



แผนธุรกิจร้านเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่

โดย

นางสาวรัตติกาล เจาเงิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจร้านเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่

โดย

นางสาวรัตติกาล เจาเงิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



BUSINESS PLAN: COSMETIC SHOP FOR MODERN WOMEN

BY

MISS RATTIKARN NGAONGOEN

The seal of Thammasat University is a large, circular emblem. It features a central five-tiered umbrella (parasol) with a lotus flower at its base. Radiating from the center are eight stylized lotus petals. The entire emblem is encircled by a ring containing the university's name in Thai script at the top and 'THAMMASAT UNIVERSITY' in English at the bottom. The seal is rendered in a light gray, semi-transparent style.

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวรัตติกาล เงามเงิน

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 115 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

Arathai 2.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

n. Sun

(รองศาสตราจารย์ กิตติ สิริพัลลภ)

คณบดี

Shi Li

(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ชื่อผู้เขียน

ชื่อปริญญา

คณะ/มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ปีการศึกษา

แผนธุรกิจร้านเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่

นางสาวรัตติกาล เาเงิน

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ

2558

บทสรุปผู้บริหาร

ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางคอสเมท เป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางประเภท มัลติแบรนด์ ทั้งเครื่องสำอางจากต่างประเทศและเครื่องสำอางในประเทศมากกว่า 300 แบรนด์ เน้น การจำหน่ายเครื่องสำอางแบบครบวงจร “One Stop Shop” โดยลูกค้ามาที่ร้านคอสเมทที่เดียวก็ สามารถซื้อเครื่องสำอางได้อย่างครบถ้วน ทั้งหลากหลายแบรนด์และหลายประเภท พร้อมกับมี สไตลิสต์คอยแนะนำให้บริการเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลตัวเองให้ดูดีมีสไตล์เป็นของตัวเอง เสริมสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ามากขึ้นเมื่อมาเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ร้านคอสเมท

จากสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เป็นอย่างมาก และมีหลากหลายประเภททั้งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ดูแลผิวกาย ดูแลเส้นผม น้ำหอม เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้เปรียบเสมือนเครื่องมือหนึ่งในการเสริมความงามและเสริมบุคลิกภาพ ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ดูดีขึ้นให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสภาพสังคมในปัจจุบัน ทำให้มี ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายทั้งจาก ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก รวมถึงร้านค้าออนไลน์ และในส่วนของร้านค้าปลีกนี้เองพบว่า ร้านค้า ปลีกประเภทมัลติแบรนด์นั้นยังมีไม่มากนักในประเทศไทยและผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมร้านจำหน่าย สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ร้านบูทส์ ร้านวัตสัน เป็นต้น จึงเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจในการ สร้างร้านค้าปลีกเครื่องสำอางที่มีจุดเด่นจากการจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ไม่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์ยา แต่อย่างไรก็ตามคู่แข่งร้านค้าปลีก เครื่องสำอาง ถึงจะมีไม่มากนักแต่คู่แข่งบางรายประกอบธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางมาเป็นระยะ เวลานานทำให้มีความรู้ทางด้านเครื่องสำอางและมีความชำนาญด้านการค้าปลีกเครื่องสำอาง เป็นอย่างดี ประกอบกับคู่แข่งบางรายเป็นบริษัทใหญ่ ทำให้มีความพร้อมทั้งทางด้านการขยาย ธุรกิจ เงินลงทุนและทางด้านบุคลากร

แผนธุรกิจฉบับนี้จึงได้มีแนวคิดในการสร้างร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ ที่เน้นการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยแบ่งเป็น 3 แผนงานดำเนินการหลัก ได้แก่ แผนการตลาด แผนปฏิบัติการ และแผนทางการเงิน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางที่มีความเหมาะสม มีความสามารถในการปรับตัวในระยะเริ่มต้นกิจการและสร้างศักยภาพทางการแข่งขันที่โดดเด่น

ในด้านการตลาด บริษัทได้คัดเลือกเครื่องสำอางใหม่อย่างต่อเนื่อง และมีมากถึง 10,000 รายการ เพื่อความทันสมัยตอบโจทย์สาวยุคใหม่อย่างไม่หยุดนิ่ง พร้อมกับการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นด้วยการมีสไตลิสต์คอยแนะนำให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มเพศหญิงอายุ 18 – 35 ปี เป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน ที่ดูแลตัวเอง เสริมบุคลิกภาพให้ดูดีอยู่เสมอ ในส่วนกลยุทธ์ด้านตราสินค้า บริษัทเน้นการสร้างแบรนด์ให้ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้นเคยเมื่อมาเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ร้านคอสเมท ทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย มีคุณภาพดีและเสริมความมั่นใจด้วยคำแนะนำของสไตลิสต์ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับความนิยมของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์ บล็อกเกอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านคอสเมทให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ควบคู่กับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อตลอดทั้งปี จากการจัดทำ ริมโปรโมชันที่มีความน่าดึงดูดใจไม่ซ้ำกันทั้ง 12 เดือน

ในด้านการปฏิบัติการ บริษัทได้เลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้อยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เนื่องจากเป็นแหล่งลูกค้ามีกำลังซื้อและยังไม่มีคู่แข่งรายใดเปิดสาขาที่นี่ ในส่วนของสำนักงานและคลังสินค้ามีการเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตธนบุรี เพื่อความสะดวกในการเดินทางทั้งเข้าเมืองและออกนอกเมืองและเพื่อการขยายสาขาในอนาคตให้มีการเดินทางที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น

ในด้านการเงิน บริษัทใช้เงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด 6,000,000 บาท พร้อมกับมีข้อตกลงกับซัพพลายเออร์ในรูปแบบการซื้อเป็นสินเชื่อ 60 วัน และบริษัทจะได้รับกำไรขั้นต้นที่ 40% ทำให้ไม่เกิดปัญหาในด้านต้นทุนสินค้าและกำไรขั้นต้นของบริษัท และมีการขยายสาขาเพิ่ม 1 สาขาในปีที่ 5 โดยคาดว่าจะการลงทุนครั้งนี้บริษัทจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4.14 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุนเท่ากับ 1,164,963 บาท และผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 23% ซึ่งสรุปได้ว่าแผนธุรกิจนี้เป็นแผนที่มีความคุ้มค่าและน่าสนใจในการลงทุน

สุดท้ายแล้วการดำเนินงานให้บรรลุไปตามแผนทั้งหมด จำเป็นต้องพิจารณาและตอบสนองต่อปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จ/ความล้มเหลวของแผนงานทั้ง 3 ด้านให้มีความเหมาะสมและมีการเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

คำสำคัญ: ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์, one stop shop, สไตลิสต์

Independent Study Title	COSMETIC SHOP FOR MODERN WOMEN
Author	Miss Rattikarn Ngaongoen
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kittiripullop
Academic Year	2015

Executive Summary

A retail cosmetic shop “COSMATE” is a multi-brand cosmetic shop providing more than 300 international and domestic brands. The shop aims to be “One Stop Shop” offering full service to customers since there are various brands and various categories to serve all kinds of customers. In addition, COSMATE has an additional benefit by having a personal stylist who will give some advices about the cosmetic information, recommend the trend matched with customer’s style, and eventually make all of them feel confident and joyful with their own style.

Presently, cosmetics are getting popular among consumers. There are many categories in the market such as face care, body care, hair care, fragrance, etc. It seems that cosmetics are like a supporting-tool to help consumers bring-up themselves to be more good looking and they are also used to suit consumers’ social status and environment. From its popularity, customers are able to purchase them in various channels, such as department stores, retail shops and online shops. Focusing on retail shops, Thai consumers are familiar with the two famous health and beauty shops : Watsons and Boots, more than a cosmetic shop due to a small number of them in Thailand. As a result, it is an opportunity to create a multi-brand cosmetic shop that provides cosmetic products only. Although there are not many competitors, the existing players are advantageous. One has many experiences in a retail cosmetic shop for a long time, another one is under a big company which makes it superior in funding and human management.

This business plan is developed under the concept, retail cosmetic shop for modern women, and focus on a differentiation strategy. The main business function can be divided into 3 parts : Marketing, Operation and Finance. This is in order to control the business process to be in the appropriate direction, adaptable in the beginning stage of the business and competitive in the market.

In terms of marketing, the company will consider new cosmetic products continuously and offer up to 10,000 items to meet customers' needs along with superior services by personal stylists. The main target customer is female, 18 – 35 years old, university student and working women who love to bring-up herself to be good looking as always. Regarding branding strategy, COSMATE's position is a warm-hearted shop providing not only product's quality but also trendy and confident feeling. All of brand concepts will be promoted via social media such as FACEBOOK, LINE and Beauty Bloggers which are suitable for customer's lifestyle. Moreover, monthly promotion will be adopted to simulate buying behavior throughout the year.

In terms of operation, the shop will be located at Central Pinklao since there is no competitor yet and the shoppers here are considered having high purchasing power. The office and warehouse will be located in Thon-buri district where is convenient to transport to the city and suburb especially in the future for a new store expanding.

In term of finance, the owner's investment is 6,000,000 baht. An agreement with suppliers is credit term 60 days, minimum profit 40% hence company can control cost of goods and gross profit. The 5th year company will expand 1 store, expected payback period is 4.14 year, net present value is 1,164,963 and the return on investment is 23%. From these 3 financial indicators, it can be summarized that this business plan is worthy and attractive to investors.

To make this business plan accomplished, it is a must to consider the factors affecting to the success/failure of the business in advance. A preparation is also needed in order to deal with unexpected situations.

Keywords: Multi-brand shop, One stop shop, Stylist

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์และลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความกรุณาในการเสียสละเวลาให้ผู้ศึกษาได้เข้าพบและขอคำปรึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัฒนกุล รวมถึงอาจารย์กรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ที่ช่วยแนะนำให้แผนธุรกิจนี้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ทุกๆ ท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและทำการสนทนากลุ่ม รวมถึงขอขอบพระคุณร้านอีฟแอนด์บอย สาขาสยามสแควร์ ที่ได้อนุญาตให้เข้าไปสำรวจร้านค้า และขอขอบพระคุณบริษัทไอเดีย แอด จำกัด ที่ให้โอกาสในการติดต่อสอบถามข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดนี้ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของแผนธุรกิจฉบับนี้ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาอย่างยิ่งเช่นกัน

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจทุกท่าน โดยเฉพาะคุณ สุมามาสค์ เนียมหอม ผู้คอยติดต่อประสานงานการส่งเอกสารต่างๆ รวมถึงให้คำแนะนำและตรวจสอบการจัดรูปแบบของแผนธุรกิจนี้ให้มีความถูกต้องและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของการค้นคว้าอิสระของมหาวิทยาลัย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้ในหลายสาขาวิชา และขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA ที่ให้ความช่วยเหลือและแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน โดยผู้จัดทำได้นำความรู้ทั้งหมดนี้มาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับด้วย

สุดท้ายหากแผนธุรกิจฉบับนี้มีการผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้เพื่อปรับปรุงและเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไปในอนาคต

นางสาว รัตติกาล เงามเงิน

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(14)
สารบัญภาพ	(15)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ ขอบเขตของธุรกิจ	2
1.3 โครงสร้างธุรกิจ (Business Model)	2
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	4
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	4
2.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมการค้าปลีกของประเทศไทย	4
2.1.2 ประเภทร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	7
2.1.3 แนวโน้มธุรกิจร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอาง	10
2.1.4 ตลาดเครื่องสำอาง	11
2.1.5 การนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ	13
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	14

2.2.1	ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย	14
2.2.2	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	14
2.2.3	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	15
2.2.4	ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	15
2.2.5	สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก	16
2.3	การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม	16
2.3.1	อำนาจต่อรองของผู้ผลิต	16
2.3.2	อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	17
2.3.3	การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	17
2.3.4	ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	17
2.3.5	ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	18
2.3.6	สรุปความน่าสนใจของอุตสาหกรรม	18
2.4	การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	19
2.4.1	คู่แข่งชั้นทางตรง	20
2.4.1.1	ร้านอีฟแอนด์บอย	20
2.4.1.2	ร้านบิวเทรียม	21
2.4.1.3	ร้านสตาร์ดัส	22
2.4.1.4	ร้านแลชเชส	23
2.4.2	คู่แข่งชั้นทางอ้อม	24
2.4.2.1	ร้านวัตสัน	24
2.4.2.2	ร้านบูทส์	25
2.4.3	สรุปคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ	26
บทที่ 3	การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	27
3.1	วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ	27
3.1.1	วิสัยทัศน์	27
3.1.2	พันธกิจ	27
3.1.3	เป้าหมายของธุรกิจ	28
3.2	การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	28

3.2.1 แนวคิดหลักของธุรกิจ	28
3.2.2 การวิเคราะห์ SWOT	29
3.2.2.1 จุดแข็งของธุรกิจ	29
3.2.2.2 จุดอ่อนของธุรกิจ	30
3.2.2.3 โอกาสของธุรกิจ	31
3.2.2.4 อุปสรรคของธุรกิจ	32
3.3 แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์	32
3.3.1 TOWS Matrix	32
3.3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	34
3.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนก	34
3.3.3.1 กลยุทธ์แผนกขายและการตลาด	35
3.3.3.2 กลยุทธ์แผนกจัดซื้อและบริหารคลังสินค้า	35
3.3.3.3 กลยุทธ์แผนกบุคคลและบัญชี	35
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	36
4.1 ผลสรุปแบบสอบถาม	36
4.2 ผลสรุปการสำรวจร้านค้า	37
4.2.1 สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป	37
4.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า	38
4.3 สรุปประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ	39
4.4 ผลการสนทนากลุ่ม	40
บทที่ 5 แผนการตลาด	42
5.1 เป้าหมายทางการตลาด	42
5.1.1 เป้าหมายระยะสั้น	42
5.1.2 เป้าหมายระยะยาว	42
5.2 การวิเคราะห์ STP	43
5.2.1 การแบ่งส่วนตลาด	43

5.2.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	45
5.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด	45
5.3 กลยุทธ์ตราสินค้า	46
5.3.1 Brand Name	46
5.3.2 Brand Message	47
5.3.3 Brand Logo	47
5.3.4 Brand DNA	48
5.3.5 Brand Promise	49
5.4 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	49
5.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	49
5.4.1.1 Product Concept	49
5.4.1.2 Product Benefit	50
5.4.1.3 Unique Selling Points	50
5.4.1.4 Physical Environment	51
5.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา	51
5.4.2.1 ราคาขายปลีก	52
5.4.2.2 ราคาต้นทุนสินค้า	52
5.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	52
5.4.4 กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น	54
5.4.4.1 การโฆษณา	54
(1) Facebook Fanpage	54
(2) LINE	55
(3) Beauty Blogger	56
(4) Leaflet	57
5.4.4.2 โปรโมชั่น	58
5.4.4.3 การขายโดยบุคคล	60
(1) พนักงานขาย	60
(2) Personal Stylist	60
5.5 สรุปแผนปฏิบัติการทางการตลาด	62
5.6 การประเมินและควบคุมผลทางการตลาด	63

บทที่ 6 แผนปฏิบัติการ

64

6.1 การบริหารงานสำนักงานและคลังสินค้า	64
6.1.1 การก่อตั้งบริษัท	64
6.1.2 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้ง	64
6.1.3 ขนาดพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า	65
6.1.4 ที่ตั้ง ผังอาคารและค่าเช่า	65
6.1.5 การดำเนินงานก่อนเข้าใช้อาคาร	67
6.1.5.1 ค่าเช่าอาคารและสัญญาเช่า	67
6.1.5.2 ค่าใช้จ่ายก่อนเข้าใช้อาคาร	67
(1) ค่าตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์	67
(2) ค่าเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน	68
6.2 การบริหารงานส่วนหน้าร้าน	69
6.2.1 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้ง	69
6.2.3 ที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ ค่าเช่าและผังร้านค้า	69
6.2.4 การดำเนินงานก่อนเปิดร้าน	69
6.2.4.1 ค่าเช่าและสัญญาเช่า	69
6.2.4.2 ค่าใช้จ่ายก่อนเปิดร้าน	69
(1) ค่าออกแบบและตกแต่งร้าน	69
(2) ค่าอุปกรณ์ภายในร้าน	71
6.3 การจัดซื้อสินค้า การจัดเก็บสินค้าและการขนส่งสินค้า	72
6.3.1 นโยบายการจัดซื้อ	72
6.3.2 หลักเกณฑ์ในการจัดซื้อ	72
6.3.3 นโยบายการจัดเก็บสินค้าและคืนสินค้า	72
6.3.4 นโยบายการขนส่งสินค้า	74
6.4 สรุปแผนงานก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจ	74
6.5 การจัดการทรัพยากรบุคคล	77
6.5.1 โครงสร้างองค์กร	77
6.5.1.1 ฝ่ายบริหาร	77
6.5.1.2 ฝ่ายการเงินและบัญชี	77

6.5.1.3 ฝ่ายจัดซื้อและบริหารคลังสินค้า	78
6.5.1.4 ฝ่ายขายและการตลาด	78
6.5.1.5 แผนผังโครงสร้างองค์กร	79
6.5.2 นโยบายการบริหารบุคคล	80
6.5.2.1 ค่าตอบแทนทางตรง	80
6.5.2.2 ค่าตอบแทนทางอ้อม	80
6.5.3 ตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบและขอบเขตการทำงาน	81
บทที่ 7 แผนทางการเงิน	83
7.1 เป้าหมายทางการเงิน	83
7.2 นโยบายและกลยุทธ์ทางการเงิน	83
7.2.1 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน	83
7.2.1.1 เงินสดขั้นต่ำ	83
7.2.1.2 การบริหารสินค้าคงคลัง	83
7.2.1.3 การขอสินเชื่อจากเจ้าหนี้การค้า	84
7.2.2 การจัดสรรเงินสำรองตามกฎหมาย	84
7.2.3 การจ่ายเงินปันผล	84
7.3 แหล่งที่มาและแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน	84
7.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	84
7.3.2 แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน	85
7.4 ต้นทุนของเงินทุน	86
7.4.1 ต้นทุนหนี้สิน	86
7.4.2 ต้นทุนเงินจากส่วนของผู้ถือหุ้น	86
7.4.3 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน	87
7.5 สมมุติฐานและการประมาณการทางการเงิน	88
7.5.1 การประมาณการยอดขาย	88
7.5.1.1 สถานการณ์ปกติ	88
7.5.1.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด	88
7.5.1.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด	88

7.5.2 การประมาณการต้นทุนขาย	89
7.5.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขาย	89
7.5.3.1 ค่าขนส่งสินค้าไปสู่หน้าร้าน	89
7.5.3.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	89
7.5.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	89
7.5.4.1 ค่าจ้างและสวัสดิการพนักงาน	90
7.5.4.2 ค่าเช่าสำนักงาน คลังสินค้าและค่าเช่าพื้นที่ร้าน	90
7.5.4.3 ค่าเสื่อมราคา	90
7.5.4.4 ค่าสาธารณูปโภค	90
7.5.4.5 ค่าเชื้อเพลิงเพื่อการเดินทาง	91
7.5.4.6 ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	91
7.5.5 การลงทุนสินทรัพย์ระยะยาว	91
7.5.6 การเพิ่มทุนและการกู้ระยะสั้น	91
7.5.7 ดอกเบี้ยจ่าย	92
7.5.8 ภาษีเงินได้	92
7.6 ประมาณการงบการเงิน	92
7.7 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ	93
7.7.1 มูลค่าปัจจุบัน (NPV)	94
7.7.2 ระยะเวลาคืนทุน (PB)	94
7.7.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR)	94
7.7.4 จุดคุ้มทุนในปีแรกของการดำเนินงาน (BEP)	94
7.7.5 สรุปผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าของแผนธุรกิจ	95
บทที่ 8 การประเมินแผนธุรกิจ	96
8.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ	96
8.1.1 ความเป็นไปได้ของแผนการตลาด	96
8.1.2 ความเป็นไปได้ของแผนปฏิบัติการ	96
8.1.3 ความเป็นไปได้ของแผนทางการเงิน	97
8.2 ปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไข แห่งความสำเร็จ/ล้มเหลวของธุรกิจ	97

8.3 แผนสำรอง	98
8.4 แผนในอนาคต	99
รายการอ้างอิง	100
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	102
ภาคผนวก ข ผลการตอบแบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	107
ภาคผนวก ค หน้าที่ความรับผิดชอบและขอบเขตการทำงานของแต่ละตำแหน่งงาน	116
ภาคผนวก ง ข้อมูลทางการเงิน	122
ประวัติผู้เขียน	134

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ประเภทร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	7
2.2 ส่วนแบ่งตลาดร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	8
2.3 จำนวนสาขาร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	9
2.4 ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในประเทศไทย	12
2.5 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ	16
2.6 ปัจจัยบวกและปัจจัยลบต่อธุรกิจจาก Porter's Five Forces Model	18
3.1 TOWS Matrix	33
5.1 โพรโมชันประจำปี พ.ศ.2560	59
5.2 งบประมาณและแผนปฏิบัติการทางการตลาด	62
6.1 ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์	67
6.2 ค่าเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงานก่อนการดำเนินงาน	68
6.3 ค่าตกแต่งและออกแบบร้านเครื่องสำอางคอสเมท	70
6.4 รายละเอียดอุปกรณ์สำหรับการดำเนินงานที่หน้าร้าน	71
6.5 งบประมาณและแผนการดำเนินการก่อนเริ่มกิจการ	76
6.6 ตำแหน่ง เงินเดือนและจำนวนพนักงาน	82
7.1 สัดส่วนและแหล่งที่มาของเงินทุน	84
7.2 รายละเอียดเงินทุนส่วนของผู้เจ้าของ	85
7.3 เงินลงทุนในระยะเริ่มต้น	85
7.4 รายละเอียดการระดมทุนในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด	91
7.5 ค่าของตัวชี้วัดทางการเงินในแต่ละสถานการณ์	93
7.6 จุดคุ้มทุนในปีแรกของการดำเนินงาน	94
7.7 ค่าตัวชี้วัดคาดหวังของแผนธุรกิจ	95
8.1 ปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จ/ล้มเหลวของธุรกิจ	98

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 โครงสร้างร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอาง	2
1.2 Business Model Canvas	3
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศไทย	4
2.2 แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของประเทศไทย 10 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2557	13
2.3 ร้านอีฟแอนด์บอย (Eve and Boy)	20
2.4 ร้านบิวเทรียม (Beautrium)	21
2.5 ร้านสตาร์ดัส (Stardust)	22
2.6 ร้านแลชเชส (Lashes)	23
2.7 ร้านวัตสัน (Watsons)	24
2.8 ร้านบูตส์ (Boots)	25
5.1 ตำแหน่งทางการตลาดของร้านจำหน่ายเครื่องสำอางคอสเมท	46
5.2 สัญลักษณ์ของตราคอสเมท	47
5.3 การเปรียบเทียบตราสัญลักษณ์คอสเมทกับคู่แข่ง	47
5.4 Brand DNA	48
5.5 ตัวอย่างโลโก้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านคอสเมท	50
5.6 ตัวอย่างร้านเครื่องสำอางคอสเมท	51
5.7 ตัวอย่างสถานที่ตั้งร้านเครื่องสำอางคอสเมท	53
5.8 ตัวอย่าง Facebook Fanpage	55
5.9 ตัวอย่าง LINE Account	56
5.10 ตัวอย่าง Beauty Blogger	57
5.11 ตัวอย่างใบปลิว	58
5.12 ตัวอย่างเทรนด์การแต่งหน้า	61
5.13 เครื่องมือสำหรับการให้บริการของสโตร์ลิส	61
6.1 ผังอาคารสำนักงานและคลังสินค้า	66
6.2 แผนผังร้านเครื่องสำอางคอสเมท	71
6.3 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)	79
7.1 แผนภูมิแสดงกำไรสุทธิของบริษัทในแต่ละสถานการณ์	92

รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ

คำเต็ม/คำจำกัดความ

Specialty Store

จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างและจำหน่ายสินค้าประเภทนั้นๆ ให้ความหลากหลายมากที่สุด

Multi Brand

จำหน่ายเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ ทั้งแบรนด์จากต่างประเทศและแบรนด์ในประเทศไทย

Beauty Advisor (BA)

พนักงานขายเครื่องสำอาง คอยให้คำปรึกษาและแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกประเภทให้แก่ลูกค้า

Gross Profit (GP)

กำไรขั้นต้นที่ทางร้านใช้ในการเจรจาต่อรองซื้อขายเครื่องสำอางกับทางซัพพลายเออร์ ทั้งผู้ผลิตเครื่องสำอาง ตัวแทนจำหน่าย และผู้นำเข้าเครื่องสำอาง

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปีพ.ศ. 2556 พบว่าค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 5.5 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น จนบางครั้งการเดินช้อปปิ้งกลายเป็นอีกหนึ่งงานอดิเรกที่คนเมืองชื่นชอบ และมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ มากมาย ทั้งสินค้าด้านแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า รวมถึงเครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อความงาม เป็นต้น

ประกอบกับกระแสการความงามกำลังเป็นที่นิยม ทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิงต่างให้ความสนใจกับบุคลิกภายนอกของตนมากยิ่งขึ้นและเป็นที่ให้ธุรกิจด้านความงามคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่างๆ รวมถึงร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของผู้จัดการ 360° และข้อมูลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจากปี พ.ศ. 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง เป็นธุรกิจมาแรงครองอันดับหนึ่งติดต่อกัน

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่ามีทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางมากมาย ทั้งการจำหน่ายผ่านเคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต การขายตรง จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก และในส่วนของร้านค้าปลีกมีผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้เองซึ่งพบว่า ยังไม่มีจำนวนผู้ประกอบการที่มากนัก โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการ ประมาณ 5 ราย และมีจำนวนสาขาไม่มาก ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงนิยมร้าน Watsons และร้าน Boots มากกว่า ซึ่ง 2 ร้านนี้จัดเป็นร้านค้าประเภท Health and Beauty Store ที่จำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องสำอาง ส่วนร้าน Sephora ถึงแม้จะเป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมีผลิตภัณฑ์แบรนด์เช่นกัน แต่ Sephora นั้นเน้นจำหน่ายแบรนด์จากต่างประเทศ โดยมีต้นกำเนิดจากประเทศฝรั่งเศสและปัจจุบันมีอยู่ 3 สาขา อยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และนอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่มีเครื่องสำอางจำหน่ายอยู่ด้วย เช่น ร้านขายยา LAB Pharmacy ร้านเซนส์โตรของญี่ปุ่น Tsuruha เป็นต้น

ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการทำแผนธุรกิจนี้มาจากการมองเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจจากกระแสสังคมและสภาพตลาดในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้น ด้วยการนำเสนอร้านเครื่องสำอางสมัยใหม่ที่

จำหน่ายเครื่องสำอางอย่างครบครันหลากหลายแบรนด์ ราคาถูกและมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เพื่อสร้างความดึงดูดใจมากยิ่งขึ้นและจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะทางนี้เองจะเป็นอีกหนึ่งความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับร้านค้าปลีกใหญ่ๆได้ เนื่องจากมีความรู้ในเชิงลึกในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีศักยภาพในการมองหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีการนำสินค้าใหม่ๆ เสนอต่อผู้บริโภคอย่างไม่หยุดนิ่ง จึงมองว่าธุรกิจมีความน่าสนใจและมีโอกาสเติบโตได้ดีในอนาคต

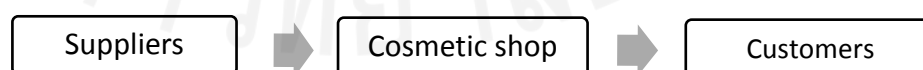
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ ขอบเขตของธุรกิจ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จำหน่ายเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ (มัลติแบรนด์) และจำหน่ายเครื่องสำอางหลากหลายประเภท ทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว บำรุงเส้นผม รวมไปถึงผลิตภัณฑ์น้ำหอม โดยเน้นเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกกว่าตามตลาดทั่วไป และมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความดึงดูดใจจากกลุ่มผู้บริโภค ประกอบกับการมีจำนวนสาขาหลายสาขา เพื่อเป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเดินทางไกลบ้าน โดยทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตที่เป็นย่านธุรกิจและย่านที่มีคนสัญจรไปมา

แผนธุรกิจฉบับนี้เป็นแผนธุรกิจสำหรับองค์กรที่จัดตั้งขึ้นใหม่ ประกอบธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ที่จัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) คือ เครื่องสำอาง (Cosmetic Retail Shop) และมีขอบเขตการทำธุรกิจภายในประเทศ โดยทำการติดต่อซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.3 โครงสร้างธุรกิจ (Business Model)

โครงสร้างร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอาง แบ่งเป็น 3 ลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 โครงสร้างร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอาง

จาก 3 ลำดับด้านบนจะเห็นว่าร้านเครื่องสำอางมีรูปแบบธุรกิจที่ไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก เนื่องจากร้านเครื่องสำอางเปรียบเสมือนสถานที่ที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตในการส่งมอบ

ผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยมีรูปแบบการซื้อเป็นสินเชื่อจากซัพพลายเออร์ที่เป็นผู้นำเข้า ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย แต่ในส่วนของการขายสู่ผู้บริโภคนั้นจะมีทั้งการรับเงินสดและบัตรเครดิตจากลูกค้า

โดยทางร้านจำหน่ายเครื่องสำอางจะมีการทำกิจกรรมการตลาด รวมถึงโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อผลักดันธุรกิจของตนเองเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดและนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอย่างไม่หยุดนิ่ง โดยกลุ่มผู้บริโภคนั้นเป็นกลุ่มผู้หญิงยุคใหม่ ที่มีอายุ 18-35 ปี ใส่ใจในสุขภาพและความงาม คอยเอาใจใส่และดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ มีความชื่นชอบเครื่องสำอาง ความงามและแฟชั่น ซึ่งแสดงเป็นโมเดลทางธุรกิจดังภาพที่ 1.2

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
ผู้นำเข้า ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย เครื่องสำอาง	จัดซื้อและจัดจำหน่าย เครื่องสำอาง	1. สินค้าหลากหลาย 2. ราคาและโปรโมชั่นที่น่าดึงดูด 3. บริการสไตล์ลิสต์	กิจกรรมทางการตลาด	ผู้หญิงยุคใหม่ อายุ 18-35 ปี ที่ดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ชื่นชอบเครื่องสำอางและแฟชั่น
	KEY RESOURCES		CHANNELS	
	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง		ร้านค้าปลีก	
COST STRUCTURE			REVENUE STREAMS	
ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการบริหารงาน และต้นทุนทางการเงิน			รายได้จากการจำหน่ายเครื่องสำอาง	

ภาพที่ 1.2 Business Model Canvas

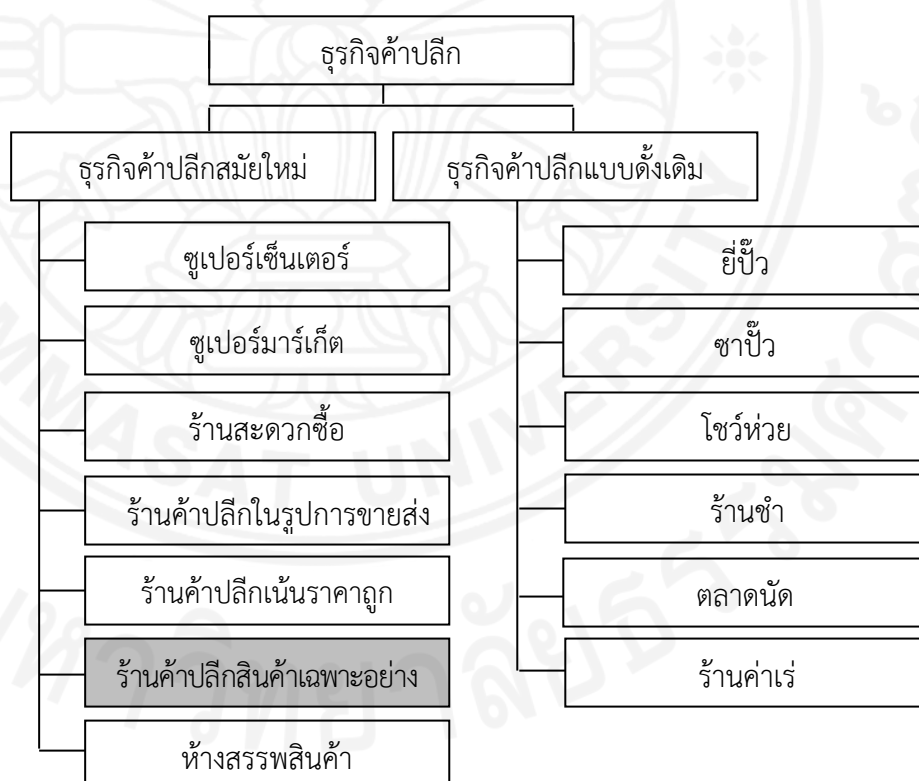
บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

โครงสร้างอุตสาหกรรมการค้าปลีกแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ ประเภทที่มีหน้าร้าน (Store Based Retailing) และประเภทไม่มีหน้าร้าน (Non-Store Based Retailing) โดยในแผนธุรกิจฉบับนี้จะขอกกล่าวถึงรายละเอียดร้านค้าปลีกประเภทที่มีหน้าร้านจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมการค้าปลีกของประเทศไทย



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศไทย, อนุศาสตร์ สระทองเวียน, “รูปแบบการค้าปลีก,” Thai Blog Online, <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383> (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2558).

จากภาพที่ 2.1 รูปแบบการค้าปลีกของประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงานมีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง รูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ที่มีการค้าขายดี

2. ซาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชว์ห่วยอีกต่อหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

3. โชว์ห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลัก และมีสินค้าจำพวกอาหารสด

4. ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้า มีการจำหน่ายอาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวันจำนวนไม่มากนัก

5. กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะจัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน

6. ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภคที่บ้านและไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละครั้ง

สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน แบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า

(Distribution Center) ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อกับศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเพอร์มาร์ท เป็นต้น

3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดประมาณ 5 ตารางเมตรจนถึงใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ฉุกเฉินประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป

4. ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมคือสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย แต่ต่อมากการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมากๆ

5. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายๆ กับประเภทที่ 4 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low Price Specialty Store เช่น เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเองมีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น บู้ทส์ วัตสัน ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

7. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดีราคาค่อนข้างสูงมีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม พนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

จากการแบ่งประเภทร้านค้าปลีกดังกล่าวต้น ร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอาง จึงถูกจัดอยู่ในร้านค้าประเภทธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยจัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน (Specialty Store) คือการจำหน่ายเฉพาะเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามต่างๆ อย่างครบถ้วน มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้ให้ได้มากที่สุด

2.1.2 ประเภทร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ประเภทร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ประเภทร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามและสุขภาพ

(หน่วย: พันล้านบาท)

Retailers	2010	2011	2012	2013	2014
1. Beauty Specialist Retailers	26,635	27,541	28,779	30,507	32,032
2. Chemists/Pharmacies	31,846	32,233	32,866	33,820	35,003
3. Drug stores/Parapharmacies	48,144	50,551	54,595	58,690	63,385
4. Optical Goods Stores	5,290	6,083	6,874	7,252	5,778
5. Other Healthcare Specialist Retailers	1,420	1,484	1,553	1,616	1,692
Total	113,334	117,892	124,667	131,884	139,690

ที่มา : Euromonitor International, Health&Beauty Specialist Retailer (n.p.: Euromonitor International, 2015), 5.

จากตารางที่ 2.1 ร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางอยู่ในกลุ่มร้านค้าประเภท Beauty Specialist Retailers และแสดงยอดขายของร้านค้าแต่ละประเภทย้อนหลังเป็นเวลา 5 ปี โดยในปี 2014 มีมูลค่า 32,032 ล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2010 โดยเฉลี่ย ทั้ง 5 ปี มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 21 ซึ่งเป็นอัตราการเจริญเติบโตอันดับสองรองจากร้าน Drug Store ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 32 และสามารถแบ่งย่อยถึงรายละเอียดแต่ละร้านค้าในกลุ่มของ Beauty Specialist Retailers ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 ส่วนแบ่งตลาดร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

(Value Percent Share)

Brand	2011	2012	2013	2014
Watsons	5.4	5.9	6.5	7.1
Boots	3.4	3.6	3.8	4.0
Oriental Princess	2.1	2.2	2.2	2.2
Pure by Big C	0.6	1.0	1.1	1.3
Cute Press	0.8	0.8	0.8	0.8
P&F	0.5	0.5	0.5	0.6
Fasino	0.7	0.5	0.6	0.6
Yves Rocher	0.3	0.3	0.3	0.3
The Body Shop	0.2	0.2	0.2	0.2
Save Drug	0.2	0.2	0.2	0.2
GNC	0.2	0.2	0.2	0.2
The Face Shop	0.1	0.1	0.1	0.1
Siam Drug	0.2	0.2	0.1	0.0
Others	85.4	84.3	83.4	82.4
Total	100	100	100	100

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Euromonitor International, Health&Beauty Specialist Retailer (n.p.: Euromonitor International, 2015), 6.

