค่าความเชื่อมั่นต่ำ	ควรปรับปรุงเครื่องมือ
ต่ำกว่า 0.30 มีค่าความเชื่อมั่นต่ำมาก	เครื่องมือไม่สามารถใช้ไม่ได้

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านสปาเล็บมือเท้า

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการสปาเล็บมือเท้า หรือกลุ่มลุกค้าที่อยู่ใกล้เคียงกับบริเวณที่ตั้งร้าน

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

ความต้องการของลูกค้า ในเรื่องของราคา และการเลือกใช้บริการที่ถูกกับความต้องการของลูกค้า ถ้าเมื่อเรารู้ถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเราก็สามารถที่จะนำมาปรับแก้ไขและทำให้เกิดประโยชน์ต่อทางธุรกิจได้อย่างมาก

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มของลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.1.2 เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการทำการตลาดของธุรกิจของทางร้านและทางคู่แข่ง

5.1.3 เพื่อทำให้ทราบถึงการวางแผนการตลาดและเป้าหมายของธุรกิจ

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S : Segentation)

5.2.1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์

1) ประชากรในพื้นที่เขตสุขุมวิท ทองหล่อ กรุงเทพมหานคร

2) ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.2.1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์

1) เพศ เพศหญิง เพศชาย และอื่น ๆ

2) อายุ ช่วงอายุ 20 ปี ขึ้นไป

5.2.1.3 การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

รายได้ 18,000 บาท ขึ้นไป

5.2.1.4 การแบ่งส่วนตลาดตามบุคลิกลักษณะและพฤติกรรม

1) ผู้ที่รักสุขภาพ ดูแลผิวพรรณ ดูแลตัวเอง

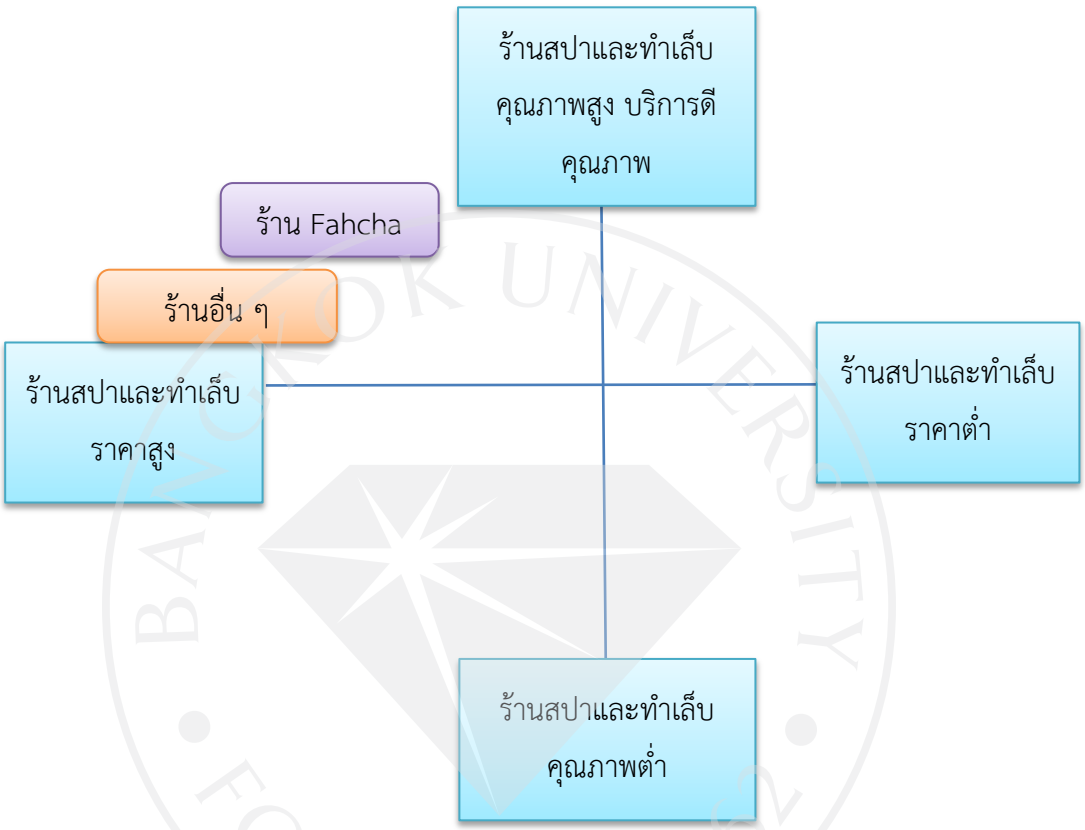
2) ผู้ที่ชื่นชอบหรือมีความจำเป็นต้องออกงานสังคม พบเจอผู้คน สังสรรค์