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ในปี 2014 ร้านวัตสัน ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ยา มีสัดส่วนเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 7.1 และจากข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่ปี 2012 พบว่าร้านวัตสันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยร้อยละ 31 ในขณะที่ร้านบูทส์ เป็นร้านที่มีสัดส่วนทางการตลาดเป็นอันดับสองที่ร้อยละ 4 และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 18 ขณะที่ลำดับที่ 3 เป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางประเภท Stand Alone Shop ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์ Oriental Princess เพียงแบรนด์เดียว มีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 2.2 และมีอัตราการการเติบโตคงที่ตั้งแต่ปี 2012 รวมถึง แบรนด์ Cute press Yves rocher The body shop ก็มีส่วนแบ่งตลาดคงที่เช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ค่อนข้างได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงแบรนด์เดียว โดยในจำนวนสาขาและอัตราการขยายสาขาของร้านดังกล่าว จะกล่าวดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 จำนวนสาขาร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

Brand	2011	2012	2013	2014
Watsons	209	254	293	345
Boots	193	215	231	245
Oriental Princess	230	235	250	270
Pure by Big C	50	91	132	155
Cute Press	200	204	215	225
P&F	33	40	58	76
Fasino	68	50	60	72
Yves Rocher	33	38	40	50
The Body Shop	33	37	38	39
Save Drug	80	94	100	103
GNC	28	26	29	37
The Face Shop	21	26	31	35

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Euromonitor International, Health&Beauty Specialist Retailer (n.p.: Euromonitor International, 2015), 7.

จากตารางที่ 2.3 ร้านวัตสันมีจำนวนสาขามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยในปี 2014 มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 345 สาขา ส่วนลำดับที่สองคือ ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง Oriental Princess มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 270 สาขา ซึ่งเปรียบเทียบกับร้านบูทส์แล้วพบว่า ร้านบูทส์มีจำนวนสาขาน้อยกว่า 25 สาขา แต่ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของร้านบูทส์นั้นสูงกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ยอดขายต่อหนึ่งร้านค้าของร้านบูทส์สูงกว่าร้าน Oriental Princess

จากการที่วัตสันเป็นผู้นำตลาดขึ้นเป็นผู้นำตลาดได้นั้น ส่วนหนึ่งมาจากความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าที่ค่อนข้างตามกระแส มากกว่าร้านบูทส์ โดยร้านบูทส์จะเน้นด้านการจำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์ Private Brand

นอกจากร้านค้าปลีกเครื่องสำอางดังกล่าวแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทยยังมีอีกหลายช่องทาง ทั้งทางด้านการขายตรง เคตเตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า ออนไลน์ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านเจ๊เล้ง เป็นต้น แต่ในแผนธุรกิจเล่มนี้จะขอกล่าวถึงการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านทางร้านค้าปลีกเท่านั้น เพื่อเป็นการศึกษารูปแบบร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางในเชิงลึกและใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางนโยบายทางการแข่งขันต่อไป

2.1.3 แนวโน้มธุรกิจร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอาง

จากข้อมูลร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่เน้นจุดขายด้านคุณภาพ ประกอบกับกระแสการเข้ามาของแบรนด์ใหญ่ๆ โดยเฉพาะการเปิดตัวร้าน Sephora มัลติแบรนด์ความงามระดับโลก การเปิดตัว Tsuruha เซนดริคส์โตร์ ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำจากญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2556 ทำให้ตลาดมีความตื่นตัวมากขึ้น และล่าสุดเซนดริคส์โตร์ อันดับหนึ่งจากญี่ปุ่น Matsumoto Kiyoshi ได้เปิดกิจการสาขาแรกที่เซ็นทรัลลาดพร้าว ในเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมาจึงจะเป็นการกระตุ้นอุตสาหกรรมค้าปลีกเครื่องสำอางให้มีความตื่นตัวมากขึ้น

นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเองก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผลักดันให้ธุรกิจร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางมีการเติบโตได้ดี ดังจะเห็นได้ว่าธุรกิจความงามและเครื่องสำอางยังคงเป็นธุรกิจที่มีพัฒนาการทั้งด้านวัตถุดิบ เทคโนโลยี และ นวัตกรรมการผลิตอย่างไม่หยุดยั้ง โดยมีแบรนด์ใหม่หลากหลายแบรนด์เข้ามาเสนอต่อผู้บริโภคในรูปแบบของวิวัฒนาการใหม่ๆ ในตลาดอย่างมากมายนอกจากนี้ยังมีการเติบโตสูงขึ้นทุกปี

จากสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า Sephora เป็นร้านประเภทมัลติแบรนด์จากต่างประเทศเพียงแบรนด์เดียวที่เริ่มขยายธุรกิจเข้าสู่ประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้รูปแบบร้านจำหน่ายเครื่องสำอางแบบ"มัลติแบรนด์" รวบรวมเครื่องสำอางหลายยี่ห้อมาขายในที่เดียวเริ่มเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งในปีนี้การเติบโตของธุรกิจลักษณะดังกล่าวเติบโตอย่างก้าวกระโดดผู้ประกอบการในประเทศไทยต่างเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ ทั้งร้าน Eve&Boy Beauty Buffet KARMART Stardust เริ่มให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์มากขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มเงินลงทุนและมีการเปิดสาขาเพิ่มอย่างต่อเนื่อง เพราะร้านค้าปลีกเครื่องสำอางมัลติแบรนด์สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมลูกค้าที่ต้องการทางเลือกใหม่ ๆ และใช้เวลากับการเลือกซื้อได้นานโดยไม่ต้องมีพนักงานมาคอยแนะนำหรือเดินตาม อีกทั้งส่วนใหญ่เน้นจุดขายที่ระดับราคากลาง-ล่าง และความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเดิมขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วและเลือกทำเลที่มีความเหมาะสมทั้งในห้างสรรพสินค้า คอมมิวนิตีมอลล์ สถานีรถไฟฟ้า ย่านชุมชน ฯลฯ

ปัจจุบันร้านอีฟแอนด์บอย ถือว่าเป็นร้านมัลติแบรนด์อันดับต้นๆ ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้อาจจะเป็นผลมาจากการเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ตั้งอยู่บริเวณสยามสแควร์และพื้นที่ของร้านค่อนข้างกว้างขวาง จึงทำให้มีสินค้าจำหน่ายในร้านหลากหลายกว่า 10,000 รายการ เน้นการจำหน่ายแบรนด์จากต่างประเทศร้อยละ 95 และแบรนด์ไทยร้อยละ 5 มีระดับราคา

กลาง-ล่าง และจากการประสบความสำเร็จจากสาขาสยามสแควร์ ร้านอีฟแอนด์บอยจึงมีแผนการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง มีแผนจะขยายสาขาประมาณ 1-2 สาขาต่อปี โดยคาดว่าจะขยายสาขาประมาณ 25 สาขาภายใน 10 ปี

นอกเหนือไปจากร้านอีฟแอนด์บอยแล้ว ยังมีร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์หลายร้าน เช่น บิวเทรียม แลชเชส เป็นต้น ซึ่งขณะนี้ได้เริ่มทยอยเปิดสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ยังมีไม่มากนักประมาณ 1 – 5 สาขา และยังคงดำเนินธุรกิจในรูปแบบของเจ้าของคนเดียว ดังนั้นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ จึงมีสาขาไม่มากเท่ากับร้านบูทส์หรือร้านวัตสันที่มีบริษัทแม่อยู่ในต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ดี ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์สำหรับคนไทยยังเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ เมื่อเทียบกับร้านเครื่องสำอางแนวหน้าในเอเชีย อย่างเช่นร้าน SASA Bonjour ในประเทศฮ่องกง แต่จากแนวโน้มการขยายสาขาของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์เหล่านี้ คาดว่าในอีกประมาณ 5-10 ปี ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์จะเป็นร้านที่คนไทยคุ้นเคยและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.1.4 ตลาดเครื่องสำอาง

จากรูปแบบธุรกิจที่เป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอาง ดังนั้น Key Resource ที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจนั้น คือ เครื่องสำอาง และเป็น Key Resource ที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากรายได้หลักของธุรกิจมาจากการจำหน่ายเครื่องสำอางนั่นเอง

ดังนั้นการศึกษาตลาดเครื่องสำอางและประเภทของเครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เมื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องแล้ว ก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้อย่างต่อเนื่องและมีการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไป

ข้อมูลจากนิตยสารผู้จัดการ 360° พบว่า ตลาดเครื่องสำอางในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมามีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศร้อยละ 60 มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกร้อยละ 40 มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท และในปี 2558 คาดการณ์ว่าจะเติบโตร้อยละ 10 ขณะที่ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ที่กำลังจะเกิดขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางจะแข่งขันกันรุนแรงและคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2 แสนล้านบาท ซึ่งอัตราการเติบโตดังกล่าวสามารถแยกย่อยเป็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2.4 ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามในประเทศไทย

(หน่วย: พันล้านบาท)

Categories	2011	2012	2013	2014
1.Bath and Shower	14.1	15.1	16.1	17.2
2.Colour Cosmetic	14.3	15.7	16.9	18.2
3. Deodorants	4.7	5.0	5.0	5.7
4. Depilatories	0.2	0.3	0.3	0.3
5. Fragrances	5.1	5.6	6.1	6.6
6. Hair Care	21.5	22.8	24.0	25.4
7. Oral Care	14.0	15.1	16.0	17.3
8. Skin Care	47.0	50.7	54.5	58.6
9. Sun Care	1.4	1.6	1.8	1.9

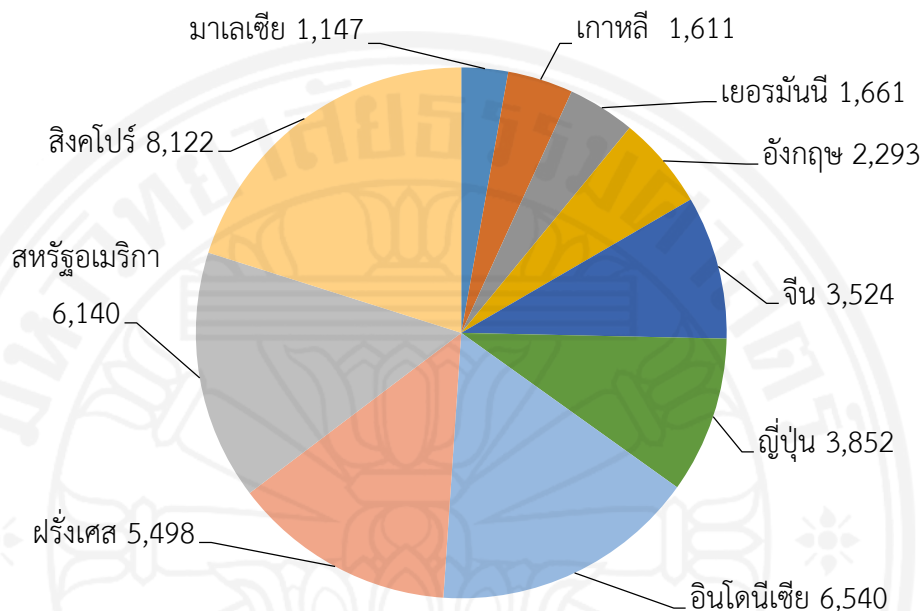
ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Euromonitor International, Beauty and Personal Care in Thailand (n.p.: Euromonitor International, 2015), 5.

จากตารางที่ 2.4 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) โดยมียอดขาย 58.6 พันล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 42.7 ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนเป็นอันดับสอง คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม (Hair Care) มียอดขาย 25.4 พันล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 17 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 32.7 ส่วนอันดับสาม คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Color Cosmetic) มียอดขาย 18.2 พันล้านบาท โดยมีสัดส่วนร้อยละ 12 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 52.8 เมื่อดูภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งสามประเภทแล้วถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2011 และเมื่อมองในภาพรวมพบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเกือบทุกประเภทมีการเติบโตขึ้นทุกปี ยกเว้นกลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดขน (Depilatories) ที่มีอัตราการเติบโตคงที่ตั้งแต่ปี 2012

2.1.5 การนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ

แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของประเทศไทย 10 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2557

(หน่วย: พันล้านบาท)



ภาพที่ 2.2 แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของประเทศไทย 10 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2557, “สถิติการนำเข้าและส่งออก 2553-2557”, คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง, <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:start> (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2558)

จากสถิติแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของประเทศไทย โดยอันดับที่ 1 คือนำเข้าจากประเทศสิงคโปร์ คิดเป็น 8,122 ล้านบาท อันดับที่ 2 คือประเทศอินโดนีเซีย คิดเป็น 6,540 ล้านบาท และอันดับที่ 3 คือประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็น 6,140 ล้านบาท จากแผนภูมิวงกลมจะเห็นว่าประเทศไทยนำเข้าผลิตภัณฑ์จากประเทศสิงคโปร์มากที่สุดนั้น เนื่องมาจากประเทศสิงคโปร์จะเป็น Regional Office ของแบรนด์เครื่องสำอางจากทางยุโรปซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศนั้นมาจากยุโรปเป็นหลักและทำให้เห็นถึงความนิยมเครื่องสำอางของผู้บริโภคคนไทยด้วยว่ามีความนิยมผลิตภัณฑ์ความงามที่มาจากยุโรปเป็นอันดับหนึ่งและอินโดนีเซียเป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 คือประเทศสหรัฐอเมริกา

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านจำหน่ายเครื่องสำอางของผู้หญิงยุคใหม่ จะวิเคราะห์ด้วยการใช้เครื่องมือ PEST Analysis โดยแบ่งเป็นประเด็นการวิเคราะห์เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Socio-Cultural Factors) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors) โดยจะกล่าวรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย

จากการบริหารงานของรัฐบาล คสช. ในช่วงที่ผ่านมา ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะมีความสงบสุขมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากปัญหาการคัดค้าน การประท้วง และการชุมนุมตามพื้นที่ต่างๆ ได้หมดไป ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมีเสถียรภาพทางการเมืองที่เพิ่มมากขึ้น ประเทศมีความสงบร่มเย็นมากขึ้น

จากควมมีเสถียรภาพทางการเมืองนี้เองที่จะส่งผลดีต่อภาคธุรกิจ ระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น การดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนดำเนินไปได้ตามแผนงาน และส่งผลถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มการใช้จ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น ประชาชนสามารถดำเนินชีวิตได้เป็นปกติ ไม่มีความหวาดระแวงเหมือนในช่วงที่ผ่านมา ในขณะที่เดียวกันจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ จะส่งผลดีต่อการฟื้นตัวของรายได้ของผู้บริโภคอีกด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น

ดังนั้นปัจจัยทางการเมืองจึงส่งผลดีต่อธุรกิจ จากการเพิ่มความเชื่อมั่นในการบริโภคและเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจมีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจจะส่งผลให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงตามสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนเพราะผู้บริโภคไม่กล้าใช้จ่าย โดยในเดือนกรกฎาคม 2558 สำนักงานเศรษฐกิจการคลังรายงานว่าเศรษฐกิจประเทศไทยอยู่ในช่วงชะลอตัว อันเนื่องมาจากการได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย โดยคาดว่าในปี 2558 เศรษฐกิจจะสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 3.0 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ที่มีการขยายตัวร้อยละ 0.7

ในด้านการบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวจากปี พ.ศ. 2557 มาอยู่ที่ร้อยละ 1.4 โดยได้รับผลสืบเนื่องจากราคาน้ำมันที่อยู่ในระดับต่ำและภาวะการเงินที่ผ่อนคลายเพิ่มขึ้นตาม

การปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ซึ่งจะช่วยลดภาระการชำระหนี้ของภาคครัวเรือนลง ทำให้ประชาชนมีแนวโน้มการใช้จ่ายใช้สอยทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นปัจจัยด้านเศรษฐกิจจึงถือเป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสทางธุรกิจได้ เนื่องมาจากนโยบายของภาครัฐในด้านอัตราดอกเบี้ย ทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการใช้จ่ายให้สอยสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น

2.2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

สภาพสังคมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้หญิงต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ทั้งในเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณให้ดูดีตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจในการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับผู้รอบข้าง โดยเฉพาะผู้หญิงในวัยทำงานที่มีความจำเป็นจะต้องพบปะกับลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจของลูกค้า ซึ่งจากปัจจัยสังคมดังกล่าวทำให้เครื่องสำอางเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะเปรียบเสมือนตัวช่วยในการดูแลผู้หญิงให้ดูดีอยู่เสมอ

ประกอบปัจจุบันกระแสเค-ป๊อป (K-POP) ในภูมิภาคเอเชียยังคงได้รับความนิยม ค่านิยมเกาหลี นิยมดารา นักร้อง และซีรี่เกาหลี เข้ามามีบทบาทต่อคนไทยค่อนข้างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา รวมถึงเทรนด์ความงามจากเกาหลี ก็เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้หญิงไทยเป็นอย่างมาก ทำให้เทรนด์การแต่งหน้าและการแต่งตัวตามสไตล์เกาหลีเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งจากสถิติการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีพบว่า มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นประวัติการณ์ที่ 1.04 พันล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 6 เท่าจาก 173 ล้านดอลลาร์ของเมื่อปี 2547 เฉพาะไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2557 ไตรมาสเดียว ประเทศเกาหลีส่งออกเครื่องสำอาง คิดเป็นมูลค่า 288 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.8 จากปี พ.ศ. 2556

ดังนั้นปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจเครื่องสำอาง และมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่องจากค่านิยมดังกล่าว

2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่สำคัญสำหรับการค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ระบบการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล EDI (Electronic Data Interchange) เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อแทนรูปแบบการสั่งซื้อจากการรับออเดอร์จากร้านค้าโดยตรง

ในปัจจุบันมีหลายบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่าน EDI แต่ระบบเหล่านี้จะถูกความคุ้มครองการสั่งซื้อจากคน ซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปในตำแหน่ง Supply Chain แต่ในต่างประเทศที่มีความเจริญแล้ว เช่น ในประเทศญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ เป็นต้น จะมีระบบการสั่งซื้อผ่านทาง EDI เช่นกัน แต่ระบบ EDI ในประเทศเหล่านี้จะเป็นการรวมระบบ 3 ระบบเข้าด้วยกัน

ทั้งระบบของร้านค้า ระบบของตัวแทนจำหน่าย และระบบโลจิสติกส์ และมีการกำหนด Maximum order Minimum order ไว้อย่างแน่นอน ทำให้ระบบการสั่งซื้อในต่างประเทศเป็นระบบอัตโนมัติโดยไม่ได้มีคนมาคอยกำกับดูแลยอดการสั่งซื้อเหมือนในประเทศไทย

ดังนั้นปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ ช่วยให้ระบบการจัดการคลังสินค้า การสั่งซื้อสินค้าเป็นไปได้อย่างยิ่งขึ้น

2.2.5 สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก

จากการวิเคราะห์ ทั้ง 4 ปัจจัยสามารถสรุปได้ว่าทั้ง 4 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายนอก	โอกาส	อุปสรรค
ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย	ปานกลาง	
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ปานกลาง	
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	สูง	
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	สูง	

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมในที่นี้ คือ Five-Forces Model ของ Michael E. Porter ซึ่งประกอบด้วย อำนาจต่อรองของผู้ผลิต อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน โดยจะกล่าวรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Supplier)

เนื่องจากธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ เป็นตัวกลางในการจำหน่ายเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค และจากการที่มีหลากหลายแบรนด์นี้เอง ทำให้อำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์อยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับเครื่องสำอางแบรนด์ใหญ่ๆ ต่างมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ทั้งในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อก็สามารถหาซื้อเครื่องสำอางได้สะดวกสบาย และร้านค้าเหล่านี้ก็มีสาขาครอบคลุมทั่ว

ประเทศ ดังนั้นการเปิดร้านจำหน่ายเครื่องสำอางเพียงไม่กี่สาขา จึงไม่มีอำนาจในการต่อรองมากนัก เพราะยอดขายไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางเคาท์เตอร์และโมเดิร์นเทรด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อำนาจต่อรองของผู้ผลิตเป็นปัจจัยลบ เนื่องจากร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางเป็นเพียงร้านค้าขนาดเล็ก ที่ไม่ได้เพิ่มยอดขายมากเหมือนช่องทางเคาท์เตอร์และโมเดิร์นเทรด

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ปัจจุบันเครื่องสำอางมีช่องทางการจำหน่ายค่อนข้างครอบคลุมทั่วประเทศ ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ไม่ยากนักผู้บริโภคหาซื้อเครื่องสำอางได้สะดวกสบายทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อนั้นค่อนข้างสูง แต่ทั้งนี้ราคาจำหน่ายของช่องทางเดิมนั้นจะมีราคาจำหน่ายที่สูงกว่าร้านค้าจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์และสินค้ามีความหลากหลายน้อยกว่า ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการซื้อเครื่องสำอางจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ได้ค่อนข้างต่ำ เพราะปัจจุบันมีเพียงไม่กี่ร้านที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจึงเป็นปัจจัยบวก เพราะจำนวนร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ยังมีไม่มากนัก ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ค่อนข้างยาก

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry Among Current Competitors)

ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางค่อนข้างมีการแข่งขันสูง เนื่องมาจากการคอนเซปต์ของร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่หลากหลายและมีราคาถูกกว่าราคาตลาด ดังนั้นร้านค้าต่างๆ จึงเน้นการแข่งขันกันที่ราคาและโปรโมชั่น โดยจะเห็นได้ว่าบางร้านลดสูงสุด 70-80% เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในราคาถูกและจะมีการทำโปรโมชั่นทุกเดือน โดยจะมีการเปลี่ยนสินค้าไปเรื่อยๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจและเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน จึงเป็นปัจจัยบวกที่จะเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคไปซื้อเครื่องสำอางที่ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์มากยิ่งขึ้น และจะเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกด้วย จากการเติบโตและขยายสาขาของร้าน เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

2.3.4 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจได้ไม่ยาก เนื่องจากโครงสร้างของธุรกิจไม่มีความซับซ้อน เปรียบเสมือนการซื้อสินค้ามาจำหน่ายและบวกกำไรเพิ่มเข้าไป อีกทั้งชีพพลายเออร์ยังมี Credit ในการชำระเงิน ทำให้สามารถมีเงินทุนหมุนเวียนได้ค่อนข้างดี เมื่อมองในมุมมองของเงินลงทุน เปรียบเทียบกับธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องสำอางแล้ว ร้านจำหน่าย

เครื่องสำอางเป็นร้านที่ไม่ใช้เงินลงทุนสูงมากนัก เพราะมีเพียงหน้าร้านและมีสินค้าจำหน่ายก็สามารถดำเนินธุรกิจได้แล้ว โดยไม่ต้องมีโรงงานการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้ จะต้องมีความรู้และความชำนาญด้านเครื่องสำอางด้วย ฉะนั้นจะไม่สามารถเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้

ดังนั้นปัจจัยด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่จึงเป็นปัจจัยลบต่อธุรกิจ เพราะคู่แข่งสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย แต่ต้องมีความชำนาญในด้านเครื่องสำอางด้วยเช่นกัน

2.3.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ปัจจุบันกระแสอาหารคลีนการเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการดูแลตัวเองด้วยการออกกำลังกายตามฟิตเนสหรือสถานที่ออกกำลังกายสาธารณะกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากเป็นค่านิยมทางสังคมที่เน้นการสวยจากภายในมากกว่าการตกแต่งจากภายนอกและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยกระแสเหล่านี้สามารถมาทดแทนสินค้าเครื่องสำอางได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสวยจากภายในดูเป็นธรรมชาติ ไม่เน้นการตกแต่ง ในขณะเดียวกันมีอีกกลุ่มหนึ่งที่ชื่นชอบความสวยจากภายนอก ด้วยการศัลยกรรมรวมถึงการรับประทานอาหารเสริมเพื่อผิวขาว ผิวพรรณที่ดี สิ่งเหล่านี้ก็สามารถทดแทนเครื่องสำอางได้ด้วยเช่นกัน และทดแทนเครื่องสำอางได้ค่อนข้างดี เพราะการทำศัลยกรรมนั้นค่อนข้างเห็นผลชัดเจน แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบส่วนบุคคล

ดังนั้นปัจจัยทางด้านสินค้าทดแทน ถือว่าเป็นปัจจัยทางด้านลบ แต่อย่างไรก็ดี สินค้าทดแทนทั้งสองประการดังกล่าวนี้ไม่สามารถทดแทนได้อย่างแท้จริง สุดท้ายแล้วผู้บริโภคก็ยังคงต้องซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและแต่งหน้าอยู่เป็นประจำ

2.3.6 สรุปความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์ด้วย Five Forces Model ทั้ง 5 ปัจจัยตามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยใดบ้างเป็นปัจจัยบวกหรือเป็นปัจจัยลบต่อธุรกิจ ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ปัจจัยบวกและปัจจัยลบต่อธุรกิจจาก Porter's Five Forces Model

Porter's Five Forces Model	ปัจจัยบวก	ปัจจัยลบ
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต		สูง
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	สูง	
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	สูง	
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่		ปานกลาง
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน		ปานกลาง

การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรมจากโครงสร้างอุตสาหกรรม แนวโน้มความต้องการของตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอก สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมมีความน่าสนใจ ถึงแม้ปัจจุบันจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางอย่างหลากหลาย แต่ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางส่วนใหญ่ยังนำเสนอความหลากหลายไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค พร้อมกับร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ ยังมีราคาที่ถูกกว่าและมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง สุดท้ายผลการประเมินข้างต้นสามารถสรุปความน่าสนใจของอุตสาหกรรมได้ดังนี้

1. ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเติบโตแม้ว่าเศรษฐกิจไม่ค่อยดี แต่ผลิตภัณฑ์ความงามยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงยุคปัจจุบันยอมจ่ายเงินซื้อ
2. ปัจจัยการแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน จะช่วยกระตุ้นให้อุตสาหกรรมมีการเติบโตต่อไปในอนาคต
3. ปัจจัยบวกจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ เนื่องจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ยังมีไม่มากนักในปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดี ในการเสนอทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค
4. สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย หากมองในมุมมองของผู้เล่นรายใหม่

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งในระดับอุตสาหกรรม จะทำการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitors) และคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors) โดยจะกล่าวรายละเอียดของคู่แข่งทั้ง 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. คู่แข่งขันทางตรง คือ ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ (Multi Brand) ที่มีราคาอยู่ระดับกลางถึงระดับล่างโดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ทั้งผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make-up) และผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrance) และผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลตนเองเพื่อความสวยความงามประเภทอื่นๆ และมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกัน คือ จำหน่ายเครื่องสำอางที่มีราคาถูกกว่าราคาตลาด
2. คู่แข่งขันทางอ้อม คือ ร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ความงามหลากหลายแบรนด์ (Multi Brand) โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมีสาขาอยู่ตามห้างสรรพสินค้าที่มีราคาอยู่ระดับกลางถึงระดับล่าง

2.4.1 คู่แข่งขันทางตรง

2.4.1.1 ร้านอีฟแอนด์บอย (Eve and Boy)



ภาพที่ 2.3 ร้านอีฟแอนด์บอย (Eve and Boy)

ร้านอีฟแอนด์บอยด์เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง มัลติแบรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายจากการเปิดสาขาที่สยามสแควร์ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งแต่เดิมนั้นร้านอีฟแอนด์บอย เป็นร้านเครื่องสำอางอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น และมหาสารคาม และในช่วงปลายปี พ.ศ. 2558 นี้ ร้านอีฟแอนด์บอยจะขยายสาขาเพิ่มไปที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

รูปแบบของร้านอีฟแอนด์บอยนั้น จะเป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ในราคาระดับกลางถึงระดับล่างและมีการจัดตั้งร้านแบบ Stand Alone ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนสาขา ทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ ขอนแก่น 2 สาขา มหาสารคาม 1 สาขา กรุงเทพมหานคร 2 สาขา

จุดแข็ง

1. เน้นการทำโปรโมชั่น และจำหน่ายเครื่องสำอางในราคาถูกกว่าการลดราคาสินค้าสูงสุดถึง 70% ซึ่งเป็นโปรโมชั่นที่ทำให้ร้านอีฟแอนด์บอย ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าหากในบางช่วงที่ไม่มีโปรโมชั่น เมื่อเปรียบเทียบราคากับร้านค้าโดยทั่วไปแล้วร้านอีฟแอนด์บอยก็มีราคาถูกกว่าประมาณ 30% จากราคาตลาดโดยทั่วไป

2. มีการทำการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งดาราและ Beauty Bloggers เน้นการทำการตลาดด้วยการใช้ดาราในการแนะนำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ประจำร้าน คือ คุณวุ่นเส้น สิริวิภา แยมนาม ประกอบกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องกับ Beauty Blogger และใช้สื่อ Online ในการโปรโมทร้าน ค่อนข้างมาก ผ่านทาง Instagram และ Facebook

3. มีความประสบการณ์และมีความรู้ทางด้านสินค้าเพื่อความงามมาเป็นระยะเวลานานกว่า 10 ปี

4. ตำแหน่งของร้านค้าที่สยามสแควร์ ซอย 1 เป็นทำเลที่ตั้งค่อนข้างได้เปรียบ มีคนเดินผ่านไปผ่านมาก่อนข้างมาก อีกทั้งยังเป็นทางที่รถเข้าสยามสแควร์อีกด้วย ทำให้รถทุกคันที่จะเข้าทางสยามสแควร์ซอย 1 จะต้องขับผ่านร้านอีฟแอนด์บอยทุกคัน

จุดอ่อน

การบริหารจัดการร้านยังไม่เป็นระบบ มีลักษณะการดำเนินงานแบบร้านค้าปลีกสมัยเก่าโดยการตัดสินใจทุกอย่างจะขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นเจ้าของคนเดียว

2.4.1.2 ร้านบิวเทรียม (Beautrium)

BEAUTRIUM
BEAUTY MEGA STORE



ภาพที่ 2.4 ร้านบิวเทรียม (Beautrium)

เป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ โดยสินค้าที่เน้นจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ Makeup ตกแต่งใบหน้าและรอบดวงตา เป็นหลัก โดยปัจจุบันมีเพียงสาขาเดียว คือ Digital Gateway Siam Square รูปแบบของร้านคือ เป็นร้านเครื่องสำอาง Stand Alone และล่าสุดเมื่อเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ร้านบิวเทรียมก็ได้ปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัยมากขึ้น มีการเปิดตัวร้านใหม่ด้วยการเชิญ Beauty Bloggerชื่อดังหลายคนมาร่วมงานอีกด้วย

ร้านบิวเทรียมยังถือได้ว่าเป็นร้านเครื่องสำอางขนาดเล็ก เพราะมีเพียงสาขาเดียว และไม่มีการทำการตลาดมากนัก สื่อที่ใช้ในการโปรโมทร้านยังคงเน้นผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทาง Facebook เป็นหลัก

จุดแข็ง

มีทำเลที่ตั้งที่ดีมาก เนื่องจากตั้งอยู่ตรงทางเชื่อมระหว่าง Digital Gateway และ Siam Center ซึ่งเป็นจุดที่ทุกคนจะต้องเดินผ่านทางเชื่อมนี้เพื่อเดินไปช้อปปิ้งที่สยามเซ็นเตอร์ หรือจากสยามเซ็นเตอร์มาสยามสแควร์

จุดอ่อน

1. การบริหารจัดการร้านยังไม่เป็นระบบ มีลักษณะการดำเนินงานแบบร้านค้าปลีกสมัยเก่า โดยการตัดสินใจทุกอย่างจะขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นเจ้าของคนเดียว
2. ไม่มีกิจกรรมการตลาดในการโปรโมทร้านมากนัก จึงทำให้ร้านไม่มีชื่อเสียงและยังไม่มีที่รู้จัก
3. การขยายสาขาค่อนข้างช้า โดยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ร้านบิวเทรียมยังไม่มี การขยายสาขา เพื่อการเติบโตทางธุรกิจแต่อย่างใด

2.4.1.3 ร้านสตาร์ดัส (Stardust)

STARDUST



ภาพที่ 2.5 ร้านสตาร์ดัส (Stardust)

อีกหนึ่งร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่กำลังมาแรง ณ ปัจจุบัน เพราะทยอยเปิดสาขาอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2558 โดยรูปแบบของร้านจะเป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ (Multi Brand) ที่มีราคาระดับกลาง ถึงระดับล่าง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายค่อนข้างหลากหลายและครบถ้วน ทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า และผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านนั้น ทางสตาร์ดัสจะเน้นการเปิดสาขาตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างต่อเนื่อง โดยในปีนี้ สตาร์ดัสเรียกได้ว่า เป็นร้านเครื่องสำอางที่ค่อนข้างมาแรงมาก โดยภายในระยะเวลา 7 เดือน สามารถทำการขยายสาขาเพิ่มเป็น 5 สาขา

จุดแข็ง

1. บริษัทที่ลงทุนค่อนข้างมีความพร้อมทางด้านเงินลงทุนและทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทผู้ลงทุนนั้น คือบริษัท แมงป่อง 1989 จำกัด (มหาชน)

2. มีความได้เปรียบในการเจรจาต่อรองเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้า เพราะ บางสาขาที่เปิดตัวร้านแมงป่องไป ทางบริษัทก็จะแทนที่ด้วยร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง หรือบางสาขาที่ร้านแมงป่องไม่ได้ปิดตัวไป ก็จะเปิดเป็นโซนเพิ่มเติม เพื่อจำหน่ายเครื่องสำอาง

จุดอ่อน

1. ไม่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง พนักงานบางคนถูกถ่ายโอนมาจากร้านจำหน่ายซีดีแมงป่อง จึงทำให้ไม่มีความชำนาญด้านเครื่องสำอาง
2. ยังไม่มีการทำการตลาด จึงทำให้ร้านไม่มีชื่อเสียงและไม่เป็นที่รู้จัก
3. สินค้ายังไม่มีหลากหลายมากเพียงพอเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.4.1.4 ร้านแลชเชส (Lashes)



ภาพที่ 2.6 ร้านแลชเชส (Lashes)

เป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง Stand Alone ที่เน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า (Make-up) เป็นหลัก แต่ก็มีผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และน้ำหอมจำหน่ายด้วยเช่นกัน ราคาสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในระดับกลางถึงระดับล่าง โดยปัจจุบัน Lashes มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 8 สาขา โดยกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ตามห้างสรรพสินค้า และ Community Mall รวมถึงแหล่งรวมตัวของวัยรุ่น คือ สยามสแควร์นั่นเอง

จุดแข็ง

เน้นการขายผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า ทำให้มีผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าที่ค่อนข้างหลากหลาย ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออีกทั้งยังมีราคาถูกกว่าราคาจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า

จุดอ่อน

1. พื้นที่ของร้านค้าค่อนข้างแคบทำให้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและน้ำหอมค่อนข้างมีน้อย
2. ยังไม่ค่อยมีการทำการตลาดมากนัก จึงทำให้ร้านไม่มีชื่อเสียงและไม่เป็นที่รู้จัก

2.4.2 คู่แข่งขันทางอ้อม

2.4.2.1 ร้านวัตสัน (Watsons)



ภาพที่ 2.7 ร้านวัตสัน (Watsons)

วัตสันเป็นร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำของเอเชีย ปัจจุบันมีสาขากว่า 4,800 ร้านค้าและร้านขายยากว่า 1,400 แห่งใน 11 ประเทศ ทั้งในเอเชียและยุโรป เปิดดำเนินการในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 เป็นผู้นำในการสร้างมาตรฐานใหม่ให้แก่วงการร้านเพื่อสุขภาพและความงามอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อช่วยดูแลลูกค้าตั้งแต่ภายในสู่ภายนอกด้วยสโลแกน “ที่วัตสัน ให้คุณสวย ดูดีได้ไม่รู้จบ (LOOK GOOD, FEEL GREAT)”

ร้านวัตสันจำหน่ายสินค้าครอบคลุมตั้งแต่สินค้าอุปโภคและบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพที่คุ้มค่าในเรื่องของราคา และมีการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

จุดแข็ง

1. เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง มีความน่าเชื่อถือ และเป็นผู้นำตลาด โดยได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในสุดยอดแบรนด์ชั้นนำแห่งปี (Superbrands Thailand) ติดต่อกันเป็นปีที่ 6
2. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ครอบคลุมตั้งแต่สินค้าอุปโภคและบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม
3. มีการจัดโปรโมชั่นตลอดทั้งปี เช่น Buy 1 Get 1 ซื้อชิ้นที่ 2 ในราคาลด 50% Buffet 3 ชิ้น 199 บาท เป็นต้น ซึ่งเป็น theme โปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี
4. มีจำนวนสาขามากที่สุดกว่า 340 สาขาทั่วประเทศทำให้มีข้อได้เปรียบทางช่องทางการจำหน่ายที่ทั่วถึง ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายและมีโอกาสในการขายสูงกว่าคู่แข่ง

จุดอ่อน

1. สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีหลายประเภท และในแต่ละประเภทสินค้าก็มีความหลากหลายชนิดอีก ซึ่งบางครั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน

2. จากการมีสินค้าที่หลากหลายทำให้การจัดเรียงสินค้า ไม่มีความสวยงาม และเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างลำบาก บางครั้งทำให้ผู้บริโภคไม่มีอารมณ์ในการช้อปปิ้งเลือกซื้อสินค้า

2.4.2.1 ร้านบูทส์ (Boots)



ภาพที่ 2.8 ร้านบูทส์ (Boots)

บูทส์เป็นร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยในปัจจุบันมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ 250 สาขา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งยา อาหารเสริม เวชสำอาง และเครื่องสำอาง โดยบูทส์พยายามสร้างจุดเด่นของธุรกิจโดยการมี Private brand ที่หลากหลาย จำหน่ายในร้าน

และล่าสุดในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2557 บูทส์ ได้มีการรวมตัวกับ บริษัท วอลกรีน โค และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น วอลกรีนส์ บูทส์ ออลอินซ์ ทำให้บูทส์เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกาและยุโรป เมื่อนับรวมการลงทุนตามหลัก ส่วนได้ส่วนเสียแล้ว วอลกรีนส์ บูทส์ ออลอินซ์เป็นกิจการค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำของโลกที่ใช้เภสัชศาสตร์เป็นต้นนำ

จุดแข็ง

1. เป็นค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเน้นภาพลักษณ์ของการมีเภสัชกรคอยให้บริการ พร้อมกับการตกแต่งร้านเป็นสีขาว เพื่อสื่อถึงความสะอาดและความน่าเชื่อถือ

2. มีการรวมตัวกับบริษัทยา “วอลกรีนส์” จะทำให้บูทส์มีความแข็งแกร่งในการการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

จุดอ่อน

1. สินค้าไม่มีความหลากหลายมากนัก เพราะเน้นการจำหน่ายยา และเวชสำอาง รวมถึง Private Brand

2. โปรโมชันไม่มีความหลากหลายและไม่น่าดึงดูดใจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในในตลาด

2.4.3 สรุปคู่แข่งทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม สามารถสรุปสถานการณ์ทางการแข่งขันของร้านจำหน่ายเครื่องสำอางได้เป็นดังนี้

มีร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเครื่องสำอางใหญ่ๆ เพียง 2 รายในตลาด คือ ร้านอีฟแอนด์บอยและร้านบิวเทรียม โดยสองร้านนี้เป็นร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางมาเป็นระยะเวลานานหลายปี ค่อนข้างมีความชำนาญในเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม แต่ธุรกิจยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ในรูปแบบของเจ้าของคนเดียว ดังนั้นการขยายธุรกิจจึงเป็นไปได้ค่อนข้างช้า แต่ทั้งสองร้านนี้มีทำเลที่ตั้งที่เป็นแหล่งวัยรุ่น คือ สยามแสควร์นั่นเอง ทำให้มีข้อได้เปรียบในด้านจำนวนคนที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน ส่วนร้าน Lashes ถึงแม้จะมีหลายสาขาก็จริง แต่นโยบายของทางร้าน จะเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่งหน้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ดังนั้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จึงน้อยกว่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอีฟแอนด์บอยและบิวเทรียม ประกอบกับพื้นที่ของร้านก็มีพื้นที่น้อยกว่า 2 ร้านดังกล่าวเช่นกัน

ในส่วนของผู้แข่งรายใหม่ คือร้าน Stardust เป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่บริษัทผู้เป็นเจ้าของค่อนข้างมีความพร้อมหลายๆด้าน เนื่องจากเป็นบริษัทใหญ่ ทำให้การลงทุนขยายสาขาเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อเปรียบเทียบความหลากหลายของเครื่องสำอางที่จำหน่ายในร้านแล้ว Stardust ยังมีความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าร้านอีฟแอนด์บอยและบิวเทรียม เมื่อพิจารณาด้านความชำนาญด้านเครื่องสำอางนั้น ร้านสตาร์ดัสต์ ไม่เคยมีประสบการณ์ด้านเครื่องสำอางมาก่อน แต่มีความได้เปรียบในการบริหารจัดการร้านค้าปลีก จากการเป็นผู้จำหน่ายซีดี ร้านแมงป่อง ซึ่งร้านสตาร์ดัสต์อาจจะต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์การด้านเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น

ส่วนคู่แข่งทางอ้อมทั้ง 2 รายนั้น ค่อนข้างมีความแข็งแกร่งทางด้านความมีชื่อเสียงของร้านและมีประสบการณ์การทำธุรกิจค้าปลีกเป็นระยะเวลานาน พร้อมกับสินค้าที่จำหน่ายในร้านก็มีความหลากหลาย จึงทำให้คู่แข่งทางอ้อมทั้ง 2 รายยังคงเป็นร้านค้าปลีกรายใหญ่ของประเทศในการเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

แต่อย่างไรก็ดีหากเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมแล้ว ร้านวัตสันและร้านบูทส์ก็ยังมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำหน่ายน้อยกว่าร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ ซึ่งคาดว่าจุดนี้เองจะเป็นจุดที่สร้างศักยภาพทางการแข่งขันของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้นำตลาดอย่างวัตสันและบูทส์ได้

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในบทที่ 2 ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ในบทนี้จะทำการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์และกำหนดแนวการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อศักยภาพทางการแข่งขันของบริษัทอย่างยั่งยืน มีความสามารถในการปรับตัวและเอาตัวรอดได้ในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยจะกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับเป้าหมายองค์กร การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน และแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

3.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ

ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์นี้ถูกก่อตั้งขึ้นใหม่เพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมร้านค้าปลีกประเภท จำหน่ายสินค้าเฉพาะ (Specialty shop) โดยมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการในการร่วมปฏิบัติงานและดำเนินการ ดังนี้

3.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

สร้างคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคให้ดีขึ้น ด้วยการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงามที่คอยส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด มีคุณค่าที่สุด และมีการบริการที่ดีที่สุด

3.1.2 พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งมั่นนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จำหน่ายให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. สร้างการบริการที่ประทับใจ ด้วยการอบรมพนักงานให้มีใจรักในการบริการอย่างต่อเนื่อง
3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับซัพพลายเออร์ เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน โดยรักษาสภาพประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของทั้งสองฝ่าย
4. สร้างรายได้และความมั่นคงในการทำงานให้กับพนักงานทุกคน

3.1.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Goal)

บริษัทได้แบ่งเป้าหมายของกิจการออกเป็น 2 ช่วงระยะเวลา คือ เป้าหมายระยะสั้น มีระยะเวลา 2 ปี และเป้าหมายระยะยาว มีระยะเวลา 3-5 ปี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เป้าหมายระยะสั้น

1. เปิดร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์สาขาแรก
2. เข้าถึงและเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. สามารถดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมาย

เป้าหมายระยะยาว

1. เป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี
2. มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 สาขา
3. มียอดขายและผลกำไรเป็นไปตามเป้าหมายและมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 5 ปี

ด้วยอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการ

โดยในอนาคตหาบริษัทได้สร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง มีประสบการณ์และความชำนาญในการธุรกิจค้าปลีกควบคู่ไปกับธุรกิจความงาม บริษัทจึงมีนโยบายขยายสาขาหลังจากปีที่ 5 เป็นต้นไป อย่างน้อยปีละ 1 สาขา

3.2 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

ในการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ จะใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกมาสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ด้วยการใช้เครื่องมือ SWOT และนำไปพัฒนาเป็นแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ต่อไป โดยเริ่มต้นจากการกล่าวถึงสภาพแวดล้อมภายในจากแนวคิดหลักของธุรกิจ ดังต่อไปนี้

3.2.1 แนวคิดหลักของธุรกิจ

เป็นรูปแบบของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ในร้านเดียว (Multi Brand) โดยมีแนวคิดที่ว่าเป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางอย่างครบครัน “One Stop Shop” ลูกค้ามาที่ร้านก็สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามได้อย่างหลากหลาย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปหลายร้าน โดยมีแบรนด์สินค้าที่หลากหลายจำหน่ายประมาณ 300 แบรนด์ 4,000 – 10,000 SKUs ซึ่งเป็นแบรนด์ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ

(Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ และยังมีแบรนด์ที่เป็นทางเลือกที่ขายเฉพาะร้านที่เดียว เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ร้าน

โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย (Skin Care)
2. ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make-Up)
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและตกแต่งเส้นผม (Hair Care & Hair Color)
4. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrance)

จากที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แต่มีความแตกต่างกันในการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามต้องการ เพื่อเจาะกลุ่มฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง ที่มีความชื่นชอบในแฟชั่นและความงาม ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย

ในส่วนของหน้าร้านนั้น จะทำการเปิดหลายสาขา ในลักษณะของ Chain Store เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด Economy of Scale จากการสั่งซื้อเครื่องสำอางจากซัพพลายเออร์ พร้อมกันนี้ยังเป็นการความแข็งแกร่งให้กับบริษัทในการดำเนินธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านเพียงร้านเดียว ดังนั้นสาขาที่จะเปิดจะเลือกจากพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายไปเลือกซื้อสินค้าและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชนขนาดใหญ่ และ Community Mall เป็นต้น

3.2.2 การวิเคราะห์ SWOT

3.2.2.1 จุดแข็งของธุรกิจ

(1) มีผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่หลากหลาย

จากการเป็นร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ จุดเด่นของร้านคือการมีผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยมีผลิตภัณฑ์เพื่อความงามให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างครบครัน รวมไปถึงการมีผลิตภัณฑ์เพื่อความงามระดับ High End และมีผลิตภัณฑ์ Exclusive จัดจำหน่ายที่ร้านโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความแตกต่างและมีความเป็นหนึ่งเดียว (Uniqueness) ให้กับธุรกิจ

(2) ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ความสำคัญอีกประการหนึ่งของร้านเครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าเชื่อถือ ไม่จำหน่ายของปลอมโดยเด็ดขาด ซึ่งจากสินค้าที่จัดจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือและไม่น่าไว้วางใจ สุดท้ายแล้วบริษัทก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนได้ โดยบริษัทจะทำการติดต่อซื้อขายกับซัพพลายเออร์ที่เป็นผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าโดยตรง ทำให้ไม่เกิดปัญหาด้านการปลอมแปลงสินค้า

(3) เน้นการบริการที่ให้ความประทับใจกับลูกค้า

ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเน้นการลดราคาและโปรโมชั่นต่างๆ และเนื่องด้วยร้านค้าเป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลากหลายชนิด ดังนั้นการเพิ่มการบริการที่ดี ในการให้บริการแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าขณะเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน จะเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้าและลูกค้า

3.2.2.2 จุดอ่อนของธุรกิจ

(1) อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ต่ำ

จากการที่ Key Partner คือ ผู้นำเข้า ผู้ผลิตตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทรายใหญ่ ที่ดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งจากการที่ดำเนินธุรกิจมายาวนานนั้นทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางของบริษัทใหญ่ค่อนข้างครอบคลุมทั่วประเทศอยู่แล้ว แต่บริษัทเองกลับเป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ ดังนั้นทำให้อำนาจการเจรจาต่อรองซื้อเครื่องสำอางจากซัพพลายเออร์จึงค่อนข้างต่ำ

(2) อำนาจการต่อรองทำเลที่ตั้งของร้านค้า

ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง เรียกได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดเลยทีเดียว เพราะหากทำเลตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม ลูกค้าเดินทางไม่สะดวก หรือร้านอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ยากก็จะทำให้จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้นค่อนข้างน้อย และเป็นที่แน่นอนว่าหลายๆบริษัทต่างมองเห็นทำเลที่ตั้งในพื้นที่ที่ใกล้เคียงกัน โดยบริษัทใหญ่หรือบริษัทที่มีความชำนาญ พร้อมกับมีเงินลงทุนก็จะมีอำนาจในการเจรจาต่อรองสูงกว่า

(3) ร้านค้ายังไม่ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากนัก

จากการที่เป็นร้านค้าเปิดใหม่และมีจำนวนสาขาที่ยังไม่แพร่หลายมากนัก พร้อมกับการสื่อสารการตลาดที่ยังไม่ครบวงจรไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ชื่อเสียงของร้านยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

(4) มีประสบการณ์ในการบริหารงานน้อย

เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการใหม่ ที่ต้องดำเนินการก่อตั้งธุรกิจเองเกือบทั้งหมด ทั้งการลงทุน การบริการดำเนินงาน การกำหนดโครงสร้างทางการเงินและการลงทุน ซึ่งธุรกิจใหม่ยังขาดประสบการณ์และความชำนาญในการดำเนินงาน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลายรายในตลาด

(5) การบริหารจัดการยังไม่เป็นระบบ

เมื่อเปรียบเทียบกับร้านจำหน่ายเครื่องสำอางจากบริษัทใหญ่ ที่มีสาขา ร้านเครื่องสำอางหลากหลาย ทำให้บริษัทเหล่านี้มีระบบรองรับด้านการจัดการคลังสินค้า (Inventory Management) การสั่งซื้อสินค้า (Ordering System) รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่เป็นระบบศูนย์กลาง การกระจายสินค้า (Distribution Center) ในขณะที่บริษัทเองเป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งจึงไม่สามารถลงทุนทางระบบได้เหมือนบริษัทคู่แข่ง

3.2.2.3 โอกาสของธุรกิจ

(1) ธุรกิจร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์กำลังเติบโต

จากการแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ จะเห็นได้ว่าร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีจุดเด่นในด้านความหลากหลายและระดับราคาที่ถูกลงกว่า ผู้บริโภคนิยมมาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทนี้มากยิ่งขึ้น และคาดว่าในอนาคตในประเทศไทยก็จะมีร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีสาขาให้เห็นอยู่ทั่วไป เช่นเดียวกับในประเทศญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ เป็นต้น

(2) ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ยังมีไม่มาก

จากการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นและสภาพตลาดแล้วพบว่า ปัจจุบันมีร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ยังไม่มากนัก จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่กลับเป็นที่นิยมของผู้บริโภคบางกลุ่มที่รู้จักร้านค้าประเภทนี้ เนื่องจากการมีราคาที่ถูกลงและมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการหลายรายกำลังมองเห็นถึงโอกาสและเข้ามาทำตลาดในธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางมากขึ้น

(3) ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงยังคงให้ความสำคัญกับความสวยงามมาเป็นอันดับต้นๆเพื่อให้ตัวเองนั้นดูดีอยู่เสมอ ประกอบกับข้อมูลตลาดย้อนหลัง 5 ปี ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 18 และในปี พ.ศ. 2558 ก็มีการคาดการณ์การเติบโตของตลาดอยู่ที่ร้อยละ 10 ซึ่งจะเป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมีการเติบโตควบคู่ไปกับตลาดเครื่องสำอางด้วย

(4) ผู้หญิงในยุคปัจจุบันดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ

จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ค่านิยมการเป็นสังคมเมืองมีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคนิยมใส่ใจดูแลตัวเองเป็นพิเศษ เพื่อให้ตนเองดูดีอยู่เสมอและเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง จึงเป็นอีกหนึ่งโอกาสในการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างต่อเนื่อง

3.2.2.4 อุปสรรคของธุรกิจ

(1) คู่แข่งมีประสบการณ์ในการเปิดร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมานาน

คู่แข่งหลายราย Eve&Boy และ Beautrium มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการเปิดร้านเครื่องสำอางมาเป็นระยะเวลานานกว่า 10 ปี ทำให้คู่แข่งค่อนข้างมีความรู้ความเข้าใจ มีความรู้จริงเกี่ยวกับเครื่องสำอางค่อนข้างมาก อีกทั้งจากการที่เปิดร้านมาเป็นระยะเวลานานนั้น ทำให้คู่แข่งมีความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับทางซัพพลายเออร์อีกด้วย

(2) คู่แข่งเป็นบริษัทใหญ่ ทำให้มีความพร้อมทางด้านการลงทุน

จากการที่คู่แข่งรายใหม่ Stardust เข้าสู่ตลาดและทำการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว นั้น เนื่องจากบริษัทค่อนข้างมีความพร้อม ทั้งด้านทรัพยากรบุคคลและเงินลงทุน ทำให้ขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว โดยภายในปีนี้ stardust ตั้งเป้าไว้ว่าจะขยายสาขาให้ได้ 10 สาขา ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งที่มาแรงและน่าจับตามอง หากทำตลาดได้สำเร็จ ภายในระยะเวลา 2-3 ปีนี้ สตาร์ดัสต์อาจจะเป็นร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์อันดับต้นๆที่ผู้บริโภคนึกถึง

(3) โอกาสที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจค่อนข้างง่าย

ธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก และจาก Model Business Canvas จะเห็นได้ว่าเป็นธุรกิจที่ไม่มีความซับซ้อน ทำให้มีความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะทำให้คู่แข่งรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้ง่าย

3.3 แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์

3.3.1 TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ สามารถนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมากำหนดทิศทางในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจได้ โดยใช้ TOWS Matrix ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 TOWS Matrix

	External Opportunities O1 ธุรกิจร้านเครื่องสำอาง มัลติแบรนด์กำลังเติบโต O2 ร้านมัลติแบรนด์มีไม่มาก O3 ตลาดเครื่องสำอางมีอัตรา เติบโตต่อเนื่อง O4 ผู้หญิงในยุคปัจจุบันดูแล ตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ	External Threats T1 คู่แข่งมีประสบการณ์ T2 คู่แข่งเป็นบริษัทใหญ่ T3 คู่แข่งขึ้นรายใหม่เข้ามา ประกอบธุรกิจค่อนข้างง่าย
Internal Strengths S1 มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย S2 ไม่จำหน่ายของปลอม S3 เน้นการบริการ	SO Strategies S1+O2 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลายให้ผู้บริโภค S4+O4 เน้นการบริการที่ดีเยี่ยม	ST Strategies S1+T2 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับ High End และมีผลิตภัณฑ์ Exclusive
Internal Weaknessess W1 อำนาจการต่อรองกับซัพ พลายเอร์ต่ำ W2 อำนาจการต่อรองทำเล ที่ตั้งของร้านต่ำ W3 ร้านค้ายังไม่ชื่อเสียง W4 ไม่มีประสบการณ์ในการ บริหาร W5 การบริหารจัดการยังไม่เป็น ระบบ	WO strategies W3+O1 ทำการสื่อสารไปสู่ กลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด W1+O1 ขยายสาขาจำหน่ายอย่าง ต่อเนื่อง	WT Strategies W1+T1 พยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับซัพพลายเอร์

จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ ตลอดจนการวิเคราะห์
สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน ผ่านการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix
ตามลำดับ สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ของบริษัทได้ดังนี้

3.3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในหลายๆ ด้าน และสร้างการเติบโตที่มั่นคงเพื่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องการเน้นการเติบโต ขยายกิจการเป็นหลัก (Concentration Growth Strategy) ด้วยการบริหารที่มีประสิทธิภาพ มีชั้นเชิง มุ่งเน้นปฏิบัติ และควบคุมบริษัทให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลยุทธ์ระดับธุรกิจยังเป็นแนวทางหลักในถ่ายทอดให้พนักงานทุกคนมีเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ด้วยการนำกลยุทธ์ W1+O1 จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ด้วยการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันและสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเติบโตจากการขยายสาขานี้ จะเป็นการพัฒนาการเติบโตจากภายใน (Internal development) โดยใช้ศักยภาพของบริษัทเองในการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้แล้วบริษัทยังใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยสร้างความแตกต่างให้ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมีความแตกต่างจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางของคู่แข่ง ด้วยการนำกลยุทธ์ S1+T2 จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix มาใช้ ด้วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นระดับ High End คือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยทั่วไปแล้ว ยังจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระดับราคาแพงด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าอย่างชัดเจน พร้อมกับการจัดจำหน่ายสินค้าแบบ Exclusive ด้วยการเจรจาต่อรองกับซัพพลายเออร์ในการเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทเพียงที่เดียว ทั้งนี้เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ให้กับทางร้านและสร้างความน่าสนใจดึงดูดให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างอีกหนึ่งข้อ S4+O4 คือ การเน้นการบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีได้ ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ S1+O2 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้มากที่สุด เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายลักษณะนี้ยังมีไม่มากนัก และสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ผ่านช่องทางการสื่อสาร Digital Media ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายจากกลยุทธ์ W3+O1

3.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนก (Functional Level Strategy)

ในส่วนกลยุทธ์ระดับแผนก จะมีการแบ่งหน้าที่ตามสายงานอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติหน้าที่ และส่งเสริมให้เกิดความสอดคล้องดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 สายงานหลักๆ ดังนี้

3.3.3.1 กลยุทธ์แผนกขายและการตลาด

การตลาดมีหน้าที่ในการทำการโฆษณา รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ร้านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น พร้อมกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า ขณะที่แผนกขายมีหน้าที่ขายสินค้า ด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆภายในร้าน ซึ่งแผนกขายจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านมีความหลากหลาย นอกจากความรู้ในผลิตภัณฑ์แล้วฝ่ายขายของทางร้านจะต้องมีใจรักบริการ เน้นการให้บริการอย่างเป็นกันเองและบริการด้วยความเป็นมิตร

3.3.3.2 กลยุทธ์แผนกจัดซื้อและบริหารคลังสินค้า

แผนกที่สำคัญอีกแผนกสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกเครื่องสำอางคือ แผนกจัดซื้อ เพราะแผนกจัดซื้อจะมีหน้าที่ในการเลือกสรรเครื่องสำอางเข้ามาจำหน่ายในร้าน ซึ่งนั่นหมายความว่าแผนกจัดซื้อต้องมีความรู้ความเข้าใจผู้บริโภค และเข้าใจตลาดเครื่องสำอางเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเทรนด์เครื่องสำอาง เพื่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และตรงตามความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการทำงานร่วมกับแผนกคลังสินค้า เมื่อแผนกจัดซื้อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแล้ว แผนกบริหารคลังสินค้านี้มีหน้าที่ในการจัดการคลังสินค้า ไม่ให้สินค้าขาดสต็อก เพื่อลดความสูญเสียโอกาสทางการขาย หรือสต็อกสินค้ามากเกินไป ก็จะเป็นการสิ้นเปลืองต้นทุนการบริหารคลังสินค้า

3.3.3.3 กลยุทธ์แผนกบุคคลและบัญชี

แผนกบุคคลทำหน้าที่ในการสรรหาและอบรมพนักงานให้มีใจรักในการบริการ พร้อมกับกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ในส่วนแผนกบัญชียุทธศาสตร์ทำหน้าที่ในการดูแลการเงิน การบริหารสภาพคล่อง การวางแผนชำระหนี้ และดูแลบัญชีของบริษัท

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผู้บริโภค

เนื่องจากร้านเครื่องสำอางประเภทมัลติแบรนด์ เป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่ยังไม่ได้ได้รับความนิยมแพร่หลายมากนัก ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่รู้จักและไม่คุ้นเคยกับร้านจำหน่ายเครื่องสำอางประเภทนี้ ดังนั้นการริเริ่มธุรกิจด้วยการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการบริหารจัดการร้านเครื่องสำอางให้ประสบผลสำเร็จ จึงได้มีการกำหนดวิธีการในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 3 วิธี คือ

1. แบบสอบถาม (Questionnaire)

เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่มีอายุ 18 -35 ปี มีการซื้อและใช้เครื่องสำอางอยู่เป็นประจำ จำนวนทั้งสิ้น 112 คน

2. การสำรวจร้านค้า (Observation)

เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของร้านค้าและทำการสังเกตถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าในสถานการณ์จริง โดยการสังเกตดังกล่าวจะไม่ทำให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว

3. การสนทนากลุ่ม (Focus group)

เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคอนเซ็ปต์ของร้านเครื่องสำอางให้มีความแปลกใหม่ และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยทำการสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 18-35 ปี ที่มีการซื้อและใช้เครื่องสำอางอยู่เป็นประจำจำนวน 10 คน

โดยจะกล่าวรายละเอียดการศึกษาและผลการศึกษาดังนี้

4.1 ผลสรุปแบบสอบถาม

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุดและสาเหตุที่ให้ผู้บริโภคไปซื้อ (Trigger to Purchase) ซึ่งคาดว่าจะมีความแตกต่างกันจากหลายๆ ปัจจัย และจะใช้พิจารณาเป็นแนวทางกำหนดรูปแบบร้านค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแสดงไว้ในภาคผนวก ก ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงทั้งหมด 112 คน และสามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็นดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางค่อนข้างมากโดยจะเห็นว่าใน 1 เดือนจะมีการซื้อเครื่องสำอางอยู่ที่ 1-2 ครั้ง และมักจะซื้อเครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม

งามและเสริมบุคลิกภาพเป็นหลัก ผลลัพธ์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายตาม ลำดับ สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนั้น มีสองปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การเลือกซื้อเครื่องสำอางจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของตนเองควบคู่ไปกับการพิจารณาถึงราคาและโปรโมชั่นที่มีความเหมาะสมและดึงดูดใจ โดยมีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 500 – 1,000 บาท และใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง

ในส่วนของสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อ คือ ร้านวัตสัน (Watsons) และเคาท์เตอร์เครื่องสำอางเป็นหลัก ส่วนร้านค้าปลีกแบรนด์ยังคงได้รับความนิยมไม่มากเท่ากับร้านวัตสัน และเคาท์เตอร์เครื่องสำอาง โดยเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสองร้านดังกล่าว คือ ราคาและโปรโมชั่นน่าสนใจและผลลัพธ์ที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ไม่มีการจำหน่ายสินค้าปลอม

ในด้านของอิทธิพลจากสื่อภายนอกร้านค้า อินเทอร์เน็ตและการบอกต่อจากเพื่อน (Word of Mouth) เป็นปัจจัย 2 ลำดับแรกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แต่ ณ การตัดสินใจซื้อจริงๆ แล้ว ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างก็ยังตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเป็นหลัก

4.2 ผลสรุปการสำรวจร้านค้า (Observation)

การสำรวจร้านค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของร้านค้า และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ณ จุดขาย ด้วยการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่จำนวนผู้บริโภคมากหรือน้อยเท่าใดในระหว่างวัน การนับสต็อกและการจัดเรียงสินค้า เป็นต้น เน้นสังเกตพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสถานการณ์จริง โดยไม่ทำให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว ด้วยการลงพื้นที่สำรวจร้านอ็อปแอนด์บอย สาขาสยามสแควร์ เป็นเวลา 1 วัน ตั้งแต่เวลา 11.00 น. – 20.00 น. และสามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น ดังนี้

4.2.1 สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป

4.2.1.1 ช่วงเวลาที่ลูกค้ามากที่สุด (High Traffic Time)

เป็นช่วงเวลา 17.00 น. – 20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงหลังเลิกงานของกลุ่มคนวัยทำงานและหลังเลิกเรียนของนักศึกษา ทำให้ช่วงเวลานี้มีลูกค้าเข้าร้านอ็อปแอนด์บอยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยมีลูกค้าประมาณ 100 คน เลือกซื้อสินค้าอยู่ในร้าน

4.2.1.2 การจัดรูปแบบร้าน (In-Store Merchandising)

ในด้านการวางแผนผังร้าน (Layout) ร้านอีฟแอนด์บอยสาขาสยามสแควร์มี 2 ชั้น โดยชั้นล่างจะเน้นวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แต่งหน้าและน้ำหอม ส่วนชั้นบนจะเน้นวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายและบำรุงเส้นผม รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ร้านอีฟแอนด์บอยเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจวางอยู่ชั้นล่าง และในส่วนของชั้นล่างนี้จะเป็นรูปแบบ wall unit เป็นตู้เครื่องสำอางของแต่ละแบรนด์ทั้งหมด และแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมักจะมีพนักงานประจำ เพื่อเชียร์ขายสินค้าของแบรนด์นั้นๆ โดยพนักงานไม่ได้เป็นพนักงานของร้านอีฟแอนด์บอย แต่เป็นพนักงานที่ทางแบรนด์สินค้าว่าจ้าง

ในด้านการตกแต่งและสีสันทัน (Mood and Tone) ร้านอีฟแอนด์บอยเน้นการตกแต่งที่มีความทันสมัย ใช้โทนสีดำกับสีชมพูบานเย็น ซึ่งคล้ายๆร้าน SASA ในประเทศฮ่องกง โดยสื่อให้เห็นถึงร้านที่มีความทันสมัย มีความโดดเด่นด้วยสีส้มและแสงไฟสว่างภายในร้าน ทำให้สร้างบรรยากาศการซื้อเครื่องสำอางได้เป็นอย่างดี

4.2.1.3 การบริการ (Service)

การบริการของพนักงานร้านอีฟแอนด์บอยในที่นี้จะกล่าวรวมถึงพนักงานของร้านอีฟแอนด์บอยและพนักงานของทางแบรนด์ พนักงานที่ร้านค่อนข้างมีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่วและว่องไว โดยพนักงาน 1 คน ต้องทำ 2 หน้า ที่ ทั้งเป็นพนักงานขายและเป็นพนักงานเช็คสต็อกสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างกับทางเคาท์เตอร์ที่ค่อนข้างเน้นการบริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

4.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากการสังเกตพบว่า ผู้บริโภคมักใช้เวลาในการเลือกสินค้าในกลุ่มแต่งหน้า (Make-up) นานกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เนื่องจากว่าสินค้ากลุ่มแต่งหน้านั้น มีสีสันทันให้เลือกหลากหลาย (Color Cosmetic) ทำให้ผู้บริโภคทำการทดลองสีของผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายได้อย่างเต็มที่ ในส่วนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้บริโภคมักใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อไม่นาน แต่ผู้บริโภคมักจะหยิบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาดูและอ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

ในด้านการเดินเลือกซื้อสินค้าในร้าน เมื่อผู้บริโภคเข้ามาในร้านแล้ว มักจะมีการเดินวนทั่วร้านเพื่อทำการเลือกซื้อสินค้าหลายๆ ประเภท หรือบางคนตั้งใจมาซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ก็มักจะเดินให้ทั่วร้านเพื่อสำรวจดูผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตนเองสนใจ และจะกลับมาซื้ออีกครั้งหลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลดูแล้ว และส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะมาเลือกซื้อเครื่องสำอางกับเพื่อนผู้หญิง

4.3 สรุปประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

จากผลการศึกษาดังกล่าวทั้งแบบสอบถามและการสำรวจร้านค้า สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญ (Key Issues) ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors) ของร้านจำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่นี้

1. จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางค่อนข้างมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเครื่องสำอางนั้นเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค จึงเป็นโอกาสที่ดีในการก่อตั้งร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ให้เป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายตามลำดับ โดย 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์นี้จะเป็กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาคัดเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านค้า

3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในร้าน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเข้าใจผลิตภัณฑ์และคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเข้ามาจำหน่ายในร้าน

4. ราคาและโปรโมชั่นน่าสนใจเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อจากผู้บริโภคได้ ดังนั้นการพิจารณาถึงระดับราคาและโปรโมชั่นที่หลากหลายและต่อเนื่อง จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสร้างความดึงดูดใจจากผู้บริโภค

5. ความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย เป็นอีกหนึ่งปัจจัยและเป็นความท้าทายของร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่จะต้องเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคด้วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าจากการไม่จำหน่ายของปลอมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

6. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้าค่อนข้างนาน ในส่วนนี้จะใช้เป็นปัจจัยที่พิจารณาในส่วนของการวางแผนงานของร้านต่อไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น

7. ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ยังไม่ได้ได้รับความนิยมเท่ากับร้านวัตสัน และเคาท์เตอร์แบรนด์ ดังนั้นร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีจุดแตกต่างจาก 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว

8. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ค่อนข้างมีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นอย่างเครื่องสำอาง ที่ต้องมีการอัพเดทตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อเทรนด์ใหม่ๆ ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางการโฆษณาร้านให้เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างได้ง่ายยิ่งขึ้น

9. ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังการบริการจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์มากเท่าใดนัก

จากประเด็นสำคัญทั้ง 7 ข้อ ดังกล่าวสามารถสรุปเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors) ที่ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางต้องมี คือการจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค และนอกจากสอดคล้องกับความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีราคา โปรโมชันที่น่าดึงดูดใจ พร้อมกับรูปแบบของร้านจะต้องมีความแตกต่างจากร้านวัตสันและเคาท์เตอร์เครื่องสำอาง เพื่อเป็นร้านค้าทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค

4.4 ผลการสนทนากลุ่ม

จากที่กล่าวข้างต้นว่า การทำการการจัดสนทนากลุ่มครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการทดสอบแนวคิดของร้านค้าใหม่ (Concept Test) โดยมีการสร้างเป็น 2 แนวคิดให้กลุ่มผู้สนทนาได้ลองเลือกและแสดงความคิดเห็น ข้อดีและข้อเสีย ของแนวคิดทั้งสองโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แนวคิดที่ 1 ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง + คาเฟ่ เบเกอรี่และเครื่องดื่ม

แนวคิดนี้ ได้มาจากการที่ลูกค้ามักเดินช้อปปิ้งเลือกซื้อสินค้าเป็นระยะเวลานาน ซึ่งบางคนที่มาเดินเป็นระยะเวลานานนั้น เป็นการเดินเล่นเพื่อรอเพื่อนหรือรอเวลาทำธุระต่างๆ ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดขึ้นว่า ในมุมหนึ่งของร้านจะมีคาเฟ่ให้บริการ พร้อมกับมี Tester Bar ให้ทดลองทดสอบผลิตภัณฑ์ต่างๆของร้านที่มีอยู่ทั้งหมด

แนวคิดที่ 2 ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง + บริการ stylist

แนวคิดนี้ เกิดขึ้นมาจากว่ากลุ่มลูกค้าบางคน ไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครื่องสำอางมากนัก อาจจะทำให้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม รวมถึงผลิตภัณฑ์ทำสีผมได้ค่อนข้างลำบาก ดังนั้นแนวคิดนี้จึงจะมี Stylist ประจำร้านคอยแนะนำ การแต่งหน้าและการตกแต่งทรงผม รวมถึงการแต่งตัวเพื่อให้เข้ากับเทรนด์แฟชั่น ณ ปัจจุบัน

โดยการทำการทดสอบทั้ง 2 แนวคิดกับกลุ่มสนทนา มีกรอบในการสนทนาเพื่อหาแนวคิดของร้านค้าดังนี้

1. แนะนำแนวคิดทั้งสองแบบให้กลุ่มผู้สนทนาได้รับทราบ (Introduction)
2. ปลอ่ยเป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นทั้ง 2 แนวคิด (Initial reaction)
3. ให้กลุ่มผู้สนทนาเลือกแนวคิดที่ตนเองที่ชอบ (Vote for winning concept)
4. ให้กลุ่มผู้สนทนาแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดที่ตนเองได้เลือก (Area of improvement)