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T : Targeting)

ลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้หญิง ผู้ชาย หรือเพศที่สามที่ชื่นชอบ การดูแลตัวเองสุขภาพความสวยงามของมือและเท้า ชอบในการการทำเล็บ การดูแลเล็บและสปาให้ผิวพรรณบริเวณมือเท้าและเล็บดูดีอยู่เสมอ

5.2.3 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า

ภาพที่ 5.1: แสดงการจัดวางตำแหน่งตราสินค้า



จะเห็นได้จากการวางตำแหน่งของธุรกิจข้างต้น กล่าวคือ ธุรกิจของ Fahcha นั้นเป็นร้านที่จัดอยู่ในคุณภาพและราคาสูงแต่เต็มไปด้วยความมีประสิทธิภาพ การบริการดีเยี่ยม ใส่ใจในเรื่องของการบริการเป็นอย่างดี

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

การบริการสปา การดูแลความสะอาดในส่วนของมือเท้า การบริการที่ครบวงจร ทั้งสปามือเท้า ต่อเล็บ เพ้นท์เล็บ ทาสีเล็บแบบเจลและแบบธรรมดา รวมถึงการตัดหนังบริเวณเล็บมือเล็บเท้า

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคาที่ตั้งไว้ตั้งในราคาที่เหมาะสมกับฐานลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ซึ่งจะเริ่มต้นที่ 250 บาทขึ้นไป

1) รายการทำหรับที่ทางร้านให้บริการ

2) ทาเล็บเจล มือ-เท้า เริ่มต้นที่ 250 บาท

3) สปามือ-เท้า เริ่มต้นที่ 400 บาท

4) คอร์สดูแลครบวงจร เริ่มต้นที่ 1,500 บาท

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านจัดตั้งอยู่บริเวณสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) ในการเปิดกิจการร้านอาทิตย์แรก จะมีส่วนลดให้กับทุกรายการ ที่ลูกค้าเข้าจะเข้ามาใช้บริการ 50%

2) ทุกเดือนจะมีโปรโมชั่นส่วนลด จัดคอร์ส จัดตามเทศกาล หรือตามทางร้านเห็นว่าเหมาะสม

3) มีการให้แต้มสะสมกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เมื่อแต้มครบสามารถนำมาแลกบริการตามที่ร้านกำหนดได้

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

ทำการสร้างเพจและยิงแอดเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จัก และเพื่อให้ร้านได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีการลงโฆษณา หรือโปรโมชั่น รวมไปถึงรีวิวต่าง ๆ ของทางร้าน

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

สร้างเพจเป็นสาธารณะ ทำโปรโมชั่น และโฆษณาลงในเพจต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจนำเน็ตไอดอล ยูทูปเบอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ ให้รีวิวให้เพื่อให้ลูกค้าเห็นได้ง่าย เนื่องจากว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันนิยมเล่นอินสตาแกรม มากกว่าทางช่องทางอื่น

3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Tiktok

สร้างไอดี สร้างคอนเทนต์เพื่อให้มีผู้ที่สนใจเข้ามาติดตามและจัดกิจกรรม

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การจัดทำ Marketing Campaigns

จะมีการจัดกิจกรรมที่จะจัดคือ ในการเปิดตัวร้านครั้งแรกจะมีการเปิดตัวโดยการเชิญบิวตี้บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล และยูทูปเบอร์มาในการเปิดตัว ซึ่งในวันเปิดตัวจะมีการบริการฟรีสำหรับลูกค้า 10 คนแรกที่มาลงทะเบียนก่อน แล้วคนถัดไปมีส่วนลด