โดยจากกรอบแนวทางการสนทนากลุ่มดังกล่าวแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 7 ใน 10 คน เลือกคอนเซ็ปต์ที่ 2 เนื่องจากมองว่าเป็นการให้ประโยชน์แก่ตนเองมากกว่าการไปนั่งรับประทานเบเกอรี่หรือเครื่องดื่ม ประกอบกับการมีสไตล์ลิสที่ร้านเป็นเหมือนการสร้างเชื่อมั่นให้กับตนเองได้ด้วย เพราะบางครั้งรู้ไม่ว่าตนเองเหมาะกับผลิตภัณฑ์แบบไหน

และให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าแนวคิดร้านที่มีคาเฟ่ไปด้วยนั้น ไม่มีความจำเป็นเนื่องจากร้านคาเฟ่อยู่ทั่วไปสามารถนั่งได้ทุกที่ หรือแม้แต่ร้านกาแฟก็สามารถนั่งพัก นั่งรอได้ ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมารอที่ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง จึงมองว่าการมีสไตล์ลิสที่ร้านให้คุณค่ากับตนเองมากกว่าคาเฟ่และเทสเตอร์บาร์

บางคนเสนอความคิดเห็นว่า ร้านเครื่องสำอางกับคาเฟ่ ไม่มีความสอดคล้องกัน ยกตัวอย่างเช่น หากรับประทานไปด้วยและทดลองลิปสติกไปด้วยก็จะทำให้เกิดความสกปรกขึ้นได้

สำหรับความคิดเห็นเพิ่มเติมเรื่องสไตล์ลิสนี้ กลุ่มสนทนาให้ความคิดเห็นหลักๆ อยากให้แนะนำเรื่องการแต่งหน้าและทรงผมมากกว่า ส่วนเรื่องการแต่งตัวเป็นอันดับรองลงมา และอยากให้แนะนำเป็นในลักษณะของ total look เช่น อยากเป็นผู้หญิงเปรี้ยว ต้องแต่งหน้า ทำทรงผมแบบไหน หรือบางครั้งต้องมีไปออกงาน เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงบริษัท อยากให้สไตล์ลิสให้คำแนะนำเพิ่มเติมเรื่องนี้ให้ด้วย

ในส่วนของ 3 คน ที่เลือกคอนเซ็ปต์คาเฟ่นั้น กลับมีความเห็นที่แตกต่างกันกับกลุ่มที่เลือกคอนเซ็ปต์ที่มีสไตล์ลิส โดยมองว่าตนเองอยากลองเทสเตอร์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของร้านด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีใครมายุ่งเกี่ยว หรือมาแนะนำมาก เพราะเกรงว่าตนเองจะถูกบังคับให้ซื้อและเกรงว่า จะต้องเสียเงินซื้อในสิ่งที่ตนเองไม่ได้ตั้งใจไปซื้อตั้งแต่แรก

กล่าวโดยสรุปแล้ว จากผลการสนทนากลุ่มครั้งนี้ แนวคิดการเพิ่มบริการ สไตล์ลิสเป็นแนวคิดที่กลุ่มสนทนาชื่นชอบมากที่สุด และบริษัทจะตัดสินใจใช้แนวคิดนี้ในการพัฒนาเป็นจุดเด่นของร้านต่อไป

บทที่ 5

แผนการตลาด

5.1 เป้าหมายทางการตลาด

จากการศึกษาสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางควบคู่ไปกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วนั้น พบว่าร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางยังมีช่องว่างทางการแข่งขันและมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก บริษัทจึงตั้งเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้องค์กรสามารถวัดผล ติดตามและประเมินกลยุทธ์ รวมถึงการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้

5.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)

1. สร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 17 ล้านบาทในปีแรก โดยการมีสมมุติฐานมาจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อวันที่ประมาณ 70 คน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ 1 ครั้ง ที่ 700 บาท โดยตัวเลขค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งนี้ได้มาจากการทำแบบสอบถามที่ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ก
2. มีอัตราการเติบโตขั้นต่ำที่ร้อยละ 20 ในทุกปีถัดไป เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ดังนั้นบริษัทจึงตั้งเป้าหมายให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งเพื่อต่อยอดการเติบโตในอนาคต โดยตัวเลขร้อยละ 20 อ้างอิงมาจากการเติบโตของกลุ่มร้านค้า Beauty Special List Retailer ย้อนหลังเป็นเวลา 5 ปี ดังแสดงไว้ในบทที่ 2
3. ประชาสัมพันธ์และทำการสื่อร้านทางการตลาดให้ร้านคอสเมทเป็นที่รู้จัก (Build Awareness) ภายในกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 30% เนื่องจากเป็นร้านเปิดใหม่ การสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดการซื้อตามมาภายหลัง

5.1.2 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

ขยายสาขาเพิ่มอย่างน้อย 1 สาขา และมีเป้าหมายสร้างยอดขายรวมทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาทสำหรับในปีที่ 5 ของการดำเนินงาน ด้วยการบรรลุเป้าหมายระยะสั้นได้อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการดำเนินการ โดยยอดขาย 50 ล้านบาทนี้ คิดเป็นอัตราการเติบโตที่ 180% เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายที่ตั้งเป้าหมายไว้ในปีที่ 1

5.2 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP)

ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดจะใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์ โดยเป็นเป็น 3 หัวข้อหลักๆ ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Positioning) โดยจะกล่าวรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้แก่บริษัทฯ ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงที่รักสวยรักงาม ติดตามเทรนด์แฟชั่น อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง 12,000 – 40,000 บาทต่อเดือน และมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18-35 ปี เพราะผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยนี้ เป็นวัยที่ต้องเรียนหรือทำงาน จึงมักใส่ใจดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากสังคม พร้อมทั้งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย เปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

และได้ทำการแบ่งส่วนตลาดของผู้หญิงกลุ่มนี้เป็น 3 กลุ่ม โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (Behavior) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Information Acknowledgement) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 Conservative

- พฤติกรรมการซื้อสินค้า : เลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างมีความหวาดระแวงสูง ไม่ค่อยไวใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากร้านค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ
- รูปแบบการตัดสินใจ : มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อค่อนข้างซับซ้อน ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ หรือการสอบถามจากพนักงานขาย (Beauty Consultant) โดยตรง
- ค่าใช้จ่ายในการดูแลตัวเอง : มีงบประมาณในการดูแลตัวเองต่อเดือนค่อนข้างสูง ประมาณ 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน ดังนั้นราคาและโปรโมชั่นจึงไม่ค่อยดึงดูดคนกลุ่มนี้
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร : เน้นข้อมูลที่เป็นหลักการและมีความน่าเชื่อถือ โดยอาจเป็นข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ จากผู้เชี่ยวชาญหรือข้อมูลที่เป็นจริงตามธรรมชาติ
- รูปแบบการดำเนินชีวิต : เป็นผู้หญิงทำงาน มีความรู้ความสามารถ ก่อนที่จะตัดสินใจเรื่องใดมักจะมีการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนหรือสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจอยู่เสมอ

กลุ่มที่ 2 Chickster

- พฤติกรรมการซื้อสินค้า : เลือกซื้อสินค้าจากร้านที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อเลือกในสิ่งที่ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด ชื่นชอบของถูกและมีโปรโมชั่นดึงดูด ให้ความสนใจกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจะต้องจ่ายเงินซื้อ

- รูปแบบการตัดสินใจ : ตัดสินใจซื้อค่อนข้างง่าย เนื่องจากมีโปรโมชั่นดึงดูด และมักจะตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย โดยทำการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติ ณ จุดขาย

- ค่าใช้จ่ายในการดูแลตัวเอง : มีงบประมาณในการดูแลตัวเองต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง 500 – 3,000 บาทต่อเดือน

- การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร : ไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครื่องสำอางมากนัก แต่ก็มี ความอยากรู้อยากเห็น อยากให้ตัวเองดูดี จึงมักสนใจติดตามหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ โดยส่วนใหญ่รับข้อมูลจากการโฆษณา ติดตาม Beauty blogger หรือการบอกต่อจากเพื่อน และมีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีใหม่ๆ อยู่เสมอ พร้อมกับเปิดรับและทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่าย

- รูปแบบการดำเนินชีวิต : มีความทันสมัย ชื่นชอบแฟชั่นและความงาม ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ชอบเข้าสังคม และมีเพื่อนค่อนข้างมากหลากหลายกลุ่ม

กลุ่มที่ 3 Trendy

- พฤติกรรมการซื้อสินค้า : เน้นความรวดเร็ว สะดวกสบาย ในการซื้อสินค้า จึงนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และมักมีการเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าต่างๆบนเว็บไซต์ มักจะมีการติดตามเทรนด์เครื่องสำอางและมีการซื้อคอลเลกชันใหม่อยู่เสมอ และมีพฤติกรรมขายเครื่องสำอางต่อ (ขายเครื่องสำอางที่ใช้แล้ว) เนื่องจากใช้แล้วไม่ชอบหรือไม่ตรงกับความต้องการ ก็มักจะโพสต์ขายต่อมือสองในอินเทอร์เน็ต

- รูปแบบการตัดสินใจ : ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างง่ายและตัดสินใจได้รวดเร็ว เพราะค่อนข้างมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครื่องสำอางอยู่พอสมควร เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็ จะตัดสินใจซื้อได้ง่าย

- ค่าใช้จ่ายในการดูแลตัวเอง : มีงบประมาณในการดูแลตัวเองต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง ประมาณ 500 – 3,000 บาท ต่อเดือน

- การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร : เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างเปิดรับสิ่งใหม่ เน้นข้อมูลใหม่ที่มีความทันสมัยจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่และมักได้รับข้อมูลหรือตัดสินใจจากคำแนะนำของเพื่อน รวมถึง Beauty Blogger จากต่างประเทศ

- รูปแบบการดำเนินชีวิต : ทันสมัย คล่องแคล่ว ว่องไว มีความมั่นใจในตัวเอง ให้ ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเอง ติดตามเทรนด์ด้านความงามตลอดเวลา ชอบเข้าสังคม และมี เพื่อนค่อนข้างมากหลากหลายกลุ่ม

5.2.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

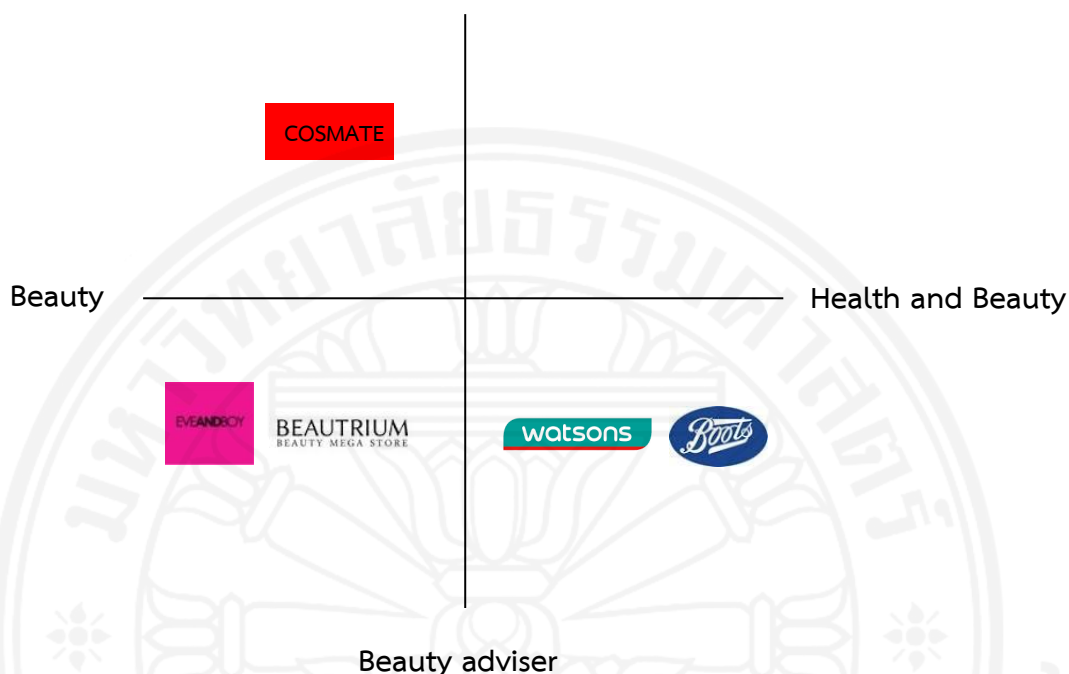
สำหรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีแนวโน้มสูงสุด คือ กลุ่ม Chickster เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจในเครื่องสำอาง มีความรู้ในด้านเครื่องสำอางและความงามอยู่พอสมควร พร้อมกับเปิดรับและทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่าย ประกอบกับราคาและโปรโมชั่นสามารถจูงใจให้คนกลุ่มนี้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่เน้นราคาและโปรโมชั่น

5.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

เป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่ตอบโจทย์สำหรับผู้หญิงยุคใหม่อย่างครบวงจร ทั้งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาและโปรโมชั่นสร้างความดึงดูดใจ พร้อมกับเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอบริการที่เหนือกว่าด้วยการมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม (Personal Stylist) คอยให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาแบบครบวงจร ทั้งด้านการดูแลผิวพรรณ การแต่งหน้า การตกแต่งทรงผม และการแต่งกาย เพื่อตอบสนองทุกๆ ความต้องการด้านความงามอย่างสมบูรณ์แบบ

โดยสามารถแบ่งตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทให้มีความแตกต่างจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีอยู่ ณ ปัจจุบันได้ดังนี้

Personal Stylist & Beauty Adviser



ภาพที่ 5.1 ตำแหน่งทางการตลาดของร้านจำหน่ายเครื่องสำอางコスメท

5.3 กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy)

จากการศึกษาสภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางนั้น ค่อนข้างมีการแข่งขันสูงและมีคู่แข่งที่เป็นบริษัทใหญ่ ซึ่งมีทั้งทรัพยากรทางการเงินและบุคลากรที่ครบครัน ดังนั้นตราสินค้าของร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอาง ก็จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยทางการตลาดที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้ธุรกิจ มีศักยภาพทางการแข่งขันและจุดขายที่ชัดเจนอยู่ในตลาด (Brand Identity) โดยปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบตราสินค้า ประกอบด้วย Brand Name Brand message Brand logo Brand DNA และ Brand promise โดยจะกล่าวรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.3.1 Brand Name

“COSMATE” มาจากคำสองคำรวมกันเพื่อเป็นชื่อร้านค้า โดยคำแรกมาจากคำว่า Cosmetic และคำที่สอง คือ Mate โดยคำว่า Cosmetic นั้นสื่อความหมายถึงเครื่องสำอาง ซึ่งค่อนข้างมีความหมายค่อนข้างตรงตัว สื่อถึงผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลเพื่อความสวยความงาม ส่วนคำว่า Mate นั้น หมายถึงเพื่อนสนิท เพื่อนรู้ใจ ที่คอยอยู่เคียงข้างลูกค้าตลอด ดังนั้นร้านコスメท จึงมีความหมายแฝงอยู่เป็นในว่าเป็นเพื่อนคู่คิดสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

5.3.2 Brand Message

COSMATE Your Beauty Solutions

Your Beauty Solutions สื่อความหมายถึงการเป็นที่ศูนย์รวมทางด้านความงาม เพื่อตอบโจทย์และให้ข้อเสนอแนะทางด้านความงามแก่ผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบทั้งการจำหน่ายเครื่องสำอางแบบครบครันและยังเพิ่มเติมบริการ Personal Stylist ตั้งแต่เส้นผมจรดปลายเท้า ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและมีความสุขที่ได้เลือกเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้าน

5.3.3 Brand Logo



ภาพที่ 5.2 สัญลักษณ์ของตราคอสเมท

เนื่องจากเป็นร้านเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ ดังนั้นการออกแบบ โลโก้จึงได้มีแนวคิดในการออกแบบเพื่อสื่อออกมาเป็นภาพผู้หญิง โดยเป็นผู้หญิงผมบ๊อบตัดสั้น เพื่อให้สื่อถึงความเป็นผู้หญิงที่ทันสมัย มีความมั่นใจและมีความเป็นตัวของตัวเอง เมื่อลูกค้าเห็นโลโก้นี้แล้วก็จะสื่อได้ง่ายว่าเป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางนอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ยังมีการเปรียบเทียบโลโก้กับคู่แข่ง เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างยิ่งขึ้น



COSMATE

Your beauty solution

BEAUTRIUM
BEAUTY MEGA STORE



STAR DUST

watsons

ภาพที่ 5.3 การเปรียบเทียบตราสัญลักษณ์คอสเมทกับคู่แข่ง

เมื่อทำการเปรียบเทียบโลโก้กับคู่แข่งแล้วพบว่า โลโก้ของคอสเมทมีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งค่อนข้างมาก โดยจะเป็นได้ว่าโลโก้ของคู่แข่งเป็นตัวอักษรทั้งหมด แต่ของคอสเมทใช้ทั้งรูปผู้หญิงและตัวอักษร จึงสื่อสารความเป็นร้านเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ได้ชัดเจนกว่าและเข้าใจได้ง่ายกว่า

ในด้านสีสັນ คอสเมทได้ออกแบบโลโก้ ให้เป็นสีขาวแดง เพื่อให้มีสีที่โดดเด่นและไม่ซ้ำกับคู่แข่งในตลาด และให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

5.3.4 Brand DNA



ภาพที่ 5.4 Brand DNA

จากแผนภาพที่ 5.4 สามารถอธิบายถึง Brand DNA ของร้านคอสเมท ได้ดังนี้

Trendy: ความทันสมัยสำหรับเทรนด์การแต่งหน้าและการดูแลตัวเอง โดยทางร้านจะคอยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและความหลากหลายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้หญิงยุคใหม่อย่างไม่หยุดนิ่ง

Trust: ส่งเสริมความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยการเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยความโปร่งใสและจริงใจกับลูกค้า ด้วยการไม่จำหน่ายสินค้าปลอมแปลงและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานเพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

Style: สร้างการบริการที่เหนือกว่า ด้วย Personal Stylist ผู้ช่วยที่คอยแนะนำและให้คำปรึกษาด้านความงามและแฟชั่น เพื่อบ่งบอกความเป็นสไตล์ของตัวเองและมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านคอสเมท

5.3.5 Brand Promise

“เพื่อนคนสำคัญ ที่ทำให้คุณดูดีในทุกๆวัน”

เป็นคำมั่นสัญญาที่ทางแบรนด์จะมอบให้กับกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ควบคู่ไปกับการให้บริการที่เหนือกว่าด้วย Personal Stylist และ Beauty Advisor ที่เปรียบเสมือนเพื่อนสนิทที่คอยแนะนำและให้บริการ ตอบโจทย์ทุกปัญหาทางด้านความงาม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจและมีความมั่นใจเมื่อได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านคอสเมท และส่งผลสูงสุดด้วยการสร้างมูลค่าทางจิตใจให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและสร้างบุคลิกที่ดีได้ในทุกๆวัน ตามสไตล์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

5.4 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

กลยุทธ์ทางการตลาดในที่นี้จะใช้ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น (Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะผลักดันให้ร้านคอสเมทเป็นมิกซ์ภาพแข่งขันในตลาดและมีความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยกล่าวรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

จากการศึกษาสภาพตลาดแล้วพบว่าคู่แข่งในตลาดทำธุรกิจคล้ายๆกัน ด้วยการจำหน่ายเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ (Multi Brand) ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้สำหรับร้านคอสเมท คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เพื่อพัฒนารูปแบบร้านค้าขึ้นมาใหม่ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ให้มีความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นอีกทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

5.4.1.1 Product Concept

“One Stop Shop” เป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ (Multi Brand) มีจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางเพื่อความงามอย่างครบครัน พร้อมกับเพิ่มบริการเสริมพิเศษ Mini Studio Makeover by Professional Stylist ซึ่งแนวคิดนี้ได้มาจากการทำ Focus Group ดังที่กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 เพื่อเป็นการสร้างร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีบริการอย่างครบวงจร ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ว่าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางเท่านั้น แต่ยังมีบริการเป็นที่ปรึกษาทางด้านความงามให้กับผู้บริโภคอีกด้วยและลูกค้าสามารถเลือกที่จะไม่ใช้บริการสไตลิสต์ก็ได้

5.4.1.2 Product benefit

ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างครบครันโดยเครื่องสำอางจำหน่ายในร้านมีมากถึง 300 แบรนด์ 10,000 รายการ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ (International Brand) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ และยังมี แบรนด์ที่เป็นทางเลือกที่ขายเฉพาะร้านคอสเมทิกเดียว (Exclusive Product) ประกอบกับการบริการ Mini Studio Makeover by Professional Stylist ช่วยแนะนำให้บริการแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอุ่นใจและมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จําหน่าย



ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างโลโก้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านคอสเมทิก

โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านคอสเมทิก สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลักและมีสัดส่วนการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย (Skin Care) : 60%
แบ่งย่อยเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 70% และผิวกาย 30%
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและผลิตภัณฑ์ตกแต่งเส้นผม (Hair Care & Hair Color) : 20%
3. ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Colour Cosmetic) : 15%
4. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrance) : 5%

โดยสัดส่วนการจัดสรรผลิตภัณฑ์จำหน่ายในร้าน อ้างอิงจากสัดส่วนยอดขายของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามในประเทศไทย ในปี 2557 ดังแสดงไว้ในบทที่ 2

5.4.1.3 Unique Selling Points

(1) Mini Studio Makeover by Personal Stylist

เป็นสตูดิโอขนาดเล็ก ที่มีให้บริการอยู่มุมหนึ่งของร้าน โดยในสตูดิโอนี้จะมี Stylist เป็นผู้ให้คำปรึกษา แนะนำ ถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ โทนการแต่งหน้า รวมถึงการจัดแต่ง

ทรงผมและการแต่งตัวให้แก่ลูกค้า รวมถึงการบริการให้คำปรึกษาแต่งหน้าหรือแต่งตัวไปงานเฉพาะกิจ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงบริษัท เป็นต้น

(2) Exclusive product available only at COSMATE

มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเฉพาะร้านคอสเมทที่เดียว เพื่อเป็นการเสริมจุดขายให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดให้ลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเพียงที่เดียว

5.4.1.4 Physical environment

เนื่องจากร้านเป็นร้านเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ ดังนั้น Mood & Tone ของร้านจึงต้องเน้นความทันสมัย จึงได้มีการออกแบบตกแต่งร้านค้าให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง จึงได้ออกแบบให้โทนของร้านเป็นสีดำ – แดง และบริเวณชั้นวางสินค้าจะออกแบบให้เป็นขาวและมีไฟในแต่ละชั้นเพื่อให้เกิดความสว่าง สวยงาม สร้างบรรยากาศในการเดินช้อปปิ้ง ประกอบกับการเลือกสีดำ – แดงนั้น ต้องการให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยส่วนใหญ่คู่แข่งจะใช้สี ดำ – ชมพู



ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างร้านเครื่องสำอางคอสเมท

5.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ด้านราคาของร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอาง สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลักๆ ได้แก่ ราคาขายปลีก (Retail Price) และราคาต้นทุนของสินค้า (Cost of Goods) ซึ่งสองปัจจัยนี้ค่อนข้างมีผลกระทบโดยตรงต่อการตั้งราคาเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ที่จำหน่ายในร้าน แต่ทั้งนี้การพิจารณาราคาจำหน่ายเครื่องสำอาง ยังคงต้องพิจารณาปัจจัยอื่นควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เป็นราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ เป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เจ้าของแบรนด์ยอมรับได้ และบริษัทฯ ได้กำไรจากการจำหน่ายสินค้าแบรนด์นั้นๆ โดยจะกล่าวรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.4.2.1 ราคาขายปลีก (Retail Price)

ในการพิจารณาราคาขายปลีกเครื่องสำอางมีการพิจารณาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาของคู่แข่ง เนื่องจากร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์มีการแข่งขันทางด้านราคา ที่ค่อนข้างรุนแรง และปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคยอมรับได้ ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินซื้อและเกิดเป็นรายได้ของบริษัท

ราคาของคู่แข่ง : โดยปกติแล้วร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์อย่างอีฟแอนด์บอย บิวเทรียม และสตาร์ดัส จะมีการตั้งราคาต่ำกว่าราคาปลีกโดยทั่วไปที่จำหน่ายในร้านวัตสันและร้านบูทส์อยู่ประมาณร้อยละ 10 - 30 ซึ่งราคาปลีกโดยทั่วไปนี้ เป็นราคาปลีกมาตรฐานที่ใช้ราคาเดียวกันขายทั่วประเทศ โดยถูกกำหนดมาจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นการตั้งราคาจำหน่ายเครื่องสำอางของร้านคอสเมท จึงมีการตั้งราคาในรูปแบบของ Competitive Pricing ที่มีการตั้งราคาสินค้าให้เท่ากับคู่แข่ง โดยมีราคาต่ำกว่าราคามาตรฐานอยู่ประมาณร้อยละ 10 - 30 ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้านั้นๆ

ราคาในมุมมองของผู้บริโภค : เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์จะมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่นๆ ที่จำหน่ายเครื่องสำอาง ดังนั้นราคาที่ถูกลงกว่าร้อยละ 10 - 30 จึงเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคค่อนข้างมีความพึงพอใจ

5.4.2.2 ราคาต้นทุนสินค้า (Cost of Goods)

ราคาต้นทุนของสินค้า คือ ราคาที่ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางทำการซื้อจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง โดยทั่วไปแล้วราคาต้นทุนสินค้านี้จะมีการเจรจาต่อรองกันได้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยลักษณะการต่อรองราคาต้นทุนสินค้านั้น จะเป็นการต่อรองระดับกำไรขั้นต่ำ (Gross Profit : GP) ซึ่งโดยทั่วไปร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางจะมีระดับ GP อยู่ที่ร้อยละ 40 โดยไม่ว่าต้นทุนสินค้าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางจะยังคงได้รับ GP ตามที่ได้ตกลงทำการซื้อขายกันไว้แล้ว (Trading Term Agreement) โดยในกรณีนี้หากสินค้ามีต้นทุนที่สูงขึ้น ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางมักจะทำการปรับราคาปลีกของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บริษัทเองคงกำไรไว้เช่นกัน

5.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ดังนั้น รูปแบบการจัดจำหน่ายจึงต้องมีหน้าร้านในการจำหน่ายเครื่องสำอางให้ผู้บริโภคได้เกิดการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และได้มีการทดลองเครื่องสำอาง ณ จุดขาย (One Stop Service) พร้อมบริการสไตลิสต์ เปรียบเสมือนห้องแต่งตัวของสาวมัลติยุคใหม่

โดยร้านคอสเมทถือเป็นช่องทางหลักที่บริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าทั้งหมดของบริษัทฯ ได้อย่างครบถ้วน และใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้บริษัทฯ สามารถศึกษาและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยรูปแบบของร้านจะเป็นในลักษณะ Stand Alone Shop เป็นร้านค้าที่ตั้งแยกออกมาและมีการบริหารงานของร้านจากบริษัทเองทั้งหมด

ส่วนภายในร้านมีการจัดวางสินค้าตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนและหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อได้ง่าย นอกจากนี้แล้วร้านคอสเมทยังได้มีการออกแบบพื้นที่พิเศษในการจัดวางสินค้าใหม่ หรือสินค้าโปรโมชัน จัดวางอยู่ในตำแหน่งทางเข้าหน้าร้าน เพื่อให้เป็นจุดที่สังเกตเห็นได้ง่ายและมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

ประเด็นสำคัญในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน

การพิจารณาคำถามที่ตั้งของร้าน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการที่ลูกค้าสามารถมาใช้บริการที่ร้านได้สะดวก โดยเฉพาะในของการเดินทาง หากทำเลที่ตั้งอยู่ในสถานที่ห่างไกล เดินทางลำบากและไม่มีผู้คนพลุกพล่าน ก็จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปค่อนข้างลำบาก

2. การขยายสาขา

นอกจากการมีทำเลที่ตั้งดีแล้ว การมีจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการพิจารณาขยายสาขาจึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญในการพิจารณาขยายสาขาใหม่แต่ละครั้ง เพื่อไม่ให้กระทบแก่ลูกค้าในเขตพื้นที่เดิมที่ทำการเปิดร้านไว้แล้ว

จาก 2 ประเด็นดังกล่าว บริษัทฯจึงมีนโยบายในการเลือกทำเลที่ตั้งในสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน ซึ่งก็คือแหล่งช้อปปิ้งสำคัญต่างๆ ซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้ มอลล์ สยามสแควร์ โดย 3 สถานที่นี้เป็นสถานที่สำหรับกลุ่มเป้าหมายในการช้อปปิ้งเลือกซื้อสินค้า และเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อเป็นอย่างดี จึงเป็นทำเลสำคัญ 2 อันดับแรกในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง



ภาพที่ 5.7 ตัวอย่างสถานที่ตั้งร้านเครื่องสำอางคอสเมท

5.4.4 กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น (Promotion Strategy)

เนื่องจากเป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์เปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับร้านคอสเมท จึงมีดังนี้

1. สร้าง Brand Awareness เพื่อให้ร้านคอสเมทเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 30%
2. สร้าง Recognition เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และจดจำร้านคอสเมทได้อย่างน้อย 10%
3. สร้าง Purchase Behavior เป้าหมายสุดท้ายของการสื่อสารการสร้างรายได้ด้วยการให้กลุ่มเป้าหมายมาซื้อสินค้าที่ร้านอย่างน้อย 5% ของกลุ่มเป้าหมาย

โดยจาก 3 วัตถุประสงค์ดังกล่าว จะใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด 3 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การทำโปรโมชั่น (Sale Promotion) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

5.4.4.1 การโฆษณา (Advertising)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ การสร้างให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักร้านคอสเมท และเกิดการรับรู้และจดจำร้านคอสเมทได้ โดยมีรูปแบบของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดนจะเน้นการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีราคาไม่สูงมาก แต่กลับเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และมีตัววัดผลที่ค่อนข้างชัดเจน โดยจะทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ 4 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) บล็อกเกอร์ (Blogger) และ ใบปลิว (Leaflet) โดยจะกล่าวรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) Facebook Fanpage

ข้อมูลจาก Sozial Rank เว็บไซต์จัดอันดับ Social Media พบว่าประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้ Facebook มากถึง 26 ล้านคน อยู่ในลำดับที่ 3 ของอาเซียน รองจากฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวกลุ่มผู้เล่นเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของร้านคอสเมท ดังนั้นการเปิดเพจเฟซบุ๊ก จึงจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณาร้านให้เป็นที่รู้จัก และยังเป็นการสร้าง Engagement ระหว่างร้านคอสเมทและลูกค้าอีกด้วย จากการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงและมีการตอบกลับที่หน้าเพจอย่างรวดเร็วแต่ทั้งนี้ปัจจุบันมีเฟซบุ๊กแฟนเพจเกิดขึ้นมากมาย การที่จะให้เฟซบุ๊ก Active และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำจึงต้องมีการซื้อโฆษณาของเพจควบคู่ไปด้วย



ภาพที่ 5.8 ตัวอย่าง Facebook Fanpage

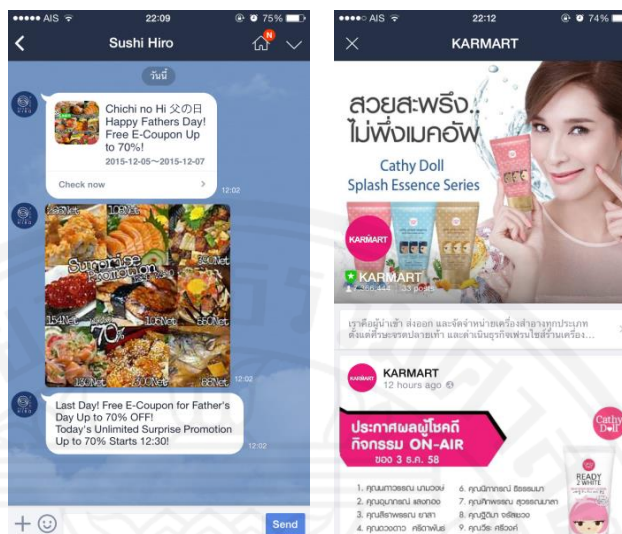
โดยบนเฟซบุ๊ก จะแบ่งเป็น 4 เนื้อหาหลักๆ คือ ข้อมูลเครื่องสำอาง (Product information) ส่วนลดและโปรโมชั่น (Discount and Promotion) กิจกรรมกับแฟนเพจ (Activity Engagement) และเนื้อหาในส่วนของเทรนด์ความงามและเทรนด์แฟชั่น (Beauty Trend and Lifestyle) เพื่อไม่ให้เนื้อหาในเฟซบุ๊กซ้ำซากและเน้นการขายมากเกินไป

ระยะเวลา 1 ม.ค. 2559 เป็นต้นไป

งบประมาณทั้งสิ้น 150,000 (15,000 บาทต่อเดือน) รวมทั้งค่าบริหารจัดการเฟซบุ๊กและการซื้อโฆษณา

(2) LINE

เมื่อปลายปี 2557 ไลน์ได้ออกมาเปิดเผยตัวเลขข้อมูลจำนวนผู้ใช้ไลน์ในแต่ละประเทศทั้งสิ้น 33 ล้านคน เป็นอันดับสอง รองจากประเทศญี่ปุ่น และด้วยเหตุผลเดียวกันกับเฟซบุ๊ก กลุ่มลูกค้าหลักที่ใช้ไลน์ในปัจจุบัน คือ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของร้านคอสเมท ดังนั้นการเปิด Account LINE จึงจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณา และติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยข้อมูลหลักๆ ที่จะส่งให้ลูกค้าทางไลน์ คือ โปรโมชั่นและส่วนลดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและซื้อสินค้าของทางร้าน เช่น E-coupon เป็นต้น



ภาพที่ 5.9 ตัวอย่าง LINE Account

ระยะเวลา 1 ม.ค. 2559 เป็นต้นไป

งบประมาณทั้งสิ้น 120,000 (10,000 บาทต่อเดือน)

(3) Beauty Blogger

จากอิทธิพลของสื่อ Social Media ในปัจจุบัน จึงทำให้เกิด Net Idol ในแต่ละธุรกิจ เช่น ธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจคอมพิวเตอร์ และธุรกิจเครื่องสำอางก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มี Idol ทางด้านนี้ โดยเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและชื่นชอบเครื่องสำอางเป็นพิเศษ มักจะมีการวิจารณ์ วิเคราะห์เครื่องสำอางประเภทต่างๆ ผ่าน Blog หรือ YouTube จึงทำให้กลุ่มคนเหล่านี้กลายเป็นที่นำติดตามสำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบเครื่องสำอางเช่นกัน จนก่อให้เกิดเป็น Beauty Blogger ที่รู้จักกันอยู่ ณ ปัจจุบัน และเนื่องจาก Beauty Blogger เป็นผู้มีความชื่นชอบเครื่องสำอางและบางคนมีผู้ติดตามบน Social media ตั้งแต่หลักหมื่นถึงหลักแสน จึงเล็งเห็นว่า Beauty Blogger จะเป็นอีกหนึ่งช่องหนึ่งในการโปรโมทร้านเครื่องสำอาง และค่อนข้างตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยวิธีการโปรโมทร้านค้าผ่าน Beauty Blogger นี้ทางบริษัทฯ จะจัดส่งสินค้า ที่เป็นสินค้ายอดฮิต สินค้าใหม่ หรือเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะที่ร้านคอสเมต ส่งให้บล็อกเกอร์ทำการรีวิวผลิตภัณฑ์ และแนะนำสถานที่จัดจำหน่ายไปพร้อมกัน โดยจะแนะนำว่ามีจำหน่ายที่ร้านคอสเมต พร้อมกับแสดงโลโก้ของร้านค้าด้วย



ภาพที่ 5.10 ตัวอย่าง Beauty Blogger

ระยะเวลา มกราคมและมิถุนายน 2559

งบประมาณทั้งสิ้น 300,000 บาท

ทำการโปรโมท 2 รอบ โดยใช้งบประมาณรอบละ 150,000 บาท และ
ใช้สื่อเกอร์รวิวในแต่ละรอบ จำนวน 5 คน ค่าใช้จ่ายคนละ 30,000 บาท

(4) Leaflet

จะเห็นว่าสื่อโฆษณาที่กล่าวมา ทั้ง 3 ประเภทข้างต้น เป็นสื่อโฆษณาออนไลน์ ในส่วนสื่อประเภท Print Media นี้จะทำเป็นใบปลิว โดยเนื้อหาหลักในใบปลิวนั้นจะเป็นโปรโมชั่นของร้านค้าเป็นหลัก โดยจะมีการทำใบปลิวในทุกๆเดือน ตามรอบโปรโมชั่นของร้านในแต่ละเดือน ที่จะมีการลดราคาและจัดโปรโมชั่นของสินค้าแต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ที่แตกต่างกันออกไป

การกระจายใบปลิวจะมี 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนแรกใบปลิวจะถูกวางอยู่ในร้าน และอีกส่วนหนึ่งจะถูกแจกจ่ายโดยพนักงานพาร์ทไทม์ ที่รับจ้างแจกใบปลิว โดยจะให้ยื่นแจกใบปลิว ในช่วงสุดสัปดาห์แรกของทุกเดือน เป็นเวลา 3 วัน คือวันศุกร์-วันอาทิตย์บริเวณหน้าร้านและบริเวณใกล้เคียงร้าน เพื่อประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้บริโภคโดยตรงได้รับทราบถึงโปรโมชั่นต่างๆของร้าน



ภาพที่ 5.11 ตัวอย่างใบปลิว

ระยะเวลา มกราคม 2559 เป็นต้นไป

งบประมาณทั้งสิ้น 120,000 บาท (10,000 ต่อเดือน) โดยแบ่งเป็น
รายละเอียดค่าใช้จ่ายต่อเดือนได้ดังนี้

ค่าออกแบบ 3,500 บาท

ค่าผลิต 5,000 บาท (0.5 บาท/แผ่น)

ค่าแจกใบปลิว 1,500 (500 บาท x 3 วัน)

สำหรับการแจกใบปลิว 3 วันในช่วงต้นเดือน แจกวันละ 1,000 ใบและมี
ค่าแรงในการแจกใบปลิววันละ 500 บาท และส่วนที่เหลือ 5,000 บาท ใช้สำหรับวางประชาสัมพันธ์
ภายในร้าน

5.4.4.2 โปรโมชั่น (Sale Promotion)

วัตถุประสงค์ของการทำโปรโมชั่น คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ
สินค้าในระยะสั้น ซึ่งสอดคล้องกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ที่เป็นสินค้าประเภทแฟชั่น เป็นที่ค้าที่
ล้าสมัยได้ไวและมีเรื่องของวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นการทำโปรโมชั่น
สำหรับร้านเครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ มีแข่งขันด้าน
ราคาและโปรโมชั่นที่ค่อนข้างรุนแรง ดังนั้นปัจจัยทางการทำโปรโมชั่น จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการ
แข่งขันทางธุรกิจด้วย

ทางบริษัทฯ จึงได้มีการกำหนดโปรโมชั่นตลอดทั้งปี เพื่อกระตุ้นให้เกิด
ความน่าสนใจ และเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าคนเดิมหรือเป็นลูกค้าใหม่ก็ได้ โดย
โปรโมชั่นของร้านจะเน้นเป็นการลดราคาเป็นหลัก โดยปกติแล้วราคาจำหน่ายจะมีราคาต่ำกว่าราคา

ปลีกมาตรฐานที่ร้อยละ 10-30 และในส่วนของโปรโมชั่นในแต่ละเดือนนี้ก็จะทำการลดเพิ่มอีก และจะมีกลยุทธ์ในการเลือกสินค้าบางอย่าง ที่ลดสูงสุดถึงร้อยละ 70 ประมาณ 5 รายการสินค้าในแต่ละเดือน เพื่อเป็นโปรโมชั่นดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

สำหรับระยะเวลาการทำโปรโมชั่นตลอดทั้งปีนั้น การแบ่งระยะเวลาโปรโมชั่นจะแบ่งออกเป็น 12 รอบ ตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม โดยแต่ละรอบจะมีระยะเวลาโปรโมชั่น 1 เดือน คือ วันที่ 1-30 และโปรโมชั่นทั้ง 12 รอบ จะมี Theme ของโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

โดยในช่วงต้นปี เดือนกุมภาพันธ์จนถึงเดือนพฤษภาคม จะเน้นธีมโปรโมชั่น เพื่อโปรโมทสินค้าตามประเภทของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายภายในร้านครบทุกประเภท และในช่วงสิ้นปี เดือนพฤศจิกายนและธันวาคม จะเน้นทำโปรโมชั่นมากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายให้เป็นของขวัญในเทศกาลปีใหม่และยังเป็นการลดสต็อกสินค้าในช่วงสิ้นปีอีกด้วย

ตารางที่ 5.1 โปรโมชั่นประจำปี พ.ศ. 2560

เดือน	โปรโมชั่น
มกราคม	Grand opening
กุมภาพันธ์	Scene of Love (Build Fragrance Category)
มีนาคม	Beautiful Skin (Build Skin Care Category)
เมษายน	Enjoy Summer (Build Sun Care Category)
พฤษภาคม	Color POP (Build Color Cosmetic Category)
มิถุนายน	Mid Year Sales 70% (down stock for Mid year performance)
กรกฎาคม	Beauty Buffet
สิงหาคม	ชวนแม่มาช้อปปิ้ง
กันยายน	“Back to School” ต้อนรับเปิดเทอมสำหรับนักศึกษา
ตุลาคม	เตรียมผิวหน้าหนาว (Build Skin care Category)
พฤศจิกายน	BOGO Buy 1 get 1 free (down stock for year end performance)
ธันวาคม	New Year Gift Set (down stock for year end performance)

5.4.4.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

เนื่องจากรูปแบบของร้านเป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายแบรนด์ และผลิตภัณฑ์มีหลายประเภท ดังนั้นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ การขายโดยพนักงานขาย เพื่อให้เกิดการโต้ตอบระหว่างพนักงานขายและลูกค้าได้ทันที (Two-way Interaction) ทั้งในด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงการช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหาในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่เรียกได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเปรียบเสมือนการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย บริษัทฯ จึงได้แบ่งรูปแบบการขายโดยบุคคลออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

(1) พนักงานขาย (Beauty Advisor)

พนักงานขายภายในร้านประกอบด้วยพนักงานขายของบริษัท จำนวน 3 คน ทำการให้คำปรึกษาผลิตภัณฑ์ของทุกแบรนด์ในร้านได้ และมีพนักงานขายจากทางแบรนด์ที่มีชื่อเสียง จำนวน 10 คน รวมพนักงานทั้งสิ้น 13 คน โดยพนักงานจากทางแบรนด์ทั้ง 10 คนนั้น บริษัทได้ทำการติดต่อจากแบรนด์ใหญ่และเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งคาดว่าจะสร้างยอดขายให้กับร้านคอสเมตเองและสร้างยอดขายให้กับเจ้าของแบรนด์ด้วย โดยทางร้านคอสเมตไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายในด้านพนักงานจากบริษัทใดๆทั้งสิ้น เพราะบริษัทเหล่านี้มีพนักงานขายประจำอยู่แล้ว ทั้งในรูปแบบพนักงานประจำร้านและพนักงานหมุนเวียนไปร้านต่างๆ โดยแบรนด์ที่จะมีพนักงานขายในร้านมีดังนี้ L'Oreal Mabeline Kate Majolica Revlon Neutrogena Smooth-E Biore ZA Eucerin ซึ่งหลักๆแล้วจะเป็นแบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้ให้ความสำคัญทั้งบำรุงผิวและแต่งหน้า

(2) Personal Stylist

จากการสำรวจร้านแล้วพบว่า ลูกค้าบางคนใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเป็นเวลานาน โดยเฉพาะเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า ดังนั้นบริษัทจึงมีความมุ่งมั่นในการช่วยเหลือลูกค้าในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินขณะเลือกซื้อสินค้า รวมถึงมีความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น บริษัทจึงได้มี Personal Stylist คอยบริการแนะนำการแต่งหน้า และแต่งทรงผม รวมถึง โทนการแต่งหน้า โทนสีผม หรือแม้กระทั่งทรงผมที่เหมาะสมกับรูปหน้า กล่าวโดยรวมแล้ว Personal Stylist มีหน้าที่ในการช่วยเหลือลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าตั้งแต่เส้นผมจรดปลายเท้า

นอกจากนี้บริษัทยังมี Mini Studio Makeover ให้ลูกค้าได้แปลงโฉมตนเองให้ดูดี มีสไตล์เป็นของตนเอง (Eccentric Behavior) ตามคำแนะนำของสไตล์ลิสของร้าน ซึ่งบริษัทคาดว่าจะการมีบริการ Personal Stylist นี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างยอดขายให้กับทางร้าน

ควบคู่ไปกับการมอบผลประโยชน์อันสูงสุดให้กับผู้บริโภคในระยะยาว เสริมสร้างให้ลูกค้ามีความมั่นใจในตนเองและเกิดความประทับใจเมื่อมาใช้บริการของร้านคอสเมท

โดยภายในสตูดิโอมีการออกแบบคู่มือสำหรับแนะนำการบริการ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าจะรีบเร่งหรือต้องการฟังรายละเอียดที่มากขึ้น ก็จะสามารถมีความเข้าใจได้ง่ายจากการแนะนำพร้อมกับแสดงรูปภาพตัวอย่างประกอบ ยกตัวอย่างเช่น เทรนด์การแต่งหน้าแบบเกาหลี เทรนด์การแต่งหน้าแบบยุโรป หรือการแต่งหน้าแบบญี่ปุ่น เป็นต้น แสดงดังภาพที่ 5.12 โดยลูกค้าจะเห็นได้ว่า แต่ละภาพมีความแตกต่างกันด้านใดบ้าง ไม่เพียงแต่เทรนด์การแต่งหน้า ทรงผมและสีผม ก็สามารถอธิบายให้ลูกค้าฟังไปพร้อมกันได้



ภาพที่ 5.12 ตัวอย่างเทรนด์การแต่งหน้า

สำหรับกระบวนการแนะนำให้ลูกค้านั้นบริษัทได้มีการออกแบบเครื่องมือสำหรับการแนะนำเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและเห็นภาพได้ง่าย ผ่าน 2 เครื่องมือ ได้แก่ Booklet สำหรับเป็นคู่มือในการแนะนำ และเพื่อความสะดวกสบายและมีความทันสมัยมากขึ้น บริษัทจึงได้อีกหนึ่งเครื่องมือ คือ iPad ประจำตัว Stylist คอยแนะนำให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้เห็นลูกค้าเห็นภาพได้ชัดเจนมากกว่า Booklet ซึ่งทั้งนี้ก็แล้วแต่สถานการณ์ในการแนะนำ สไตลิสต์จะเป็นผู้ตัดสินใจใช้อุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่างควบคู่กันก็ได้



ภาพที่ 5.13 เครื่องมือสำหรับการให้บริการของสไตลิสต์

5.5 สรุปแผนปฏิบัติการทางการตลาด

ตารางที่ 5.2 งบประมาณและแผนปฏิบัติการทางการตลาด

กิจกรรมทางการตลาด	งบประมาณ (บาท)	แผนปฏิบัติการ 2560												
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
1. Facebook Fan Page	150,000													
2. LINE	120,000													
3. Blogger Review	300,000													
4. Leaflet	120,000													
งบประมาณทั้งสิ้น	690,000													

5.6 การประเมินและควบคุมผลทางการตลาด

จากเป้าหมายทางการตลาดของบริษัท ที่มีเป้าหมายสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านยอดขาย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และเนื่องจากเป็นร้านค้าเปิดใหม่ บริษัทจึงมีนโยบายให้จัดการประชุมเดือนละ 2 ครั้ง โดยทำการรายงานยอดขายและรายงานความคืบหน้ายอดขาย รวมถึงรายงานถึงสถานการณ์หน้าร้านและคู่แข่งกัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับแนวทางการดำเนินงานต่อไป

ในด้านการตั้งเป้าหมายขยายสาขานั้น บริษัทคาดว่าจะทำการเปิดสาขา 2 ในปีี่ 5 เนื่องจากในช่วง 3 ปีแรกนั้นต้องการเน้นการดำเนินงานในร้านแรกให้เป็นไปตามเป้าหมาย และมีความมั่นคงก่อน และในปีที่ 4 จะเป็นช่วงการตัดสินใจและเตรียมความพร้อมในหลายๆด้านทั้ง เงินลงทุนและบุคลากร ซึ่งคาดว่าบริษัทจะสามารถเปิดดำเนินการในสาขาที่ 2 ได้ในปีที่ 5 ซึ่งการขยายสาขานี้หากดำเนินการสาขาแรกให้เป็นไปตามเป้าหมายบริษัทก็จะมีกำไรเพียงพอในการขยายสาขาที่ 2 ได้ด้วยเงินลงทุนของบริษัทเอง

บทที่ 6

แผนปฏิบัติการ

ธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์เป็นหนึ่งในรูปแบบร้านค้าปลีก มีลักษณะการดำเนินธุรกิจจึงเสมือนเป็นศูนย์กลางของเครื่องสำอางหลากหลายประเภทและหลายแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้ตามต้องการ ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางธุรกิจหลักๆ มี 2 ส่วน คือ ซัพพลายเออร์ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางและลูกค้า ผู้ซื้อสินค้าจากทางร้านค้า และต้องมีการบริหารจัดการรูปแบบร้านให้มีความเหมาะสม ทันต่อสถานการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ติดตามเทรนด์ ติดตามแฟชั่นต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจมีการปรับตัวให้สอดคล้องแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการประสานงานด้านต่างๆ เพื่อก่อเกิดเป็นธุรกิจร้านเครื่องสำอางคอสเมท มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 การบริหารงานสำนักงานและคลังสินค้า

6.1.1 การก่อตั้งบริษัท

ผู้เป็นเจ้าของได้ดำเนินการติดต่อกับหน่วยงานกรมธุรกิจการค้าในการก่อตั้งบริษัทด้วยตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการวางจ้างตัวแทนหรือที่ปรึกษา โดยทำการจดทะเบียนบริษัทให้สอดคล้องกับชื่อร้านเครื่องสำอางคอสเมท ภายใต้ชื่อ บริษัท คอสเมท จำกัด และทำการจดทะเบียนบริษัทไว้ล่วงหน้า 6 เดือน ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559 ก่อนที่จะทำการเปิดบริษัทดำเนินการ ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2560

โดยการก่อตั้งล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 6 เดือนนี้ เพื่อเป็นช่วงระยะเวลาการเตรียมตัวเปิดร้านค้าและก่อสร้างสำนักงาน โดยมีการประมาณการค่าใช้จ่ายในการลงทุนทั้งสิ้นแล้วพบว่าไม่เกิน 6 ล้านบาท ดังนั้นบริษัทจึงทำการลงเงินทุนของส่วนของเจ้าของเป็นจำนวนเงินสดทั้งสิ้น 6 ล้านบาท โดยไม่มีการกู้จากธนาคารแต่อย่างใด

6.1.2 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้ง

บริษัท คอสเมท จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ ยังไม่มีทั้งส่วนที่เป็นสำนักงานและคลังสินค้าสำหรับจัดเก็บสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเลือกที่ตั้งของบริษัทให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ในการเริ่มต้นธุรกิจ บริษัทจึงตัดสินใจเลือกให้ส่วนของสำนักงานและคลังสินค้าอยู่ในที่เดียวกัน

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของบริษัท เป็นปัจจัยด้านค่าเช่าพื้นที่และค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าไปสู่หน้าร้าน และบริษัทเล็งเห็นถึงโอกาสในอนาคต หากร้านคอสเมทิกมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น โดยกระจายสาขาไปตามแหล่งห้างสรรพสินค้า และ คอมมูนิตี้ มอลล์ต่างๆ ดังนั้นในการเลือกพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้าจะต้องไม่สร้างอุปสรรคให้การขนส่งสินค้าไปสู่หน้าร้านได้ในอนาคต บริษัทจึงได้ตัดสินใจเลือกก่อตั้งสำนักงานและคลังสินค้าในเขตพื้นที่ธนบุรี (สาทร-ตากสิน) เนื่องจากอยู่ฝั่งธนบุรี ค่าเช่าพื้นที่จึงไม่สูงมากนักและการเดินทางเข้าเมืองก็ค่อนข้างสะดวกทั้งทางฝั่งถนนสาทรและทางฝั่งพระราม 3 หรือหากจะออกไปนอกเมืองก็สามารถออกไปได้ง่ายจากทางถนนเพชรเกษมและจรัญสนิทวงศ์

6.1.3 ขนาดพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า

เป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้นครึ่ง จำนวน 2 คูหา โดยชั้น 2 จะเป็นเพียงครึ่งชั้นเพื่อเพิ่มความสูงของเพดานชั้น 1 สร้างความกว้างขวางมากยิ่งขึ้น มีพื้นที่ใช้สอยของสำนักงานทั้งหมด 327 ตารางเมตร ในส่วนของสำนักงานแบ่งเป็นชั้นที่ 1 เพื่อรับรองแขกที่มาติดต่อ ชั้นที่ 1.5 (ครึ่งชั้น) รับรองแขกที่มาติดต่อเพิ่มเติมและสามารถเป็นห้องประชุมได้ ส่วนชั้นที่ 2 จะเป็นชั้นสำนักงานและห้องประชุม ส่วนชั้นบนสุดจะแบ่งเป็นพื้นที่สำหรับคลังสินค้า มีพื้นที่ใช้สอยสำหรับเก็บรักษาสินค้าทั้งสิ้น 103 ตารางเมตร และด้านหน้าตึกจะมีพื้นที่สำหรับจอดรถอีก 30 ตารางเมตร เพื่อรองรับรถของผู้มาติดต่อได้สูงสุด 5 คัน ส่วนรถของพนักงานจะสามารถจอดได้บริเวณรอบๆ สำนักงาน

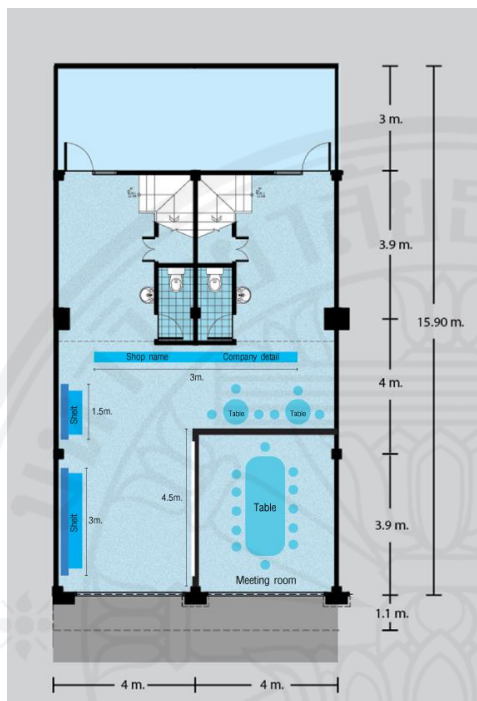
6.1.4 ที่ตั้ง ผังอาคารและค่าเช่า

จากการประมาณขนาดพื้นที่อาคารสำนักงานและคลังสินค้า ใช้พื้นที่ทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 350 ตารางเมตร และตั้งอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาคารที่เช่าเงื่อนไขดังกล่าวเป็นอาคารมือสอง ที่ธุรกิจเดิมคือร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่และห้องซ้อมดนตรี รวมทั้งสิ้น 2 คูหา

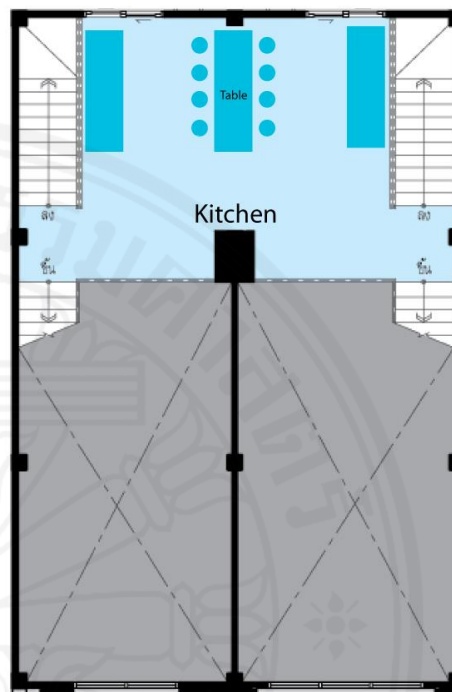
ที่ตั้งสำนักงานและคลังสินค้าตั้งอยู่ที่ 107/153 ถนนสาทร-ตากสิน แขวงบुकคโเลขेत्रธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

ค่าเช่า 80,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาสัญญาเช่า 5 ปี

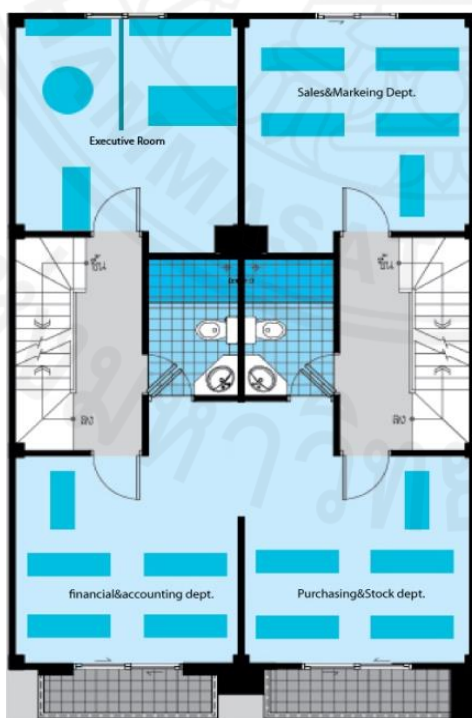
Floor plan 1st



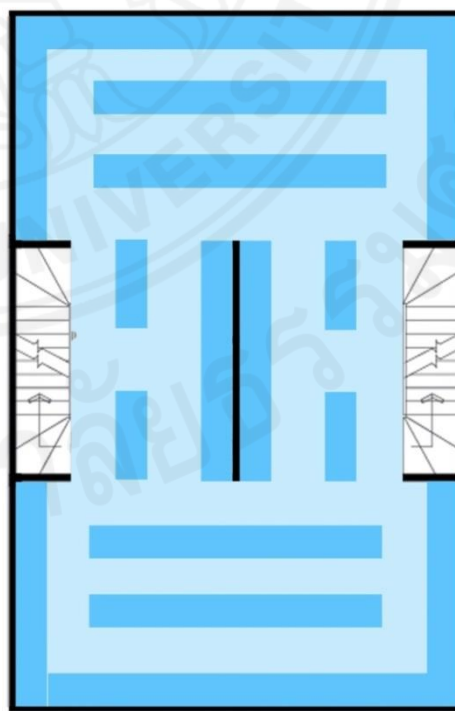
Mezzanine Floor Plan 1.5



Floor plan 2nd



Floor plan 3rd



ภาพที่ 6.1 ฟังอาคารสำนักงานและคลังสินค้า

6.1.5 การดำเนินงานก่อนเข้าใช้อาคาร

สำหรับการดำเนินการก่อนเข้าใช้อาคาร เนื่องจากเป็นอาคารมือสอง จึงต้องมีการปรับปรุงและซ่อมแซมอาคารสำนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้ และสามารถรับรองลูกค้าได้ จึงจำเป็นจะต้องมีการดำเนินงานในเบื้องต้นดังนี้

6.1.5.1 ค่าเช่าอาคารและสัญญาเช่า

ถึงแม้ว่าบริษัทจะเปิดในปี พ.ศ. 2560 แต่เนื่องจากจะต้องมีการปรับปรุงอาคารสำนักงานใหม่ จึงต้องเช่าไว้ล่วงหน้า 3 เดือน โดยสัญญาเช่าจะเริ่มวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 ทำให้เกิดค่าเช่าทั้งสิ้นก่อนเปิดบริษัทเป็นเงินจำนวน 240,000 บาท

6.1.5.2 ค่าใช้จ่ายก่อนเข้าใช้อาคาร

(1) ค่าตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์

เนื่องจากธุรกิจเดิมเป็นร้านอินเทอร์เน็ตค่าเช่าเพ็ญมีโต๊ะพร้อมเก้าอี้สำหรับทำงานเป็นจำนวน 20 ชุด จึงทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการตกแต่งในส่วนอื่นๆ เพิ่มเติม ดังนี้

ตารางที่ 6.1 ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์

รายละเอียด	รายละเอียดค่าใช้จ่าย (บาท)
สำนักงาน เดินสายไฟ/ตกแต่งพื้น	120,000
- เดินสายไฟ จุดละ 300 บาท x 20 จุด	6,000
- ตกแต่งพื้นตารางเมตรละ 350 บาท x 327 ตารางเมตร	114,000
คลังสินค้า เดินสายไฟ/ตกแต่งพื้น/ติดตั้งชั้นวางของ	192,000
- เดินสายไฟ จุดละ 300 บาท x 5 จุด	
- ตกแต่งพื้นตารางเมตรละ 350 บาท	1,500
- ชั้นเหล็กวางสินค้าขนาดกลาง ตารางเมตรละ 2,500 บาท	36,000
วางสินค้าได้ 8 ชั้น น้ำหนักสินค้า 50-200 กิโลกรัม	154,500
พื้นที่วางสินค้า 61.8 ตารางเมตร (60%)	
พื้นที่ทางเดิน 38.2 ตารางเมตร (40%)	

ตารางที่ 6.1 ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ (ต่อ)

รายละเอียด	รายละเอียดค่าใช้จ่าย (บาท)
เฟอร์นิเจอร์	240,000
- โต๊ะประชุมขนาดใหญ่ 1 ตัว และเก้าอี้ 8 ตัว	40,000
- โต๊ะประชุมขนาดกลาง 2 และเก้าอี้ 10 ตัว	40,000
- ชุดโต๊ะผู้บริหาร	30,000
- ชุดเคาน์เตอร์หน้าสำนักงาน	50,000
- ชุดเฟอร์นิเจอร์ห้องรับแขก	30,000
- ตู้เก็บเอกสาร	30,000
- ชุดห้องครัว 1 ชุด	20,000
เครื่องปรับอากาศ	225,000
- ส่วนของสำนักงาน ราคาเครื่องละ 25,000 จำนวน 5 เครื่อง	125,000
- ส่วนของคลังสินค้า ราคาเครื่องละ 25,000 จำนวน 4 เครื่อง	100,000
รวม	777,000

(2) ค่าเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน

ธุรกิจเดิมของอาคารเป็นอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จึงขอซื้อชุดคอมพิวเตอร์จากเจ้าของเดิมพร้อมโปรแกรมพื้นฐานและใบอนุญาตของโปรแกรมพื้นฐาน จำนวน 10 ชุด ในราคา 110,000 บาท ส่วนเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ ได้แก่ เครื่องเขียน กระดาษ หมึกพิมพ์ เครื่องพิมพ์ มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 ค่าเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงานก่อนการดำเนินงาน

รายละเอียด	รายละเอียดค่าใช้จ่าย (บาท)
เครื่องเขียน กระดาษ หมึกพิมพ์	4,000
เครื่องปริ้นท์ขนาดเล็ก สำหรับใช้งานในฝ่าย	6,000
เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทแบบ All in one	20,000
ชุดคอมพิวเตอร์ 10 ชุด	110,000
รวม	140,000

6.2 การบริหารงานส่วนหน้าร้าน

6.2.1 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้ง

คอสเมทเป็นร้านเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน จึงมีความจำเป็นที่จะเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน มีผู้คนพลุกพล่าน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นห้างสรรพสินค้านั่นเอง ประกอบกับการพิจารณาทำเลที่ตั้งของร้านค้าคู่แข่ง พบว่าส่วนใหญ่แล้วตั้งอยู่บริเวณสยาม สแควร์ และคอมมูนิตี้ มอลล์ รวมถึงห้างสรรพสินค้า และจากการพิจารณาดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ พบว่า เซ็นทรัลปิ่นเกล้าและเซ็นทรัลลาดพร้าว ยังไม่มีร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์รายใดเปิดดำเนินการธุรกิจ และจากการเปรียบเทียบค่าเช่า ซึ่งเซ็นทรัลลาดพร้าวมีราคาสูงกว่าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ดังนั้นบริษัทจึงตัดสินใจเลือกเปิดร้านที่เซ็นทรัลปิ่นเกล้า บริเวณชั้น 4 เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่ถูกกว่า การขนส่งสะดวกสบายกว่าเนื่องจากอยู่ใกล้คลังสินค้ามากกว่าและคาดว่าจะจํานวนลูกค้าของทั้ง 2 ห้าง เซ็นทรัลลาดพร้าวมากกว่า แต่เมื่อเปรียบเทียบกับราคาค่าเช่าแล้ว บริษัทคาดว่า การเปิดร้านที่เซ็นทรัลปิ่นเกล้าจะให้ผลตอบแทนสุทธิที่ดีกว่า

6.2.3 ที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ ค่าเช่าและแผนผังร้านค้า

ที่ตั้งร้านค้า เลขที่ 7/1 ห้องเลขที่ 411-113 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณ-อมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

ขนาดพื้นที่จำนวน 3 ห้อง พื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 180 ตารางเมตร

ค่าเช่า 150,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาสัญญาเช่า 5 ปี

6.2.4 การดำเนินงานก่อนเปิดร้าน

สำหรับการดำเนินการก่อนเปิดหน้าร้าน จะต้องมีการเตรียมการด้านสัญญาเช่าพื้นที่และการออกแบบตกแต่งร้านให้ตรงตามคอนเซ็ปต์โดยภาพรวมทั้งหมด ซึ่งจะกล่าวรายละเอียด ดังต่อไปนี้

6.2.4.1 ค่าเช่าและสัญญาเช่า

บริษัทมีกำหนดการเปิดร้านคอสเมทในเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 แต่เนื่องจากต้องมีการตกแต่งและปรับปรุงหน้าร้าน จึงต้องเช่าไว้ล่วงหน้า 2 เดือน โดยสัญญาเช่าจะเริ่มวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 ทำให้เกิดค่าเช่าทั้งสิ้นก่อนเปิดบริษัทเป็นเงินจำนวน 300,000 บาท

6.2.4.2 ค่าใช้จ่ายก่อนเปิดร้าน

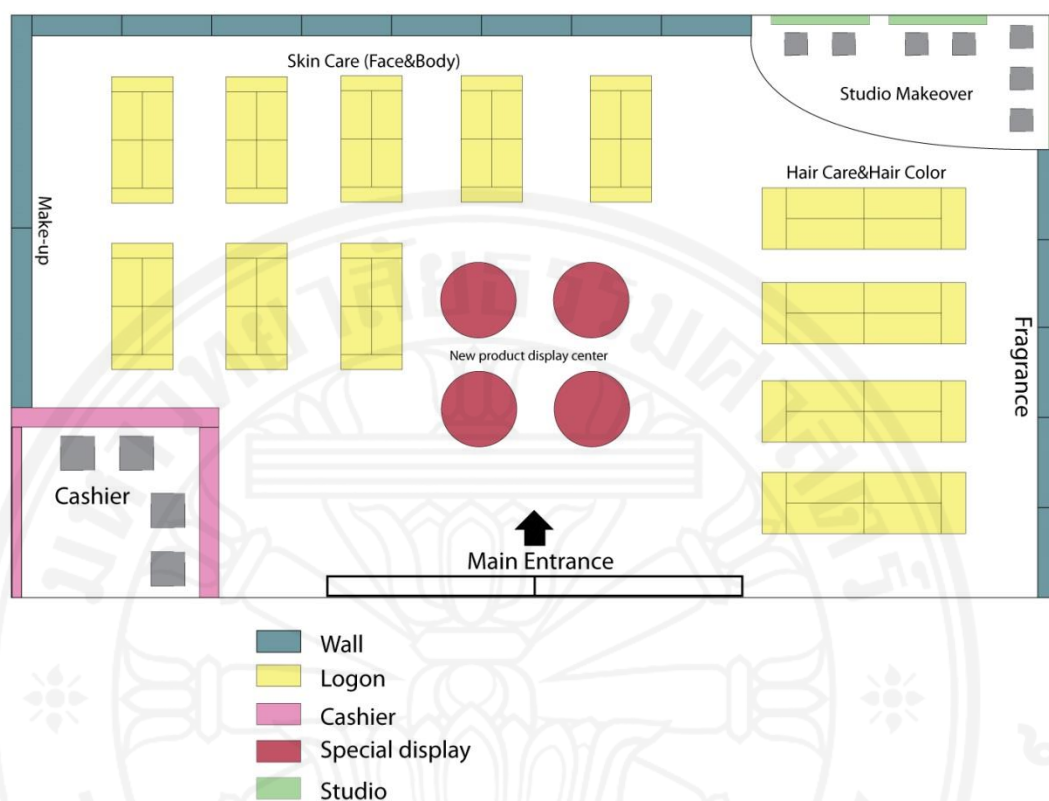
(1) ค่าออกแบบและตกแต่งร้าน

ค่าใช้จ่ายก่อนเปิดหน้าร้าน แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักๆ เป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกคือ ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน โดยบริษัท ได้จัดจ้างให้บริษัท

ไอลเดีย แอด จำกัด เป็นผู้ออกแบบและทำการตกแต่งทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเหมารวมทั้งสิ้น 1,150,000 บาท แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 ค่าตกแต่งและออกแบบบ้านเครื่องสำอางคอสเมท

รายการ	ราคา (บาท)
ค่าออกแบบ	100,000
ค่าก่อสร้างและตกแต่งเคาน์เตอร์แคชเชียร์ 2x1 เมตร	50,000
ค่าก่อสร้างและตกแต่ง Studio Makeover 2x1 เมตร	70,000
ก่อสร้างและตกแต่งตู้กระจกติดผนัง (Wall shelf) ขนาด : กว้าง 1 เมตร สูง 2 เมตร ลึก 0.4 เมตร ราคา 10,000 บาท/จำนวน 23 ตู้	230,000
ก่อสร้างและตกแต่งตู้ (LOWGON) ขนาด : กว้าง 2.6 เมตร สูง 1.5 เมตร ลึก 0.7 เมตร ราคา 50,000 บาท จำนวน 12 ตู้ (72 แบรินด์ : หนึ่งตู้แบ่งเป็น 6 แบรินด์)	600,000
ก่อสร้างและตกแต่งชั้นวางสินค้าใหม่และสินค้าโปรโมชั่น ขนาด : กว้าง 0.8 เมตร สูง 1 เมตร ลึก 0.8 เมตร ราคา 25,000 บาท/จำนวน 4 ชั้น	100,000
รวม	1,150,000



ภาพที่ 6.2 แผนผังร้านเครื่องสำอางคอสเมท

(2) ค่าอุปกรณ์ภายในร้าน

ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ภายในร้าน เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกจำหน่ายสินค้าภายในร้านให้มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยแสดงดังตารางที่ 6.4

ตารางที่ 6.4 รายละเอียดอุปกรณ์สำหรับการดำเนินงานที่หน้าร้าน

รายละเอียด	รายละเอียดค่าใช้จ่าย (บาท)
iPad Pro จำนวน 2 เครื่อง	50,000
เครื่องคิดเงินจำนวน 1 เครื่อง	20,000
Booklet จำนวน 2 เล่ม	6,000
อุปกรณ์เครื่องเขียน	4,000
รวม	80,000

6.3 การจัดซื้อสินค้า การจัดเก็บสินค้าและการขนส่งสินค้า

6.3.1 นโยบายการจัดซื้อ (Purchasing Policy)

บริษัทมีนโยบายในการซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากผู้ผลิต ผู้นำเข้า รวมถึงตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายในประเทศไทย ด้วยการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และจะทำการสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์ทุกราย 4 ครั้งต่อเดือน โดยแบ่งรูปแบบการจัดซื้อเป็น 2 แบบ คือ การซื้อขาดและการฝากขาย (Consignment Contract)

ในการพิจารณาซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ว่าในแต่ละรายนั้นจะเป็นการซื้อขาดหรือการฝากขาย บริษัทฯ จะพิจารณาจากความเสี่ยงของแบรนด์ควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากแบรนด์มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี บริษัทฯ มีความมั่นใจได้ว่าเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วสามารถขายออกได้แน่นอน บริษัทฯ จึงจะรับพิจารณาซื้อในลักษณะซื้อขาด โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 80 และการซื้อในรูปแบบการซื้อขาดนี้จะเป็นการซื้อเชื่อ (Credit Sales) มีระยะเวลาการชำระเงินที่ 60 วัน (Credit Term) โดยเมื่อบริษัทฯ ทำการซื้อขายกับซัพพลายเออร์แล้ว สินค้านั้นจะอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทฯ ทั้งหมด โดยที่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะไม่รับผิดชอบใดๆ หลังจากที่ได้ขายขาดไปแล้ว ยกเว้นในกรณีสินค้าหมดอายุและสินค้าไม่สมบูรณ์มาจากซัพพลายเออร์ จะต้องมีการเปลี่ยนคืนสินค้านั้นกลับไป