มีการจัดกิจกรรมโดยการแข่งการลงรีวิวหลังใช้บริการสามารถลงได้ทุกช่องทางและนำมาเป็นส่วนลดในครั้งถัดไปได้

2) การมอบคูปองส่วนลด Ontop

ในทุกเดือนจะมีการสุ่มมอบคู่ปองให้แก่ลุกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 10 ใบ โดยมีส่วนลด ตั้งแต่ 5-50 เปอร์เซ็นต์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 6
กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารบุคคล

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

ธุรกิจ Fahcha Nail Spa จัดตั้งธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียว ดำเนินธุรกิจ จัดการบริหารและตัดสินใจเพียงคนเดียว ในการลงทุนได้ใช้สินทรัพย์ของตนเองและครอบครัวมาใช้ เป็นเงินทุนในการทำธุรกิจ

ขั้นตอนในการจัดตั้งธุรกิจ เริ่มจากการหาทำเลที่เหมาะสมในการตั้งร้าน หาช่างชำนาญการและส่งไปเรียนอบรมให้เข้าถึงการบริการเพื่อใบวิชาชีพ ติดต่อสินค้าที่นำมาใช้ในการบริการและลงทุนจัดทำธุรกิจ

ภาพที่ 6.1: แผนที่จัดตั้งธุรกิจ

ที่มา: อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์. (2563). *ควอร์ติก อินชัวรันส์ แอนด์ รีอินชัวรันส์ โบรคเกอร์ส*. สืบค้นจาก http://www.quarticbrokers.com/contact/.

6.1.2 การตกแต่งภายในร้าน

ภาพที่ 6.2: การตกแต่งภายในร้าน

ที่มา: Funnyman Desing. (2560). *ผลงานออกแบบ*. สืบค้นจาก https://www.funnymandesign.com/2007/portfolio-all-type/.

6.1.3 แผนผังของสถานประกอบการ

โดยภายในร้าน แบ่งออกเป็น โซนต่าง ๆ ดังนี้

ชั้นที่ 1 แบ่งเป็น โซนรับแขกเป็นพื้นที่ให้การต้อนรับลูกค้าและให้คำแนะนำเกี่ยว กับโปรแกรมของร้าน พร้อมเสิร์ฟเครื่องดื่ม และโซนทำเล็บดูแลเล็บ

ชั้นที่ 2 แบ่งเป็นโซนเก้าอี้นวด ห้องนวด Aromatherapy หรือห้องทำสปาผิวมือและเท้า จำนวน 2 ห้อง ภายในแต่ละห้องจะมีห้องอาบน้ำ โดยจะมีอุปกรณ์ในการทำความสะอาดร่างกายให้บริการภายในห้องน้ำ เช่น สบู่ ยาสระผม ครีมนวด โลชั่นบำรุงผิวจากสมุนไพร ไดร์เป่าผม และผ้าขนหนู

6.2 แผนการดำเนินการก่อนเปิดให้บริการ

จองชื่อบริษัทที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จดทะเบียน จัดตั้งบริษัทผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) ลงทะเบียนผู้ใช้งานเพื่อจดทะเบียนบริษัท

2) ไปยืนยันตัวตนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อเปิดบัญชีผู้ใช้งานในการจดทะเบียนบริษัท

3) ทำการจดทะเบียนบริษัทในเว็บไซต์

4) ผู้ถือหุ้นทุกคนลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจดทะเบียนบริษัท

5) ชำระค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท

6) รับเอกสารการจดทะเบียนบริษัทตามช่องทางที่ระบุ

6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้าและบริการ

6.3.1 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

1) การเลือกผู้ผลิต

ธุรกิจจะมีการเลือกผู้ผลิตสินค้าที่นำมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์ของทางร้าน โดยการคำนึงถึงต้นทุนที่ถูกแต่ต้องได้คุณภาพและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