ในส่วนการฝากขายนั้น บริษัทฯ จะพิจารณาเลือกซื้อจากบริษัทรายย่อย มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 20 โดยรูปแบบการฝากขายนี้จะเป็นลักษณะการรับฝากขาย สินค้าที่จำหน่ายในร้านไม่ได้เป็นของบริษัทคอสเมท และบริษัทฯ ไม่มีความรับผิดชอบใดๆ ในสินค้า เจ้าของสินค้าที่แท้จริงยังคงเป็นซัพพลายเออร์ของสินค้านั้นๆ โดยบริษัทฯ จะทำการตรวจสอบคลังสินค้าของแบรนด์ที่ฝากขายเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อควบคุมคลังสินค้าให้มีความถูกต้องและโปร่งใส

6.3.2 หลักเกณฑ์ในการจัดซื้อ (Purchasing Regulation)

6.3.2.1 ความน่าเชื่อถือของบริษัท

เป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรง จากการที่บริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือและไวใจได้ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน โดยบริษัทฯ จะไม่รับพิจารณาสินค้าปลอมแปลงมาจำหน่ายในร้านโดยเด็ดขาด ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งของร้านคอสเมทในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของร้านในระยะยาว

6.3.2.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ

นอกจากการไม่จำหน่ายสินค้าปลอมแปลงแล้ว บริษัทให้ความสำคัญในการพิจารณาสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค โดยทำการเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในร้านจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Function) สะอาดและปลอดภัย ได้มาตรฐานการผลิต รวมถึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการอนุมัติจากองค์การอาหารและยา (อย.) เท่านั้น

6.3.2.3 ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

จากการเป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ ที่มีความทันสมัย ติดตามเทรนด์แฟชั่นและความงามอยู่เสมอ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่ ณ ขณะนั้นบริษัทต้องรีบพิจารณานำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้าน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ก่อนที่ร้านอื่นจะจำหน่ายเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ลิปสติก Wed'n Wild น้ำตบลูกเต๋อย Hatomuki มาสค์หน้าเต้าหู้ Tofumoritaya เป็นต้น

6.3.2.4 เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีในอนาคต

เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและมีสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่เคยหยุดนิ่ง ดังนั้นฝ่ายจัดซื้อจึงต้องเล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างยอดขายล่วงหน้า ด้วยการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีในอนาคตมาจำหน่ายภายในร้าน เช่น ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมมาสค์หน้าแบบ 1 แผ่น ต่อหนึ่งช่อง และในอนาคตจะมีการใช้มาสค์มากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงต้องมองหามาสค์ที่มีขนาดแพ็คเกจใหญ่ขึ้นมาจำหน่ายก่อน เช่น 1 ช่อง บรรจุ 7 แผ่น หรือ บรรจุ 30 แผ่น เป็นต้น

6.3.2.5 มีปริมาณเพียงพอต่อการสั่งซื้อของทางร้าน

นอกจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ดีแล้ว แต่สุดท้ายแล้วไม่สามารถจัดส่งได้ตามจำนวนที่ต้องการ ส่งไม่ตรงตามกำหนด มีสินค้าขาดส่งอยู่บ่อยๆ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขาย ดังนั้นประเด็นด้านการจัดส่งสินค้า จึงเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญมากเช่นกัน เพราะหากผลิตภัณฑ์ดีมากเพียงใด แต่ไม่มีสินค้าจัดส่งเท่ากับว่ายอดขายนั้นไม่ได้เกิดขึ้น

6.3.3 นโยบายการจัดเก็บสินค้า (Inventory Management) และคืนสินค้า (Good returns)

บริษัทมีนโยบายการจัดเก็บสินค้าไว้ที่คลังสินค้าของบริษัทฯ โดยจะมีนโยบายการจัดเก็บสินค้าคงคลังแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ A B C ในส่วนสินค้า A rank นั้นบริษัทจะทำการสำรองสินค้าไว้ 0.5 เดือน ส่วน B Rank และ C Rank ไม่มีการสำรองสินค้า และบริษัทมีนโยบายการจัดเก็บสินค้าโดยรวมของบริษัทไม่เกิน 1 เดือน

ในกรณีที่สินค้าไม่เป็นที่นิยมขายไม่ออกและค้างอยู่ที่หน้าร้านเป็นเวลานาน บริษัทจะทำการเปลี่ยนคืนสินค้ากับบริษัทเจ้าของแบรนด์นั้นๆ โดยสินค้าที่เปลี่ยนกลับไปนั้นเป็นสินค้าที่มีอายุน้อยกว่า 6 เดือน

6.3.4 นโยบายการขนส่งสินค้า (Transportation Management)

บริษัทใช้นโยบายจ้างรถขนส่งสินค้าไปสู่นำร้าน โดยการจ้างรถกะบะตู้ทึบที่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ เพื่อรักษาคุณภาพเครื่องสำอางไว้ ไม่ให้อุณหภูมิเกิน 30 องศาเซลเซียส โดยขนาดภายในตู้สินค้ามีขนาด 1.5x2.3x1.9 เมตร (กว้างxยาวxสูง) โดยบรรทุกน้ำหนักได้ไม่เกิน 1 ตัน บรรทุกสินค้าได้ประมาณ 3,000 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายในการขนส่งต่อ 1 ครั้ง ที่ 2,000 บาท

6.4 สรุปแผนงานก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจ

ด้วยนโยบายการประกอบธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด และเป็นธุรกิจค้าปลีกในการจำหน่ายเครื่องสำอาง ทำให้สิ่งที่บริษัทฯ ต้องดำเนินการก่อนการเปิดร้าน ประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

การติดต่อหน่วยราชการในการจัดตั้งบริษัท

จัดเตรียมอาคารสำนักงานและคลังสินค้า

จัดเตรียมร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง

ประสานงานติดต่อซัพพลายเออร์ในการจัดซื้อเครื่องสำอาง

ประสานงานวางแผนการตลาดในปีแรก

จัดหาบุคลากรของบริษัท

โดยในแต่ละกิจกรรมจะกล่าวสรุปได้ดังนี้

การจัดตั้งบริษัทกับกรมธุรกิจการค้า มีค่าธรรมเนียมประมาณ 11,500 บาท รวมกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จึงประมาณการค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัทอยู่ที่ 15,000 บาท

การจัดเตรียมอาคารสำนักงานและคลังสินค้า ซึ่งประกอบด้วยค่าเช่า 3 เดือนก่อนการเริ่มกิจการเป็นจำนวนเงิน 240,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์สำนักงานและคลังสินค้า 777,000 บาท และค่าเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน 140,000 บาท รวมเป็นค่าใช้จ่ายส่วนสำนักงานและคลังสินค้าทั้งสิ้น 1,157,000 บาท

การจัดเตรียมร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง ซึ่งประกอบด้วยค่าเช่า 2 เดือนก่อนเปิดร้านเป็นจำนวนเงิน 300,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งร้านเครื่องสำอางเป็น

จำนวน 1,150,000 บาท และค่าเครื่องใช้อุปกรณ์ต่างๆ 80,000 บาท รวมเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 1,530,000 บาท

การติดต่อประสานงานกับซัพพลายเออร์เครื่องสำอาง ในการติดต่อจัดซื้อล่วงหน้า เพื่อให้สินค้าพร้อมส่งและพร้อมขายในช่วงเวลาที่ร้านเปิด โดยมีค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานจัดซื้อล่วงหน้า 2 เดือน รวมเป็นค่าใช้จ่ายค่าจ้างพนักงานฝ่ายจัดซื้อล่วงหน้าเป็นจำนวน 30,000 บาท

สำหรับการวางแผนเพื่อติดต่อประสานงานด้านการตลาดในปีแรก ประมาณการค่าใช้จ่ายในการประสานงานอยู่ที่ 10,000 บาท และประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการติดต่อสรรหาบุคลากรประมาณ 10,000 บาท

ดังนั้นจึงสามารถสรุปรายละเอียดและงบประมาณของแผนการดำเนินงานก่อนเริ่มกิจการได้ดังตารางที่ 6.5 โดยมีรายการค่าตกแต่ง เพอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ทั้งในส่วน of สำนักงานและส่วนของหน้าร้านจัดว่าเป็นสินทรัพย์ของบริษัท

ตารางที่ 6.5 งบประมาณและแผนการดำเนินการก่อนเริ่มกิจการ

การดำเนินงาน	งบประมาณ (บาท)	แผนปฏิบัติการ 2559					
		ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1.การจัดตั้งบริษัท	15,000						
2.ติดต่อประสานงานทางการตลาด	10,000						
3. ประสานงานติดต่อจัดซื้อล่วงหน้า	30,000						
4.ประสานงานสรรหาบุคลากร	10,000						
5. ค่าเช่าสำนักงานคลังสินค้าและค่าเช่าร้าน	540,000						
6. ค่าตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์	2,147,000						
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานทั้งสิ้น		<u>2,752,000</u>					

6.5 การจัดการทรัพยากรบุคคล

เนื่องจากบริษัท คอสเมท จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ องค์กรจึงมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นจึงใช้ทรัพยากรบุคคลที่ไม่มาก แต่มีประสิทธิภาพ ด้วยการออกแบบโครงสร้างองค์กรที่สอดคล้องกับธุรกิจ และบุคคลกรดังกล่าวพร้อมที่จะเติบโตไปกับบริษัทฯ เพื่อความก้าวหน้าต่อไปในอนาคต และนอกจากนี้แล้วรูปแบบการบริหารจะอยู่ในรูปแบบของการตัดสินใจเพียงคนเดียว ซึ่งในที่นี้ คือเจ้าของบริษัทฯ เพื่อลดความผิดพลาดได้ในระยะเริ่มต้นการทำธุรกิจและสามารถดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และในอนาคตบริษัทฯ มีการเติบโตและขยายกิจการมากขึ้น จึงค่อยปรับรูปแบบให้มีการบริหารงานแบบกระจายอำนาจมากขึ้น โดยจะกล่าวรายละเอียดการจัดการทรัพยากรบุคคลในระยะเริ่มก่อตั้งกิจการ ดังนี้

6.5.1 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)

จากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ บริษัทแบ่งการบริหารเป็น 4 ฝ่ายหลัก ประกอบด้วย ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการเงินและบัญชี ฝ่ายจัดซื้อและบริหารคงคลัง ฝ่ายขายและการตลาด ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้

6.5.1.1 ฝ่ายบริหาร (Executive Management)

ฝ่ายบริหารทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการประกอบธุรกิจรวมถึงทิศทางการดำเนินงานให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทฯ และคอยทำหน้าที่ควบคุมการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายเพื่อให้แต่ละฝ่ายสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันทั้งบริษัทฯ

6.5.1.2 ฝ่ายการเงินและบัญชี (Finance and Accounting)

ฝ่ายการเงินมีหน้าที่ควบคุมและบริหารทางการเงินให้มีสภาพคล่องอย่างต่อเนื่อง ดูแลการเบิก-จ่ายเงินทุกประเภท รวมถึงการกำหนดนโยบายทางการเงินเพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนของบริษัทและควบคุมโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสมเพื่อการบริหารจัดการผลตอบแทนสูงสุดให้แก่บริษัท (Maximize Profit) ประกอบกับการรายงานงบการเงินที่มีความถูกต้องและโปร่งใสรายงานให้แก่ผู้บริหาร

ในส่วนฝ่ายบัญชีมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับรายรับและรายจ่ายทั้งหมดของบริษัทฯ รวมถึงการบันทึกบัญชี การจัดเก็บเอกสารทางบัญชีและรายงานทางบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี

6.5.1.3 ฝ่ายจัดซื้อและบริหารคลังสินค้า (Purchasing and Inventory Management)

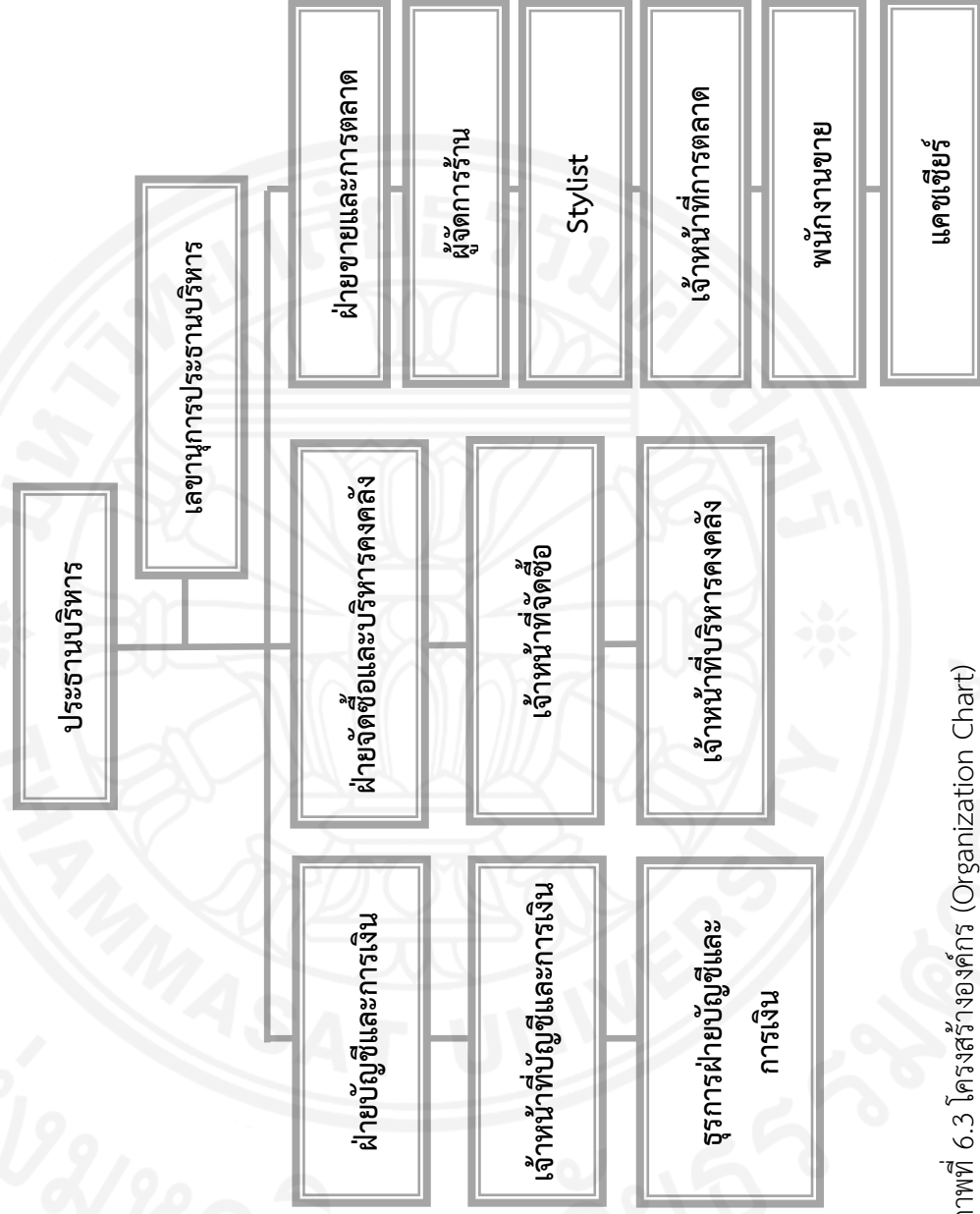
ฝ่ายจัดซื้อทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการติดต่อกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายในการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้าน โดยมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ตามนโยบายการจัดซื้อ และมีการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่พอเหมาะ เพื่อให้สินค้าแต่ละประเภทมีปริมาณจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ในส่วนของการบริหารสินค้าคงคลัง มีหน้าที่ในการคอยดูแลคลังสินค้าทั้งหมดให้อยู่ในสภาพดี ไม่บูบ ไม่ยับ รวมถึงการทำรายงานสินค้าเข้า-ออกและสินค้าคงเหลือในทุกๆ เดือน เพื่อให้สินค้ามีพร้อมขายตลอดเวลา

6.5.1.4 ฝ่ายขายและการตลาด (Sales and Marketing)

ฝ่ายขายและการตลาดมีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการสร้างยอดขายสินค้าที่หน้าร้านให้ได้มากที่สุด โดยทั้งฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยเริ่มต้นมาจากกิจกรรมทางการตลาดทั้งการโปรโมชั่น การจัดกิจกรรมหน้าร้านและโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค จนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน หลังจากนั้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายขายในการนำเสนอหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าและเกิดการซื้อสินค้าได้ในที่สุด ซึ่งทั้งสองฝ่ายนี้ต้องอาศัยการทำงานกันอย่างใกล้ชิด ให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อการผลักดันยอดขายไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

6.5.1.1.5 แผนผังโครงสร้างองค์กร (Organization Chart)



ภาพที่ 6.3 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)

6.5.2 นโยบายการบริหารบุคคล (Human Resource Management)

ทางบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารบุคลากร เพื่อเสริมสร้างความสุขในการทำงานและสร้างคุณภาพที่ดีขึ้นให้แก่พนักงานทุกคน โดยเวลางานของบริษัทฯ เป็น 2 แบบ คือ ฝ้ายขายและการตลาดทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน โดยสามารถเลือกวันหยุดได้สัปดาห์ละ 1 วัน ยกเว้นวันเสาร์และวันอาทิตย์ ส่วนฝ่ายอื่นๆ มีระยะเวลาทำงาน คือ วันจันทร์ – วันเสาร์ เวลา 9.00 – 18.00 น. และบริษัทมีการบริหารค่าตอบแทนพนักงาน แบ่งเป็นค่าตอบแทนทางตรงและค่าตอบแทนทางอ้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.5.2.1 ค่าตอบแทนทางตรง (Direct Pay)

(1) เงินเดือน

จะจ่ายให้อัตราตามที่ระบุในสัญญาจ้างและจดหมายอนุมัติการปรับเงินเดือน และนอกเหนือจากเงินเดือนประจำยังมีเงินเดือนประจำขั้น ซึ่งแบ่งตามเกรดที่ได้ประจำปี โดยมี A B C และ D โดยพิจารณาจากเกณฑ์วัดผลงานประจำปี

(2) ค่าล่วงเวลา (Over Time: OT)

การให้ค่าล่วงเวลามี 3 อย่าง

- ค่าล่วงเวลาต่อเนืองคิด 1.5 เท่า ของเงินเดือน
- ค่าล่วงเวลาวันหยุด คิด 2 เท่าของเงินเดือน
- ค่าล่วงเวลาวันหยุดต่อเนือง คิด 3 เท่าของเงินเดือน

(3) รายการหักค่าตอบแทนต่างๆ

- ประกันสังคม หัก 5% ของเงินเดือน
- หักภาษี (สำหรับพนักงานที่มีฐานเงินเดือนที่ต้องเสียภาษี)

(4) ค่า Incentive

- BA ให้ 5% คิดจากเป้าหมายยอดขายที่ตั้งไว้
- Incentive รวม ให้พนักงานในร้านทุกคน 1% ของยอดขายตามเป้าหมายของร้านในแต่ละเดือน

6.5.2.2 ค่าตอบแทนทางอ้อม (Indirect Pay)

สิทธิสวัสดิการและผลประโยชน์ต่างๆ มีดังนี้

(1) ลาพักร้อน

- สามารถลาได้สูงสุด 10 วัน/ปี
- พนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี สามารถลาพักร้อนได้ไม่เกิน 6 วัน/ปี
- พนักงานที่มีอายุงาน 2-3 ปี สามารถลาพักร้อนได้ไม่เกิน 7 วัน/ปี

- พนักงานที่มีอายุงาน 4-5 ปี สามารถลาพักร้อนได้ไม่เกิน 8 วัน/ปี
- พนักงานที่มีอายุงาน 5 ปีขึ้นไป สามารถลาพักร้อนได้ 10 วัน/ปี

(2) ลาป่วย

อนุญาตให้พนักงานลาป่วยได้ปีละไม่เกิน 30 วันทำงาน/ปี โดยได้รับค่าจ้างและการลาป่วยมากกว่า 1 วัน ต้องมีใบรับรองแพทย์ทุกครั้ง

(3) สิทธิประโยชน์จากประกันสังคม

สร้างหลักประกันในการดำรงชีวิตในกลุ่มของสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการทุกคน ในการเฉลี่ยความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วย คลอดบุตร เสียชีวิต ทุพพลภาพ สงเคราะห์บุตร ชราภาพ และการว่างงาน เพื่อให้ได้รับการรักษาพยาบาลและมีรายได้ต่อเนื่อง

6.5.3 ตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบและขอบเขตการทำงาน

ตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบและขอบเขตการทำงาน ถูกกำหนดมาจากโครงสร้างองค์กรที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นโดยแบ่งเป็น 4 สายงานหลักๆ ซึ่งจะกล่าวถึงตำแหน่งละจำนวนพนักงานดังตารางที่ 6.6 และในส่วนของการกำหนดหน้าที่การทำงาน (Job Description) และคุณสมบัติของแต่ละตำแหน่ง (Job Qualification) ถูกแสดงไว้ในภาคผนวก ค

ตารางที่ 6.6 ตำแหน่ง เงินเดือนและจำนวนพนักงาน

ฝ่าย/ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ฝ่ายบริหาร		
1. ประธานบริหาร	1	50,000
2. เลขานุการประธานบริหาร	1	15,000
ฝ่ายการเงินและบัญชี		
1. เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	20,000
2. อัครการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	10,000
ฝ่ายจัดซื้อและบริหารคงคลัง		
1. เจ้าหน้าที่ประสานงานจัดซื้อ	1	15,000
2. เจ้าหน้าที่บริหารสินค้าคงคลัง	1	15,000
ฝ่ายขายและการตลาด		
1. ผู้จัดการร้าน	1	30,000
2. เจ้าหน้าที่การตลาด	1	15,000
3. สโตร์ลิส	1	40,000
4. พาร์ทไทมส์สโตร์ลิส	1	20,000
5. พนักงานขาย	3	30,000
6. แคชเชียร์	2	20,000
รวม	11	280,000

สำหรับค่าคอมมิชชั่นมีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ค่าคอมมิชชั่นสำหรับพนักงานขายจำนวน 3 คน ในปีแรกมีการตั้งเป้าหมายยอดขาย คนละ 100,000 บาท และเพิ่มเป้าขึ้น 20% ของทุกปีตามเป้าหมายยอดขายของร้าน หากพนักงานขายสามารถขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด บริษัทจะจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ 5% และในส่วนที่ 2 คือ ค่าคอมมิชชั่นรวม เพื่อเป็นการสร้างความสามัคคีและผลักดันให้ร้านมียอดขายตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ จึงมีนโยบายการจ่ายค่าคอมมิชชั่น 1% ของยอดขายในแต่ละเดือนหากทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย นอกจากนี้สโตร์ลิสประจำเพียงคนเดียว อาจไม่เพียงพอต่อการบริการลูกค้าในช่วงวันศุกร์ – วันอาทิตย์ บริษัทจึงได้มีการทำสัญญาจ้างสโตร์ลิสในรูปแบบของ Part time เพิ่มจำนวน 1 คน เพิ่มเสริมการบริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และมีการบริการโทรจองล่วงหน้า เพื่อเป็นการจัดคิวการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

บทที่ 7

แผนทางการเงิน

7.1 เป้าหมายทางการเงิน

จากการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ภาพตลาด จนได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ “ร้านคอสเมท” เป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น บริษัทฯ ต้องมีความจำเป็นในการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน เพื่อเป็นตัวกำหนดความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งเป้าหมายทางการเงินของบริษัทฯ ที่ใช้เป็นตัวชี้วัด มีดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นบวก
2. ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period : PB) ไม่เกิน 5 ปี
3. ผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return) มากกว่าต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินลงทุน (Weighted Average Cost of Capital: WACC)
4. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนภายในปีแรกของการดำเนินงาน (Break Even Point: BEP) โดยมี NPV เป็นตัวชี้วัดหลัก PB และ IRR เป็นตัวชี้วัดประกอบ ในการวิเคราะห์การลงทุน ส่วน BEP ใช้เป็นตัวคำนวณตั้งเป้าหมายยอดขายให้กับพนักงานขายในระยะเริ่มต้นของกิจการ

7.2 นโยบายและกลยุทธ์ทางการเงิน

7.2.1 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน

7.2.1.1 เงินสดขั้นต่ำ

บริษัทมีนโยบายการถือครองเงินสดขั้นต่ำให้เพียงพอตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน เพื่อป้องกันกรณีมีเหตุฉุกเฉินและรักษาสภาพคล่องธุรกิจ โดยการสำรองเงินสดย่อย (Petty Cash) ไว้ไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท เพื่อใช้จ่ายรายวันทั้งสำหรับสำนักงานและหน้าร้าน และเป็นค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยทำการเบิกถอนได้ไม่เกินครั้งละ 10,000 บาท โดยจะมีการปรับปริมาณเงินเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของยอดขายในแต่ละปี เงินส่วนที่เหลือที่จะฝากไว้ในบัญชีออมทรัพย์ของบริษัทฯ

7.2.1.2 การบริหารสินค้าคงคลัง

บริษัทฯ มีนโยบายการจัดเก็บสินค้าคงคลัง เพื่อเป็น Safety Stock ป้องกันไม่ให้อินค้าขาดส่งที่หน้าร้าน และวิธีการจัดเก็บสินค้าจากการเรียงอันดับสินค้าขายดีภายใน

ร้าน โดยแบ่งเป็น 3 ลำดับ A B C สินค้า A เก็บเป็นสินค้าคงคลัง 0.5 เดือน สินค้า B rank และสินค้า C rank ไม่มีการสำรองสต็อก โดยการจัดเก็บสินค้าคงคลังทั้งหมดต้องไม่เกิน 1 เดือน

7.2.1.3 การขอสินเชื่อจากเจ้าหนี้การค้า

บริษัทฯ ทำการสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ ซึ่งมีนโยบายการสั่งซื้อแบบเงินเชื่อ กำหนดระยะเวลาการชำระเงิน 60 วัน หลังได้รับสินค้า

7.2.2 การจัดสรรเงินสำรองตามกฎหมาย

บริษัทฯ ต้องจัดสรรกำไรสะสมไว้เป็นทุนสำรองอย่างน้อย 5% ของกำไรสุทธิในแต่ละปี ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1202 และทำการสะสมเงินทุนสำรองจนกว่าจะมีจำนวนเท่ากับ 10% ของจำนวนทุนที่จดทะเบียนไว้

7.2.3 การจ่ายเงินปันผล

บริษัทฯ ไม่มีนโยบายการจ่ายเงินปันผล สำหรับการดำเนินธุรกิจ 5 ปีแรก

7.3 แหล่งที่มาและแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน

7.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

นโยบายการจัดหาแหล่งเงินทุนของบริษัทฯ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยการออกหุ้นสามัญจำนวน 600,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท และไม่มีเงินกู้ยืมในระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ ซึ่งแหล่งที่มาของเงินทุนแสดง ดังตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 สัดส่วนและแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งเงินทุน	จำนวนเงิน	รายละเอียด
ส่วนของเจ้าของ	6,000,000	หุ้นสามัญจำนวน 600,000 หุ้น ราคาพาร์หุ้นละ 10 บาท
เงินกู้ระยะยาว	-	-

สำหรับทุนส่วนของผู้อถือหุ้น จำนวน 6,000,000 บาท ประกอบด้วยผู้อถือหุ้นจำนวน 4 คน โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 รายละเอียดเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น

รายชื่อ	จำนวนหุ้น	ราคาหุ้น	มูลค่าหุ้น (บาท)	% การถือหุ้น
นางสาวรัตติกาล เสงี่ยม	150,000	10	1,500,000	25%
นายสนธิพัฒน์ เสงี่ยม	150,000	10	1,500,000	25%
นายเชน กังวานสุระ	150,000	10	1,500,000	25%
นางสาวเกศธิดา ด่านเจริญสุข	150,000	10	1,500,000	25%

จากการที่บริษัทไม่มีการกู้ยืมเงินระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ แต่ได้ดำเนินการที่บริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องให้เงินเพื่อการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ จะใช้นโยบายเงินกู้ระยะสั้นจากธนาคารพาณิชย์ เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนโดยวงเงินสูงสุดไม่เกินยอดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานในแต่ละปี โดยคิดอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ (MRR) ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2559 ธนาคารกรุงเทพ เท่ากับ 7.875%¹ และบวกเพิ่ม 5.125% เป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้นที่ 13% ต่อปี

7.3.2 แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน

จากการประมาณการขั้นต้นแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุนของบริษัทฯ แบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่ เงินทุนก่อนการเปิดกิจการและเงินทุนหมุนเวียนในช่วงแรกของการเปิดกิจการ โดยบริษัทฯ ได้ประมาณการค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 4,516,000 บาท โดยคาดว่าเงินจำนวนนี้จะเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในช่วงเริ่มต้น ซึ่งแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 เงินลงทุนในระยะเริ่มต้น

ประเภท	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	2,752,000
เงินทุนหมุนเวียน (Working Capital) ปีที่ 1	1,764,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	4,516,000

¹ ธนาคารกรุงเทพ, “อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ,” ธนาคารกรุงเทพ, <http://www.bangkokbank.com/BangkokBank/WebServices/Rates/Pages/LoanInterestRates.aspx> (สืบค้นวันที่ 9 ธันวาคม 2558)

7.4 ต้นทุนของเงินทุน

7.4.1 ต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt: K_d)

บริษัทฯ ไม่มีการกู้เงินการธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นบริษัทจึงไม่มีต้นทุนในส่วนของหนี้สินจากการกู้ยืมเงินเพื่อมาดำเนินธุรกิจ

7.4.2 ต้นทุนเงินจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity: K_e)

บริษัทฯ ใช้วิธีการคำนวณต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้นจากโมเดล Capital Asset Pricing Model (CAPM) โดยมีรายละเอียดการคำนวณ ดังต่อไปนี้

จากสมการ CAPM

$$R_s = R_f + (R_m - R_f) \beta_L$$

1. Risk free rate (R_f) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่ไม่มีความเสี่ยง อ้างอิงจากผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล (Government Bonds Yield) ในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558 ที่มีอายุ 10 ปี มีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 2.70%²

2. Market Risk Premium ($R_m - R_f$) เป็นอัตราผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่ได้จากการลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยง เพื่อชดเชยกับการยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนที่เพิ่มขึ้น โดยอ้างอิงจากตลาดหุ้นไทย (SET)

ในการหาค่า R_m อัตราผลตอบแทนในตลาด ได้มีการใช้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) เป็นเวลา 4 ปี มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนรายปีเฉลี่ย พบว่า มีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 3.22%³ ต่อปี ดังนั้น เป็นอัตราผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่ได้จากการลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยง จึงมีค่าเท่ากับ 16.35% (19.05 - 2.70)

3. Leverage Beta (β_L) ในที่นี้จะใช้สูตร Hamada ในการหาค่าเบต้า จากรูปแบบโครงสร้างของเงินลงทุนของบริษัทที่ใช้งบประมาณการลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าเฉลี่ย Unlevered Beta (β_U) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หมวดหมู่

² ธนาคารแห่งประเทศไทย, “อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน (2548- ปัจจุบัน),” ธนาคารแห่งประเทศไทย, <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=223&language=TH> (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2558)

³ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, “สรุปสถิติสำคัญของตลาดหลักทรัพย์,” ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, http://www.set.or.th/th/market/market_statistics.html#annual (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2558)

สินค้าส่วนบุคคลและยาสามัญ (Personal products & Pharmaceuticals) โดยทำการคำนวณด้วยโปรแกรม EfinanceThai ย้อนหลัง 90 วัน ได้ค่าเบต้าเท่ากับ 0.26 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเท่ากับ 0.91⁴ และอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20% ทำให้สามารถคำนวณค่าเบต้าของธุรกิจได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\beta_L &= \beta_U (1 + (1 - \text{tax})) (D/E \text{ ratio}) \\ &= 0.26 (1 + (1 - 0.2)) (0.91) \\ &= 0.43\end{aligned}$$

จากค่าตัวแปรดังกล่าว สามารถแทนสมการ CAPM ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}K_e &= R_f + (R_m - R_f) \beta_L \\ &= 2.7\% + (16.35\%)(0.43) \\ &= 9.73\end{aligned}$$

แต่เนื่องจากว่าเป็นกิจการเปิดใหม่ ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงมากกว่าปกติ จึงมีการเพิ่มอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นอีก 5% ดังนั้นอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการทั้งสิ้น คือ 14.73%

7.4.3 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (WACC)

จากต้นทุนของเงินลงทุนและสัดส่วนการลงทุนดังที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำมาคำนวณต้นทุนของเงินลงทุนทั้งหมดตามสมการ Weighted Average Cost of Capital (WACC) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}WACC &= ((1 - \text{tax}) \times (K_d \times \frac{D}{TA})) + (K_e \times \frac{E}{TA}) \\ &= ((1 - 0.2) \times (0 \times 0)) + (14.73\% \times 1) \\ WACC &= 14.73\%\end{aligned}$$

⁴ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, “ข้อมูลสรุปฐานะการเงินผลการดำเนินงานรายอุตสาหกรรมรายไตรมาส,” ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, http://www.set.or.th/th/market/market_statistics (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2558)

7.5 สมมุติฐานและการประมาณการทางการเงิน

7.5.1 การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขายของบริษัทฯ นั้นมีแนวทางในการประมาณการจาก 2 ส่วน คือ จำนวนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านต่อวันและงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

โดยสมมุติฐานที่มาจากจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้น มีการประมาณการว่าร้านคอสเมทจะมีลูกค้าที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อวันประมาณ 70 คน โดยอ้างอิงจากการสอบถามหน้าร้านขณะที่ไปทำการสำรวจที่ร้านอีฟแอนด์บอย สาขาสยามแสควร์แล้วพบว่ามีลูกค้าเฉลี่ยต่อไม่ต่ำกว่า 700-1,000 คนต่อวัน และจากจำนวน 70 คนที่บริษัทได้ประมาณไว้นั้น คิดเป็น 10% ของจำนวนลูกค้าขั้นต่ำที่มาซื้อสินค้าที่ร้านอีฟแอนด์บอย

ในส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งนั้น บริษัทมีการประมาณการงบประมาณในการซื้อต่อครั้งที่ 700 บาทโดยตัวเลขนี้อ้างอิงมาจากการทำสอบแบบสอบถาม ที่ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ข

7.5.1.1 สถานการณ์ปกติ

จากการประมาณยอดขายจาก 2 ส่วนดังกล่าว ในปีแรกบริษัทได้ประมาณการยอดขายไว้ที่ 17,640,000 บาท โดยคิดเป็นยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่ 1,470,000 บาท และเติบโตด้วยอัตราเฉลี่ย 20%

7.5.1.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด

บริษัทได้ประมาณการยอดขายในสถานการณ์ที่ดีที่สุด โดยเริ่มต้นจากการประมาณยอดขายในปีแรกและประมาณการเพิ่มขึ้นในอัตรา 1.3 เท่าของสถานการณ์ปกติ ทำให้มียอดขายทั้งหมด 22,932,000 บาท โดยคิดเป็นยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่ 1,911,000 บาท และเติบโตด้วยอัตราเฉลี่ย 30%

7.5.1.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

บริษัทได้ประมาณการยอดขายในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด โดยเริ่มต้นจากการประมาณยอดขายในปีแรกและประมาณการลดลงในอัตรา 0.7 เท่าของสถานการณ์ปกติ ทำให้มียอดขาย 12,348,000 บาท โดยคิดเป็นยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่ 1,029,000 บาท และเติบโตด้วยอัตราเฉลี่ย 10%

โดยตัวเลขการประมาณการยอดขายทั้ง 3 สถานการณ์ ได้แสดงรายละเอียดไว้ในภาคผนวก จ ตารางที่ ง.1

7.5.2 การประมาณการต้นทุนขาย

บริษัทมีนโยบายการจัดซื้อเครื่องสำอางซึ่งเป็นสินค้าสำเร็จรูปมาจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย โดยได้มีการกำหนดให้มีกำไรขั้นต่ำ ไม่ต่ำกว่า 40% ของราคาปลีกสินค้าหลักจากหักภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว โดยไม่ว่าการประมาณการจะอยู่ในสถานการณ์ปกติ สถานการณ์ดีที่สุด หรือ สถานการณ์เลวร้ายที่สุด ต้นทุนขายสินค้าก็จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

หากในกรณีที่ต้นทุนขายสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง โดยส่วนใหญ่แล้วทางซัพพลายเออร์เครื่องสำอางจะมีการปรับเพิ่มหรือลดราคาค้าปลีกลงเอง โดยไม่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนขายสินค้าของบริษัท กล่าวสรุปได้ว่าเมื่อต้นทุนขายสินค้าเพิ่มขึ้น ราคาปลีกสินค้าก็จะเพิ่มขึ้น โดยบริษัทยังคงได้กำไรขั้นต่ำเท่าเดิม

7.5.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขาย

บริษัทดำเนินธุรกิจในรูปแบบค้าปลีก ดังนั้นการขายจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บริษัทเกิดรายได้ขึ้นนั่นเอง โดยค่าใช้จ่ายในการขายมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

7.5.3.1 ค่าขนส่งสินค้าไปสู่นำร้าน

การประมาณค่าขนส่งสินค้าไปสู่นำร้าน มีการประมาณการจากจำนวนเที่ยวในการขนส่งสินค้าไปนำร้าน โดยมีการประมาณการการจัดส่งในสถานการณ์ปกติ 4 เที่ยวต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่อครั้งเท่ากับ 2,000 บาท ดังที่กล่าวไปแล้วในแผนปฏิบัติการหัวข้อที่ 6.3 ส่วนรายละเอียดจำนวนเที่ยวต่อปีและค่าใช้จ่ายในการขนส่งทั้งหมดในแต่ละสถานการณ์ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ตารางที่ ง.2

7.5.3.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

บริษัทได้ประมาณค่าใช้จ่ายทางกิจกรรมทางการตลาด โดยเริ่มตั้งแต่ปีแรกที่ดำเนินการเปิดร้าน โดยรายละเอียดค่าใช้จ่ายทางกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดแสดงไว้ในบทที่ 5 ตามตารางที่ 5.2 ในส่วนของการวางงบประมาณด้านการตลาด บริษัทมีนโยบายในการเพิ่มงบประมาณช่วงสองปีแรก ปีละ 10% และปีที่สามเป็นต้นไปเพิ่มงบประมาณการตลาด 20% โดยรายละเอียดงบประมาณทางในแต่ละปีและในแต่ละสถานการณ์แสดงไว้ในภาคผนวก จ ตารางที่ ง.2

7.5.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายหลักๆ ดังต่อไปนี้

7.5.4.1 ค่าจ้างและสวัสดิการพนักงาน

ค่าใช้จ่ายด้านค่าจ้างและคอมมิชชั่นพนักงาน เป็นไปตามแผนงานบริหารบุคคลดังแสดงไว้ในหัวข้อ 6.5 ตารางที่ 6.6 โดยมีเงินเดือนที่จะต้องจ่ายให้พนักงานในปีแรกๆ 280,000 บาท และมีการพิจารณาเพิ่มอัตราเงินเดือน 5% ในทุกๆปี

นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการว่าจ้างบริษัทภายนอกในการจัดหาแม่บ้านจำนวน 1 คน คิดเป็นค่าใช้จ่ายเป็นเดือนละ 8,000 บาท และยามรักษาการประจำออฟฟิศ 2 กะ โดยมีการจ่ายกะละ 400 บาทต่อวัน และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนเดือนละ 24,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายทั้งสองรายการเพิ่มขึ้น 5% ในปีที่ 4 และ 5 เป็น 8,400 บาท และ 25,200 บาท ตามลำดับ

7.5.4.2 ค่าเช่าสำนักงาน คลังสินค้าและค่าเช่าพื้นที่ร้าน

ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า และเป็นไปตามแผนปฏิบัติการซึ่งมีค่าใช้จ่ายเดือนละ 80,000 บาท ใน 3 ปีแรก และเพิ่มขึ้น 5% ในปีที่ 4 และปีที่ 5 โดยค่าเช่าสำนักงาน ปรับเป็น 84,000 บาท และค่าเช่าพื้นที่หน้าร้านเดือนละ 150,000 บาท ใน 3 ปีแรก และเพิ่มขึ้น 5% ในปีที่ 4 และปีที่ 5 เช่นเดียวกัน โดยค่าเช่าพื้นที่หน้าร้านปรับเป็น 157,500 บาท

7.5.4.3 ค่าเสื่อมราคา

บริษัทใช้การคิดค่าเสื่อมสินทรัพย์วิธีเส้นตรง (Straight line-method) โดยสำนักงานและคลังสินค้าและเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน มีอายุการใช้งานทั้งหมด 5 ปี และไม่มีมูลค่าซากในปีสุดท้าย

และบริษัทมีนโยบายเพิ่มงบประมาณการปรับปรุงหน้าร้านปีละ 200,000 บาท คิดเป็น 17% ของมูลค่าของสินทรัพย์ในส่วนของหน้าร้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้หน้าร้านมีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ

7.5.4.4 ค่าสาธารณูปโภค

ค่าสาธารณูปโภคได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต โดยประมาณการค่าใช้จ่ายต่อเดือนทั้งหมดประมาณ 20,000 บาทต่อเดือน และมีการปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อ 0.8%⁵

⁵ ธนาคารแห่งประเทศไทย, “สรุปประมาณการเศรษฐกิจและเงินเฟ้อ,” ธนาคารแห่งประเทศไทย, <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/Pages/default.aspx> (สืบค้นวันที่ 13 ธันวาคม 2558).

7.5.4.5 ค่าเชื้อเพลิงเพื่อการเดินทาง

ค่าใช้จ่ายเพื่อการเดินทางในปฏิบัติงานโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว บริษัทให้ค่าใช้จ่ายที่พนักงานสามารถเบิกได้ กิโลเมตรละ 5 บาท และประมาณการระยะทางในการใช้รถต่อเดือนที่ 2,000 กิโลเมตร รวม 10,000 บาทต่อเดือน และมีการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายส่วนนี้ปีละ 5%

7.5.4.6 ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ค่าอุปกรณ์เครื่องเขียน กระดาษ หมึกพิมพ์ กำหนดให้มีค่าใช้จ่ายต่อพนักงานหนึ่งคนที่เดือนละ 500 บาท จำนวน 6 คน จึงเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 3,000 บาทต่อเดือน

7.5.5 การลงทุนสินทรัพย์ระยะยาว

ก่อนการเปิดหน้าร้านบริษัทได้มีการลงทุนตกแต่งในส่วนของสำนักงาน คลังสินค้าและตกแต่งหน้าร้าน เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 2,147,000 ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 6.5 โดยการลงทุนทั้ง 2 ส่วนนี้ถือเป็นการลงทุนในระยะยาวเพื่อก่อให้เกิดเป็นที่มาของรายได้และความสามารถในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวของบริษัทตลอดระยะเวลา 5 ปี

7.5.6 การเพิ่มทุนและการกู้ระยะสั้น

จากการประมาณการทางการเงินทั้ง 3 สถานการณ์พบว่า บริษัทมีเงินสำรองเพียงพอในสถานการณ์ที่ดีที่สุดและสถานการณ์ปกติ แต่สำหรับสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดนั้นบริษัทขาดทุนต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปี ซึ่งทำให้เงินลงทุนที่เตรียมไว้นั้นไม่เพียงพอในปีที่ 3 ของการดำเนินงาน จึงมีความจำเป็นต้องระดมทุนเพิ่มทั้งจากการกู้ยืมระยะสั้นและการลงทุนเพิ่มจากส่วนของผู้ถือหุ้น โดยบริษัทได้นำอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E ratio) ประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนเพิ่มจากเงินทั้งสองส่วน และมีการควบคุมอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนไม่เกิน 1 ทำให้บริษัทมีสัดส่วนการลงทุนดังตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 รายละเอียดการระดมทุนเพิ่มในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

เงินลงทุนเพิ่ม (บาท)				
ปี พ.ศ.	2561	2562	2563	2564
เงินกู้ยืม	0	500,000	800,000	800,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	3,500,000	3,000,000	3,000,000
D/E ratio	0.78	0.83	0.95	0.93

7.5.7 ดอกเบี้ยจ่าย

จากการประมาณการณ์ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด บริษัทมีความจำเป็นต้องมีการกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคารพาณิชย์ประเภทวงเงิน O/D เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนชดเชยส่วนที่บริษัทขาดทุนจากการดำเนินงาน ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยจ่าย 13% (MRR+5) ซึ่งบริษัทมีการจ่ายดอกเบี้ยตั้งแต่ปีที่ 3 ไปจนถึงปีที่ 5

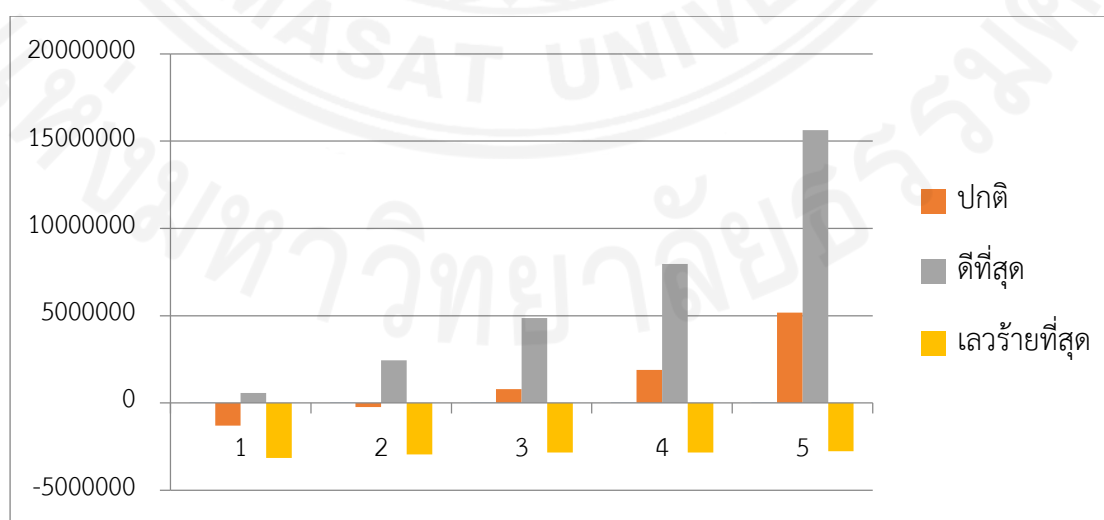
7.5.8 ภาษีเงินได้

ตามพระราชกฤษฎีกา (ฉบับที่ 564) พ.ศ. 2556 บริษัทที่มีกำไรจากการดำเนินงานจะต้องทำการจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล 20% และบริษัทประมาณว่าอัตราภาษีนี้จะเป็นอัตราภาษีที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน

7.6 ประมาณการงบการเงิน

จากการประมาณรายได้ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถประมาณการงบทางการเงิน 3 งบการเงิน ได้แก่ งบกำไรขาดทุน (Income Statement) งบแสดงฐานะทางการเงิน (Statement of Financial Position) และงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow) ในแต่ละสถานการณ์ โดยรายละเอียดของงบการเงินทั้ง 3 ได้แสดงรายละเอียดไว้ในภาคผนวก ง

ในส่วนงบกำไรขาดทุนในแต่ละสถานการณ์สามารถนำมาแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 7.1 แผนภูมิแสดงกำไรสุทธิของบริษัทในแต่ละสถานการณ์

จากการประมาณการงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ปกติ ในปีแรกบริษัทขาดทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 1,298,360 บาท และมีกำไรเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปีถัดไป บริษัทเล็งเห็นถึงโอกาสในการประกอบธุรกิจเพิ่ม จึงตัดสินใจขยายสาขาเพิ่ม และในปีที่ 5 นี้หลังจากที่ได้ทำการลงทุนในสาขาใหม่แล้วบริษัทยังคงมีกำไรจากการดำเนินงานทั้งสิ้น 5,173,856 ล้านบาท สำหรับในสถานการณ์ที่ดีที่สุด บริษัทได้รับผลกำไรตั้งแต่ปีแรกของการดำเนินงาน โดยมีกำไรในปีแรก 574,976 บาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่ส่งผลค่อนข้างดีต่อบริษัท และคาดว่าในปีที่ 5 บริษัทจะได้กำไรมากถึง 15,627,214 บาท และในสถานการณ์ที่ดีที่สุดนี้ก็มีการขยายสาขาเพิ่มอีกหนึ่งสาขาเช่นกันในปีที่ 5 ส่วนในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดบริษัทไม่มีความสามารถในการทำกำไรได้เลยตั้งแต่ปีแรกไปจนถึงปีที่ 5 และกรณีนี้ไม่มีการขยายสาขาเพิ่มในปีที่ 5 และยังต้องมีระดมทุนเพิ่มทั้งจากการกู้ยืมระยะสั้นและเพิ่มเงินลงทุนจากส่วนของที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้แล้ว เมื่อพิจารณาจากงบแล้วพบว่า ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารนั้นมีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใดก็ตาม เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่คงที่ทั้งในด้านค่าเช่าพื้นที่และเงินเดือนพนักงาน และในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดมีการประมาณการยอดขายต่ำลงถึง 30% และมีอัตราเติบโตเพียง 10% ในขณะที่สถานการณ์ปกติมีการเติบโต 20% และสถานการณ์ที่ดีที่สุดมีการเติบโต 30% ยิ่งทำให้เกิดการขาดทุนมากขึ้นไปอีก

7.7 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ

จากการประมาณการทางการเงินในรูปแบบของงบการเงินทั้ง 3 แบบนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ต่อเพื่อหาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ โดยตัวชี้วัดในการวิเคราะห์ครั้งนี้ประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบัน (NPV) ระยะเวลาคืนทุน (PB) และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) ซึ่งแสดงค่าดังตารางที่ 7.5

ตารางที่ 7.5 ค่าของตัวชี้วัดทางการเงินในแต่ละสถานการณ์

ตัวชี้วัด	สถานการณ์ปกติ	สถานการณ์ที่ดีที่สุด	สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด
NPV (บาท)	1,164,963	14,864,931	(16,583,229)
PB (ปี)	4.14	2.29	>5
IRR (%)	23	105	N/A

7.7.1 มูลค่าปัจจุบัน (NPV)

จากตารางพบว่าในสถานการณ์ปกติมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการเท่ากับ 1,164,963 บาท ส่วนในสถานการณ์ที่ดีที่สุดมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการเท่ากับ 14,864,931 บาท ส่วนในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดนั้นมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการติดลบเท่ากับ 16,583,229 บาท ซึ่งจากการที่มูลค่าปัจจุบันของกิจการเป็นลบนั้นเนื่องจากว่ากิจการมีการขาดทุนตลอดระยะเวลาการดำเนินงานทั้ง 5 ปี ถึงแม้จะมีการระดมทุนเพิ่มจากส่วนของเจ้าของและการกู้ยืมระยะสั้นแล้วก็ตาม

7.7.2 ระยะเวลาคืนทุน (PB)

จากตารางพบว่าในสถานการณ์ปกติกิจการจะมีระยะเวลาคืนทุน 4.14 ปี และในสถานการณ์ที่ดีที่สุดกิจการจะมีระยะเวลาคืนทุนเร็วที่สุดที่ 2.29 ปี ส่วนในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดนั้นระยะเวลาคืนทุนนั้นใช้เวลามากกว่า 5 ปี

7.7.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR)

จากตารางพบว่าในสถานการณ์ปกติกิจการจะมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 23% ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราต้นทุนถ่วงน้ำหนัก (WACC) แล้วพบว่า IRR มีค่าสูงกว่า WACC ($23\% > 14.73\%$) ซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพึงพอใจแก่ผู้ลงทุนค่อนข้างมาก ในสถานการณ์ที่ดีที่สุดนั้น IRR มีค่ามากถึง 98% และในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดนั้นไม่สามารถประเมินค่า IRR ได้

7.7.4 จุดคุ้มทุนในปีแรกของการดำเนินงาน (BEP)

นอกจากการวิเคราะห์ตัวชี้วัดทางการเงิน ทั้ง 3 ด้านดังกล่าวมาแล้วนั้นยังได้มีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนในปีแรก และมีการคำนวณแยกย่อยเป็นรายเดือน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และตั้งเป้าหมายยอดขายให้กับพนักงานขายโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.6 จุดคุ้มทุนในปีแรกของการดำเนินงาน

รายการ	สถานการณ์ปกติ	สถานการณ์ที่ดีที่สุด	สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการบริหารทั้งหมดของกิจการ	8,354,360	8,454,080	8,086,600
กำไรขั้นต้นต่อเดือน	696,196	704,506	673,883
ยอดขายขั้นต่ำต่อเดือน	1,160,327	1,174,177	1,123,138

จากการรวบรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด เพื่อเป็นแนวทางในการคำนวณจุดคุ้มทุน แล้วพบว่าสถานการณ์ปกติยอดขายของร้านที่ต้องขายได้ขั้นต่ำต่อเดือนคือ 1,160,327 บาท ในสถานการณ์ที่ดีที่สุดยอดขายขั้นต่ำที่ต้องขายได้ต่อเดือน คือ 1,174,177 บาท และสถานการณ์ที่

เลวร้ายที่สุดยอดขายที่ต้องขายได้ขั้นต่ำต่อเดือนคือ 1,123,138 ทั้งนี้จากทั้ง 3 สถานการณ์จะเห็นว่า ยอดขายไม่แตกต่างกันมากเนื่องจากค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของบริษัทจะเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ด้านค่าเช่า และเงินเดือนพนักงานเป็นหลัก

และจากการประมาณยอดขายขั้นต่ำเพื่อให้เกิดจุดคุ้มทุนในปีที่ 1 บริษัทจึงได้ตั้งเป้าหมายยอดขายให้กับพนักงานขายเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ต่อหนึ่งคน และบริษัทมีพนักงานขายของบริษัทจำนวน 3 คน โดย 3 คนนี้จะต้องสร้างยอดขายให้กับบริษัทขั้นต่ำที่ 300,000 บาทต่อเดือน ส่วนอีกประมาณ 900,000 บาทนั้นจะเป็นยอดขายที่มาจากพนักงานขายประจำแบรนด์ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 10 คน

7.7.5 สรุปผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าของแผนธุรกิจ

จากการประมาณการทางการเงินในหลายๆตัวชี้วัด ดังกล่าวมาแล้วนั้น ตัวชี้วัดหลักที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ คือ มูลค่าปัจจุบันของทั้ง 3 สถานการณ์ (NPV) โดยได้มีการประเมินถึงโอกาสความเป็นไปได้ในแต่ละสถานการณ์ โดยสถานการณ์ปกติ มีโอกาสเกิดขึ้น 50% ส่วนสถานการณ์ที่ดีที่สุดและเลวร้ายที่สุดมีโอกาสเกิดขึ้นเท่ากัน คือ 25% และจากการประมาณการดังกล่าว สามารถใช้ค่าคาดหวัง (Expected Value) เพื่อคำนวณถ่วงน้ำหนักของ NPA ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 7.7

ตารางที่ 7.7 ค่าตัวชี้วัดคาดหวังของแผนธุรกิจ

กรณี	NPV (บาท)	ความเป็นไปได้
สถานการณ์ปกติ	1,164,963	50%
สถานการณ์ที่ดีที่สุด	14,864,931	25%
สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด	(16,583,229)	25%
ค่าคาดหวัง (Expected Value)	152,907	NPA > 0

จากการคำนวณค่าคาดหวัง โดยการคำนวณถ่วงน้ำหนักของ NPV ในแต่ละสถานการณ์แล้วพบว่า มีค่าเท่ากับ 152,907 ซึ่งมีค่ามากกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ มีค่ามากกว่า 0 ประกอบกับตัวชี้วัดอื่นๆ ทั้ง IRR ที่มีค่ามากกว่า WACC และมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ในระยะเวลาที่ผู้ลงทุนต้องการ ทั้งกรณีสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแผนธุรกิจร้านเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ฉบับนี้มีความคุ้มค่าและน่าสนใจในการลงทุน

บทที่ 8

การประเมินแผนธุรกิจ

8.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ

8.1.1 ความเป็นไปได้ของแผนการตลาด

จากการที่เป็นร้านเครื่องสำอางเปิดใหม่ ดังนั้นจึงยังไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากนัก และจากการไม่เป็นที่รู้จักนี้เองจะเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคในการสร้างยอดขาย บริษัทจึงเล็งเห็นว่า ปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ค่อนข้างเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและเข้าถึงได้เร็ว ดังนั้นแผนการตลาดส่วนใหญ่ของบริษัทจึงเน้นการสื่อสารทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งคาดว่าจะการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลน์ บล็อกเกอร์ จะช่วยให้ร้านคอสเมทเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการใช้สื่อไปปลิวในการเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ จะช่วยเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคเข้าร้านได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากการสื่อสารทางการตลาดแล้ว การสร้างความแตกต่างด้วยบริการที่เหนือกว่าด้วย Personal Stylist ที่จะคอยแนะนำและบริการให้กับลูกค้า ซึ่งคาดว่าจะจุดเด่นของร้านด้านนี้ จะช่วยผลักดันให้ร้านคอสเมทเป็นร้านเครื่องสำอางที่มีความโดดเด่นมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และกลายเป็นร้านที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร ถึงแม้บริษัทผู้ลงทุนจะไม่ใช้บริษัทที่มีเงินลงทุนมากก็ตาม แต่บริษัทคาดว่าจะจุดขายนี้จะช่วยผลักดันให้ร้านคอสเมทเป็นธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค และได้รับความนิยมแพร่หลายยิ่งขึ้นในอนาคต

8.1.2 ความเป็นไปได้ของแผนปฏิบัติการ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอาง คือทำเลที่ตั้ง ดังนั้นก่อนการดำเนินงานทั้งหมดนั้นต้องมีการเลือกทำเลที่ตั้งและศึกษากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อย่างละเอียดเพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง ประกอบกับพื้นที่นั้นต้องเป็นพื้นที่ที่มีคนพลุกพล่าน เดินทางได้สะดวก เป็นสถานที่ที่คนส่วนใหญ่นิยม จึงได้พิจารณาห้างสรรพสินค้าเป็นลำดับแรก และพบว่าที่เซ็นทรัลปิ่นเกล้ายังไม่มีร้านค้าปลีกเครื่องสำอางมัลติแบรนด์จำหน่าย จึงตัดสินใจเลือกพื้นที่นี้ในการก่อตั้งร้านคอสเมท และคาดว่าจะจากการไม่มีคู่แข่งนี้บริษัทจะได้รับผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้าและได้รับการพิจารณาอนุมัติสัญญาเช่าจากทางเซ็นทรัลได้ง่ายขึ้น

ในส่วนแผนงานการก่อตั้งสำนักงานและการตกแต่งหน้าร้านล่วงหน้า 6 เดือน ซึ่งแผนการในช่วงนี้ใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการค่อนข้างสูง หากการก่อสร้างสำนักงานและตกแต่ง

ร้านค้าไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด จะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานที่สูงขึ้น แต่ด้วยการคัดเลือกซัพพลายเออร์ก่อสร้างที่มีประสิทธิภาพ จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ระยะการก่อสร้างและตกแต่งจะเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด

นอกจากการเตรียมการด้านสถานที่แล้ว การเตรียมการด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านก็เป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน โดยบริษัททำการติดต่อกับซัพพลายเออร์เครื่องสำอางล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 2 เดือน ซึ่งในระยะแรกอาจจะติดต่อกับทางซัพพลายเออร์ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากร้านเป็นร้านค้าเปิดใหม่และยังไม่มีค่านาเชื่อถือ แต่อย่างไรก็ดีด้วยคอนเซ็ปต์ของร้านที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งแล้วนั้น คาดว่าจะเป็นที่น่าสนใจกับซัพพลายเออร์เครื่องสำอางและทำให้การติดต่อซื้อเครื่องสำอางเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

การดำเนินงานอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญ คือการจัดหาสไตล์ลิสต์และผู้จัดการร้านที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน พร้อมทั้งจะบุกเบิกกิจการร้านเครื่องสำอางสาขาแรกไปพร้อมกับเจ้าของ ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของธุรกิจโดยตรง

8.1.3 ความเป็นไปได้ของแผนทางการเงิน

เนื่องการธุรกิจร้านค้าปลีกเครื่องสำอางมีการเจรจาต่อรองกำไรขั้นต้น (GP) ที่ขั้นต่ำที่ 40% แล้วนั้น ทำให้บริษัทสามารถควบคุมต้นทุนสินค้าและควบคุมกำไรขั้นต่ำของบริษัทได้ง่ายขึ้น ทำให้ไม่มีความกังวลในด้านต้นทุนสินค้า ประกอบกับการซื้อเครื่องสำอางจากซัพพลายเออร์ส่วนใหญ่แล้วเป็นการซื้อเชื่อ ดังนั้นบริษัทจึงสามารถยืดระยะเวลาการชำระเงินและมีเงินหมุนเพิ่มขึ้นอีก 60 วัน

8.2 ปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไข แห่งความสำเร็จ/ล้มเหลวของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจทั้ง 3 ด้าน ที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไข แห่งความสำเร็จ/ล้มเหลวของธุรกิจ ที่บริษัทต้องให้ความสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 8.1 ปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จ/ล้มเหลวของธุรกิจ

การตลาด	การปฏิบัติการ	การเงิน
- การให้บริการของสไตลิส - การสื่อสารทางออนไลน์	- การเลือกทำเลที่ตั้ง - การติดต่อซัพพลายเออร์ - การก่อสร้างและตกแต่งสำนักงานและหน้าร้าน - การคัดเลือกสไตลิสและผู้จัดการร้าน	- การควบคุมต้นทุนและกำไรขั้นต้น

8.3 แผนสำรอง

ในกรณีที่แผนธุรกิจไม่สามารถควบคุมปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไข แห่งความสำเร็จ/ล้มเหลวของธุรกิจได้ แผนสำรองในการควบคุมปัจจัยเหล่านี้มีรายละเอียด ดังนี้

ในกรณีแผนการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ในด้านการบริการของสไตลิส หากการบริการของสไตลิสไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค บริษัทก็จะมโนบายในการว่าจ้างสไตลิสประจำเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น ในระยะแรกที่ว่าจ้างสไตลิสประจำเพียงคนเดียวนั้นบริษัทต้องการจะทดลองดูผลตอบรับจากลูกค้าด้วยเช่นกัน หากได้รับผลตอบรับดีก็จะมีเพิ่มการให้บริการอย่างแน่นอน

ในส่วนของการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้านนั้น อาจจะเนื่องมาจากสื่อออนไลน์นั้นกว้างมากเกินไป และร้านยังมีเพียงสาขาเดียว อาจจะมีการปรับเปลี่ยนงบประมาณบางส่วนไปเน้นการทำโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากราคาและโปรโมชั่นค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคโดยตรงอยู่แล้ว หรืออาจจะมีการปรับงบประมาณบางส่วนไปทำสื่อโฆษณาในบริเวณห้างสรรพสินค้า ซึ่งสื่อนี้จะค่อนข้างเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงและทำให้เกิดการซื้อได้ง่าย เพราะลูกค้าอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าอยู่แล้ว

ในกรณีของแผนปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งบริษัทอาจจะลองพิจารณาห้างสรรพสินค้าสาขาอื่นๆ หรือคอมมูนิตีมอลล์ใหม่ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมแทนทำเลที่ตั้งเดิมที่ได้ทำการติดต่อไว้ และขณะทำแผนเสนอห้างสรรพสินค้านั้น จะเพิ่มจุดเด่นด้านการบริการสไตลิสเพื่อให้เจ้าของพื้นที่ทำการอนุมัติได้ง่ายขึ้น

ในส่วนของการติดต่อซัพพลายเออร์ก็นั้นกัน ต้องเน้นจุดเด่นของร้านค้า พยายามติดต่อซัพพลายเออร์เครื่องสำอางให้ได้มากที่สุดก่อนเปิดร้าน โดยในระยะแรกการคัดเลือกสินค้า Exclusive

มาจำหน่ายที่ร้านที่เดียวอาจจะเป็นเรื่องยาก บริษัทก็อนุมัติให้ประกอบธุรกิจไปได้ชั่วคราว และค่อยติดต่อซัพพลายเออร์ในการหาสินค้า Exclusive

ในส่วนของการก่อสร้างและตกแต่งสำนักงานขายและหน้าร้าน หากผู้รับเหมาไม่สามารถทำให้แล้วเสร็จก่อนกำหนดการบริษัทก็จะทำการเรียกเก็บค่าเช่าจากผู้รับเหมา เนื่องจากทำให้บริษัทเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่ใช่เหตุและยังสูญเสียโอกาสในการขายอีกด้วย

สำหรับด้านการคัดเลือกผู้จัดการร้านและสโตร์ลิส หากบริษัทไม่สามารถคัดเลือกคนที่มีคุณภาพเข้ามาทำงานได้ บริษัทก็จะทำการว่าจ้างบริษัทภายนอกในการช่วยจัดหาคนที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับหน้าที่และตำแหน่งงานของทางร้าน

ในกรณีของแผนด้านการเงินไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ในสินค้าบางรายการบริษัทอาจจะไม่สามารถทำการต่อรอง GP ให้ได้ที่ 40% ตามที่บริษัทกำหนดไว้ บริษัทก็จะทำการพิจารณาสินค้าประเภทอื่นๆ ในการเพิ่มหรือลด GP เพื่อให้สุดท้ายแล้วบริษัทยังคงได้รับผลกำไรขั้นต่ำเฉลี่ยอยู่ที่ 40% โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ค่อนข้างไว เป็นสินค้า Mass brand บริษัทอาจจะลดระดับ GP ลงเนื่องจากเป็นสินค้าขายได้ไว และเมื่อขายได้เป็นจำนวนมากกำไรโดยรวมก็เพิ่มขึ้น หรือในบางกรณีสินค้ามีราคาแพง ขายออกยากเช่น น้ำหอม เป็นต้น บริษัทอาจจะมีการปรับระดับราคา GP ให้สูงขึ้น 5% เป็นต้น

8.4 แผนในอนาคต

ในอนาคตหากมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องบริษัทมีการวางแผนให้มีระบบปฏิบัติการเข้ามาช่วยในการบริหารสินค้าคงคลัง เนื่องจากการมีหลายสาขาไม่สามารถควบคุมสินค้าทั้งหมดได้จากพนักงานภายในร้านเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังเป็นการควบคุมระบบคลังสินค้าทุกสาขาเชื่อมโยงกับสำนักงาน สามารถถ่ายโอนสินค้าจากสาขาไปให้สาขาอื่นๆ ได้ ในกรณีที่ของขาดจำหน่าย อีกทั้งยังเป็นการเอื้ออำนวยให้ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายคลังสินค้าสามารถบริหารงานได้ง่ายยิ่งขึ้นและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

และจากการที่มีสาขาเพิ่มมากขึ้นและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น บริษัทได้มีการวางแผนทำระบบสมาชิก (Membership Program) ให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างร้านคอสเมตและลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ให้มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าเกิดความรู้สึกขึ้นชม และเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อร้าน

รายการอ้างอิง

การค้นคว้าอิสระ

ไกรนรา หมั่นเดช. “แผนธุรกิจที่ขู่เปียกแบบพกพาสำหรับใช้งานสุชา Purer.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556.

นุสรุ จาตุรันตสมบัติ. “แผนธุรกิจร้านรองเท้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงขนาดพิเศษ.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556.

พิงค์พรรณ เจริญผล. “แผนธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์แกรนด์บางกอก.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. “รูปแบบการค้าปลีก,” Thai Blog Online, <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383> (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2558).

คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง. “สถิติการนำเข้าและส่งออก 2553-2557”, คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง, <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:start> (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2558).

ธนาคารกรุงเทพ, “อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ,” ธนาคารกรุงเทพ, <http://www.bangkokbank.com/BangkokBank/WebServices/Rates/Pages/LoanInterestRates.aspx> (สืบค้นวันที่ 9 ธันวาคม 2558).

ธนาคารแห่งประเทศไทย, “อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน (2548- ปัจจุบัน),” ธนาคารแห่งประเทศไทย, <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=223&language=TH> (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2558).

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, “สรุปสถิติสำคัญของตลาดหลักทรัพย์,” ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย http://www.set.or.th/th/market/market_statistics.html#annual (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2558).

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, “ข้อมูลสรุปฐานะการเงินผลการดำเนินงานรายอุตสาหกรรมรายไตรมาส,” ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, http://www.set.or.th/th/market/market_statistics.html (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2558).

ธนาคารแห่งประเทศไทย, “สรุปประมาณการเศรษฐกิจและเงินเฟ้อ,” ธนาคารแห่งประเทศไทย, <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/Pages/default.aspx> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2558).

Books and Articles

EuromonitorInternational, Health&Beauty Specialist Retailer. N.p.: Euromonitor International, 2015).

Euromonitor International, Beauty and Personal Care in Thailand. N.p.: Euromonitor International, 2015).