2) ขอบเขตการว่าจ้าง

ในการจัดซื้อสินค้าจะมีการเจรจาถึงข้อตกลงในการซื้อสินค้าอย่างตรงไปตรงมา หากมีการ เปลี่ยนเงื่อนไขการขึ้นราคาลดราคาต้องมีการแจ้งล่วงหน้า เพื่อความยุติธรรมของทั้งสองฝ่าย

3) การบริการของผู้ผลิต

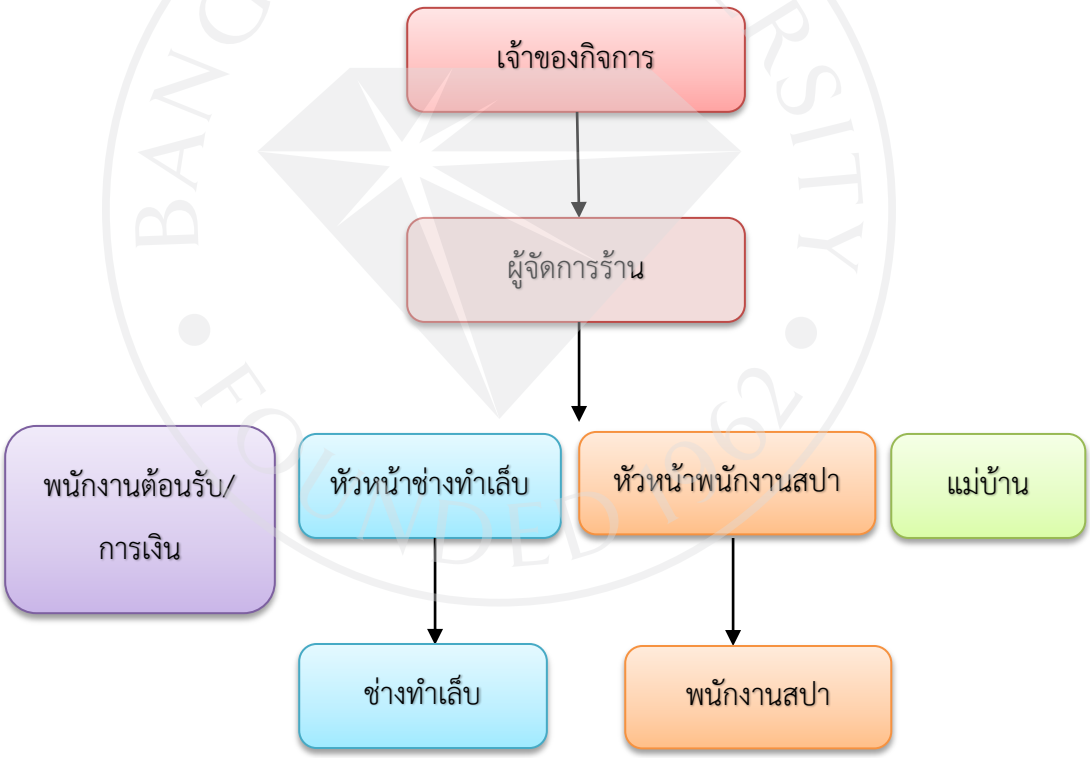
ในการเจรจาการซื้อสินค้าทุกครั้งต้องมีความตรงไปตรงมาซื่อสัตย์ต่อกัน

6.3.2 กระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการ

กระบวนการในการให้บริการของธุรกิจจะมีการะบวนการที่ประณีตตั้งใจ มีการสอบถามและแนะนำถึงการบริการทุกรูปแบบให้บริการด้วยความใส่ใจ และสินค้าที่นำมาบริการจะมีการอัปเดตและทันสมัยเสมอเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกสรร มีความซื่อสัตย์สุจริตให้กับทั้งลูกค้าและตัวธุรกิจเอง

6.4 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.3: โครงสร้างองค์กร



6.5 นโยบายการบริหารบุคลากร

6.5.1 การคัดเลือกและว่าจ้าง

การคัดเลือกบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญที่ทางกิจการให้ความใส่ใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่มีคุณภาพ กิจการจึงมีการสรรหาบุคลากรที่ต้องมีการผ่านการเรียนรู้และมีการศึกษาในด้านวิชาการที่

ต้องการ โดยกิจการจะให้ความสำคัญในการคัดเลือกในด้านความรู้ความสามารถ การมีจริยธรรมเพื่อนำมาซึ่งการทำงานร่วมกันในองค์กรได้

6.5.2 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

กิจการมีนโยบายการประเมินผลปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรม ประเมินด้วยกระบวนการทำงานร่วมกันและจากการบริการ โดยดูภาพรวมและรายบุคคล เพื่อความเป็นธรรมแก้บุคลากรในองค์กรทุกตำแหน่ง

6.5.3 การบริหารค่าตอบแทน

กิจการมีการกำหนดค่าตอบแทน สิทธิประโยชน์และสวัสดิการตามตำแหน่งความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน โดยจะมีการวิเคราะห์และประเมินการขึ้นเงินเดือนจากการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรแต่ละบุคคล

6.6 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

6.6.1 การฝึกอบรม

มีการจัดการฝึกอบรมบุคลาการเพื่อพัฒนาให้มีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น เช่น ในทุก 6 เดือนจะส่งหัวหน้าของการบริการไปฝึกอบรม เพื่ออัปเดตเทรนด์หรืออะไรใหม่ ๆ เพื่อมาเทรนด์ให้แก่พนักงานในร้าน ได้มีความทันยุคทันสมัยอยู่เสมอและทุกสิ้นเดือนจะมีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดภายในองค์กร เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงให้องค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6.6.2 การจูงใจ

มีสิทธิประโยชน์ให้แก่บุคลากรเพื่อเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานระยะยาวกับกิจการ เช่น การให้โบนัส เมื่อทำยอดได้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรือการให้ของขวัญในวันพิเศษเพื่อแสดงถึงความใส่ใจ

6.6.3 การรักษาบุคลาก

ในการทำงานร่วมกันภายในองค์กรเจ้าของกิจการต้องมีความโอบอ้อมอารีเพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรอุ่นใจและสบายใจในการทำงาน นำมาซึ่งการปฏิบัติงานด้วยความจริงใจและมีความสุข

บทที่ 7
กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการเงินนั้น มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำ 4 ประการ ได้แก่

7.1.1 เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารด้านการเงินและงบประมาณให้มีความชัดเจน ครอบคลุมและ มีประสิทธิภาพทั้งในด้านเป้าหมายทางด้านการเงิน ให้เป้าหมายขององค์กรมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้คุ้มค่า คุ้มทุนและเกิดความยั่งยืนกับองค์กร

7.1.2 เพื่อศึกษาข้อมูลทางการเงินและข้อมูลงบประมาณให้เป็นปัจจุบัน สะดวกและง่ายต่อการนำไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการ

7.1.3 เพื่อให้มีการติดตาม การประเมินผล เฝ้าระวังข้อมูลทางการเงินและงบประมาณและนำผลที่ได้ ไปปรับปรุงและพัฒนาโรงงานอย่างต่อเนื่อง

7.1.4 เพื่อกำหนดระยะเวลาการคืนทุน ภายใน 5 ปี และมีมูลค่าในปัจจุบันของผลตอบแทนจาก ปัจจุบันเป็นบวก

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

7.2.1 เป้าหมายระยะสั้น ต้องการยอดขายในแต่ละเดือนมากกว่า 100,000 บาท

7.2.2 เป้าหมายระยะยาว ทำกำไรเพิ่มขึ้นต่อ 1 เท่าของแต่ละปี

7.3 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

7.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน โดยแหล่งที่มาของเงินทุนจะมาจากส่วนของเจ้าของ 100% โดยเป็นการลงทุนจำนวน 2,000,000 บาท การลงทุนเริ่มแรก จะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ ถาวรและการตกแต่งร้าน และอุปกรณ์ต่าง ๆ

7.3.2 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.1: แสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1–5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	25	35	40	45	50
ราคาเฉลี่ยต่อคน	300	300	320	350	390
รายได้ต่อปี	2,700,000	3,780,000	4,608,000	5,670,000	7,020,000

ตารางที่ 7.2: แสดงการงบประมาณการค่าใช้จ่ายและการคำนวณจุดคุ้มทุน

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	96,000	98,880	101,846	104,902	108,049
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าเสื่อมราคา	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	540,000	720,000	756,000	793,800	833,490
รวมต้นทุนคงที่	1,336,000	1,520,680	1,561,536	1,604,377	1,649,297
ต้นทุนแปรผัน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	-	-	-	-	-
ค่าสีและเจล ทำเล็บ	364,500	400,950	441,045	485,150	533,665
ส่งเสริมการขาย	25,515	37,800	58,061	91,728	147,420
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	18,225	27,000	41,472	65,520	105,300
รวมต้นทุนแปรผัน	408,240	465,750	540,578	642,398	786,385

ตารางที่ 7.3: แสดงงบกระแสเงินสดประมาณการ 5 ปี

งบกระแสเงินสด					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	955,760	1,793,570	2,505,886	3,423,225	4,584,318
ค่าเสื่อมราคา	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,019,760	1,857,570	2,569,886	3,487,225	4,648,318

ตารางที่ 7.4: แสดงงบกำไร (ขาดทุน)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	-	955,760	1,793,570	2,505,886	3,423,225	4,584,318
ค่าเสื่อมราคา	-	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000
กระแสเงินสดสุทธิ	(2,000,000)	1,019,760	1,857,570	2,569,886	3,487,225	4,648,318
อัตราคิดลด						15%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)						6,648,318
ผลตอบแทนการลงทุน (IRR)						98%
Payback Period (ปี)						1.52 ปี

ตารางที่ 7.5: อัตราผลตอบแทน

รายการ	บริการ	ราคา (บาท)
ดูแลทั่วไป-ทาสี	ตกแต่งเล็บตัดหนัง – มือ	150
	ตกแต่งเล็บตัดหนัง – เท้า	250
	สปา – มือ	350
	สปา – เท้า	450
	สปาเซ็ต มือ – เท้า	600
ทาสีเจล	ทาสีเจล – มือ	300
	ทาสีเจล – เท้า	350
	ทาสีเจล+สปา – มือ	500
	ทาสีเจล+สปา - เท้า	600
Nail Art / Paint	ตกแต่งปลายเล็บ	40
	การบำรุงเล็บ	80
	เพ้นเป็นลวดลาย	เริ่มต้น 100
Treatments / spa	เซ็ตครบทุกบริการ	1,500

7.4 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนมีความเป็นไปได้อยู่ 3 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ปกติ สถานการณ์ที่ดีที่สุดและสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

7.4.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

เป็นสถานการณ์ที่สามารถวิเคราะห์ได้แล้วว่ามีความเป็นได้ในการดำเนินธุรกิจสปาและดูแลเล็บ โดยการวิเคราะห์จะผ่านตัวแปรในส่วนของการทำงบกำไรขาดทุน งบดุล รวมถึงมีการ ประเมินความเสี่ยงได้

7.4.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

สถานการณ์ที่ดีที่สุด คือ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีการบริการน้อยกว่ายอดที่กำหนดซึ่งจะกระทบกับหลายๆส่วน รวมถึงทำให้ยอดในการขายสินค้าไม่ถึงเป้า

7.4.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

จากการวิเคราะห์พบกว่าสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด คือ การที่พบปัญหาจากปัจจัยภายนอกที่เกินจะควบคุม เช่น โควิด-19

7.5 แผนฉุกเฉิน

7.6.1 ถ้าหากยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดไว้ จะแก้ไขโดยการจัดโปรโมชั่นให้ทั้งลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่า เพื่อให้มีการกระตุ้นลูกค้าให้เข้ามาให้บริการมากขึ้น

7.6.2 เมื่อธุรกิจค่อนข้างมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีการเพิ่มบริการเข้ามา เช่น มีการบริการนวดบริเวณตัว หรือการทำนวดแผนไทยเข้ามา

7.6.3 การเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินหรือไม่คาดคิด สถานการณ์ปัจจุบันที่เกิด คือ สถานการณ์โควิต 19 ทำให้ต้องมีการรับมือ ทางธุรกิจมีวิธีรับมือคือ มีบริการ Delivery โดยช่างและลูกค้าจะต้องผ่านการวัดใช้ และยืนยันว่าไม่มีเชื้อ ทางร้านจะบริการถึงที่เพื่อความสะดวกสบาย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

อรรถพล ทองอุ่น. (2564). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (Quick Study) สาขาสปาและบริการสุขภาพ*. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210817232409.pdf.

อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์. (2563). *ควอร์ติก อินชัวรันส์ แอนด์ รีอินชัวรันส์ โบรคเกอร์ส*. สืบค้นจาก http://www.quarticbrokers.com/contact/.

Botanica No36. (2565). *เฟซบุ๊ก @botanica36_nails*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/botanicanailspa.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Cozy Studio Ekkamai. (2565). *เฟซบุ๊ก ร้าน Cozy Studio @Cozy_studio_ekkamai*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/Cozy.studio.ekkamai.

Funnyman Desing. (2560). *ผลงานออกแบบ*. สืบค้นจาก https://www.funnymandesign.com/2007/portfolio-all-type/.

Treatbkk. (2565). *เฟซบุ๊ก @treatbkk*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/treatbkk.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การทำแผนธุรกิจสปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจร

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการทำแผนธุรกิจสปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามจะนำไปใช้ในการสนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแผนธุรกิจสปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

☐ LGBTQ

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 - 25 ปี

☐ 26 - 30 ปี

☐ 30 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000 - 20,000 บาท

☐ 20,000 - 30,000 บาท

☐ 30,000 - 40,000 บาท

☐ 40,000 - 50,000 บาท

☐ 50,000 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ Other _____

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแผนธุรกิจสปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจร

1. คุณเคยใช้บริการในร้านทำเล็บหรือไม่?

☐ เคย

☐ ไม่เคย (After the last question in this section. Stop filling out this form.)

2. คุณใช้บริการประเภทไหนในร้านทำเล็บบ้าง? (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ทาสีเล็บ

☐ ต่อเล็บ

☐ สปา

☐ Other _____

3. คุณเข้ารับบริการร้านทำเล็บบ่อยเพียงใด?

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

☐ 1 ครั้งต่อเดือน

☐ 2 ครั้งต่อเดือน

☐ 3 ครั้งต่อเดือน

☐ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

4. คุณใช้จ่ายเท่าไหร่สำหรับการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง?

☐ ต่ำกว่า 500 บาท

☐ 500 - 1,000 บาท

☐ 1,000 - 1,500 บาท

☐ 1,500 - 2,000 บาท

☐ 2,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ	ระดับความสำคัญ			
		สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
5.	ความหลากหลายของการให้บริการ				
6.	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส				
7.	บรรยากาศภายในร้าน เช่น ที่นั่งรอ ความสะอาดภายในร้าน				
8.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุในการทำเล็บ				
9.	ระยะเวลาในการบริการ				
10.	มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ				
11.	มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน				

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ	ระดับความสำคัญ			
		สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
12	ราคามีความเหมาะสมสำหรับการใช้บริการ				
13	สินค้าและบริการประเภทเดียวกัน ราคาถูกกว่าร้านอื่น				
14	การเดินทางสามารถเข้ามาได้สะดวก				
15	มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ				
16	มีการจัดการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ				
17	มีการจัดรายการโปรโมชั่นที่หลากหลายรูปแบบ				
18	พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด				
19	พนักงานมีความเอาใจใส่ แนะนำการบริการให้กับลูกค้า				
20	พนักงานมีทักษะ และเชี่ยวชาญในการให้บริการทำเล็บ				
21	พนักงานมีความเสมอภาคในการบริการสำหรับลูกค้าทุกคน				
22	มีระบบการบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง				
23	มีการแบ่งฝ่ายงานให้บริการอย่างชัดเจน				
24	มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ				
25	มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า				

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ

_____

_____

_____

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ปภัสรินทร์ เพชรอิสรารัตน์
อีเมล	papatsarin.peti@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- โรงเรียนน้ำปาดชรูปถัมภ์ มัธยมการศึกษาปีที่ 1-6 - มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ สาขาชีววิทยา หลักสูตรวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ประสบการณ์การทำงาน	- ธุรกิจส่วนตัว - ขายของออนไลน์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962