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรม (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามนี้เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเพศหญิง และใช้เป็นข้อมูลการพัฒนาแผนธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องสำอางต่อไป ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและให้ครบถ้วนเพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย

โดยในส่วนของคุณข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้นและการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุด (ตัวอย่าง ☒)

(1) ท่านคิดว่าเครื่องสำอางมีความสำคัญกับท่านเพียงใด

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| ☐ มากที่สุด | ☐ มาก |
| ☐ ปานกลาง | ☐ น้อย |
| ☐ น้อยที่สุด | |

(2) ปัจจุบันท่านใช้เครื่องสำอางประเภทใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ครีมบำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ล้างหน้า (Skin Care)
- ☐ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make-up)
- ☐ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและทำสีผม (Hair Care)
- ☐ น้ำหอม (Fragrance)
- ☐ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Care)
- ☐ ผลิตภัณฑ์บำรุงและตกแต่งเล็บ (Nail Care)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

(3) วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องสำอาง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อความงาม
- ☐ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ
- ☐ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ
- ☐ เพื่อเป็นที่ยอมรับของเพื่อนๆ
- ☐ เพื่อดูเป็นคนทันสมัย
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

(4) ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการ เช่น มีปัญหาผิวมัน
จึงใช้ครีมลดหน้ามัน
- ☐ ค่านิยมในปัจจุบันเพื่อความทันสมัยและการยอมรับ
- ☐ การโฆษณา
- ☐ โปรโมชั่น
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

(5) งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 500 บาท | ☐ 501 -1,000 บาท |
| ☐ 1,001-1,500 บาท | ☐ 1,501-2,000 บาท |
| ☐ 2,001-2,500 บาท | ☐ 2,501-3,000 บาท |
| ☐ 3,000 บาทขึ้นไป | |

(6) ท่านซื้อเครื่องสำอางจากที่ใดบ่อยที่สุด

- ☐ Watsons
- ☐ Boots
- ☐ Super Market เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
- ☐ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ บิ๊กซี เป็นต้น
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven แฟมิลี่ มาร์ท เป็นต้น
- ☐ ร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอาง เช่น อีฟแลนด์บอย บิวเทรียม Karmart เป็นต้น
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

(7) สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางจากร้านดังกล่าว ตามข้อ 6

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน | ☐ มีจำนวนสาขามาก |
| ☐ น่าเชื่อถือ ไม่ขายของปลอม | ☐ มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า |
| ☐ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ | ☐ ราคาและโปรโมชั่นน่าสนใจ |
| ☐ การให้บริการ | |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

(8) ท่านได้รับอิทธิพลจากสื่อใดที่ทำให้ท่านเลือกไปซื้อเครื่องสำอางจากร้านดังกล่าว ตามข้อ 6

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว | ☐ ป้ายโฆษณา |
| ☐ เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก) | ☐ ครอบครัว /ญาติ |
| ☐ อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์/ทวิต) | ☐ Beauty blogger/Presenter |
| ☐ นิตยสาร | ☐ วิทยุ |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ โทรทัศน์ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

(9) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | ☐ 1-2 ครั้ง/เดือน |
| ☐ 3-4 ครั้ง/เดือน | ☐ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน |

(10) ท่านใช้เวลาานเท่าใดในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 30 นาที | ☐ 31 นาที – 1 ชั่วโมง |
| ☐ 1 ชั่วโมง – 1.5 ชั่วโมง | ☐ มากกว่า 1.5 ชั่วโมง |

(11) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน

- | | |
|--|--|
| ☐ ตนเอง | ☐ ฟรีเซ็นเตอร์/beauty blogger |
| ☐ เพื่อน | ☐ ครอบครัว/ญาติ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (ตัวอย่าง ☒)

(1) เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

(2) อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี

☐ มากกว่า 40 ปี

(3) ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ อนุปริญญา/เทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

(4) อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001- 55,000 บาท

☐ สูงกว่า 55,000 บาท

ภาคผนวก ข

ผลการตอบแบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการตอบแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น 112 คน ในการสำรวจครั้งนี้ ได้ทำการสำรวจเฉพาะเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีพฤติกรรมสอดคล้องกับร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางและมุ่งหวังผลการสำรวจที่ตรงประเด็น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจต่อไป

โดยผลการตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง โดยจะแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอาง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ ข.1 ถึง ข.4

ตาราง ข.1 แสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	สัดส่วน
ไม่เกิน 20 ปี	0	0
21-25 ปี	10	8.9
26-30 ปี	61	54.5
31-35 ปี	17	15.2
36-40 ปี	17	15.2
มากกว่า 40 ปี	7	6.3
รวม	112	100

จากตารางที่ ข.1 สามารถสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 26-30 ปี มีจำนวน 61 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 54.5% รองลงมาคือช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นสัดส่วน 15.2 % ส่วนอายุ 31-35 ปีจำนวน 17 คน หรือคิดเป็นสัดส่วน 15.2% เช่นกัน

ตารางที่ ข.2 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	สัดส่วน
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	1.8
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3	2.7
ปริญญาตรี	69	61.6
ปริญญาโท	38	33.9
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	112	100

จากตารางที่ ข.2 จะแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามสูงที่สุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 61.6% รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 38 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 33.9% รองลงมาคือระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 3 คน คิดเป็นสัดส่วน 2.7%

ตาราง ข.3 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน(คน)	สัดส่วน
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2	1.8
พนักงานบริษัทเอกชน	74	66.1
ธุรกิจส่วนตัว	17	15.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	14.3
รับจ้างทั่วไป	2	1.8
อื่นๆ	1	0.9
รวม	112	100

จากตาราง ข.3 จะแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุดคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 74 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 66.1% และอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 17

คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 15.2% รองลงมาคืออาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 16 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 14.3%

ตาราง ข.4 แสดงระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	สัดส่วน
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	6	5.4
15,001-25,000 บาท	35	31.3
25,001-35,000 บาท	31	27.7
35,001-45,000 บาท	16	14.3
45,001-55,000 บาท	4	3.6
สูงกว่า 55,000 บาท	20	17.9
รวม	112	100

จากตาราง ข.4 จะแสดงให้เห็นถึงระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือช่วงระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นสัดส่วน 31.3% และช่วงระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 31 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 27.7% รองลงมาคือช่วงระดับรายได้ที่สูงกว่า 55,000 บาทจำนวน 20 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 17.9%

2. ผลสรุปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านของพฤติกรรมของการซื้อเครื่องสำอางสามารถสรุปได้ดังตารางที่ ข.5 – ข.16

ตาราง ข.5 แสดงถึงความสำคัญในการใช้เครื่องสำอาง

ความสำคัญของการใช้เครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	สัดส่วน
มากที่สุด	34	30.4
มาก	53	47.3
ปานกลาง	21	18.8
น้อย	4	3.6
น้อยที่สุด	0	0
รวม	112	100

จากตาราง ข.5 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการใช้เครื่องสำอาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องสำอางมากที่สุดจำนวน 34 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 30.4% ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากจำนวน 53 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 47.3% และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการใช้เครื่องสำอางในระดับปานกลางจำนวน 21 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 18.8%

ตาราง ข.6 แสดงถึงการใช้เครื่องสำอางต่างๆแต่ละประเภท

ประเภทเครื่องสำอาง	จำนวน(คน)	สัดส่วน
ครีมบำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ล้างหน้า	109	97.3
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	101	90.2
ผลิตภัณฑ์บำรุงและทำสีผม	68	60.7
น้ำหอม	67	59.8
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	83	74.1
ผลิตภัณฑ์บำรุงและตกแต่งเล็บ	37	33
อื่นๆ	1	0.9

จากตาราง ข.6 จะแสดงให้เห็นถึงประเภทของเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด โดยในแบบสอบถามสามารถให้ผู้ตอบสามารถตอบได้หลายตัวเลือก ซึ่งประเภทของเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือ ครีมบำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคิดเป็นสัดส่วน 97.3% รองลงมาคือผลิตภัณฑ์แต่งหน้าคิดเป็นสัดส่วน 90.2% และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเป็นลำดับที่สามคิดเป็นสัดส่วน 74.1%

ตาราง ข.7 แสดงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องสำอาง

วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	สัดส่วน
เพื่อความงาม	99	88.4
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	85	75.9
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	82	73.2
เพื่อเป็นที่ยอมรับของเพื่อนๆ	6	5.4
เพื่อดูเป็นคนทันสมัย	21	18.8
อื่นๆ	0	0

จากตาราง ข.7 จะแสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามคือเพื่อความงามเป็นหลักคิดเป็นสัดส่วน 88.4% รองลงมาคือเพื่อเสริมบุคลิกภาพคิดเป็นสัดส่วน 75.9% และถัดมาคือเพื่อเพิ่มความมั่นใจคิดเป็นสัดส่วน 73.2%

ตาราง ข.8 แสดงถึงปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ปัจจัยในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน(คน)	สัดส่วน
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการ	104	92.9
ค่านิยมปัจจุบัน ความทันสมัย	20	17.9
การโฆษณา	25	22.3
โปรโมชั่น	59	52.7
อื่นๆ	5	4.5

จากตาราง ข.8 จะแสดงให้เห็นว่าปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางในด้านของคุณสมบัติของเครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีสัดส่วนถึง 92.9% รองลงมาคือโปรโมชั่นในช่วงเวลานั้นๆ คิดเป็นสัดส่วน 52.7% และถัดมาคือการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคิดเป็นสัดส่วน 22.3%

ตาราง ข.9 แสดงถึงงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	จำนวน (คน)	สัดส่วน
ต่ำกว่า 500 บาท	5	4.5
501-1,000 บาท	38	33.9
1,001-1,500 บาท	15	13.4
1,501-2,000 บาท	27	24.1
2,001-2,500 บาท	7	6.3
2,501-3,000 บาท	3	2.7
3,000 บาทขึ้นไป	17	15.2
รวม	112	100

จากตาราง ข.9 แสดงให้เห็นถึงงบประมาณของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยช่วงงบประมาณ 501-1,000 บาท จะเป็นช่วงงบประมาณที่มีผู้ตอบ

แบบสอบถามเลือกมากที่สุดจำนวน 38 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 33.9% รองลงมาคือช่วงงบประมาณ 1,501-2,000 บาทจำนวน 27 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน ถัดมาคือช่วงงบประมาณ 3,000 บาทขึ้นไปจำนวน 17 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 15.2%

ตาราง ข.10 แสดงถึงสถานที่ซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	สัดส่วน
Watsons	50	44.6
Boots	18	16.1
Super Market	9	8
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	9	8
ร้านสะดวกซื้อ	4	3.6
ร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอาง	30	26.8
อินเทอร์เน็ต	19	17
เคาท์เตอร์เครื่องสำอาง	50	44.6
อื่นๆ	9	8

จากตาราง ข.10 จะแสดงให้เห็นว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้าน Watsons และ เคาท์เตอร์เครื่องสำอาง โดยมีผู้เลือกจำนวนเท่ากันคือ 50 คน หรือคิดเป็นสัดส่วน 44.6% รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางจำนวน 30 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 26.8% และลำดับสุดท้ายซื้อจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 19 คนหรือคิดเป็นสัดส่วนคือ 17%

ตาราง ข.11 แสดงถึงสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

สาเหตุในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	สัดส่วน
เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน	44	39.3
มีจำนวนสาขามาก	32	28.6
นำเชือถือ ไม่ขายของปลอม	56	50
มีพนักงานคอยแนะนำ	26	23.2
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	50	44.6
ราคาและโปรโมชั่นน่าสนใจ	69	61.6
การให้บริการ	10	8.9
อื่นๆ	5	4

จากตาราง ข.11 แสดงให้เห็นว่าราคาและโปรโมชั่น เป็นเหตุผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากสถานที่นั้นๆ มากที่สุดโดยมีผู้เลือกจำนวน 69 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 61.6% ถัดมาคือร้านค้านำเชือถือ ไม่จำหน่ายสินค้าปลอม มีจำนวนผู้ตอบถึง 56 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 50% ถัดมาคือภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีผู้เลือกจำนวน 50 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 44.6%

ตาราง ข.12 แสดงถึงสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

อิทธิพลจากสื่อ	จำนวน (คน)	สัดส่วน
แผ่นพับ/ใบปลิว	14	12.5
ป้ายโฆษณา	11	9.8
เพื่อนบอกต่อ	62	55.4
ครอบครัว/ญาติ	13	11.6
อินเทอร์เน็ต	71	63.4
Beauty Blogger	41	36.6
นิตยสาร	20	17.9
วิทยุ	0	0
หนังสือพิมพ์	2	1.8
ทีวี	21	18.8
อื่นๆ	3	2.7

จากตาราง ข.12 แสดงให้เห็นว่าสื่อจากอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้เลือก 71 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 63.4% รองลงมาคือเพื่อนบอกต่อจำนวน 62 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 55.4% ถัดมาคือจาก Beauty Blogger จำนวน 41 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 36.6%

ตาราง ข.13 แสดงถึงความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	สัดส่วน
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	40	35.7
1-2 ครั้ง/เดือน	61	54.5
3-4 ครั้ง/เดือน	10	8.9
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	1	0.9
รวม	112	100

จากตาราง ข.13 จะแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 61คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 54.5% รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 40 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 35.7% ถัดมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 10 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 8.9%

ตาราง ข.14 แสดงถึงระยะเวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	สัดส่วน
น้อยกว่า 30 นาที	40	35.7
31 นาที-1ชั่วโมง	53	47.3
1-1.5 ชั่วโมง	14	12.5
มากกว่า 1.5 ชั่วโมง	5	4.5
รวม	112	100

จากตาราง ข.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ระยะเวลา 31 นาทีถึง 1 ชั่วโมง โดยมีผู้เลือกจำนวน 53 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 47.3% รองลงมาคือระยเวลาน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 40 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 35.7% ถัดมาใช้ระยะเวลา 1-1.5 ชั่วโมง ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำนวน 14 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 12.5%

ตาราง ข.15 แสดงถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	สัดส่วน
ตนเอง	71	63.4
Presenter/Beauty Blogger	14	12.5
เพื่อน	24	21.4
ครอบครัว/ญาติ	0	0
อื่นๆ	3	2.7
รวม	112	100

จากตาราง ข.15 แสดงถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือตนเองจำนวน 71 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 63.4% รองมาคือเพื่อนจำนวน 24 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 21.4% ถัดมาคือ Presenter/Beauty Blogger จำนวน 14 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 12.5%

ภาคผนวก ค

หน้าที่ความรับผิดชอบและขอบเขตการทำงานของแต่ละตำแหน่งงาน

1. ฝ่ายบริหารองค์กร

1.1 ประธานบริหาร

Job Description

- กำหนดทิศทางการดำเนินงาน และนโยบายต่างๆ ของบริษัท เพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับบริษัท โดยพิจารณาถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด
- สามารถตัดสินใจในการดำเนินการต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อผลประโยชน์ของบริษัทสูงสุด
- วางแผน ควบคุม และตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัท ให้เป็นไปตามกลยุทธ์และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้
- ดูแลด้านงานบุคลากรให้บริษัทสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

Job Qualification

- จบปริญญาโทขึ้นไป สาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์ทำงานในระดับจัดการอย่างน้อย 5 ปี
- มีความรู้และความเข้าใจเรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี
- อายุ 35 ปีขึ้นไป

1.2 เลขานุการประธานบริหาร

Job Description

- ดูแลรับผิดชอบเอกสารต่างๆ ที่นำเสนอประธานบริหาร
- จัดวาระประชุมและบันทึกการสั่งงานของประธานบริหาร
- จัดระเบียบและตารางงานของประธานบริหารให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นระเบียบ
- ประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัทกับประธานบริหาร

Job Qualification

- จบปวส.หรือเทียบเท่าขึ้นไป ในสายงานบริหารหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- ประสบการณ์การทำงานด้านเลขานุการ 1 ปีขึ้นไป
- สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐานได้
- หากสื่อสารภาษาอังกฤษได้จะพิจารณาเป็นพิเศษ

2. ฝ่ายบัญชีและการเงิน

2.1 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน

Job Description

- ตรวจสอบ ควบคุมดูแลความถูกต้องในการบันทึกข้อมูลทางบัญชี
- จัดทำงบการเงิน และตรวจสอบภาษีอากร
- วิเคราะห์งบการเงินและนำเสนอประธานบริหาร

Job Qualification

- เพศหญิง
- จบปริญญาตรีขึ้นไป ในสาขาการเงินหรือสาขาบัญชี
- มีประสบการณ์ทำงานในสาขาบัญชีและการเงิน 2 ปีขึ้นไป
- สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับงานการบัญชีและการเงินได้เป็นอย่างดี

2.2 ชูรการฝ่ายบัญชีและการเงิน

Job Description

- ดูแลและจัดเก็บเอกสารของฝ่ายบัญชีและการเงิน
- จัดทำตารางงานของฝ่ายบัญชีและการเงิน
- ประสานงานภายในองค์กรเพื่อให้ฝ่ายทำงานได้ราบรื่นขึ้น

Job Qualification

- เพศหญิง
- จบปวส.หรือเทียบเท่าขึ้นไป
- หากมีประสบการณ์ทำงานในสาขาธุรการ จะพิจารณาเป็นพิเศษ

3. ฝ่ายจัดซื้อและบริหารคงคลัง

3.1 เจ้าหน้าที่ประสานงานจัดซื้อ

Job Description

- ดูแล ตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้าและวัสดุต่างๆ ของบริษัท
- ติดต่อประสานงานกับผู้ผลิตและผู้จัดส่งสินค้าเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้
- ดูแลเอกสารใบขอซื้อและใบสั่งซื้อให้เป็นไปตามกำหนดการ

Job Qualification

- จบการศึกษาระดับปวส.ขึ้นไป
- สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐานได้เป็นอย่างดี
- ประสบการณ์ในด้านการจัดซื้อ 1 ปีขึ้นไป

3.2 เจ้าหน้าที่บริหารสินค้าคงคลัง

Job Description

- ดูแลความเรียบร้อยในคลังสินค้า
- ตรวจสอบสินค้าเข้าและสินค้าออกภายในคลังสินค้า
- จัดทำรายงานประจำเดือนเพื่อนำเสนอประธานบริหาร

Job Qualification

- เพศชาย อายุ 18 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาระดับปวช.ขึ้นไป
- มีความซื่อสัตย์
- มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน

4. ฝ่ายขายและการตลาด

4.1 ผู้จัดการร้าน

Job Description

- ผลักดันยอดขายให้บรรลุตามเป้าหมาย รายงานยอดขาย ยอดสินค้าคงเหลือ ผลการดำเนินงานของร้านและข้อมูลต่างๆ ต่อประธานบริหาร
- บริหารสินค้าหน้าร้านและสินค้าคงเหลือ ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
- ถ่ายทอดงานและกำกับดูแลการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยวิธีที่เหมาะสม
- สร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ควบคุมคุณภาพการบริการลูกค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท
- มีส่วนช่วยเหลือฝ่ายจัดซื้อในการพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้ามาจำหน่ายในร้าน
- บริหารดูแลการจัดเรียงสินค้าให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมให้เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท

Job Qualification

- จบปริญญาตรีสาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- อายุ 30 ปีขึ้นไป
- บุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีทักษะในการเจรจา
- สามารถวางแผนการขายเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท
- หากสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จะพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีประสบการณ์ในด้านการบริหารร้านค้า 3 ปีขึ้นไป
- สามารถรับแรงกดดันได้ดี
- สามารถปฏิบัติงานได้ตามเวลาเปิด – ปิดของห้างสรรพสินค้าได้

4.2 เจ้าหน้าที่การตลาด

Job Description

- ดูแล รับผิดชอบและสื่อการตลาดต่างๆ ทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท

- ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้การจัดกิจกรรมต่างๆ ประสบผลสำเร็จ
- จัดทำแผนการตลาดประจำปีไตรมาสเพื่อนำเสนอประธานบริหาร
- จัดทำรายงานสรุปผลการจัดกิจกรรมรายเดือน

Job Qualification

- จบการศึกษาระดับปวส. ขึ้นไป ในสาขาการตลาดหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- อายุ 20 ปีขึ้นไป
- มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีทักษะในการเจรจาต่อรอง
- หากมีประสบการณ์ด้านการตลาดออนไลน์ จะพิจารณาเป็นพิเศษ

4.3 Stylist

Job Description

- ให้คำปรึกษา แนะนำด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ภายในร้านให้กับลูกค้าได้
- ให้คำปรึกษา แนะนำ เทรนด์การแต่งหน้า แต่งตัวที่เหมาะสมกับลูกค้าได้

Job Qualification

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีทุกสาขา
- มีความชื่นชอบในงานแฟชั่นและเครื่องสำอาง
- มีความมั่นใจในตัวเองและสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- มีใจรักบริการ เมื่อเจอลูกค้าหลากหลายแบบสามารถปรับตัวได้ดี
- มีประสบการณ์ด้านงานแฟชั่นและเครื่องสำอางจะพิจารณาเป็นพิเศษ

4.4 พนักงานขาย

Job Description

- ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

Job Qualification

- เพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 30 ปี
- การศึกษาระดับม.6/ปวช.ขึ้นไป
- มีทักษะด้านงานขายและบริการ
- บุคลิกภาพดี มีความคล่องตัว

- สามารถปฏิบัติงานได้ตามเวลาเปิด – ปิดของห้างสรรพสินค้าได้
- หากมีประสบการณ์จะพิจารณาเป็นพิเศษ

4.5 แคชเชียร์

Job Description

- ตรวจนับและทอนเงินลูกค้า
- รับผิดชอบยอดเงินในแต่ละวันให้ถูกต้อง
- ตรวจนับสต็อกของสินค้าที่ร้านและในกรณีที่มีสินค้ามาส่งจากคลังสินค้า

Job Qualification

- เพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป
- การศึกษาระดับม.6/ปวช.ขึ้นไป
- หากมีประสบการณ์ด้านงานแคชเชียร์ จะพิจารณาเป็นพิเศษ
- สามารถปฏิบัติงานได้ตามเวลาเปิด – ปิดของห้างสรรพสินค้าได้
- มีใจรักบริการ
- มีความคล่องแคล่ว ว่องไว

ภาคผนวก ง

ข้อมูลทางการเงิน

จากการประมาณการทางการเงินที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 6 และบทที่ 7 ใน ส่วนของภาพผนวก ง นี้จะแสดงรายละเอียดเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย สมมุติฐานทางด้านรายได้และ ค่าใช้จ่าย รวมถึงงบการเงินทั้ง 3 งบการเงิน ได้แก่ งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน และ งบกระแสเงินสด พร้อมกันแสดงงบการเงินในแต่ละสถานการณ์ ได้แก่ สถานการณ์ปกติ สถานการณ์ที่ ดีที่สุดและสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

ตารางที่ ง.1 การประมาณการยอดขาย ปี พ.ศ. 2560 - 2564

ประมาณการยอดขาย (บาท)						
ปี พ.ศ.	2560	2561	2562	2563	2564	
สถานการณ์ปกติ	รายปี	17,640,000	21,168,000	25,401,600	30,481,920	54,218,304
	รายเดือน	1,470,000	1,764,000	2,116,800	2,540,160	4,518,192
สถานการณ์ดีที่สุด	รายปี	22,932,000	29,811,600	38,755,080	50,381,604	88,428,085
	รายเดือน	1,911,000	2,484,300	3,229,590	4,198,467	7,369,007.10
สถานการณ์เลวร้ายที่สุด	รายปี	12,348,000	13,582,800	14,941,080	16,435,188	18,078,707
	รายเดือน	1,029,000	1,131,900	1,245,090	1,369,599	1,506,559

ตารางที่ ง.2 การประมาณการค่าใช้จ่ายเพื่อการขายและบริหาร (บาท) ปี พ.ศ. 2560 – 2564

1. สถานการณ์ปกติ					
ปี พ.ศ.	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าขนส่ง	96,000	115,200	138,240	165,888	295,066
การตลาด	690,000	759,000	910,800	1,092,960	1,311,552
เงินเดือน	3,596,400	3,811,680	4,044,816	4,298,119	7,210,700
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3,540,000	3,547,920	3,556,155	3,721,921	5,810,720
รวมทั้งสิ้น	7,924,960	8,236,361	8,650,011	9,281,451	14,630,601
2. สถานการณ์ที่ดีที่สุด					
ปี พ.ศ.	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าขนส่ง	124,800	162,240	210,912	274,186	453,823
การตลาด	690,000	759,000	910,800	1,092,960	1,311,552
เงินเดือน	3,667,320	3,927,516	4,223,771	4,564,802	7,669,158
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3,540,000	3,547,920	3,556,155	3,721,921	5,810,720
รวมทั้งสิ้น	8,024,680	8,399,237	8,901,638	9,656,432	15,247,816
3. สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด					
ปี พ.ศ.	2560	2561	2562	2563	2564
ค่าขนส่ง	67,200	73,920	81,312	89,443	174,532
การตลาด	690,000	759,000	910,800	1,092,960	1,311,552
เงินเดือน	3,360,000	3,528,000	3,704,400	3,889,620	4,084,101
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3,540,000	3,547,920	3,556,155	3,721,921	5,810,720
รวมทั้งสิ้น	7,659,760	7,911,401	8,252,667	8,796,507	11,383,469

ตารางที่ ง.3 งบกำไร(ขาดทุน) กรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไร-ขาดทุน	2560	2561	2562	2563	2564
รายได้	17,640,000.00	21,168,000.00	25,401,600.00	30,481,920.00	54,218,304.00
ต้นทุนขาย	10,584,000.00	12,700,800.00	15,240,960.00	18,289,152.00	32,530,982.40
กำไรขั้นต้น	7,056,000.00	8,467,200.00	10,160,640.00	12,192,768.00	21,687,321.60
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	7,924,960.00	8,236,361.00	8,650,011.36	9,281,451.40	14,630,601.37
กำไรจากการดำเนินงาน	(868,960.00)	230,839.00	1,510,628.64	2,911,316.60	7,056,720.23
ค่าเสื่อมราคา	429,400.00	469,400.00	509,400.00	549,400.00	589,400.00
กำไรก่อนจ่ายดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	(1,298,360.00)	(238,561.00)	1,001,228.64	2,361,916.60	6,467,320.23
ดอกเบี้ยจ่าย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กำไร(ขาดทุน) ก่อนภาษี (EBT)	(1,298,360.00)	(238,561.00)	1,001,228.64	2,361,916.60	6,467,320.23
ภาษีเงินได้	0.00	0.00	200,245.73	472,383.32	1,293,464.05
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	(1,298,360.00)	(238,561.00)	800,982.91	1,889,533.28	5,173,856.18

ตารางที่ ง.4 งบกำไร(ขาดทุน) กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด

งบกำไร-ขาดทุน	2560	2561	2562	2563	2564
รายได้	22,932,000.00	29,811,600.00	38,755,080.00	50,381,604.00	88,428,085.20
ต้นทุนขาย	13,759,200.00	17,886,960.00	23,253,048.00	30,228,962.40	53,056,851.12
กำไรขั้นต้น	9,172,800.00	11,924,640.00	15,502,032.00	20,152,641.60	35,371,234.08
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	8,024,680.00	8,399,237.00	8,901,638.16	9,656,431.84	15,247,816.10
กำไรจากการดำเนินงาน	1,148,120.00	3,525,403.00	6,600,393.84	10,496,209.76	20,123,417.98
ค่าเสื่อมราคา	429,400.00	469,400.00	509,400.00	549,400.00	589,400.00
กำไรก่อนจ่ายดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	718,720.00	3,056,003.00	6,090,993.84	9,946,809.76	19,534,017.98
ดอกเบี้ยจ่าย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กำไรก่อนภาษี (EBT)	718,720.00	3,056,003.00	6,090,993.84	9,946,809.76	19,534,017.98
ภาษีเงินได้	143,744.00	611,200.60	1,218,198.77	1,989,361.95	3,906,803.60
กำไรสุทธิ	574,976.00	2,444,802.40	4,872,795.07	7,957,447.81	15,627,214.38

ตารางที่ ง.5 งบกำไร(ขาดทุน) กรณีสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

งบกำไร-ขาดทุน	2560	2561	2562	2563	2564
รายได้	12,348,000.00	13,582,800.00	14,941,080.00	16,435,188.00	18,078,707.80
ต้นทุนขาย	7,408,800.00	8,149,680.00	8,964,648.00	9,861,113.80	10,847,224.08
กำไรขั้นต้น	4,939,200.00	5,433,120.00	5,976,432.00	6,574,075.20	7,231,483.72
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	7,657,200.00	7,908,840.00	8,252,667.36	8,793,944.40	9,329,325.25
ขาดทุนจากการดำเนินงาน	(2,718,000.00)	(2,475,720.00)	(2,276,235.36)	(2,219,869.20)	(2,097,843.53)
ค่าเสื่อมราคา	429,400.00	469,400.00	509,400.00	549,400.00	589,400.00
กำไรก่อนจ่ายดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	(3,147,400.00)	(2,945,120.00)	(2,785,635.36)	(2,769,269.20)	(2,687,242.53)
ดอกเบี้ยจ่าย	0.00	0.00	40,000.00	64,000.00	64,000.00
ขาดทุนก่อนภาษี (EBT)	(3,147,400.00)	(2,945,120.00)	(2,825,635.36)	(2,833,269.20)	(2,751,242.53)
ภาษีเงินได้	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ขาดทุนสุทธิ	(3,147,400.00)	(2,945,120.00)	(2,825,635.36)	(2,833,269.56)	(2,751,242.53)

ตารางที่ ง.6 บแสดงฐานะทางการเงิน กรณีสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะทางการเงิน	เงินลงทุน	2560	2561	2562	2563	2564
สินทรัพย์						
เงินสด/เงินฝากธนาคาร	4,735,000.00	3,842,440.00	4,084,959.00	5,449,357.91	8,875,110.39	12,862,549.61
สินค้าคงเหลือ	882,000.00	1,058,400.00	1,270,080.00	1,524,096.00	2,710,915.20	4,135,098.24
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	5,617,000.00	4,900,840.00	5,355,039.00	6,973,453.91	11,586,025.59	16,997,647.85
วัสดุสำนักงานและหน้าร้าน	2,147,000.00	1,917,600.00	1,648,200.00	1,338,800.00	989,400.00	3,600,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,147,000.00	1,917,600.00	1,648,200.00	1,338,800.00	989,400.00	3,600,000.00
รวมสินทรัพย์	7,764,000.00	6,818,440.00	7,003,239.00	8,312,253.91	12,575,425.59	20,597,647.85
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
เจ้าหนี้การค้า	1,764,000.00	2,116,800.00	2,540,160.00	3,048,192.00	5,421,830.40	8,270,196.48
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,764,000.00	2,116,800.00	2,540,160.00	3,048,192.00	5,421,830.40	8,270,196.48
รวมหนี้สิน	1,764,000.00	2,116,800.00	2,540,160.00	3,048,192.00	5,421,830.40	8,270,196.48
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนจดทะเบียน	6,000,000.00	6,000,000.00	6,000,000.00	6,000,000.00	6,000,000.00	6,000,000.00
กำไรสะสม	0.00	(1,298,360.00)	(1,536,921.00)	(735,938.09)	1,153,595.19	6,327,451.37
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,000,000.00	4,701,640.00	4,463,079.00	5,264,061.91	7,153,595.19	12,327,451.37
หนี้สิน+ส่วนของผู้ถือหุ้น	7,764,000.00	6,818,440.00	7,003,239.00	8,312,253.91	12,575,425.59	20,597,647.85

ตารางที่ ง.7 งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด

งบแสดงฐานะทางการเงิน	เงินลงทุน	2560	2561	2562	2563	2564
สินทรัพย์						
เงินสด/เงินฝากธนาคาร	4,999,600.00	6,147,956.00	9,309,332.40	15,072,853.67	25,282,025.54	40,329,520.77
สินค้าคงเหลือ	1,146,600.00	1,490,580.00	1,937,754.00	2,519,080.20	4,421,404.26	6,452,285.11
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	6,146,200.00	7,638,536.00	11,247,086.40	17,591,933.87	29,703,429.80	46,781,805.89
วัสดุสำนักงานและหน้าร้าน	2,147,000.00	1,917,600.00	1,648,200.00	1,338,800.00	989,400.00	3,600,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,147,000.00	1,917,600.00	1,648,200.00	1,338,800.00	989,400.00	3,600,000.00
รวมสินทรัพย์	8,293,200.00	9,556,136.00	12,895,286.40	18,930,733.87	30,692,829.80	50,381,805.89
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
เจ้าหนี้การค้า	2,293,200.00	2,981,160.00	3,875,508.00	5,038,160.40	8,842,808.52	12,904,570.22
รวมหนี้สินหมุนเวียน	2,293,200.00	2,981,160.00	3,875,508.00	5,038,160.40	8,842,808.52	12,904,570.22
รวมหนี้สิน	2,293,200.00	2,981,160.00	3,875,508.00	5,038,160.40	8,842,808.52	12,904,570.22
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนจดทะเบียน	6,000,000.00	6,000,000.00	6,000,000.00	6,000,000.00	6,000,000.00	6,000,000.00
กำไรสะสม	0.00	574,976.00	3,019,778.40	7,892,573.47	15,850,021.28	31,477,235.66
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,000,000.00	6,574,976.00	9,019,778.40	13,892,573.47	21,850,021.28	37,477,235.66
หนี้สิน+ส่วนของผู้ถือหุ้น	8,293,200.00	9,556,136.00	12,895,286.40	18,930,733.87	30,692,829.80	50,381,805.89

ตารางที่ ง.8 บแสดงฐานะทางการเงิน กรณีสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

งบแสดงฐานะทางการเงิน	เงินลงทุน	2560	2561	2562	2563	2564
สินทรัพย์						
เงินสด/เงินฝากธนาคาร	4,470,400.00	1,614,140.00	1,006,334.00	2,564,804.04	3,463,110.78	4,191,661.78
สินค้าคงเหลือ	617,400.00	679,140.00	747,054.00	821,759.40	903,935.34	994,328.87
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	5,087,800.00	2,293,280.00	1,753,388.00	3,386,563.44	4,367,046.12	5,185,990.65
วัสดุสำนักงานและหน้าร้าน	2,147,000.00	1,917,600.00	1,648,200.00	1,338,800.00	989,400.00	600,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,147,000.00	1,917,600.00	1,648,200.00	1,338,800.00	989,400.00	600,000.00
รวมสินทรัพย์	7,234,800.00	4,210,880.00	3,401,588.00	4,725,363.44	5,356,446.12	5,785,990.65
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สิน	1,234,800.00	1,358,280.00	1,494,108.00	1,643,518.80	1,807,870.68	1,988,657.75
เงินกู้ยืมระยะสั้น	0.00	0.00	0.00	500,000.00	800,000.00	800,000.00
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,234,800.00	1,358,280.00	1,494,108.00	2,143,518.80	2,607,870.68	2,788,657.75
รวมหนี้สิน	1,234,800.00	1,358,280.00	1,494,108.00	2,143,518.80	2,607,870.68	2,788,657.75
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนจดทะเบียน	6,000,000.00	6,000,000.00	8,000,000.00	11,500,000.00	14,500,000.00	17,500,000.00
ขาดทุนสะสม	0.00	(3,147,400.00)	(6,092,520.00)	(8,918,155.36)	(11,751,424.56)	(14,502,667.10)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,000,000.00	2,852,600.00	1,907,480.00	2,581,844.64	2,748,575.44	2,997,332.90
หนี้สิน+ส่วนของผู้ถือหุ้น	7,234,800.00	4,210,880.00	3,401,588.00	4,725,363.44	5,356,446.12	5,785,990.65

ตารางที่ ๑.๑ งบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด	เงินลงทุน	2560	2561	2562	2563	2564
กำไรจากกิจการดำเนินงาน (EBIT)		(1,298,360.00)	(238,561.00)	1,001,228.64	2,361,916.60	6,467,320.23
หัก ภาษีเงินได้		0.00	0.00	200,245.73	472,383.32	1,293,464.05
จากการดำเนินงานหลังหักภาษี (EBT)		(1,298,360.00)	(238,561.00)	800,982.91	1,889,533.28	5,173,856.18
บวก ค่าเสื่อมราคา		429,400.00	469,400.00	509,400.00	549,400.00	589,400.00
ลบ/บวก เงินทุนหมุนเวียน		(229,400.00)	(269,400.00)	(309,400.00)	(349,400.00)	2,610,600.00
ลบ ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร		0.00	0.00	0.00	0.00	(2,000,000.00)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		(1,098,360.00)	(38,561.00)	1,000,982.91	2,089,533.28	6,373,856.18
เงินสดจากการลงทุน	(2,752,000.00)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดปลายงวด	(2,752,000.00)	(1,098,360.00)	(38,561.00)	1,000,982.91	2,089,533.28	6,373,856.18
กระแสเงินสดสะสม	(2,752,000.00)	(3,850,360.00)	(3,888,921.00)	(2,887,938.09)	(798,404.81)	5,575,451.37

ตารางที่ ง.10 กระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ด้อยที่สุด

งบกระแสเงินสด	เงินลงทุน	2560	2561	2562	2563	2564
กำไรจากกิจการดำเนินงาน (EBIT)		718,720.00	3,056,003.00	6,090,993.84	9,946,809.76	19,534,017.98
หัก ภาษีเงินได้		0.00	0.00	1,218,198.77	1,989,361.95	3,906,803.60
กำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี (EBT)		718,720.00	3,056,003.00	4,872,795.07	7,957,447.81	15,627,214.38
บวก ค่าเสื่อมราคา		429,400.00	469,400.00	509,400.00	549,400.00	589,400.00
ลบ/บวก เงินทุนหมุนเวียน		(229,400.00)	(269,400.00)	(309,400.00)	(349,400.00)	2,610,600.00
ลบ ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร		0.00	0.00	0.00	0.00	(2,000,000.00)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		918,720.00	3,256,003.00	5,072,795.07	8,157,447.81	16,827,214.38
เงินสดจากการลงทุน	(2,752,000.00)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดปลายงวด	(2,752,000.00)	918,720.00	3,256,003.00	5,072,795.07	8,157,447.81	16,827,214.38
กระแสเงินสดสะสม	(2,752,000.00)	(1,833,280.00)	1,422,723.00	6,495,518.07	14,652,965.88	31,480,180.26

ตารางที่ ง.11 งบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

งบกระแสเงินสด	เงินลงทุน	2560	2561	2562	2563	2564
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)		(3,147,400.00)	(2,945,120.00)	(2,825,635.36)	(2,833,269.20)	(2,751,242.53)
หัก ภาษีเงินได้		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี (EBT)		(3,147,400.00)	(2,945,120.00)	(2,825,635.36)	(2,833,269.20)	(2,751,242.53)
บวก ค่าเสื่อมราคา		429,400.00	469,400.00	509,400.00	549,400.00	589,400.00
ลบ/บวก เงินทุนหมุนเวียน		(229,400.00)	(2,269,400.00)	(3,809,400.00)	(3,349,400.00)	(3,389,400.00)
ลบ ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		(2,947,400.00)	(4,745,120.00)	(6,125,635.36)	(5,633,269.20)	(5,551,242.53)
เงินสดจากการลงทุน	(2,752,000.00)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดปลายงวด	(2,752,000.00)	(2,947,400.00)	(4,745,120.00)	(6,125,635.36)	(5,633,269.20)	(5,551,242.53)
กระแสเงินสดสะสม	(2,752,000.00)	(5,699,400.00)	(10,444,520.00)	(16,570,155.36)	(22,203,424.56)	(27,754,667.10)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว รัตติกาล เงามเงิน
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2548-2551 : บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	Marketing Supervisor บริษัท แมนคอม คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2552 - 2553 : Event Marketing บริษัท ฟิงค์ไลน์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ปี พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน : Marketing Supervisor บริษัท แมนคอม คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด