



แผนธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง

โดย

นางสาวตรีญาภรณ์ สมบูรณ์วงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง

โดย

นางสาวตรีญาภรณ์ สมบูรณ์วงศ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



BUSINESS PLAN FOR A COSMETICS SHOP

BY

MISS TREEYAPHON SOMBOONWONG



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 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวตรีญาภรณ์ สมบูรณ์วงศ์

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๗ 8 S.A. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ชัยมงคล วัฒน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยมงคล วัฒน)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

วิภาดา เมธารม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิภาดา เมธารม)

คณบดี

พิภพ อดิ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อดิ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวตรีญาภรณ์ สมบูรณ์วงศ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาดา เมธารมณ
ปีการศึกษา	2559

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจเกี่ยวกับความงาม โดยเฉพาะเครื่องสำอางกำลังเติบโตอย่างมาก ผู้หญิงต่างหันมาความสนใจเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากขึ้น และยังนิยมใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้าเพราะเป็นวิธีที่ทำให้สวยได้ง่ายและเร็วที่สุด

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดแผนธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางขึ้น และดำเนินธุรกิจโดยใช้ชื่อร้านว่า “Beauty Diary” ทางร้านจัดทำร้านขายเครื่องสำอางสมัยใหม่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการคัดเลือกเครื่องสำอางที่เป็นที่นิยมมาวางจำหน่ายภายในร้าน และมีการจัดสรรพื้นที่ภายในร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อเครื่องสำอางได้สะดวกยิ่งขึ้น

ทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ทางร้านเน้นการขายเครื่องสำอางหน้าร้านเป็นหลัก โดยร้านตั้งอยู่ที่ตลาดละลายทรัพย์ ถนนสีลม ซอย 5 มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการแต่งหน้า และมีเครื่องสำอางแต่ละประเภทหลากหลายตราสินค้า และ กลุ่มผู้ที่แต่งหน้าและมีเครื่องสำอางแต่ละประเภทอย่างละ 1-2 ตราสินค้า โดยภายในร้านจะมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำลูกค้าด้วยบริการที่ดี อีกทั้งพนักงานของร้านจะได้รับการฝึกอบรมให้มีความพร้อมสำหรับการขายและการบริการอยู่เสมอ

ทางด้านกลยุทธ์ทางการเงิน จากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ โดยวิเคราะห์แผนการเงินไว้ 5 ปี โดยวิธีวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 919,656 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) มีเท่ากับ 110% ซึ่งมีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (WACC) ซึ่งมีอัตราเท่ากับ 17.98% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (PB) อยู่ที่ 1.97 ปี หรือประมาณ 2 ปี ซึ่งน้อยกว่าที่กิจการได้ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 3 ปี

จากการศึกษาข้อมูลและการกำหนดแผนการดำเนินงานต่างๆ จะเห็นได้ว่าแผนธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง มีความน่าสนใจและคุ้มค่าที่จะลงทุน

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, ร้านขายเครื่องสำอาง, Beauty Diary



Independent Study	A BUSINESS PLAN FOR A COSMETICS SHOP
Author	MISS TREEYAPHON SOMBOONWONG
Degree	Master of Business Administration,
Faculty/University	Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pinrada Metharom, Ph.D
Academic Years	2016

Executive summary

In the growing and highly competitive field of beauty products in Thailand, a business plan for Beauty Diary Shop was created, to be located at Lalai Sap market, Silom Soi 5, a shopping market in the Silom business district of Bangkok. Selling popular makeup items to best serve consumer needs, the store space will be designed to convenience shoppers.

For marketing strategy, window shopping will be a main channel. Our target customers will be consumers who regularly purchase at least one or two different brands of makeup. Shopping assistance and advice will be available to customers from well-informed sales assistants who have been trained about product details, selling tactics, and service techniques.

A five-year financial plan was prepared. A net present value (NPV) of 919,656 baht and internal rate of return (IRR) of 110% exceeds the weighted average cost of capital (WACC) of 17.98%. The payback period will be 1.97 years, less than the target of three years. Therefore, Beauty Diary Shop looks like a promising investment.

Keywords: Cosmetic, Cosmetic Shop, Beauty Diary

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญรดา เมธารมณ อธิการที่ปรึกษา ที่ท่านได้ให้ความรู้ คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนคำปรึกษา ที่เป็นประโยชน์ในการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ นอกจากนี้ท่านยังได้ให้ข้อคิดที่สามารถนำไปใช้กับธุรกิจในอนาคตได้ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสถนัญญ์ พาณิกค์ ที่ท่านให้ความกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบแผนธุรกิจในครั้งนี้ ท่านได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของตนเอง จึงทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทางผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางให้กับผู้จัดทำเสมอมา และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ช่วยให้ความรู้และคำแนะนำที่ดี ตลอดระยะเวลาที่ผู้จัดทำได้ศึกษาอยู่ รวมถึงมิตรสหายทุกคน และเจ้าหน้าที่โครงการ MBA มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมีผู้ส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ช่วยทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องกราบขออภัยมาไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวตรีญาภรณ์ สมบูรณ์วงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ	1
บทที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์	5
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	5
2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค	5
2.1.1.1 สภาวะเศรษฐกิจ	5
2.1.1.2 นโยบายภาครัฐ	6
2.1.1.3 ประชากรศาสตร์	6
2.1.1.4 เทคโนโลยี	7
2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมโดยใช้ Porter's Five Forces Model	8
2.1.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	8
2.1.2.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)	9
2.1.2.3 ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	9

2.1.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)	9
2.1.2.5 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)	9
2.1.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	11
2.1.3.1 คู่แข่งทางตรง	11
2.1.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	13
2.1.3.3 สินค้าทดแทน	15
2.1.4 โอกาสทางธุรกิจ	17
2.1.5 อุปสรรคทางธุรกิจ	17
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	17
2.2.1 จุดแข็งขององค์กร	17
2.2.2 จุดอ่อนขององค์กร	17
2.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	19
บทที่ 3 กลยุทธ์องค์กร	21
3.1 ลักษณะธุรกิจ	21
3.2 ตราสัญลักษณ์สินค้า	22
3.3 Vision (วิสัยทัศน์)	22
3.4 Mission (พันธกิจ)	22
3.5 เป้าหมาย (Goals)	23
3.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (1ปี)	23
3.5.2 เป้าหมายระยะยาว (3 ปี)	23
3.6 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	23
3.6.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)	23
3.6.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)	24

บทที่ 4 การวิจัยตลาด	25
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	25
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	25
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
4.3.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะแต่งหน้า และมีเครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้า	26
4.3.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะแต่งหน้า และเฉพาะเจาะจงตราสินค้า	26
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	27
4.4.1 แหล่งข้อมูล	27
4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
4.5 ผลที่ได้จากการวิจัย	27
4.5.1 ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	27
4.5.2 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ	28
4.5.2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะแต่งหน้า และมีเครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้า	28
4.5.2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะแต่งหน้า และเฉพาะเจาะจงตราสินค้า	31
4.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ	35
4.6.1 การมีเครื่องสำอางที่ตามกระแสนายภายในร้าน รวมถึงการมีเครื่องสำอางที่ครบครัน	35
4.6.2 ราคาของเครื่องสำอางใกล้เคียงหรือถูกกว่าร้านอื่นๆ และมีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	35
4.6.3 เครื่องสำอางทุกชิ้นในร้านต้องเป็นของแท้ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค	35
4.6.4 การเอาใจใส่ของพนักงานในร้านส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า	35
4.6.5 ทำเลที่ตั้งของร้าน ที่สะดวกให้ลูกค้าสามารถไปซื้อสินค้าได้	36
4.6.6 ร้านสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านคู่แข่งอื่นๆ ได้	36

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	37
5.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	37
5.1.1 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักประชากรศาสตร์	37
5.1.2 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักภูมิศาสตร์	37
5.1.3 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์	37
5.1.3.1 กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการแต่งหน้าและมีเครื่องสำอางแต่ละประเภท หลากหลายตราสินค้า	38
5.1.3.2 กลุ่มผู้ที่แต่งหน้าและมีเครื่องสำอางแต่ละประเภทอย่างละ 1-2 ตราสินค้า	38
5.1.3.3 กลุ่มผู้ที่เริ่มสนใจการแต่งหน้า	38
5.2 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)	38
5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	39
5.3.1 Brand DNA	39
5.3.2 Brand Positioning Statement	40
5.3.3 Slogan	41
5.3.4 Perceptual Map	41
5.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)	42
5.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	42
5.4.1.1 รูปแบบของร้าน Beauty Diary	42
5.4.1.2 สินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน Beauty Diary	43
5.4.2 กลยุทธ์การด้านราคา (Price)	45
5.4.3 กลยุทธ์การด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	45
5.4.3.1 การจำหน่ายสินค้าโดยทางหน้าร้าน Beauty Diary (Walk-in)	45
5.4.3.2 การจำหน่ายสินค้าโดยช่องทางออนไลน์ของร้าน Beauty Diary	56
5.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	46
5.4.4.1 การโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์	48
5.4.4.2 การโฆษณาโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์	49
5.4.4.3 การส่งเสริมการขาย	51

5.4.5	กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)	52
5.4.6	กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	52
5.4.6.1	สภาพแวดล้อมโดยรอบและสถานที่ของร้าน	53
5.4.6.2	เครื่องแบบพนักงาน	53
5.4.6.3	แนวทางการให้บริการของพนักงานขาย	53
5.4.6.4	ระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์	53
5.4.7	กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)	53
5.4.7.1	วิธีการให้บริการของพนักงาน	53
5.4.7.2	การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	54
5.4.7.3	ระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์	54
บทที่ 6	กลยุทธ์ด้านการปฏิบัติการ	55
6.1	การเลือกทำเลที่ตั้ง	55
6.2	การจัดสรรพื้นที่ภายในร้าน	56
6.3	การคัดเลือกเครื่องสำอางมาขายในร้าน และวิธีการจัดซื้อเครื่องสำอาง	58
6.4	แผนการจัดการสินค้าคงคลัง	58
6.5	แผนการให้บริการลูกค้า	59
6.6	วิธีการชำระเงินกับลูกค้า	59
บทที่ 7	กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล	60
7.1	วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล	60
7.2	โครงสร้างองค์กร	60
7.3	การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน	61
7.3.1	ผู้ถือหุ้น	61
7.3.2	ผู้จัดการร้าน	61
7.3.3	เจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์	62
7.3.4	พนักงานขาย	62
7.4	การวางแผนกำลังคน	63

7.5 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน	63
7.6 การฝึกอบรมและพัฒนา	63
7.7 การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ	64
 บทที่ 8 กลยุทธ์ทางการเงิน	 65
8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน	65
8.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	65
8.1.2 เป้าหมายทางการเงิน	65
8.2 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน	65
8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน	65
8.2.2 การประมาณการรายได้	66
8.2.3 การประมาณการต้นทุนค่าเครื่องสำอาง	67
8.2.4 การประมาณการเงินลงทุน	68
8.2.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย	69
8.2.5.1 ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	69
8.2.5.2 ค่าเช่าร้าน	69
8.2.5.3 เงินเดือนพนักงาน	69
8.2.5.4 ค่าสาธารณูปโภค	70
8.2.5.5 ค่าธรรมเนียมระบบบัตรเครดิต	70
8.2.5.6 ค่าจัดทำบัญชี	70
8.2.5.7 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ (Depreciation)	70
8.2.5.8 ภาษีเงินได้นิติบุคคล	71
8.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน	71
8.4 การวิเคราะห์สถานการณ์	73
8.4.1 สถานการณ์ปกติ (Base case)	73
8.4.2 สถานการณ์ดีที่สุด (Best case)	73
8.4.3 สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst case)	75
8.5 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	76

8.5.1 กรณีลูกค้าเข้ามาในร้านต่ำกว่าที่ตั้งไว้	77
8.5.2 กรณีที่มีคู่แข่งมาเปิดร้านขายเครื่องสำอางใกล้กับทางร้าน	77
8.6 ข้อเสนอแนะ	77
รายการอ้างอิง	78
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ การวิจัยตลาด	81
ภาคผนวก ข แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม	83
ประวัติผู้เขียน	85

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงข้อมูล TOWS Matrix ของร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary	18
4.1 ตารางสรุปประเด็นและเปรียบเทียบผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม	33
5.1 ตารางแสดงระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	52
7.1 ตารางแสดงจำนวนพนักงาน และค่าตอบแทนแต่ละตำแหน่ง	64
8.1 ตารางแสดงจำนวนลูกค้าและรายได้ต่อปี	67
8.2 ตารางแสดงรายได้ของร้าน Beauty Diary ตั้งแต่ปีที่ 1 - 5	67
8.3 ตารางแสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ของร้าน Beauty Diary	68
8.4 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายของร้าน Beauty Diary	69
8.5 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของร้าน Beauty Diary	69
8.6 ตารางแสดงเงินเดือนของพนักงานแต่ละตำแหน่ง	70
8.7 ตารางแสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์แต่ละประเภท	71
8.8 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	72
8.9 ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนทางการเงิน	72
8.10 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ของร้าน (Best Case)	74
8.11 ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนทางการเงิน (Best Case)	74
8.12 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ของร้าน (Worst case)	75
8.13 ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนทางการเงิน (Worst case)	76

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 คุณโมเม (รายการโมเมพาเพลิน - SpokeDark.TV)	1
1.2 คุณแพร์พาย (Pearypie – YouTube)	2
1.3 คุณสายป่าน (Sp Saypan Facebook)	2
1.4 ภาพตัวอย่างการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์	3
2.1 แสดงจำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทยปี 2559	7
2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ Porter’s Five Forces Model ของธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง	10
2.3 ร้าน Eveandboy (อีฟแอนด์บอย)	11
2.4 ร้าน Beautrium (บิวเทรียม) เซ็นเตอร์พอยท์สยามแควร์	13
2.5 ร้าน Watson (วัตสัน)	14
2.6 ร้าน Boots (บูธส์)	15
2.7 ร้าน Orderbeauty (ร้านขายเครื่องสำอางผ่านทาง Instagram)	16
3.1 ตัวอย่างโทนสีร้าน Beauty Diary	21
3.2 ตราสัญลักษณ์สินค้า “Beauty Diary”	22
5.1 Brand DNA ร้าน Beauty Diary	40
5.2 Perceptual Map	41
5.3 ตัวอย่างรูปแบบของร้าน Beauty Diary	43
5.4 ตัวอย่างพนักงานขายในร้าน Beauty Diary	44
5.5 ตัวอย่างถุงกระดาษรีไซเคิล	44
5.6 ตัวอย่างหน้าร้านของร้าน Beauty Diary	46
5.7 การรับรู้ในตราสินค้าของร้าน	47
5.8 ตัวอย่างเพชบุ๊คของร้าน Beauty Diary	49
5.9 ตัวอย่าง Print Ads ภายในร้าน	50
5.10 ตัวอย่างบัตรสมาชิก	51
6.1 ภาพแสดงแผนที่บอกตำแหน่งตลาดละลายทรัพย์สี่สม และอาคารสำนักงานบริเวณใกล้เคียง	56
6.2 แสดงการจัดสรรพื้นที่ภายในของร้าน Beauty Diary	57
7.1 โครงสร้างองค์กรของร้าน	61

บทที่ 1

ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจเกี่ยวกับความงาม โดยเฉพาะเครื่องสำอางกำลังเติบโตอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากทั่วโลกและในประเทศไทยเอง ผู้หญิงต่างหันมาความสนใจเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำศัลยกรรม ที่ในปัจจุบันนี้คนในสังคมมองว่าเป็นเรื่องธรรมดา และการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอาง เพราะเป็นวิธีที่ทำให้ผู้หญิง “สวย” ได้ง่ายและเร็วที่สุด

มูลค่าตลาดของเครื่องสำอางเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ผู้หญิงไทยสนใจกับการแต่งหน้ามากขึ้น เพราะต้องการที่จะสวย และต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง และร้านเครื่องสำอางเองก็ได้รับความสนใจจากผู้หญิงมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวนมากที่กระตุ้นให้ผู้หญิงต้องการที่จะแต่งหน้า และใช้เครื่องสำอางมากขึ้น สื่อกระตุ้นที่สำคัญ เช่น บิวตี้ บล็อกเกอร์ (beauty blogger) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ลงคลิปวิดีโอสอนการแต่งหน้า และรีวิวเครื่องสำอางให้ผู้สนใจได้ชม ยิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยบิวตี้ บล็อกเกอร์เหล่านี้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยส่วนมากให้มีอิทธิพลร้อยละ 50-70 แม้จะไม่ได้มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อในทันที แต่ก็ทำให้เริ่มสนใจผลิตภัณฑ์แต่ละตัว (แพรว ไกรฤกษ์, 2558) โดยบิวตี้ บล็อกเกอร์ที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงไทย เช่น

1. คุณโมเม (รายการ โมเมพาเพลิน - SpokeDark.TV)

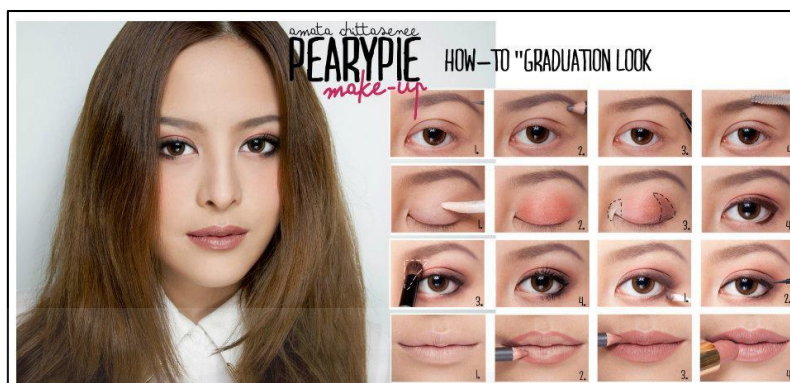


ภาพที่ 1.1 คุณโมเม (รายการ โมเมพาเพลิน - SpokeDark.TV)

ที่มา : รายการโมเมพาเพลิน, SpokeDark.TV, 15 กันยายน 2559, สืบค้นจาก

<http://momay.spokedark.tv/>

2. คุณแพร์พาย (pearypie – YouTube)



ภาพที่ 1.2 คุณแพร์พาย (Pearypie – YouTube)

ที่มา : MAKE-UP TUTORIAL, Pearypie, 15 กันยายน 2559, สืบค้นจาก

https://www.youtube.com/playlist?list=PLMYwQ_rD7CwSEIXoLO6xGXDlpKkg8-EuY

3. คุณสายป่าน (Sp Saypan | Facebook)



ภาพที่ 1.3 คุณสายป่าน (Sp Saypan | Facebook)

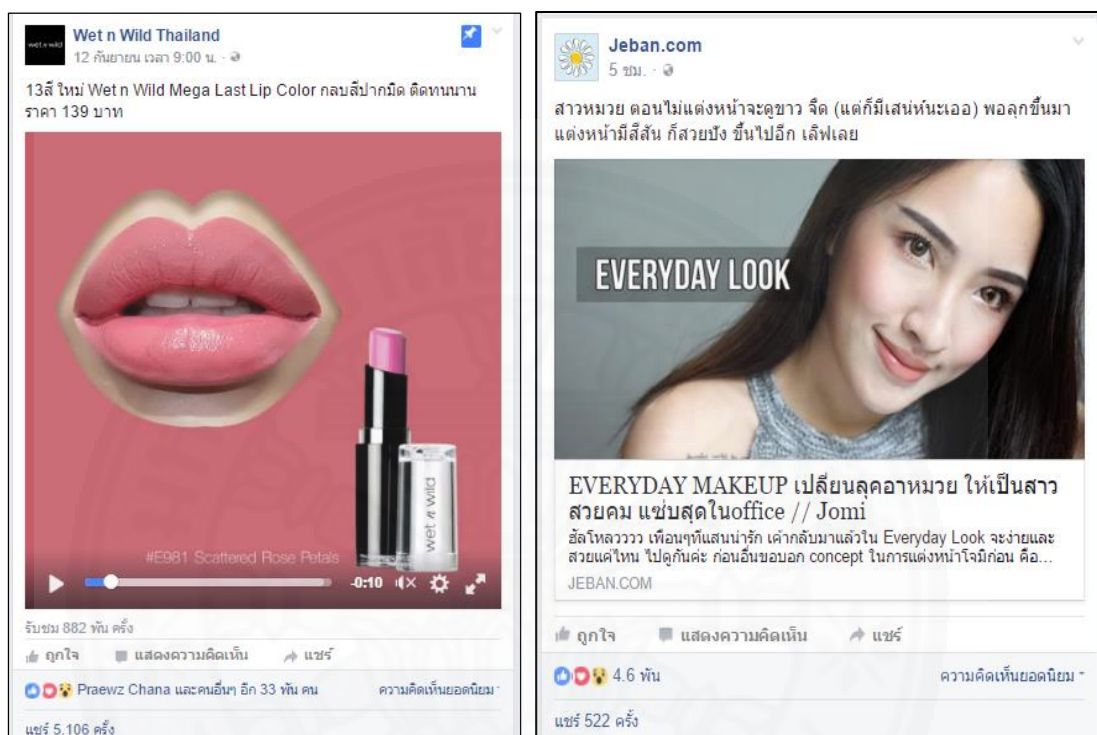
ที่มา : Sp Saypan, Sp Saypan, 15 กันยายน 2559, สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/spsaypan.blog/?fref=ts>

นอกจากนี้เหล่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายเครื่องสำอางแล้ว ยังมีการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านทางสื่อออนไลน์จำนวนมาก ที่ให้ผู้บริโภคได้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับความงาม วิธีการแต่งหน้า และเครื่องสำอางที่ออกใหม่โดยตราสินค้า (Brand) เครื่องสำอางต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) สื่อเหล่านี้สามารถ

เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าและได้ข้อมูลสินค้าในเบื้องต้น เพื่อทำการตัดสินใจซื้อต่อไป

ตัวอย่างสื่อออนไลน์



ภาพที่ 1.4 ภาพตัวอย่างการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

ที่มา : การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์, Facebook, 15 กันยายน 2559, สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/>

นอกจากนี้ ยังมีตราสินค้า (Brand) เครื่องสำอางมากมายที่ให้ผู้บริโภคได้เลือก ทั้งตราสินค้าที่มีอยู่เดิมในตลาด และตราสินค้าเครื่องสำอางที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรง และทุกๆตราสินค้าพยายามแสดงจุดเด่นของตัวเอง เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่าง และเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค จากข้อมูลทางการตลาดพบว่าตราสินค้าเครื่องสำอางต่างๆจากทั่วโลกในมีมากถึง 400 ตราสินค้า (ค้นหาแบรนด์เครื่องสำอางมากกว่าร้อยละแบรนด์ cosmenet, 2559) และมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมามีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 40% มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

ปัจจุบันผู้หญิงไทยจำนวนมาก ให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น แต่บางกลุ่มลูกค้าไม่ชอบสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ เพราะไม่มั่นใจว่าสินค้าที่

ได้รับจะเป็นอย่างไร สินค้าที่ได้รับจะเป็นของแท้หรือไม่ และไม่สามารถลองทดสอบสินค้าด้วยตัวเองก่อนซื้อ ทำให้ลูกค้ามีความพอใจที่จะซื้อสินค้าจากหน้าร้านมากกว่า เพราะสามารถมาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองได้ ทำให้ร้านขายเครื่องสำอางได้รับความนิยมอย่างมาก และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้ร้านขายเครื่องสำอางที่ขายเครื่องสำอางแบบครบและเป็นร้านใหญ่ จะมีเฉพาะในกรุงเทพฯ ทำให้ลูกค้าต่างจังหวัด ไม่มีโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเหล่านี้ ดังนั้นควรขยายร้านออกสู่ต่างจังหวัดให้มากขึ้นด้วย เพื่อให้ลูกค้าในต่างจังหวัดสามารถเข้าถึงสินค้า และเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะเติบโตในต่างจังหวัดได้ และเป็นการเพิ่มช่องทางการมีรายได้เพิ่มของกิจการอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทางผู้จัดทำเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจขายเครื่องสำอาง ประกอบกับในปัจจุบันมีความต้องการเครื่องสำอาง (Demand) ของผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะมีตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออยู่มาก ผู้บริโภคต้องการได้เครื่องสำอางที่ดี ตรงตามความต้องการหาซื้อได้ง่าย และได้ทดลองสี กลิ่น ก่อนซื้อมาใช้ ดังนั้นผู้จัดทำจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนในการเปิดร้านขายเครื่องสำอาง ตั้งแต่การจัดซื้อเครื่องสำอางมาวางขายจากซัพพลายเออร์ (Supplier), การหาซื้อเครื่องสำอางที่ดี และตรงกับความต้องการของลูกค้า การหาทำเลที่ตั้งในการเปิดร้าน ไปจนถึงการวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดกำไรตามเป้าหมายจากทำธุรกิจในครั้งนี้ และสามารถขยายสาขาต่อไปในอนาคตได้ จนสามารถจดทะเบียนเป็นบริษัท ทางผู้จัดทำได้วางทำเลร้านสาขาแรกไว้ที่ถนนสีลม และจะขยายสาขาต่อไปเรื่อยๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคตามต่างจังหวัดด้วย นอกจากนี้ผู้จัดทำจะสร้างความแตกต่างให้กับร้าน เพื่อเป็นจุดเด่นให้ลูกค้าจดจำและซื้อสินค้ากับทางร้านอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

การวิเคราะห์สถานการณ์

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

เนื้อหาในส่วนนี้ จะกล่าวถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของร้านขายเครื่องสำอาง ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางนี้ การวิเคราะห์ในส่วนนี้จึงเป็นส่วนสำคัญ ที่จำทำให้เราทราบถึงโอกาส และอุปสรรค ในการแข่งขันที่รุนแรงนี้ เพื่อเตรียมพร้อมให้ร้านเครื่องสำอางได้วางแผนเพื่อรับมือ และมองเห็นโอกาสในการพัฒนาร้านต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค

2.1.1.1 สภาวะเศรษฐกิจ (+)

สภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยในไตรมาสที่ 2 ปี 2559 ขยายตัวได้ที่ร้อยละ 3.5 (YoY) สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 3.2 จากผลของการใช้จ่ายภาคครัวเรือนที่เติบโตสูงกว่าที่คาด รวมถึงการลงทุนภาครัฐและการท่องเที่ยวยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนหลักต่อเนื่องจากในไตรมาสแรก ของปี สาเหตุที่ไตรมาสที่ 2 ของปี 2559 สามารถขยายตัวได้ ร้อยละ 3.5 (YoY) มาจากการใช้จ่ายของภาคครัวเรือนที่เร่งตัวขึ้นถึงร้อยละ 3.8 ซึ่งส่วนหนึ่งได้รับการสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในช่วงสงกรานต์ รายได้เกษตรกรที่เริ่มปรับตัวดีขึ้นภายหลังภาวะภัยแล้งเริ่มคลี่คลาย ซึ่งส่งผลต่อเนื่องมายังการใช้จ่ายเพื่อซื้อยานพาหนะที่เติบโตได้ถึงร้อยละ 13.1 หลังจากการหดตัวต่อเนื่องกันมา 11 ไตรมาส สะท้อนให้เห็นว่า ผลจากมาตรการรถยนต์คันแรกได้สิ้นสุดลงแล้ว และตลาดรถยนต์ในประเทศเริ่มปรับตัวเข้าสู่สมดุล นอกจากนี้ยังมีการลงทุนภาครัฐที่ยังเติบโตได้ในระดับสูงที่ร้อยละ 10.4 แม้ว่าจะชะลอลงเล็กน้อยจากไตรมาสก่อนหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในภาวะฟื้นตัวอย่างช้าๆ อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจโลกด้วย ไม่ว่าจะเป็นความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยจากธนาคารกลางสหรัฐ, การชะลอตัวของเศรษฐกิจในยุโรป จีน และญี่ปุ่น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการส่งออกของไทยอย่างเลี่ยงไม่ได้

ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจในประเทศจะชะลอตัว แต่มูลค่าของตลาดเครื่องสำอางกลับเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในสังคมหันมาให้ความสนใจกับการดูแลตัวเอง การแต่งหน้าเพื่อให้ตัวเองดูดี มีความมั่นใจ และมีความสุขที่ได้เป็นตัวเอง ดังนั้นถึงแม้เศรษฐกิจจะชะลอตัว ก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเครื่องสำอางก็เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ที่ผู้บริโภคต้องซื้อไว้ใช้

2.1.1.2 นโยบายภาครัฐ (+)

ในปัจจุบันกระแสการดูแลตัวเอง และการแต่งหน้าโดยใช้เครื่องสำอางกำลังเป็นที่นิยม และมูลค่าตลาดของเครื่องสำอางในประเทศก็มีมูลค่าสูงเช่นกัน รัฐบาลเข้ามาให้ความสนใจกับตลาดนี้ ทั้งในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคให้ปลอดภัยจากการใช้เครื่องสำอาง และการส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปยังต่างประเทศ

นายแพทย์สมชายโชติ ปิยวัชรเวลา โฆษกกระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า ร่างพ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ.2558 นั้น เป็นกฎหมายที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ปรับปรุงสาระจาก พ.ร.บ.เครื่องสำอางฉบับเดิม พ.ศ.2535 ซึ่งใช้มานานกว่า 22 ปี ให้ทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะไทยจะเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน เพื่อให้เป็นไปตาม บทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive) รวมทั้งปรับปรุงรายละเอียด บทกำหนดโทษและอัตราค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการกำกับดูแลเครื่องสำอางที่ผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกัน ยังเป็นการส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยในระดับสากล ซึ่งต่อปีไทยส่งออกเครื่องสำอางสู่ตลาดโลกในอันดับต้นๆ ของอาเซียน ปีละกว่า 100,000 ล้านบาท และมีมูลค่าการผลิตและจำหน่ายในประเทศประมาณ 150,000 ล้านบาท (สำนักสารนิเทศ กระทรวงสาธารณสุข, 2558)

2.1.1.3 ประชากรศาสตร์ (+)

ในปี 2559 มีจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งหมด 65,323,000 คน เป็นผู้ชายจำนวน 31,728,000 คน ผู้หญิง 33,595,000 คน โดยประชากรมีประชากรวันแรงงาน อายุ 15 – 55 ปีจำนวน 42,899,000 คน แบ่งเป็นผู้ชาย 20,955,000 คน และผู้หญิง 21,944,000 คน โดยประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 8,098,000 คน (สถาบันวิจัยประชากร และสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) นอกจากนี้ประชากรยังหนาแน่นตามจังหวัดต่างๆ 5 อันดับแรก เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ 1.นครราชสีมา 2.อุบลราชธานี 3. เชียงใหม่ 4.ขอนแก่น 5.บุรีรัมย์ (รายชื่อจังหวัดในประเทศไทยเรียงตามจำนวนประชากร วิกิพีเดีย, 2558)

รายได้ประชากรต่อครัวเรือน จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ “รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด ปี 2558” พบว่า ค่าเฉลี่ยรายได้ครัวเรือนไทย ทั่วประเทศอยู่ที่เดือนละ 26,914 บาท เพิ่มขึ้น 6.8% จากปี 56 (25,194 บาท) โดยภูมิภาคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนต่อครัวเรือนปี 58 สูงสุด คือ กรุงเทพมหานคร เดือนละ 45,000 บาท รองลงมา ได้แก่ ภาคใต้ เดือนละ 26,285 บาท, ภาคกลาง เดือนละ 26,600 บาท, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เดือนละ 21,093 บาท และ ภาคเหนือ เดือนละ 18,952 บาท ลำดับท้ายสุด (คนไทย 77 จังหวัดมีรายได้ต่อเดือนเท่าไร TerraBKK.com, 2559)

สัดส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งของผู้บริโภคอยู่ที่ครั้งละ 1,485.25 บาท โดยจะเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน เนื่องจากกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง และเมื่ออายุมากขึ้นก็ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น อยากให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ จึงลงทุนในการซื้อเครื่องสำอางมากกว่ากลุ่มอื่นๆ (อังคณา อรรถเจริญพร, 2557)

จากการวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีประชากรที่อยู่ในวัยแรงงานมากถึง 42 ล้านคน และเป็นสัดส่วนผู้หญิงถึง 22 ล้านคน ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะมาซื้อเครื่องสำอาง นอกจากนี้ประชากรส่วนมากยังอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจัยดังกล่าวถือเป็นปัจจัยทางบวกที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางในกรุงเทพฯ และขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดต่อไป

2.1.1.4 เทคโนโลยี (+)

เทคโนโลยีในปัจจุบัน ถือว่ามีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ โดยเฉพาะในปัจจุบัน คนไทยหันมาให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์มากขึ้น และสื่อออนไลน์เหล่านี้ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะเห็นได้จากการที่คนไทยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากถึง 41 ล้านคน โตขึ้น 17% คิดเป็น 60% ของประชากรไทย ส่วนเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ในไทย มีมากถึง 7 แสนเพจ, ทวิตเตอร์ (twitter) มีผู้ใช้ 5.3 ล้านคน ใช้งาน 1.2 ล้านคน โตขึ้น 18%, อินสตาแกรม (Instagram) มีผู้ใช้ถึง 7.8 ล้านคน โตขึ้น 74% และคนไทยใช้โปรแกรมไลน์ (Line) 33 ล้านคน หรือคิดเป็น 50% ของประเทศ (สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016, 2559)



ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทยปี 2559

ที่มา : สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016, Thailand Zocial Awards 2016, 20 กันยายน 2559, สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>

นอกจากนี้สื่อออนไลน์ ยังมีประโยชน์ในเรื่องของการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค คือ (กล้า ตั้งสุวรรณ, 2559)

- (1) **Brand Communication:** เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ตราสินค้า Social Media Data ไปเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงใจ ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- (2) **Product Research:** ใช้ Social Media Data ในการรับ Feedback ของสินค้าและบริการนั้นๆ
- (3) **Competitor Analysis:** เป็นภาพรวมของทั้งโครงการ หรือเฉพาะผู้เล่นรายใหญ่ๆ รู้ความเคลื่อนไหวว่า ใครกำลังทำอะไรอยู่ ใครกำลังมีจุดเด่น ใครกำลังมีจุดด้อย
- (4) **Crisis management:** เป็นข้อมูลสำหรับภาพลักษณ์ หรือความเข้าใจผิด ที่สังคมมีต่อเรา ข้อมูลเหล่านี้จำเป็นต้องรับข้อมูลแบบ real-time เพื่อแก้ปัญหาก่อนที่จะสายเกินไป
- (5) **Customer support:** ปัจจุบันคนโทรหา call center น้อยลง แต่โพสต์ทางออนไลน์มากขึ้น ใช้ Social media ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เข้าถึง, ช่วยแก้ปัญหาและสนับสนุนลูกค้า เพราะปัญหาของแต่ละคนไม่เหมือนกัน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อออนไลน์มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจ เพราะผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารที่สะดวก รวดเร็ว และตอบโต้ภัยกับความต้องการ ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวนี้ จึงเป็นปัจจัยทางบวก ที่จะช่วยให้การสื่อสาร และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางได้ดียิ่งขึ้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาคจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ นั้น เป็นโอกาสที่ดีในการเปิดร้านเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของประชากร นโยบายภาครัฐ รวมถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่ส่งเสริมการเปิดร้านขายเครื่องสำอางในปัจจุบันทำได้สะดวกและดียิ่งขึ้น

2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมโดยใช้ Porter's Five Forces Model

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง และเป็นประเมินความน่าสนใจของธุรกิจนี้ โดยใช้เครื่องมือของ Porter's Five Forces Model มาช่วยในการวิเคราะห์ความน่าสนใจ และสภาพการณ์แข่งขันของธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers) (-)

ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ซื้อเครื่องสำอางจำนวนมาก และต้องการเครื่องสำอางไปใช้ในแบบที่ตนเองชอบ และมีความชอบที่แตกต่างกันออกไป แต่ราคาของเครื่องสำอางในแต่ละร้านจะไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากต้นทุนของเครื่องสำอางที่รับมา ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกเข้าร้านที่มีราคาของเครื่องสำอางที่ถูกกว่าได้

2.1.2.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

(+)

ซัพพลายเออร์ในธุรกิจนี้มีอำนาจต่อรองปานกลางถึงต่ำ เนื่องจากหากต้องการให้สินค้าพวกเครื่องสำอางเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และขายได้มาก จำเป็นต้องวางขายในร้านหลายๆที่ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้มากที่สุด ดังนั้นซัพพลายเออร์จึงมีอำนาจต่อรองไม่มากนัก ยิ่งเป็นร้านเครื่องสำอางใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงและมีหลายสาขาแล้ว อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ก็จะยิ่งลดลง

2.1.2.3 ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) (-)

คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางได้ง่าย หากมีเงินลงทุนและมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง เนื่องจากธุรกิจนี้ต้องอาศัยเงินทุนจำนวนมาก และรู้วิธีการซื้อเครื่องสำอางที่ถูกต้อง เพื่อให้ได้สินค้าราคาถูกและสามารถนำมาขายต่อได้ อีกทั้งต้องรู้จักกับซัพพลายเออร์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างๆ เพื่อให้ได้ราคาทุนของสินค้าที่ต่ำ และนำมาตั้งราคาขายได้ต่อไป

2.1.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) (+)

ถ้ามองในแง่ของสินค้าทดแทนร้านเครื่องสำอาง ในมุมมองการเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภค ก็คงจะเป็นร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ที่เป็นสินค้าทดแทน ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยร้านขายออนไลน์มีข้อดีคือส่งสินค้าถึงบ้านของผู้บริโภคที่สั่งซื้อได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางมาถึงร้านเพื่อซื้อสินค้าเอง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่มั่นใจกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ เพราะกลัวจะได้เครื่องสำอางปลอม หรือได้สีไม่ตรงกับที่ต้องการ เนื่องจากไม่ได้ทดลองใช้ก่อน หรือยังไม่เห็นสีจริงของเครื่องสำอางก่อนซื้อ (ชุดินันท์ ตันสมสกุล, 2555)

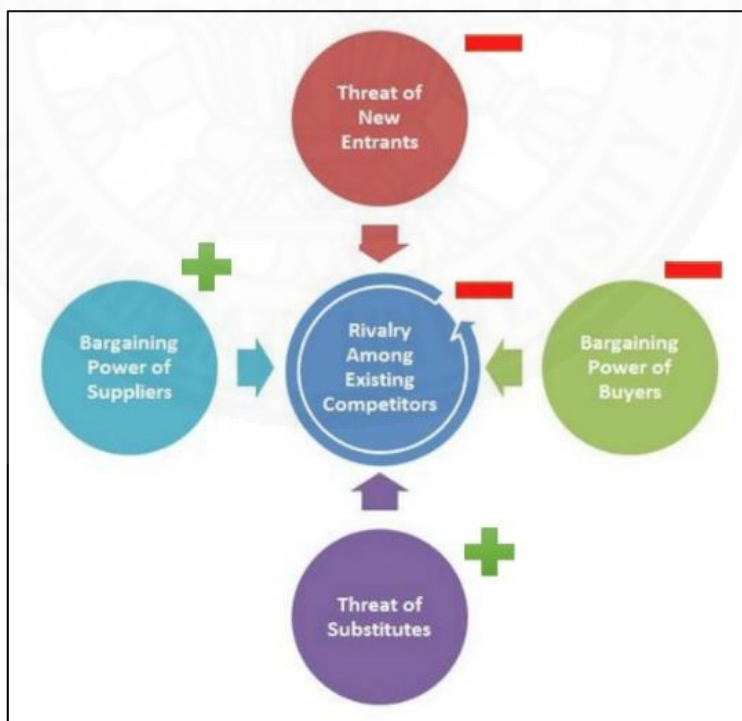
2.1.2.5 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors) (-)

ผู้หญิงให้ความสนใจกับความสวยงามโดยเฉพาะการแต่งหน้า ในปัจจุบันจึงมีร้านเครื่องสำอางอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งร้านขายเครื่องสำอางแบบมีหน้าร้าน และร้านขายเครื่องสำอางแบบออนไลน์ แต่ละร้านพยายามสร้างความแตกต่าง เพื่อให้เป็นที่จดจำของลูกค้า บางร้านใช้ราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า ยังมีจำนวนร้านเยอะ ก็ยังมีความรุนแรงของการแข่งขัน ยิ่งในกรุงเทพมหานครการแข่งขันนี้จะรุนแรงมาก เพราะมีร้านเครื่องสำอางใหญ่ๆหลายร้านและมีสินค้าครบครันให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ แต่ถ้าเทียบกับต่างจังหวัดการแข่งขันในธุรกิจนี้จะค่อนข้างน้อย และไม่รุนแรงมากนัก เพราะบางจังหวัดมีร้านขายเครื่องสำอางใหญ่ๆเพียงร้านเดียว บางจังหวัดก็อาจจะไม่มี

เลย แต่เมื่อมีร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ขึ้น ก็ทำให้ลูกค้ามีช่องทางในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ยิ่งส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจนี้ทวีความรุนแรงขึ้นอีก

จากการวิเคราะห์ทำให้พบว่าในอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อย่างไรก็ตามก็มีจำนวนผู้บริโภคมากมายที่ยังคงต้องการและซื้อเครื่องสำอางมาใช้ และหากร้านของผู้จัดทำสามารถสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นได้ ก็จะทำให้ร้านขายเครื่องสำอางสามารถเติบโตต่อไปได้ แม้จะมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่รุนแรงก็ตาม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมโดยใช้ Porter's Five Forces Model พบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเปิดร้านขายเครื่องสำอางเช่น อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองมาก เพราะมีร้านขายเครื่องสำอางจำนวนมากให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อร้านที่ตนพอใจมากกว่าได้ อีกทั้งภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ที่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ได้ง่าย หากมีเงินลงทุนที่มากพอ และการแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ทั้งนี้ก็ยังมีความโอกาสในการทำธุรกิจได้จากปัจจัยอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ที่ต้องการขายสินค้าให้ได้หลากหลายช่องทาง และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนที่เป็นร้านขายเครื่องสำอางแบบออนไลน์ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังกังวลและไม่มั่นใจในการซื้อผ่านช่องทางนี้ การมีร้านขายเครื่องสำอางที่มีหน้าร้านจึงถือเป็นโอกาสที่สำคัญ



ภาพที่ 2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ Porter's Five Forces Model ของธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง

ที่มา : ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ, MonsoonSim TH, 20 กันยายน 2559, สืบค้นจาก

<http://monsoonsimthailand.weebly.com/entrepreneuership/-5-five-forces-model>

2.1.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในตลาดนี้ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินงานของคู่แข่งแต่ละราย ความสามารถในการแข่งขันในตลาด ตลอดจนจุดเด่นของคู่แข่งชั้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และทำแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านในอนาคตได้ต่อไป โดยจะพิจารณาขอบเขตของคู่แข่งในประเด็นดังต่อไปนี้

(1) **ลักษณะของร้าน** คือ เป็นร้านขายเครื่องสำอาง ที่เน้นการขายเครื่องสำอางเป็นหลัก ส่วนของใช้เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ ยาสระผม เป็นส่วนรอง และมีการบริการการขายโดยใช้พนักงานของร้านแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าด้วย

(2) **สถานที่จัดจำหน่าย** คือ มีหน้าร้านเพื่อขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ อยู่ในกรุงเทพฯ และมีสาขาเดียวหรือหลายสาขาก็ได้

2.1.3.1 คู่แข่งทางตรง

เป็นร้านขายเครื่องสำอางในกรุงเทพฯ เป็นร้านขายเครื่องสำอางขนาดใหญ่ และเน้นไปที่การขายเครื่องสำอาง มากกว่าที่จะเป็นของใช้ส่วนตัว พวกสบู่ หรือครีมบำรุงผิว โดยมีจำนวนคู่แข่งทางตรง 2 ร้านดังนี้

(1) ร้าน Eveandboy (อีฟแอนด์บอย) สาขาสยาม สแควร์ ซอย1

ร้านขายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ใจกลางสยามสแควร์ ที่โด่งดังและเป็นที่รู้จักของผู้หญิงจำนวนมาก โดยร้านนี้มีเจ้าของเป็นคนไทย ผู้ก่อตั้ง คุณหิรัญ ตันมิตร ได้เปิดสาขาแรกที่จังหวัดมหาสารคาม และสาขา2 ที่จังหวัดขอนแก่น จนในที่สุดได้รุกรมมาตีตลาดเครื่องสำอางในกรุงเทพฯ โดยเปิดสาขาในกรุงเทพฯ สาขาแรกที่สยามสแควร์ ซอย1 และต่อมาที่สาขาอโศก สาขาสเปล์ฟิวเจอร์พาร์ค และสาขาล่าสุด สาขาเมกา บางนา



ภาพที่ 2.3 ร้าน Eveandboy (อีฟแอนด์บอย)

ที่มา : ร้าน Eveandboy, Eveandboy Facebook, 20 กันยายน 2559, สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/eveandboy/?fref=ts>

จุดแข็ง :

1. จำหน่ายเครื่องสำอางในราคาถูกกว่าร้านเครื่องสำอางอื่นๆ
2. มีทำเลที่ตั้งของร้านที่ดี เช่นที่สยาม, พิวเจอร์พาร์ค, เมกา บางนา ที่มีผู้คนเดินเป็นจำนวนมาก
3. มีเครื่องสำอางทดลองใช้ (Tester) ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ
4. เป็นร้านเครื่องสำอางแบบมัลติแบรนด์ มีตราสินค้าเครื่องสำอางหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ
5. จัดทำโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ โดยจะหมุนเวียนไปในแต่ละเดือน และมีการแจ้งของร้านผ่านทางเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอ
6. สินค้าภายในร้านมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา หากช่วงไหนมีเครื่องสำอางออกใหม่ ร้าน Eveandboy จะมีเครื่องสำอางเหล่านั้นมาขายก่อนเสมอ

จุดอ่อน :

1. เนื่องจากเป็นร้านขายเครื่องสำอางแบบมัลติแบรนด์ จึงมีเครื่องสำอางจำนวนมากและมีลูกค้าเข้ามาในร้านเยอะ แต่พื้นที่ร้านสาขาสยาม มีจำกัด ทำให้คนค่อนข้างแน่นและไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า
2. การหาสินค้าภายในร้านค่อนข้างยาก ต้องคอยสอบถามพนักงาน
3. มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า และให้บริการ แต่พนักงานของร้านบางท่านอาจจะบริการลูกค้าได้ไม่ดี และไม่ทั่วถึง
4. ขาดระบบในการจัดการ การเข้ามาใช้บริการของร้าน ทำให้บ่อยครั้งลูกค้าต้องกลับบ้านไปโดยที่ยังไม่ได้ซื้อสินค้า

(2) ร้าน Beautrium (บิวเทรียม) เซ็นเตอร์พอยท์ สยามแควร์

ร้านขายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ ที่มีลักษณะแบบร้าน Eveandboy มีร้านอยู่ที่ เซ็นเตอร์พอยท์ สยามแควร์ บรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง และมีตราสินค้าต่างๆ มากมายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ



ภาพที่ 2.4 ร้าน Beautrium (บิวเทรียม) เซ็นเตอร์พอยท์ สยามแควร์

ที่มา : ร้าน Beautrium, BEAUTRIUM บิวเทรียม Beauty Mega Store, 20 กันยายน 2559, สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautrium/>

จุดแข็ง :

1. จำหน่ายเครื่องสำอางในราคาถูกกว่าร้านเครื่องสำอางอื่นๆ
2. พนักงานมีความเป็นกันเอง และให้บริการที่เอาใจใส่ลูกค้า
3. มีสินค้าให้เลือกมากมาย และมีการจัดโปรโมชั่นสินค้า โดยสินค้าที่จัดโปรโมชั่น จะเอามาวางขายไว้ที่ด้านหน้าของร้าน
4. ภายในร้านจัดแบบโปร่งทำให้หาสินค้าได้ง่าย และมีการจัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่

จุดอ่อน :

1. มีสาขาเดียวที่สยาม ดังนั้นหากต้องการซื้อสินค้าต้องมาที่สยามเท่านั้น

2.1.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

เป็นร้านขายเครื่องสำอางที่มีหลายสาขาในประเทศ เป็นร้านขายเครื่องสำอางขนาดใหญ่ และเน้นการขายพวกของใช้ส่วนตัวเช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ โลชั่น ยาสามัญมากกว่าการขายเครื่องสำอาง โดยคู่แข่งทางอ้อมมี 2 รายดังนี้

(1) ร้าน Watson (วัตสัน)

ร้านวัตสัน เป็นร้านเครื่องสำอางแนวดร๊ากส์โตร์ (Drug Store) ที่ขายทั้งเครื่องสำอางและของใช้เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ ยาสระผม ครีมนำรุงผิว ตลอดจนเป็นร้านขายยาด้วย โดยที่วัตสันมีสาขาเป็นจำนวนมากทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด



ภาพที่ 2.5 ร้าน Watson (วัดสัน)

ที่มา : ร้าน Watson, Watson, 20 กันยายน 2559, สืบค้นจาก <http://www.watsons.co.th/>

จุดแข็ง :

1. มีสาขาเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และสะดวกในการซื้อสินค้า
2. มีเว็บไซต์ของร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามข่าวสารของโปรโมชั่นช่วงนั้นได้
3. มีสินค้าให้เลือกมากมาย และมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าเป็นระยะ

จุดอ่อน :

1. ราคาเครื่องสำอางในร้านวัดสันจะมีราคาสูงเมื่อเทียบกับร้านขายเครื่องสำอางข้างนอกมาก แต่สินค้าที่เป็นของใช้ เช่น สบู่ ครีมหาผิว จะมีราคาถูกกว่าร้านข้างนอก
2. ร้านวัดสันมีตราสินค้าเครื่องสำอางให้เลือกน้อย โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การขายของใช้มากกว่า

(2) ร้าน Boots (บูธส์)

ร้าน Boots (บูธส์) เป็นร้านเครื่องสำอางแนวดรักส์โตร์ (Drug Store) ที่ขายทั้งเครื่องสำอางและของใช้เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ ยาสระผม ครีมบำรุงผิว ตลอดจนเป็นร้านขายยาด้วย โดยภายในร้านจะเน้นการขายสินค้ากลุ่ม สินค้าตราห้าง (House Brand) ของร้านด้วย บูธส์มีสาขาเป็นจำนวนมากทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด



ภาพที่ 2.6 ร้าน Boots (บูธส์)

ที่มา : ร้าน Boots, Boots, 20 กันยายน 2559, สืบค้นจาก <http://www.th.boots.com/th/>

จุดแข็ง :

1. มีสาขาเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และสะดวกในการซื้อสินค้า

2. มีเว็บไซต์ของร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามข่าวสารของโปรโมชั่นช่วงนั้นได้
3. มีสินค้ากลุ่มสินค้าตราห้าง (House Brand) ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

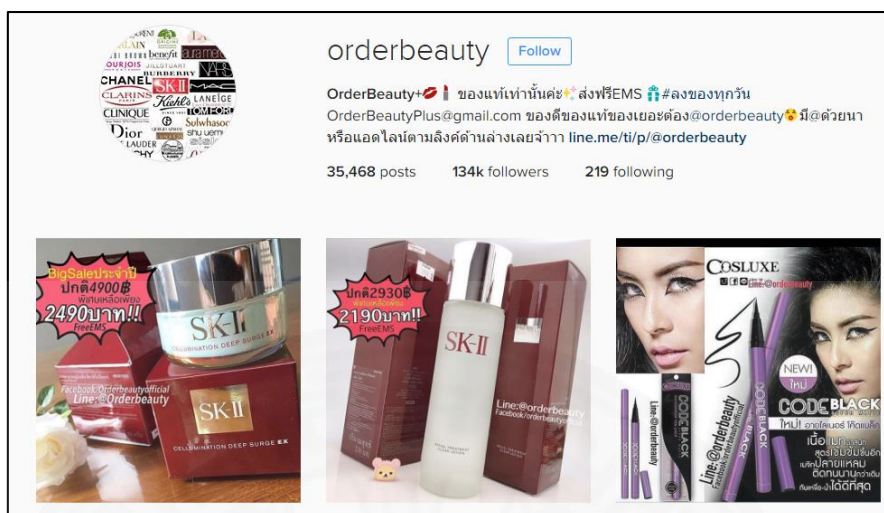
จุดอ่อน :

1. มีตราสินค้าของเครื่องสำอางให้เลือกน้อยกว่าเมื่อเทียบกับร้าน Watson
2. ราคาเครื่องสำอางในร้าน Boots จะมีราคาสูงเมื่อเทียบกับร้านขายเครื่องสำอางข้างนอกมาก แต่สินค้าที่เป็นของใช้ เช่น สบู่ ครีมหาผิว จะมีราคาถูกกว่าร้านข้างนอก แต่สินค้าบางรายการมีราคาแพงกว่าที่ร้าน Watson

2.1.3.2 สินค้าทดแทน

ปัจจุบันมีร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง บางร้านแข่งโดยการจัดทำโปรโมชั่น บางร้านแข่งกันด้วยการตัดราคาของสินค้า ตัวอย่างของร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ ดังนี้

(1) ร้าน Orderbeauty (ร้านขายเครื่องสำอางผ่านทาง Instagram)



ภาพที่ 2.7 ร้าน Orderbeauty (ร้านขายเครื่องสำอางผ่านทาง Instagram)

ที่มา : ร้าน Orderbeauty, Orderbeauty, 20 กันยายน 2559, สืบค้นจาก

<https://www.instagram.com/orderbeauty/>

จุดแข็ง :

1. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางออนไลน์ โดยที่ไม่ต้องมาซื้อด้วยตนเองที่หน้าร้าน
2. สินค้าส่งตรงถึงบ้าน โดยใช้เวลารอเพียง 1 - 5 วัน
3. ต้นทุนในการเปิดร้านค้า เพราะไม่ต้องมีหน้าร้าน และไม่ต้องสต็อกของจำนวนมาก

จุดอ่อน :

1. ลูกค้าไม่สามารถทดลองเครื่องสำอางก่อนซื้อได้ ทำให้บางครั้งมีการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาด
2. ลูกค้าไม่เห็นสินค้าจริงในการตัดสินใจซื้อ และบางครั้งลูกค้ากลัวได้สินค้าปลอม ทำให้ไม่กล้าซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์
3. สินค้าที่ลูกค้าได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ บางครั้งเกิดการชำรุดเสียหายจากการขนส่งทางไปรษณีย์ ทำให้ลูกค้าอาจจะไม่พอใจเมื่อได้รับสินค้า และทางร้านเองก็ต้องมีต้นทุนในการขนส่งและป้องกันสินค้านำระหว่างขนส่งเพิ่มขึ้นด้วย

2.1.4 โอกาสทางธุรกิจ

1. ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง และความงามมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการแต่งหน้า โดยใช้เครื่องสำอาง เพราะทำให้ผู้หญิงมั่นใจและสวยในแบบที่เป็นตัวเอง โดยจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มสนใจการแต่งหน้าและเรียนรู้วิธีการที่จะแต่งหน้ากันมากขึ้น โดยการติดตามจากบิวตี้ บล็อกเกอร์ต่างๆ

2. กระแสสังคมออนไลน์ในประเทศไทยกำลังมาแรง คนในสังคมให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ เครื่องสำอางตราสินค้าต่างๆ ก็ใช้สื่อทางออนไลน์ในการโฆษณาสินค้า ยิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งสื่อเหล่านี้ได้มีการแชร์และโพสต์ภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและแชร์ภาพต่อกัน

3. มีบิวตี้ บล็อกเกอร์ รีวิวและแนะนำการใช้เครื่องสำอางตราสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องสำอางตราสินค้าที่บิวตี้ บล็อกเกอร์รีวิวมาใช้

2.1.5 อุปสรรคทางธุรกิจ

1. มีร้านขายเครื่องสำอางจำนวนมากที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และมีการแข่งขันรุนแรง

2. เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่มาเร็วไปเร็ว ดังนั้นต้องการติดตามข่าวสารและเทรนด์ของเครื่องสำอางอยู่ตลอดเวลา

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง และได้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคที่จะมีผลต่อธุรกิจแล้วนั้น ยังต้องวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อให้เข้าใจถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กรของตน เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข และสามารถหาทิศทางการดำเนินธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางให้ประสบความสำเร็จ

2.2.1 จุดแข็งขององค์กร

1. ผู้บริหารงานของร้าน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ซึ่งทำให้สามารถนำเครื่องสำอางที่ดีและตอบโต้ความต้องการของลูกค้ามาวางจำหน่ายได้

2. ทีมงานของร้านมีประสบการณ์การทำงานในด้านการติดต่อกับซัพพลายเออร์ และมีคอนเนกชันกับตราสินค้าเครื่องสำอาง และร้านเครื่องสำอางขายส่งอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เครื่องสำอางที่มามีวางจำหน่ายในร้านจะได้ราคาที่ดีกว่าคู่แข่งในตลาด

3.ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่บริเวณถนนสีลม ซึ่งมีอาคารสำนักงานเป็นจำนวนมาก และตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน อีกทั้งยังเดินทางได้สะดวก เพราะใกล้กับรถไฟฟ้าสถานีช่องนนทรี

4. ทางร้านมีการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับเทรนด์ของการแต่งหน้า และเครื่องสำอางให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ และมีสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคมและมีคุณภาพดีให้ลูกค้าสามารถมาเลือกซื้อได้ที่ร้าน

5. เครื่องสำอางทุกชิ้นภายในร้านเป็นของแท้ เพื่อให้ลูกค้าวางใจ และมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้ซื้อไป

6. พนักงานขายภายในร้านได้ถูกอบรมและเตรียมความพร้อมก่อนขายเครื่องสำอางให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุดจากทางร้าน

2.2.2 จุดอ่อนขององค์กร

1. เนื่องจากร้านเพิ่งเปิดใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าในย่านนั้นในระยะแรก ดังนั้นอาจจะต้องใช้เวลาในการโปรโมทให้ร้านเป็นที่รู้จัก และให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าให้เร็วที่สุด และในช่วงนี้ต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก

2. การเปิดร้านเครื่องสำอางต้องใช้เงินลงทุนในการเปิดร้านค่อนข้างมาก ดังนั้นอาจจะต้องมีการกู้ยืมเงินจากธนาคาร เพื่อมาลงทุนร้านในระยะแรก

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กรในข้างต้นแล้วนั้น จะใช้เครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงข้อมูล TOWS Matrix ของร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary

	<u>External Opportunities</u>	<u>External Threat</u>
	O1 – ผู้หญิงไทยหันมาให้ความสนใจกับการดูแลตนเองด้วยการแต่งหน้ามากขึ้น O2 – เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้สามารถติดตามข่าวสารความงามได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น O3 – มีการส่งเสริมจากทางภาครัฐบาลให้ใช้เครื่องสำอางที่ได้มาตรฐาน O4 – มีตราสินค้าเครื่องสำอางอยู่เป็นจำนวนมาก	T1 - ธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง มีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมาก T2 - ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามาก และมี Switching Cost ที่ต่ำ

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงข้อมูล TOWS Matrix ของร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary (ต่อ)

<u>Internal Strength</u> S1 - ผู้บริหารงานของร้าน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง S2 - ทีมงานของร้านมีประสบการณ์การทำงานในด้านการติดต่อกับซัพพลายเออร์ S3 - ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่บริเวณถนนสาทร ซึ่งมีอาคารสำนักงานเป็นจำนวนมาก S4 - มีการอัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับเทรนด์ของการแต่งหน้า และเครื่องสำอางให้ลูกค้าทราบ S5 - เครื่องสำอางทุกชิ้นภายในร้านเป็นของแท้ S6 - พนักงานขายภายในร้านได้ถูกอบรมและเตรียมความพร้อมก่อนขายเครื่องสำอางให้กับลูกค้าอยู่เสมอ	<u>กลยุทธ์เชิงรุก</u> - นำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่กำลังเป็นที่นิยมของลูกค้ามาจำหน่ายในร้าน (S1, O1,O2) - มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงโปรโมชั่นของร้านอยู่เสมอ (S4,O2) - เครื่องสำอางที่ขายภายในร้านทุกชิ้นต้องเป็นของแท้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (S5,O3) - พนักงานขายที่คอยแนะนำเครื่องสำอางใหม่ๆ และวิธีเครื่องสำอางให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ (S6,O4)	<u>กลยุทธ์เชิงป้องกัน</u> - ติดต่อกับซัพพลายเออร์เครื่องสำอางเพื่อจัดทำโปรโมชั่นเครื่องสำอางที่ขายในร้านร่วมกัน (S2,T1) - สร้าง Brand Loyalty กับลูกค้าโดยการขายที่จริงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและซื้อซ้ำ (S5,T2)
<u>Internal Weakness</u> W1 - ร้านเพิ่งเปิดใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าในย่านนั้นในระยะแรก W2 - การเปิดร้านเครื่องสำอางต้องใช้เงินลงทุนในการเปิดร้านค่อนข้างมาก	<u>กลยุทธ์เชิงแก้ไข</u> - ใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก ว่าร้านอยู่ที่ไหน มีเครื่องสำอางประเภทใดขายบ้าง (W1,O2)	<u>กลยุทธ์เชิงรับ</u> - สร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านขายเครื่องสำอางทั่วไปที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และต้องการที่จะมาซื้อร้านนี้อยู่เสมอ (W1,T1)

2.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในข้างต้น ทำให้สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง จากร้านขายเครื่องสำอางที่ประสบความสำเร็จ โดยมีปัจจัยดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง: สถานที่ตั้งของร้านขายเครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญประการแรกๆ เพราะร้านขายเครื่องสำอางควรให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง และมาซื้อเครื่องสำอางได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากร้านขายเครื่องสำอางตั้งอยู่ในแหล่งสถานที่ทำงานหรือมหาวิทยาลัย ก็จะทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น และส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจ

2. โปรโมชั่นของร้านเครื่องสำอาง: โปรโมชั่นมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ร้านเครื่องสำอางทั่วไปจะมีการทำโปรโมชั่นเดือนละครั้ง เพื่อกระตุ้นให้มีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. การมีเครื่องสำอางที่ทันสมัย และกำลังเป็นที่นิยม: การที่ร้านขายเครื่องสำอางมีเครื่องสำอางที่ทันสมัยและกำลังเป็นที่นิยม จะทำให้มีลูกค้าเข้ามาซื้อของในร้านสม่ำเสมอ และเมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าใหม่ ก็จะนึกถึงร้านนี้ เป็นร้านแรก

4. ราคาของเครื่องสำอาง: ราคาของเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะมีร้านขายเครื่องสำอางจำนวนมากที่ตั้งราคาแข่งขันกัน ดังนั้นราคาของเครื่องสำอางที่ตั้งต้องดูราคาตลาดโดยทั่วไปด้วย

5. เครื่องสำอางของแท้: การไม่หลอกลวงลูกค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญในการขายเครื่องสำอาง เพราะในปัจจุบันมีเครื่องสำอางปลอมหรือลอกเลียนแบบอยู่เป็นจำนวนมาก การขายเครื่องสำอางปลอมโดยหลอกลูกค้าว่าเป็นของแท้อาจจะได้กำไรดีก็จริง แต่หากวันใดที่ลูกค้ารู้หรือจับได้ ร้านอาจจะเสียลูกค้าไปทั้งหมดและไม่มีใครกล้ามาซื้อที่ร้านอีก

6. การบริการของพนักงานขาย: พนักงานขายเครื่องสำอางเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ร้านมีการขายที่ดีขึ้น หากพนักงานเข้าใจและเอาใจใส่ลูกค้า ก็จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับร้าน และมาซื้อที่ร้านเป็นประจำ

บทที่ 3

กลยุทธ์องค์กร

3.1 ลักษณะธุรกิจ

Beauty Diary (บิวตี้-ไดอารี่) เป็นร้านขายเครื่องสำอางที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการจัดร้านแบบโปร่ง ไม่อึดอัด เน้นการจัดแต่งร้านแบบเรียบง่ายแต่ดูดีในโทนสีสบายตา และจัดร้านให้สามารถหาสินค้าได้ง่าย โดยเครื่องสำอางที่นำมาขายในร้านจะเน้นตราสินค้า (Brand) ที่ระดับราคาปานกลางถึงสูง เพื่อจับกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับนักศึกษามหาวิทยาลัย จนถึงวัยทำงาน อีกทั้งเครื่องสำอางที่จะนำมาวางขายในร้าน ผู้จัดทำจะเลือกเฉพาะหมวดเครื่องสำอางที่ขายดีในการเปิดร้านระยะแรกก่อน เช่นเครื่องสำอางประเภท ลิปสติก, บลัชออน, รองพื้น, คอนซีลเลอร์, อายแชโดว์, น้ำหอม เป็นต้น เพราะเครื่องสำอางกลุ่มนี้ เป็นที่นิยมและอยู่ในกระแสอยู่ตลอดเวลาให้กลุ่มลูกค้าได้ติดตาม กระตุ้นความต้องการ อีกทั้งเครื่องสำอางกลุ่มดังกล่าวสามารถซื้อไว้ใช้หลายอันได้ ไม่จำเป็นต้องมีอันเดียว และทางร้านจะคอยอัปเดตสินค้าใหม่ๆ ให้ทันกระแสอยู่เสมอ นอกจากนี้ทางร้านจะมีพนักงานคอยให้บริการ และตอบคำถามเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับลูกค้าอีกด้วย และที่สำคัญที่สุดเครื่องสำอางในร้านต้องเป็นของแท้ทุกชิ้น



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างโทนสีร้าน Beauty Diary

ที่มา : Cosmetic shop, evvo, 27 กันยายน 2559, สืบค้นจาก

<http://www.evvo.org/portfolio/cosmetic-shop-sharjah/>

3.2 ตราสัญลักษณ์สินค้า



ภาพที่ 3.2 ตราสัญลักษณ์สินค้า “Beauty Diary”

ตราสัญลักษณ์ของร้าน Beauty Diary ใช้โทนสีชมพู และน้ำตาลครีม เพื่อสื่อถึงความอ่อนหวาน ความสวยงามแบบผู้หญิง และมีรูปเครื่องสำอางเพื่อบอกถึงร้านเป็นร้านเกี่ยวกับความงาม และเครื่องสำอาง อีกทั้งชื่อร้าน “Beauty Diary” มีความหมายว่าผู้หญิงที่แต่งหน้าแต่ละคน มีเรื่องราวในการแต่งหน้าของตนเองที่แตกต่างกันออกไป บางคนแต่งเพราะอยากสวย บางคนแต่งเพราะอยากเพิ่มความมั่นใจเป็นต้น โดยคุณสามารถเข้ามาหาเรื่องราวความงามเหล่านั้นได้ที่ร้าน “Beauty Diary”

3.3 Vision (วิสัยทัศน์)

Beauty Diary ร้านเครื่องสำอางร้านหนึ่งที่อยู่ในใจของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้เครื่องสำอางทุกประเภท

3.4 Mission (พันธกิจ)

1. สร้างตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า
2. ตามทันกระแสของเครื่องสำอาง และนำเสนอลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
2. ขยายร้านสาขาออกสู่ต่างจังหวัดให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้
3. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ จนสุดท้ายมีพันธมิตรที่ต้องการนำสินค้ามาวางขายที่ร้าน

Beauty Diary

3.5 เป้าหมาย (Goals)

ร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary จะแบ่งเป้าหมายในการดำเนินการระยะสั้น 1 ปี และระยะยาว 3 ปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

1. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า Beauty Diary (Brand Awareness) ว่าเป็นร้านขายเครื่องสำอางที่ทันสมัย ครบวงจร เพื่อให้เป็นที่รู้จัก เมื่อนึกถึงร้านเครื่องสำอาง ลูกค้าจะนึกถึงร้าน Beauty Diary เป็นอันดับต้นๆ โดยให้ครอบคลุม 30% ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร ในปีแรก

2. สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าของร้าน Beauty Diary โดยเครื่องสำอางทุกชิ้นในร้าน Beauty Diary จะต้องเป็นของแท้เท่านั้น ไม่ขายสินค้าลอกเลียนแบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ และไว้วางใจเมื่อมาซื้อของกับทางร้าน

3.5.2 เป้าหมายระยะยาว (3 ปี)

1. ขยายร้านสาขาแรกให้มีพื้นที่ขายที่ใหญ่ขึ้น เพื่อให้สามารถนำของมาวางขายที่ร้านได้มากขึ้น และขยายสินค้าจากการขายแค่เครื่องสำอาง มาขายกลุ่มของใช้ในชีวิตประจำวันด้วย เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ โลชั่น เป็นต้น

2. มีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงร้านต่อไปได้

3. เพิ่มยอดขายให้เติบโตมากขึ้นมากขึ้น โดยในระยะยาวมียอดขายเพิ่มขึ้น 30% จากยอดขายในระยะสั้น

3.6 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

ในการบริหารงานของธุรกิจ ได้วางแผนกลยุทธ์ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

3.6.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

3.6.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.6.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ที่เลือกใช้สำหรับร้านขายเครื่องสำอางคือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategies) โดยจะจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจในการซื้อเครื่องสำอาง และสร้าง

จุดขายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อีกทั้งทางร้านต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ โดยจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีการซื้อเครื่องสำอางใช้อยู่เป็นประจำและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เพิ่งเริ่มใช้เครื่องสำอางหรือสนใจในการแต่งหน้า เพื่อให้ธุรกิจเติบโตและขยายตัวเพื่อทำให้ยอดขายและผลกำไรเป็นไปตามเป้า

3.6.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

ร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary มีการวางแผนในระดับปฏิบัติการให้มีความครอบคลุมทุกหน่วยงานขององค์กร เนื่องจากร้านเพิ่งเปิดใหม่และต้องการที่จะเติบโตต่อไป โดยทางร้านมุ่งเน้นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งภายในหน่วยงาน ระหว่างหน่วยงาน และนอกหน่วยงาน เพื่อให้การดำเนินงานของกิจการดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ต้องการบรรลุได้ โดยมีการแบ่งหน้าที่ออกเป็น 4 สายงานหลักคือ

1. ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ เป็นฝ่ายที่ดูแลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้ามาลงขายในร้าน Beauty Diary โดยดูจากคุณภาพของสินค้า ราคา และกระแสของเครื่องสำอางไหนช่วงนั้นๆ โดยที่ฝ่ายจัดซื้อจะช่วยดูแลในเรื่องของการจัดซื้อสินค้าที่ทางฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์เลือกไว้แล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะดูแลในเรื่องของราคาทุนสินค้าเพื่อนำมากำหนดเป็นราคาขายต่อไป

2. ฝ่ายการขายและการตลาด เป็นฝ่ายงานที่ดูแลเรื่องการของราคาขาย การประชาสัมพันธ์สินค้าภายในร้าน การออกโปรโมชั่นต่างๆในแต่ละเดือน รวมถึงการดูแลความพึงพอใจของลูกค้า โดยดูจากการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงร้านให้ดีขึ้นต่อไป และดูยอดขายของกิจการด้วย

3. ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ดูแลเกี่ยวกับการสรรหาบุคลากรที่จะมาทำงานในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆภายในร้าน เพื่อให้ลูกจ้างได้ตำแหน่งงาน ที่เหมาะสมกับกับตนเอง รวมถึงดูแลเรื่องของสวัสดิการพนักงานด้วย

4. ฝ่ายบัญชีการเงิน ดูแลเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินทั้งหมดของร้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรายรับ รายจ่าย หรือกำไรขาดทุนของร้าน อีกทั้งคอยจัดการเรื่องภาษีธุรกิจ เพื่อให้ร้านสามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างราบรื่น

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

ธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary เป็นธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางรายใหม่ที่เพิ่งจะเข้ามาใหม่ในตลาดนี้ โดยร้านจะสร้างจุดเด่น เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาด ธุรกิจขายเครื่องสำอาง เป็นเรื่องเกี่ยวกับความงามผู้หญิงที่ต้องการจะทำให้ตัวเองดูดี เพื่อเพิ่มความมั่นใจ อีกทั้งธุรกิจนี้ยังเป็นเรื่องของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ดังนั้นข้อมูลที่จะได้จากการวิจัยตลาดในครั้งนี้ จึงควรเป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการเลือกร้านที่จะเข้าไปซื้อเครื่องสำอาง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง เพื่อให้ธุรกิจที่ดำเนินการสามารถสร้างรายได้ มีจุดเด่นเหนือคู่แข่ง และที่สำคัญคือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านขายเครื่องสำอางในปัจจุบัน ตลอดจนปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการแก้ไขจากร้านขายเครื่องสำอางต่างๆ
2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการ หรือความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายเครื่องสำอางทั้งร้านในรูปแบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน และร้านขายเครื่องสำอางที่ยากให้มากขึ้นในอนาคต
3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ
4. เพื่อศึกษาถึงแรงบันดาลใจในการซื้อเครื่องสำอาง เช่น ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ ซื้อตามบิวตี้ บล็อกเกอร์ ซื้อเพราะดูจากสื่อออนไลน์ และซื้อเพราะตนเองเป็นต้น

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตลาด มาวิเคราะห์เพื่อออกแบบร้าน วางแผนการตลาด และวางแผนการดำเนินงานของร้าน เพื่อให้รูปแบบของร้านตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยตลาดเพื่อหาข้อมูลมาใช้ในการออกแบบร้าน วางแผนการตลาด และวางแผนการดำเนินงานของร้าน เพื่อให้รูปแบบของร้านตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งจากพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเป็นหลัก โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะแต่งหน้า และมีเครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้า และ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะแต่งหน้า และเฉพาะเจาะจงตราสินค้า โดยเหตุผลที่แบ่งเป็น 2 กลุ่มมีดังนี้

4.3.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะแต่งหน้า และมีเครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้า

พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคนี้ : ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากการใช้ในการแต่งหน้าเป็นประจำทุกวัน และมีตราสินค้าของเครื่องสำอางแต่ละประเภทมากกว่า 1 ตราสินค้าหรือมากกว่า 1 ชิ้น เนื่องจากชื่นชอบและสะสมเครื่องสำอาง เช่น มีเครื่องสำอางประเภทรองพื้นมากกว่า 2 – 3 ตราสินค้าขึ้นไป หรือมีลิปสติกมากกว่า 4 – 10 แท่ง เป็นต้น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับความงามและเครื่องสำอางผ่านทางสื่อออนไลน์อยู่เสมอ โดยดูจากรีวิวของบิวตี้ บล็อกเกอร์ ที่ตนเองติดตามและชื่นชอบ หากบิวตี้ บล็อกเกอร์มีการรีวิวเครื่องสำอางตัวที่กำลังเป็นที่นิยม หรือกำลังเป็นกระแสของสังคม กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไปทดลองสินค้าจากร้านขายเครื่องสำอาง และตัดสินใจซื้อทันที ถึงแม้ว่าตนเองจะมีเครื่องสำอางประเภทนี้อยู่แล้วก็ตาม นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเข้าร้านเครื่องสำอางเฉลี่ยเดือนละ 1 – 2 ครั้ง เพื่อคอยติดตามเครื่องสำอางใหม่ๆที่มาขายภายในร้าน และมีความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าและการใช้เครื่องสำอางในระดับดี

4.3.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะแต่งหน้า และเฉพาะเจาะจงตราสินค้า

พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคนี้ : ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากการใช้ในการแต่งหน้าเป็นประจำทุกวัน และมีตราสินค้าของเครื่องสำอางแต่ละประเภท 1 – 2 ตราสินค้าเท่านั้น เช่น มีเครื่องสำอางประเภทรองพื้น 1 ตราสินค้า หรือมีลิปสติก 1 – 2 แท่ง เป็นต้น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะติดตามข่าวสารหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเฉพาะเวลาที่ต้องการซื้อเครื่องสำอางนั้นๆ เช่นหากรองพื้นใกล้หมดและต้องการเปลี่ยนตราสินค้านรองพื้นใหม่ถึงจะหาข้อมูลเครื่องสำอางนั้นๆ โดยช่องทางในการหาข้อมูลคือการดูรีวิวของเหล่าบิวตี้ บล็อกเกอร์ เครื่องสำอางตัวไหนที่คิดว่าดีหรือเหมาะสมตนเองถึงจะตัดสินใจซื้อ และอีกช่องทางในการหาข้อมูลคือเข้าไปสอบถามพนักงานขายในร้าน เพื่อให้พนักงานในร้านช่วยดูและแนะนำเครื่องสำอางให้ กลุ่มผู้บริโภคนี้จะไม่ซื้อเครื่องสำอางประเภทเดียวกันในหลายๆตราสินค้า และไม่ได้สะสมเครื่องสำอางเพราะไม่ได้ชื่นชอบ นอกจากนี้กลุ่ม

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเข้าร้านเครื่องสำอางเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น และมีความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าและการใช้เครื่องสำอางพอสมควร

โดยทางผู้จัดทำจะใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดให้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างประเภทละ 3 ตัวอย่างรวม 6 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาในการการวิจัยคือช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2559 โดยลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์มีรายละเอียดใน ภาคผนวก ก

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

4.4.1 แหล่งข้อมูล

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงความพอใจ พฤติกรรมการซื้อ และแรงจูงใจในการซื้อ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายเครื่องสำอาง เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์ และศึกษา เพื่อให้รูปแบบของร้านตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น แหล่งข้อมูลที่ใช้ทำการวิจัยจึงมาจาก 2 ส่วนคือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 คนข้างต้น

4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ลักษณะวิธีการตั้งคำถามแบบปลายเปิด โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะกำหนดประเด็นคำถามที่ต้องการทราบข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามที่วางแผนกิจการไว้ในเบื้องต้นก่อน จากนั้นเมื่อได้ข้อมูลเพียงพอ ผู้วิจัยจะมีคำถามเพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด และนำไปใช้ในการดำเนินกิจการต่อไป

ประเด็นคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จะเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) เพื่อให้การวิจัยนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้างต้น และแนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดใน ภาคผนวก ข

4.5 ผลที่ได้จากการวิจัย

4.5.1 ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

จากการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยต่างๆ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอางที่มีความปลอดภัย โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่ต้องใช้กับผิวหนังจะ

ระมัดระวังเป็นพิเศษ หากเกิดการแพ้จะหยุดใช้ทันที ดังนั้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่โดนหลอกและได้รับเครื่องสำอางที่เป็นของปลอม จะส่งผลต่อความรู้สึกทางด้านลบของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งผู้บริโภคไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ เพราะกลัวได้รับเครื่องสำอางที่เป็นของปลอม หรือของเก่า กลัวเครื่องสำอางชำรุดจากการขนส่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาข้อมูลของเครื่องสำอาง และช่องทางที่นิยมใช้มากที่สุดคือการดูรีวิวของเหล่าบิวตี้ บล็อกเกอร์ เพราะเป็นการให้ข้อมูลผู้บริโภคจากการใช้เครื่องสำอางนั้นจริงๆ (ชุดินันท์ ต้นสมสกุล, 2555)

การให้บริการของพนักงานขายในร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงาน หากพนักงานให้การตอบรับผู้บริโภคอย่างดี ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อร้านนั้นๆอีก นอกจากนี้การที่ร้านค้าจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม ก็เป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคไปซื้อเครื่องสำอางเหล่านั้นได้ (อังคณา อรรถเจริญพร, 2557)

4.5.2 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

4.5.2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะแต่งหน้า และมีเครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้า

ประเด็นที่ 1 ทศนคติ ความรู้ความเข้าใจต่อการแต่งหน้า และการใช้เครื่องสำอาง: ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของการแต่งหน้า และการใช้เครื่องสำอางอยู่ในระดับดี – ดีมาก รู้ถึงวิธีการใช้เครื่องสำอางที่ถูกต้องและคอยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางอยู่เสมอ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ชอบการแต่งหน้า เพราะทำให้มันใจมากขึ้น เวลาออกไปข้างนอก ส่วนมากจะศึกษาวิธีการแต่งหน้าด้วยตัวเองโดยดูจากบิวตี้ บล็อกเกอร์ที่ชอบ ดูจนเข้าใจและแต่งหน้าเก่งขึ้น และรู้สึกสนุกเวลาได้ดูการแต่งหน้าด้วยวิธีใหม่ๆ”

ประเด็นที่ 2 ทศนคติ ความพึงพอใจ และประเด็นปัญหาที่มีต่อร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์: ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้เห็นว่า การซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์มีความเสี่ยง เพราะกลัวได้เครื่องสำอางที่เป็นของปลอม กลัวสินค้าเสียหายจากการขนส่งทางไปรษณีย์ หากจะต้องซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จะเลือกซื้อจากร้านที่มีขายหน้าร้านด้วย เพื่อเกิดข้อผิดพลาดจะได้ไปตามเรื่องกับทางหน้าร้านได้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ซื้อเครื่องสำอางจากหน้าร้านมากกว่า เพราะได้ทดลองเครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ ได้เห็นสีของเครื่องสำอางนั้นจริงๆ ไม่ชอบซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์เพราะร้านมีเยอะมาก ไม่รู้ร้านไหนจริงร้านไหนปลอม”

ประเด็นที่ 3 ทศนคติ ความพึงพอใจ และประเด็นปัญหาที่มีต่อร้านขายเครื่องสำอางในปัจจุบัน: ร้านเครื่องสำอางที่มีอยู่ในปัจจุบันมีจำนวนมาก แต่ละร้านก็จะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป แต่ทั้งนี้ก็จะเลือกซื้อร้านที่เดินทางไปได้สะดวก มีตราสินค้าเครื่องสำอางให้เลือก

หลากหลาย มีการอัพเดทข่าวสารของร้านอยู่ตลอดให้ลูกค้าทราบ เช่น วันนี้จัดโปรโมชั่นเครื่องสำอางใดบ้าง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ร้านขายเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นประจำเช่น ร้าน Eveandboy สาขาในกรุงเทพฯ ร้าน Beautrium สยาม ร้าน Watson ร้าน Boots ร้านขายเครื่องสำอางที่ตนเองซื้อประจำแถวบ้าน และเคาท์เตอร์แบรนด์ในห้าง สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อร้านเครื่องสำอางเหล่านี้เพราะ มีเครื่องสำอางหลากหลายให้เลือก ไปร้านเดียวได้ครบทุกอย่าง มีพนักงานคอยแนะนำสินค้าและอำนวยความสะดวก สินค้าเป็นของแท้ซื้อแล้วสบายใจ สินค้าภายในร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ มีทำเลของร้านที่สะดวกในการเดินทางไปซื้อ เป็นต้น

ประเด็นที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และผู้มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง: ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้จะเข้าร้านเครื่องสำอางเฉลี่ยเดือนละ 1 – 2 ครั้ง และใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1,000 – 3,500 บาท จะซื้อเครื่องสำอางประเภทเดิมซ้ำๆ แม้ว่าจะมีเครื่องสำอางประเภทนั้นอยู่แล้ว เพราะชื่นชอบและสะสมเครื่องสำอาง และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคือเหล่าบิวตี้ บล็อกเกอร์ เพราะเป็นการรีวิวเครื่องสำอางจากประสบการณ์ของผู้ที่ใช้จริง เมื่อได้ดูรีวิวจากบิวตี้ บล็อกเกอร์แล้วจะไปทดลองใช้เครื่องสำอางดังกล่าว แล้วตัดสินใจซื้อด้วยตนเองอีกครั้ง

ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นต่อสิ่งที่ต้องการให้มีในร้านขายเครื่องสำอาง

เช่น ต้องการเครื่องสำอางประเภทใด ตราสินค้าใด รวมถึงความพอใจต่อร้านขายเครื่องสำอางแบบใด: ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้เห็นว่าต้องการให้มีเครื่องสำอางหลากหลายประเภทภายในร้าน แต่ไม่จำเป็นต้องมีทุกตราสินค้า เช่นหากมีลิปสติกขายในร้าน อยากให้มีตราสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นด้วย ชัก 2 – 4 ตราสินค้า และยี่ห้อที่เป็นสินค้าขายดี เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ และควรมีการจัดโซนเครื่องสำอางให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย และเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก รวมถึงมีโซนของเครื่องสำอางที่กำลังเป็นที่นิยมแยกออกมาเช่น ลิปสติก NYX และ Wet n Wild เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้า และสะดวกที่จะทดลองสินค้าได้ เป็นต้น

ประเด็นที่ 6 ระดับราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท

ต่างๆ: ในเรื่องของระดับราคาที่เหมาะสมของเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้มองว่าเป็นเรื่องของความชอบและความพอใจในเครื่องสำอางแต่ละประเภทที่ต่างกันออกไป โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ส่วนตัวแล้วตนเองชอบซื้อลิปสติกและบลัชออนมาก ดังนั้นถึงแม้ว่าราคาดลิปสติกจะมีราคาสูงถึงแท่งละ 1,000 บาทก็ซื้อ เพราะมีชอบส่วนตัวอยู่แล้ว แต่หากเป็นเครื่องสำอางชอบที่ไม่ได้ชื่นชอบมากนักเช่นรองพื้น ก็จะคำนึงถึงราคาก่อนซื้อเสมอ เช่นคิดว่าราคาของรองพื้นที่จะซื้อต้องไม่เกินขวดละ 700 บาท และในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละร้านก็จะเปรียบเทียบราคาอีกครั้งด้วย”

ประเด็นที่ 7 ความคิดเห็นต่อสถานที่ตั้งของร้านขายเครื่องสำอาง มีผลต่อ

การตัดสินใจเดินทางไปซื้อเครื่องสำอางหรือไม่: ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้กล่าวว่าสถานที่ตั้งของร้านขาย

เครื่องสำอางที่มีผลระดับหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อ ร้านขายเครื่องสำอางที่มีสินค้าหลากหลายตราสินค้าให้เลือกในร้านเดียว และมีราคาถูกส่วนมากจะอยู่ในย่านใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ เช่น ร้าน Eveandboy ที่สาขาสยามและสาขาสอโศก เป็นต้น ทำให้ลูกค้าที่ไม่ได้อาศัยในย่านนั้น หรือไม่มีธุระจำเป็นที่ต้องเดินทางไปย่านนั้น ลำบากในการเดินทางเข้าไปซื้อสินค้าที่ร้านดังกล่าว แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้กล่าวว่า “หากร้าน Eveandboy เป็นร้านเดียวที่มีเครื่องสำอางที่อยากได้ขาย ก็ใช้เวลาเดินทางเข้าไปซื้อ หรือสั่งซื้อสินค้าผ่านทางร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ของร้านไว้วางใจ”

ประเด็นที่ 8 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของร้านขาย

เครื่องสำอางที่มีในปัจจุบัน: มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของร้านขายเครื่องสำอางที่มีในปัจจุบันอย่างมาก เพราะร้านขายเครื่องสำอางต่างๆ มีการแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการตลาดของร้านผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เพจของร้าน เพื่อให้ลูกค้าทราบและสามารถติดตามข่าวสารได้สะดวก อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดของร้านที่มีในปัจจุบันนั้นมีทำกิจกรรม ลดแลกแจกแถมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้รู้สึกพึงพอใจต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของร้านขายเครื่องสำอางที่มีในปัจจุบัน

ประเด็นที่ 9 ทศนคติต่อพนักงานขายของร้านขายเครื่องสำอาง: ผู้ให้

สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า “พนักงานขายภายในร้านเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นและต้องมีในร้าน เพราะต้องการสอบถามว่าสินค้าอยู่ตรงไหน รวมถึงสอบถามวิธีใช้เครื่องสำอางที่ถูกต้อง บางร้านพนักงานขายไม่ได้ใส่ใจในการให้บริการลูกค้า ก็ไม่อยากจะเข้าไปร้านนั้นอีก แต่ก็มีหลายๆร้านที่อบรมพนักงานขายมาอย่างดี ทำให้ได้รับบริการที่ดีและรู้สึกอยากจะมาซื้อเครื่องสำอางที่ร้านนี้บ่อยๆ”

ประเด็นที่ 10 ความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับจากพนักงาน

ขายของร้านขายเครื่องสำอาง: เมื่อมีการสอบถามเกี่ยวกับการหาสินค้าว่ามีขายหรือไม่ที่ร้านนี้ หรือสอบถามเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ต้องการให้พนักงานช่วยบอกทางหรือชี้แจงวิธีการใช้สินค้าด้วยการบริการที่ดีและเต็มใจในการให้บริการ แต่พนักงานขายอาจไม่ต้องเดินเข้ามาแนะนำสินค้าทันทีเลย ขณะที่ตนเองกำลังเลือกสินค้าอยู่ รอให้มีการสอบถามก่อน แล้วค่อยเข้ามาบริการด้วยความเต็มใจ

ประเด็นที่ 11 ความคาดหวังต่อร้านขายเครื่องสำอางที่กำลังจะเปิดใหม่ใน

อนาคต: ความคาดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ต่อร้านเครื่องสำอางที่กำลังจะเปิดใหม่ในอนาคตคืออยากให้ร้านมีการจัดโซนเครื่องสำอางตัวที่กำลังเป็นที่นิยม หรือเป็นเครื่องสำอางใหม่ๆ ให้ชัดเจนเพื่อให้สะดวกในการหาเครื่องสำอาง และการเข้าไปทดลองใช้สินค้าตัวอย่างด้วย อีกทั้งต้องการให้มีพนักงานขายที่คอยแนะนำการใช้เครื่องสำอางต่างๆ ด้วยการบริการที่ดี นอกจากนี้ยังอยากให้มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้มาด้วยกับคู่หูซื้อแต่ไม่ต้องการเข้าไปในร้านด้วย เป็นต้น

4.5.2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะแต่งหน้า และเฉพาะเจาะจงตรา

สินค้า

ประเด็นที่ 1 ทักษะ ความรู้ความเข้าใจต่อการแต่งหน้า และการใช้

เครื่องสำอาง: ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของการแต่งหน้า และการใช้เครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลาง – ดี รู้ถึงวิธีการใช้เครื่องสำอางที่ถูกต้อง และมีการค้นหาข้อมูลของเครื่องสำอางที่ตนเองสนใจจะซื้อ จะเลือกติดตามเฉพาะเครื่องสำอางที่กำลังมองหาหรือต้องการจะซื้อเท่านั้น โดยจะศึกษาจากการดูบิวตี้ บล็อกเกอร์ เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น นอกจากนี้เมื่อไปถึงร้านขายเครื่องสำอาง จะมีการสอบถามพนักงานขายอีกครั้ง ถึงคุณสมบัติและวิธีการใช้ก่อนซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ปกติเป็นคนแต่งหน้าไปทำงาน แต่จะใช้เครื่องสำอางไม่เยอะ จะมีเครื่องสำอางแค่ประเภทละชิ้น ส่วนใหญ่ถ้าจะซื้ออะไรก็จะสอบถามพนักงานขายในร้าน ให้พนักงานขายช่วยแนะนำตัวที่เข้ากับผิวเรา แล้วค่อยซื้อ”

ประเด็นที่ 2 ทักษะ ความพึงพอใจ และประเด็นปัญหาที่มีต่อร้านขาย

เครื่องสำอางออนไลน์: ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้เห็นว่า การซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์มีความเสี่ยงค่อนข้างมาก กลัวได้เครื่องสำอางที่เป็นของปลอม และสินค้าอาจจะเสียหายจากการขนส่งทางไปรษณีย์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “โดยส่วนตัวจะซื้อเครื่องสำอางจากหน้าร้านมากกว่า เช่นร้าน Watson เพราะมีสาขาเยอะ และมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าด้วย ได้ทดลองเครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ การซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ทำให้รู้สึกกังวล กลัวโดนหลอกโอนเงินไปแล้วโดนโกง เลยไม่อยากซื้อทางออนไลน์”

ประเด็นที่ 3 ทักษะ ความพึงพอใจ และประเด็นปัญหาที่มีต่อร้านขาย

เครื่องสำอางในปัจจุบัน: ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้กล่าวว่าร้านเครื่องสำอางที่มีอยู่ในปัจจุบันมีค่อนข้างมาก แต่ละร้านก็จะมีเครื่องสำอางที่คล้ายๆกัน และจะเลือกซื้อร้านที่เดินทางไปได้สะดวก และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่นร้าน Watson ร้าน Boots และร้าน Eveandboy เป็นต้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ส่วนมากซื้อที่ Watson และ Boots เพราะมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าและอำนวยความสะดวกให้ เนื่องจากเลือกเครื่องสำอางไม่ค่อยเก่ง ซื้อจากร้านเหล่านี้มั่นใจว่าเป็นของแท้ สินค้าภายในร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจตลอดทั้งปีอีกด้วย”

ประเด็นที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และผู้มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง: ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้จะเข้าร้านเครื่องสำอางเฉลี่ย 2 – 3 เดือนครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,000 – 3,000 บาท และจะซื้อเครื่องสำอางประเภทเดิมที่เคยใช้ อยู่แต่ใกล้จะหมด เครื่องสำอางที่มีแต่ละประเภทจะมีแค่ 1 – 2 ตราสินค้าเท่านั้น และใช้จนหมดถึงซื้อใหม่ และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคือเหล่าบิวตี้ บล็อกเกอร์ โดยเลือกดูรีวิวจาก

สินค้าที่ตนเองต้องการหาซื้ออยู่ เมื่อดูรีวิแล้วจะไปที่ร้านเพื่อสอบถามพนักงานขายอีกครั้งเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นต่อสิ่งที่ต้องการให้มีในร้านขายเครื่องสำอาง
เช่น ต้องการเครื่องสำอางประเภทใด ตราสินค้าใด รวมถึงความพอใจต่อร้านขายเครื่องสำอาง
แบบใด: ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้เห็นว่าต้องการให้มีเครื่องสำอางหลากหลายประเภทภายในร้าน แต่ไม่จำเป็นต้องมีทุกตราสินค้าแต่ตราสินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีราคาที่เหมาะสม อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้มีการจัดร้านที่เป็นระเบียบ แปะโซนที่ชัดเจนเพื่อให้สะดวกในการเลือกซื้อ และต้องมีพนักงานขายที่คอยแนะนำวิธีการใช้เครื่องสำอางประเภทต่างๆ ได้เป็นต้น

ประเด็นที่ 6 ระดับราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท
ต่างๆ: ราคาที่เหมาะสมของเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้เห็นว่าราคาของเครื่องสำอางควรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของเครื่องสำอางในแต่ละประเภท อีกทั้งเรื่องของราคาสินค้าที่ต่างกันไปในร้านต่างๆ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก หากราคาเครื่องสำอางต่างกันไม่มากถึงแม้ร้านที่ซื้อประจำจะแพงกว่า ก็สามารถซื้อได้ เพราะไม่ได้ซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้ง

ประเด็นที่ 7 ความคิดเห็นต่อสถานที่ตั้งของร้านขายเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปซื้อเครื่องสำอางหรือไม่: ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้กล่าวว่าสถานที่ตั้งของร้านขายเครื่องสำอางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ร้านที่เดินทางไปได้สะดวก อยู่ใกล้บ้าน หรืออยู่ใกล้ที่ทำงานมากกว่า ก็จะซื้อที่ร้านนั้นๆ ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้กล่าวว่า “ชอบซื้อสินค้าที่ร้าน Watson เพราะมีสาขาจำนวนมาก ไปห้างไหนก็มี สะดวกในการเดินทาง ส่วนร้าน Eveandboy ไม่ค่อยได้ไป เพราะไกลจากที่พักมาก และไม่ได้เดินทางไปแถวนั้น แต่ถ้ามีโอกาสผ่านไปสยาม ก็จะแวะไปดูบ้าง”

ประเด็นที่ 8 ความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านขาย
เครื่องสำอางที่มีในปัจจุบัน: ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้มีความคิดเห็นเหมือนกับผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มแรก คือร้านขายเครื่องสำอางต่างๆ มีการแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการตลาดของร้านผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เพจของร้าน เพื่อให้ลูกค้าทราบและสามารถติดตามข่าวสารได้สะดวก อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดของร้านที่มีในปัจจุบันนั้นมีทำกิจกรรม ลดแลกแจกแถม อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้รู้สึกพึงพอใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านขายเครื่องสำอางที่มีในปัจจุบัน

ประเด็นที่ 9 ทศนคติต่อพนักงานขายของร้านขายเครื่องสำอาง: ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า “ชอบให้มีพนักงานขายภายในร้านเครื่องสำอางเพราะต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง เนื่องจากบางที่ยังใช้ไม่ค่อยเก่ง เลยต้องการจะสอบถามข้อมูลก่อนซื้อ อย่างเช่นร้าน Watson หรือ Eveandboy จะมีพนักงานขายค่อนข้างเยอะ และคอยให้บริการหรือแนะนำสินค้าได้อย่างดี ทำให้รู้สึกอยากจะเข้าร้านที่มีพนักงานแนะนำและบริการที่ดี”

ประเด็นที่ 10 ความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับจากพนักงานขายของร้านขายเครื่องสำอาง: ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ต้องการให้พนักงานช่วยแนะนำ และบอกวิธีการใช้เครื่องสำอางที่ถูกต้องเมื่อมีการสอบถาม และมีการบริการที่ดีและเต็มที่ โดยขอให้พนักงานขายยืนอยู่ประจำเคาท์เตอร์เครื่องสำอาง เมื่อมีข้อสอบถาม จะได้ถามพนักงานขายได้ทันที

ประเด็นที่ 11 ความคาดหวังต่อร้านขายเครื่องสำอางที่กำลังจะเปิดใหม่ในอนาคต: ความคาดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ต่อร้านเครื่องสำอางที่กำลังจะเปิดใหม่ในอนาคตคือ ต้องการให้มีพนักงานที่คอยแนะนำการใช้เครื่องสำอางต่างๆ รวมถึงมีการสอนวิธีการใช้เครื่องสำอาง เบื้องต้นให้กับลูกค้า หรือทางร้านอาจจะมีส่วนที่ให้ลูกค้าเดินไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญในการแต่งหน้า เพื่อคอยตอบคำถามหรือให้คำแนะนำกับลูกค้าได้

จากผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม สามารถสรุปประเด็นและเปรียบเทียบผลวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปประเด็นและเปรียบเทียบผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ประเด็น	1. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอาง เพราะแต่งหน้า และมีเครื่องสำอาง หลากหลายตราสินค้า	2. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอาง เพราะแต่งหน้า และเฉพาะเจาะจงตรา สินค้า
1. ทักษะ ความรู้ความเข้าใจต่อการ แต่งหน้า และการใช้เครื่องสำอาง	- มีความรู้ในระดับดี - ดีมาก - ค้นหาข้อมูลของเครื่องสำอางอยู่เสมอ	- มีความรู้ในระดับปานกลาง - ดี - ค้นหาข้อมูลเฉพาะเครื่องสำอางที่กำลัง จะซื้อใช้หรือต้องการหาซื้อเพิ่ม
2. ทักษะ ความพึงพอใจ และประเด็น ปัญหาที่มีต่อร้านขายเครื่องสำอาง ออนไลน์	- มีความกังวลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์กลัวได้สินค้าที่เป็นของ ปลอม สินค้าเสียหายระหว่างการขนส่งทางไปรษณีย์	
3. ทักษะ ความพึงพอใจ และประเด็น ปัญหาที่มีต่อร้านขายเครื่องสำอางใน ปัจจุบัน	- ร้านเครื่องสำอางที่มีอยู่ในปัจจุบันมี ค่อนข้างมาก - ชอบซื้อที่ร้าน Eveandboy ร้าน Beautrium ร้าน Watson ร้าน Boots เพราะมีเครื่องสำอางหลากหลายให้ เลือกซื้อ	- ร้านเครื่องสำอางที่มีอยู่ในปัจจุบันมี ค่อนข้างมาก - ชอบซื้อที่ร้าน Watson และ Boots เพราะมีพนักงานคอยแนะนำ
4. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง	- เข้าร้านเฉลี่ยเดือนละ 1 - 2 ครั้ง - ค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,000 - 3,500 บาท - มีเครื่องสำอางประเภทเดิมหลายชิ้น	- เข้าร้านเฉลี่ย 2 - 3 เดือนครั้ง - ค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,000 - 3,000 บาท - มีเครื่องสำอางประเภทเดิมชิ้นเดียว

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปประเด็นและเปรียบเทียบผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	1. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอาง เพราะแต่งหน้า และมีเครื่องสำอาง หลากหลายตราสินค้า	2. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอาง เพราะแต่งหน้า และเฉพาะเจาะจงตรา สินค้า
5. ความคิดเห็นต่อสิ่งที่ต้องการให้มีในร้านขายเครื่องสำอาง เช่น ต้องการเครื่องสำอางประเภทใด ตราสินค้าใด รวมถึงความพอใจต่อร้านขายเครื่องสำอางแบบใด	- ต้องการเครื่องสำอางหลากหลายประเภท และมีหลากหลายตราสินค้า - มีการจัดโซนเครื่องสำอางให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย และเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก รวมถึงมีโซนของเครื่องสำอางที่กำลังเป็นที่นิยมแยกออกมา	- ต้องการเครื่องสำอางหลากหลายประเภท แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตราสินค้า - มีพนักงานคอยแนะนำการใช้เครื่องสำอาง
6. ระดับราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ	- ระดับของราคาที่เหมาะสม ขึ้นอยู่กับความชอบและความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางนั้นๆ	- ราคาของเครื่องสำอางควรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของเครื่องสำอางในแต่ละประเภท
7. ความคิดเห็นต่อสถานที่ตั้งของร้านขายเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปซื้อเครื่องสำอางหรือไม่	- สถานที่ตั้งของร้านขายเครื่องสำอางมีผลระดับหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อ หากร้านไหนมีสินค้าให้เลือกมากและมีสินค้าที่กำลังต้องการ ถึงร้านจะอยู่ไกลก็จะเดินทางไปซื้อ	- สถานที่ตั้งของร้านขายเครื่องสำอางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ร้านที่เดินทางไปได้สะดวก อยู่ใกล้บ้าน หรืออยู่ใกล้ที่ทำงานมากกว่า ก็จะซื้อที่ร้านนั้นๆ
8. ความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านขายเครื่องสำอางที่มีในปัจจุบัน	- มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านขายเครื่องสำอางที่มีในปัจจุบันอย่างมาก เพราะร้านขายเครื่องสำอางต่างๆ มีการแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการตลาดของร้านผ่านทางสื่อออนไลน์ และมีการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	
9.ทัศนคติต่อพนักงานขายของร้านขายเครื่องสำอาง	- พนักงานขายเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ควรมีในร้าน	
10. ความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับจากพนักงานขายของร้านขายเครื่องสำอาง	- ต้องการให้พนักงานบอกที่ที่ตั้งของเครื่องสำอางว่าอยู่ตรงไหน หากสนใจเครื่องสำอางชิ้นใดจะเข้าไปสอบถามเอง	- ต้องการให้พนักงานช่วยแนะนำ และบอกวิธีการใช้เครื่องสำอางที่ถูกต้อง
11. ความคาดหวังต่อร้านขายเครื่องสำอางที่กำลังจะเปิดใหม่ในอนาคต	- อยากให้ร้านมีการจัดโซนเครื่องสำอางตัวที่กำลังเป็นที่นิยม หรือเป็นเครื่องสำอางใหม่ๆ ให้ชัดเจนเพื่อให้สะดวกในการหาเครื่องสำอาง	- ต้องการให้มีพนักงานที่คอยแนะนำการใช้เครื่องสำอางต่างๆ รวมถึงมีการสอนวิธีการใช้เครื่องสำอางเบื้องต้นให้กับลูกค้า หรือทางร้านอาจจะมียูทิว

4.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ

จากการทำการวิจัยตลาดโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่ม จำนวนรวม 6 ตัวอย่าง สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจในการนำไปพัฒนา และวางแผนการตลาดร้านขายเครื่องสำอาง และนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจการต่อไป โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

4.6.1 การมีเครื่องสำอางที่ตามกระแสขายภายในร้าน รวมถึงการมีเครื่องสำอางที่ครบครัน

ในปัจจุบันมีเหล่าบิวตี้ บล็อกเกอร์มากมายที่ทำคลิป์วิดีโอสอนการแต่งหน้า และการรีวิวเครื่องสำอางผ่านทางสื่อออนไลน์ และผู้บริโภคส่วนมากเลือกที่จะเชื่อการรีวิวจากเหล่าบิวตี้ บล็อกเกอร์ เพราะเป็นข้อมูลจากผู้ที่ใช้เครื่องสำอางนั้นจริง ทำให้เครื่องสำอางเหล่านั้นจะเกิดเป็นกระแสขึ้นมา ดังนั้นในร้านขายเครื่องสำอางควรมีเครื่องสำอางที่เป็นกระแส ที่คนกำลังติดตามขายอยู่ และจัดโซนเพื่อให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่าย และมีสินค้าตัวอย่าง (Tester) ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ด้วย นอกจากนี้อาจจะทำเพจของร้านเพื่อคอยอัปเดตสินค้าให้ลูกค้าทราบอีกด้วย

4.6.2 ราคาของเครื่องสำอางใกล้เคียงหรือถูกกว่าร้านอื่นๆ และมีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ

ราคาของเครื่องสำอางก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นการตั้งราคาของเครื่องสำอางภายในร้านควรศึกษาราคาของคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้ราคาสินค้าถูกกว่าหรือใกล้เคียงร้านขายเครื่องสำอางอื่นๆ นอกจากนี้การจัดโปรโมชั่นภายในร้านก็เป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองหาร้านที่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจก่อนตัดสินใจซื้อ

4.6.3 เครื่องสำอางทุกชิ้นในร้านต้องเป็นของแท้ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค

ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับผิวหน้าอย่างมาก การใช้เครื่องสำอางปลอมอาจทำให้ผู้บริโภคแพ้ได้ และหากใช้ไปในระยะยาวอาจจะเกิดโรคผิวหนังที่ร้ายแรงตามมา ดังนั้นสินค้าทุกชิ้นที่ขายในร้านควรเป็นเครื่องสำอางที่เป็นของแท้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และบอกต่อกันในทางกลับกัน หากร้านนำเครื่องสำอางที่เป็นของปลอมมาขาย อาจจะได้กำไรดีแต่หากผู้บริโภครู้ความจริง ก็จะส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของร้านอย่างมากเช่นเดียวกัน จนร้านอาจจะขายไม่ได้ในที่สุด

4.6.4 การเอาใจใส่ของพนักงานในร้านส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า

พนักงานขายในร้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเช่นเดียวกัน เนื่องจากพนักงานจะต้องคอยแนะนำวิธีการใช้เครื่องสำอาง, แจ้งโปรโมชั่น รวมถึงบอกตำแหน่งที่ตั้งของเครื่องสำอางภายในร้าน หากพนักงานให้ความใส่ใจกับลูกค้าอย่างเต็มที่ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความ

ประทับใจ และเกิดการซื้อซ้ำกับร้านเดิมอีก ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของทางร้านที่ต้องคอยอบรมพนักงาน ให้แสดงการบริการที่ดีต่อลูกค้า และเต็มใจบริการมากที่สุด

4.6.5 ทำเลที่ตั้งของร้าน ที่สะดวกให้ลูกค้าสามารถไปซื้อสินค้าได้

ทำเลที่ตั้งของร้าน ควรอยู่ในสถานที่ลูกค้าเดินทางไปร้านได้สะดวก และเป็นแหล่งชุมชนที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่เช่น ย่านสำนักงาน หรือมหาวิทยาลัยต่างๆ นอกจากนี้อาจจะเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของร้าน เพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ไกล สามารถสั่งซื้อของที่ต้องการผ่านทางช่องทางออนไลน์ของร้านได้

4.6.6 ร้านสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านคู่แข่งอื่นๆได้

ในปัจจุบันมีร้านเครื่องสำอางเกิดขึ้นมามากมาย ดังนั้นร้านขายเครื่องสำอางเอง ควรจะสร้างจุดเด่นให้กับร้านของตัวเองเช่น มีจุดรอ สำหรับผู้ที่ไม่ได้เข้าไปซื้อสินค้าแต่ต้องรอผู้ที่ซื้อสินค้าอยู่ภายในร้าน หรือการมีอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องสำอาง เช่น กล่องอะคริลิคสำหรับเก็บเครื่องสำอาง มาขายเพิ่มภายในร้าน นอกจากนั้นทางร้านอาจจะมีการจัดโซนสินค้าที่ขายตามกระแส เช่น ลิปสติก เนื้อแมทที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้มาอยู่ในโซนที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย และมีตัวสินค้าทดลองให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อนซื้อด้วย

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ทำเพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม ความชื่นชอบ ความสนใจ ของตลาดย่อย เพื่อให้ให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันตามความชื่นชอบ ความสนใจ และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้หลักประชากรศาสตร์ หลักภูมิศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

5.1.1 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

1. เพศ: เพศหญิง
2. รายได้: ระดับ C ขึ้นไป (ตาม SES: Standardization of Socio-Economic Status)

5.1.2 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะอยู่ในชุมชนเมืองใหญ่ที่เป็นเมืองทันสมัย มีความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี

5.1.3 การแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

1. แต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางเป็นประจำทุกวัน แต่จะมีจำนวนของเครื่องสำอางแต่ละประเภทที่แตกต่างกันออกไป ตามความชื่นชอบ
2. ผู้บริโภคกลุ่มที่ชื่นชอบเครื่องสำอาง จะมีการซื้อเครื่องสำอางแต่ละประเภทมากกว่า 1 – 2 ตราสินค้า โดยมีเครื่องสำอางประเภทเดิมซ้ำๆ คือมีรองพื้นอยู่แล้ว ก็จะซื้อรองพื้นเพิ่มอีก
3. ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อเครื่องสำอางตามความจำเป็นต้องใช้ โดยจะซื้อเครื่องสำอางประเภทละ 1 ชิ้นเท่านั้น เมื่อเครื่องสำอางประเภทนั้นหมด หรือใกล้จะหมด จึงจะไปซื้อใหม่

ซึ่งเมื่อสรุปจากเกณฑ์แล้ว จะสามารถแบ่งส่วนตลาด ออกเป็น 3 กลุ่มได้ดังนี้

5.1.3.1 กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการแต่งหน้าและมีเครื่องสำอางแต่ละประเภทหลากหลายตรา

สินค้า

กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อาศัยในกรุงเทพฯ ระดับฐานะ C ขึ้นไป (ตาม SES : Standardization of Socio-Economic Status) เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการแต่งหน้าและแต่งหน้าทุกวัน มีเครื่องสำอางแต่ละประเภทหลากหลายตราสินค้า เช่น มีเครื่องสำอางประเภทลิปสติก มากกว่า 5 แท่งขึ้นไป เนื่องจากความชื่นชอบในเครื่องสำอาง และมีเครื่องสำอางประเภทเดิมซ้ำๆ

5.1.3.2 กลุ่มผู้ที่แต่งหน้าและมีเครื่องสำอางแต่ละประเภทอย่างละ 1-2 ตราสินค้า

กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อาศัยในกรุงเทพฯ ระดับฐานะ C ขึ้นไป (ตาม SES : Standardization of Socio-Economic Status) มีเครื่องสำอางแต่ละประเภทเพียง 1 – 2 ตราสินค้า นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเข้าร้านเครื่องสำอางเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น

5.1.3.3 กลุ่มผู้ที่เริ่มสนใจการแต่งหน้า

กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ระดับฐานะ C ขึ้นไป (ตาม SES : Standardization of Socio-Economic Status) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่งสนใจการแต่งหน้า หรือต้องการเริ่มแต่งหน้าตามวัย โดยจะซื้อเครื่องสำอางไม่หลากหลายประเภท เนื่องจากเพิ่งเริ่มต้นการแต่งหน้า โดยจะซื้อเครื่องสำอางเฉพาะแป้งพัฟ หรือลิปสติกเป็นต้น

5.2 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)

จากลักษณะของร้าน Beauty Diary ที่เป็นร้านขายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่ทันสมัย มีเครื่องสำอางหลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือก มีเครื่องสำอางที่ทันสมัยและกำลังเป็นที่นิยมมาวางขายในร้าน มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีพนักงานขายที่คอยให้บริการลูกค้า และเมื่อพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด ที่ทำให้เห็นถึงพฤติกรรม ลักษณะของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม มีความสอดคล้องกับลักษณะของร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary ดังนั้นผู้จัดทำจึงเลือกใช้ Targeting Strategy แบบ Multi-Segment Targeting เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเดียวกัน ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก และกลุ่มตลาดเป้าหมายรองดังนี้

กลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการแต่งหน้าและมีเครื่องสำอางแต่ละประเภทหลากหลายตราสินค้า และ กลุ่มผู้ที่แต่งหน้าและมีเครื่องสำอางแต่ละประเภทอย่างละ 1-2 ตราสินค้า เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อ เพราะอยู่ในช่วงวัยทำงาน กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้จะสนใจในเรื่องของการแต่งหน้า เพื่อให้ตนเองดูดี และเพิ่มความมั่นใจ นอกจากนี้ทั้ง 2 กลุ่มยังมี

พฤติกรรมและความคิดเห็นบางอย่างที่เหมือนกันจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เช่น ในเรื่องของการศึกษา ข้อมูลของเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ก่อนซื้อ ความต้องการในเรื่องของการบริการจากพนักงานขาย รวมถึงความพึงพอใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งทางร้านสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ได้

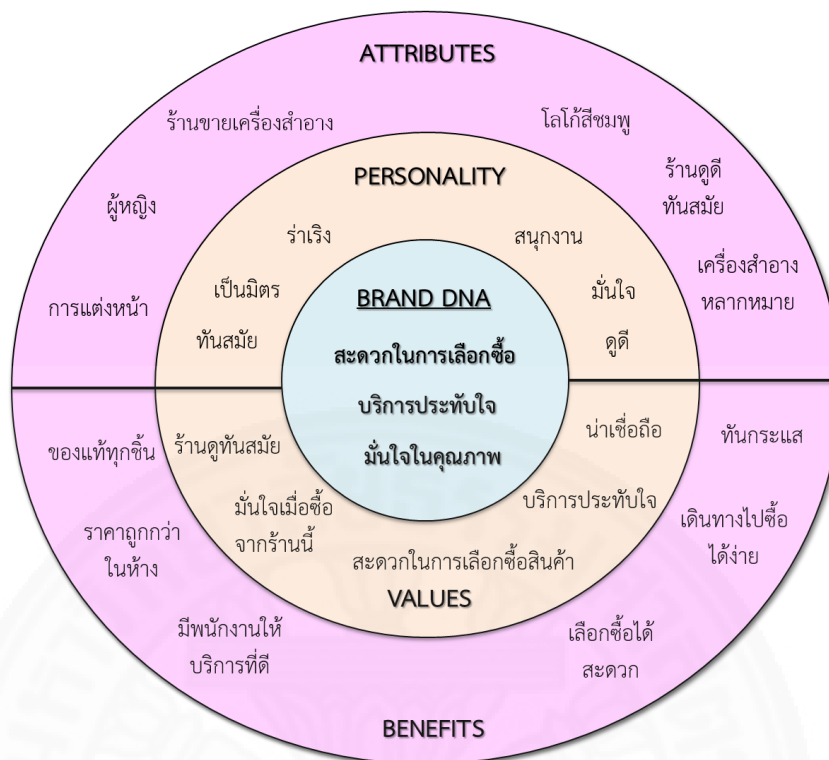
กลุ่มตลาดเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ที่เริ่มสนใจการแต่งหน้า เนื่องจากเป็นที่เพิ่มเริ่มสนใจในการแต่งหน้า และมีการศึกษาข้อมูลของเครื่องสำอางจากสื่อออนไลน์ แต่กลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อที่น้อยกว่ากลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก เพราะเป็นยังเป็นนักเรียน นักศึกษา แต่ทางผู้จัดทำยังสนใจกลุ่มนี้ เพราะกลุ่มนี้เมื่อได้เริ่มแต่งหน้า อาจจะเกิดความชื่นชอบ และมีการใช้เครื่องสำอาง

5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

จากการวิเคราะห์ในส่วนของการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และ การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting) ทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary นอกจากนี้สิ่งที่ประเด็นสำคัญอีกประเด็นก็คือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ของร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของร้าน Beauty Diary เมื่อเทียบกับร้านคู่แข่งอื่นๆ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคต้องการร้านขายเครื่องสำอางที่มีการจัดร้านที่เป็นระบบ มีการจัดเครื่องสำอางที่แบ่งโซนชัดเจน มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า มีจุดรอสำหรับผู้ที่มากับผู้ซื้อด้วยแต่ไม่ได้เข้าไปในร้าน เป็นต้น จึงทำให้สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary ได้ดังนี้

5.3.1 Brand DNA

การทำ Brand DNA ทำได้โดยการหาคำประกอบทั้ง 4 ของตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคนั้นอยากได้อะไร ต้องการอะไรจากสินค้าหรือบริการ และพิจารณาออกมาเป็นความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อที่จะหาแก่นแท้ของ DNA ของตราสินค้าต่อไป



ภาพที่ 5.1 Brand DNA ร้าน Beauty Diary

จากภาพที่ 5.1 จะได้ Brand DNA ของร้าน Beauty Diary ออกมาเป็น 3 คำ ซึ่งมีความหมายดังนี้

1. ความสะดวกในการเลือกซื้อ คือ ร้าน Beauty Diary เป็นร้านเครื่องสำอางที่มีพื้นที่และจัดสรรโซนให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกซื้อเครื่องสำอางได้อย่างสะดวกสบาย และมีเครื่องสำอางที่เป็นกระแสวางจำหน่ายในร้าน โดยทางร้านจะคอยอัปเดตข้อมูลของเครื่องสำอางให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ

2. บริการประทับใจ คือ ทางร้านจะมีพนักงานขายที่ได้รับการอบรมในการให้บริการอย่างดี เพื่อคอยให้คำแนะนำในการใช้เครื่องสำอางให้กับลูกค้า อย่างจริงใจ และเต็มใจให้บริการ

3. มั่นใจในคุณภาพ คือ ร้าน Beauty Diary จะขายเครื่องสำอางที่เป็นของแท้เท่านั้น ไม่นำเครื่องสำอางปลอมมาขายให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอางทุกชิ้นที่ซื้อจากทางร้าน

5.3.2 Brand Positioning Statement

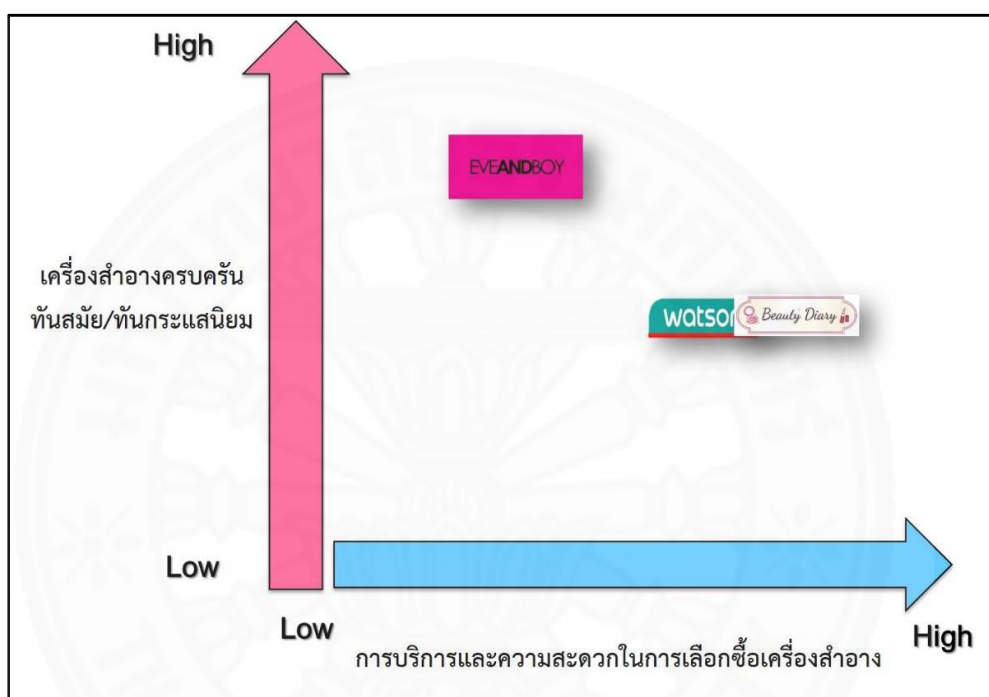
ร้าน Beauty Diary ร้านขายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่ทันสมัย ครบครัน

ตอบโจทย์ความต้องการของคุณผู้หญิง ที่ต้องการเครื่องสำอางในแบบที่เป็นตัวคุณเอง เพื่อให้คุณสร้างเรื่องราวในการแต่งหน้า และมั่นใจกับเครื่องสำอางที่เป็นของแท้ทุกชิ้น

5.3.3 Slogan

Beauty Diary ร้านเครื่องสำอางทันสมัย เพื่อให้คุณแต่งหน้าอย่างมั่นใจ สร้างเรื่องราวในแบบที่เป็นคุณ

5.3.4 Perceptual Map



ภาพที่ 5.2 Perceptual Map

จากภาพที่ 5.2 แสดงให้เห็นถึง Perceptual Map หรือ แผนผังตำแหน่งทางการตลาด ของร้าน Beauty Diary เมื่อเปรียบเทียบกับร้านคู่แข่งอื่นโดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง มาใช้เป็นแกนของ Perceptual Map ดังนี้

1. เครื่องสำอางครบครันทันสมัย/ทันสมัย คือ เครื่องสำอางภายในร้านมีหลากหลายตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ และในร้านยังมีขายเครื่องสำอางที่ทันสมัย และกำลังเป็นที่นิยมด้วย อีกทั้งทางร้านยังคอยอัปเดตเครื่องสำอางใหม่ๆ ให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ

2. การบริการและความสะดวกในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ ภายในร้านมีการจัดระเบียบ และจัดโซนของร้านให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้สะดวก ทางเดินภายในร้านไม่คับแคบจนเกินไป ลูกค้าสามารถหา ทดลองสินค้าได้ง่าย และมีพนักงานคอยให้บริการและคำแนะนำอย่างเพียงพอ

จากแผนภาพ Perceptual Map ที่ใส่ร้านคู่แข่งแล้วจะพบว่าร้าน Eveandboy และร้าน Watson เป็นคู่แข่งของทางร้าน Beauty Diary แต่ทั้งนี้ทุกร้านก็ยังมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน อย่างร้าน Eveandboy จะมีความหลากหลายของเครื่องสำอางมาก แต่ความสะดวกจะในการเลือกซื้อจะน้อยเนื่องจากร้านมีสินค้ามาก มีคนเข้าจำนวนมาก และบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้ายังไม่ทั่วถึง ส่วนร้าน Watson มีความหลากหลายของเครื่องสำอางน้อย แต่ลูกค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามาก

จากวิเคราะห์ส่วนต่างๆที่ได้กล่าวในข้างต้น ทางผู้จัดทำมองเห็นโอกาสในการเข้าสู่ธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง โดยการเปิดร้านขายเครื่องสำอางที่สร้างจุดเด่น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งทางร้านจะมีเครื่องสำอางที่ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และมีการจัดร้านให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก โดยรายละเอียดด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น จะกล่าวอย่างละเอียดให้หัวข้อถัดไป

5.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

จากการวิเคราะห์ในส่วนของการแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วนั้น จะต้องวิเคราะห์ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักร้าน และมาซื้อเครื่องสำอางกับทางร้าน และยังช่วยส่งเสริมให้กิจการบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยทางร้านมีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

5.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

สินค้าที่วางขายภายในร้าน Beauty Diary จะเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ทันสมัย และตามกระแสนิยม เช่นเครื่องสำอางประเภท ลิปสติก, บลัชออน, รองพื้น, คอนซีลเลอร์, อายแชโดว์, แป้งพัฟ, อายไลน์เนอร์, น้ำหอม เป็นต้น (20 อันดับเครื่องสำอาง และสกินแคร์ที่ขายดีที่สุด, 2557) เพราะเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นประเภทที่ขายดี เป็นที่นิยม และอยู่ในกระแสของสังคมตลอดเวลา อีกทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะอยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

5.4.1.1 รูปแบบของร้าน Beauty Diary

ร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary มีการจัดรูปแบบร้านให้ดูทันสมัย เรียบง่าย และเป็นร้านแบบโปร่ง ไม่อึดอัด เน้นการจัดแต่งร้านแบบเรียบง่ายแต่ดูดีในโทนสีสบายตา และจัดร้านให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้ง่าย จัดชั้นวางสินค้าไม่ให้คับแคบจนเกินไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสบายเมื่อเลือกซื้อเครื่องสำอาง



ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างรูปแบบของร้าน Beauty Diary

ที่มา : Cosmetic shop, evvo, 27 กันยายน 2559, สืบค้นจาก

<http://www.evvo.org/portfolio/cosmetic-shop-sharjah/>

โดยเครื่องสำอางที่วางจำหน่าย ลูกค้าจะสามารถทดลองใช้ได้ โดยมีสินค้าตัวอย่าง (Tester) วางไว้ให้ลูกค้าได้ทดลอง สี กลิ่น เนื้อสัมผัส ของเครื่องสำอางก่อนซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

5.4.1.2 สินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน Beauty Diary

สินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน Beauty Diary จะเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางตราสินค้าในระดับกลางถึงสูง เป็นที่นิยมและอยู่ในกระแส โดยทางร้านจะคอยอัปเดตเครื่องสำอางเหล่านี้อยู่เสมอ อีกทั้งมีเครื่องสำอางประเภทที่ขายดีตลอดอยู่แล้วมาวางจำหน่ายด้วย เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า โดยประเภทเครื่องสำอางที่ทางร้านจะเอามาวางจำหน่ายได้แก่ ลิปสติก, บลัชออน, รองพื้น, คอนซีลเลอร์, อายแชโดว์, แป้งพัฟ, อายไลน์เนอร์, ดินสอเขียนคิ้ว, มาสคาร่า, ไฮไลต์ และน้ำหอม โดยเครื่องสำอางที่วางขายในร้านจะเป็นของแท้ทุกชิ้น ไม่มีเครื่องสำอางของปลอมมาปนขาย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจเมื่อมาซื้อสินค้าภายในร้าน และเกิดการบอกต่อ

นอกจากนี้ทางร้านยังมีพนักงานขาย คอยให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยพนักงานเหล่านี้จะถูกอบรมในเรื่องการขาย และทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มาวางจำหน่ายในร้านเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถให้คำตอบกับลูกค้าได้ อีกทั้งพนักงานขายจะมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการแต่งหน้า เพื่อให้สามารถแนะนำเครื่องสำอางและสอนวิธีการใช้เครื่องสำอางกับลูกค้าในเบื้องต้นได้



ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างพนักงานขายในร้าน Beauty Diary

ที่มา : Cosmetic shop, evvo, 27 กันยายน 2559, สืบค้นจาก

<http://www.evvo.org/portfolio/cosmetic-shop-sharjah/>

เมื่อลูกค้าซื้อเครื่องสำอางภายในร้านแล้ว จะได้รับ Member Card คือการ์ดที่มีบาร์โค้ด และรหัสสมาชิกอยู่ เมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าในครั้งถัดไปจะสามารถสะสมแต้มจากยอดซื้อได้ด้วย และลูกค้าที่ร้าน Beauty Diary จะใช้ใส่สินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากทางร้านคือถุงกระดาษรีไซเคิลสีน้ำตาล เพื่อให้เข้ากับโทนสีของร้าน และเป็นการช่วยลดโลกร้อนด้วย



ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างถุงกระดาษรีไซเคิล

ที่มา : Thai.alibaba, 27 ตุลาคม 2559, สืบค้นจาก <https://thai.alibaba.com/product-detail-img/--60229968816.html>

5.4.2 กลยุทธ์การด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาของเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Beauty Diary จะคำนึงถึงราคาทุนของเครื่องสำอางที่รับมา การจัดการด้านการตลาด และบวกกำไรที่ต้องการเป็นหลัก แต่ทั้งนี้ทางร้านจะมีการสำรวจราคาเครื่องสำอางประเภทเดียวกันกับของคู่แข่งด้วย เพื่อไม่ให้ราคาของเครื่องสำอางที่ตั้งขายในร้าน Beauty Diary มีราคาสูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งจนเกินไป

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ราคาของเครื่องสำอางก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางประเภทนั้นๆของลูกค้าด้วย ทางร้านจึงมีเครื่องสำอางในหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ โดยมีการใช้การตั้งราคาแบบ การกำหนดราคาตามคุณค่า (Value-base Pricing) คือเครื่องสำอางประเภทคุณภาพดี ระดับราคาสูง และเครื่องสำอางประเภทคุณภาพปานกลาง ระดับราคาปานกลาง เป็นต้น ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้ตามความพึงพอใจ และยินดีจ่ายในเครื่องสำอางประเภทที่ตนเองชื่นชอบ

5.4.3 กลยุทธ์การด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของร้าน Beauty Diary จะเป็นในรูปแบบของการขายหน้าร้านเป็นหลัก และขายผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นรอง เพื่อให้เครื่องสำอางถึงมือของลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว โดยการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จะคำนึงถึงพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและการเลือกรับบริการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้อย่างสะดวก สบาย และเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องสำอางจากทางร้านมากที่สุด

ทางร้าน Beauty Diary จึงเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางดังนี้

5.4.3.1 การจำหน่ายสินค้าโดยทางหน้าร้าน Beauty Diary (Walk-in)

ช่องทางการจัดจำหน่ายแรกของร้าน Beauty Diary คือการจำหน่ายสินค้าจากทางหน้าร้าน Beauty Diary โดยตรง โดยร้านจะเป็นลักษณะห้องขนาดเล็ก ประมาณ 30 ตารางเมตร ตกแต่งร้านด้วยโทนสีอบอุ่นสบายตา แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และดูโดดเด่นด้านหน้าร้านแต่งด้วยกระจกใส เพื่อให้ร้านดูโปร่งและกว้างขึ้น ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกอึดอัดเวลาเลือกซื้อสินค้า โดยร้านสาขาแรกจะตั้งอยู่ที่ซอยตลาดสะพานทรายพริ้ว หลังธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่ บนถนนสีลม ซึ่งเป็นตลาดคนเดินขนาดใหญ่ และมีผู้คนนิยมมาเดินเวลาพักกลางวันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งถนนสีลมยังเป็นแหล่งที่มีสถานที่ทำงาน และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก และในระแวกนี้ยังมีร้านขายเครื่องสำอางไม่มากนัก

นอกจากนี้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านจะได้รับบริการจากพนักงานขาย ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเครื่องสำอางจากพนักงานได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อสินค้าเองจากทางหน้าร้าน เพราะได้มาเลือกสินค้าด้วยตนเอง และสามารถทดสอบสี กลิ่น และเนื้อสัมผัสของเครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อได้



ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างหน้าร้านของร้าน Beauty Diary

5.4.3.2 การจำหน่ายสินค้าโดยช่องทางออนไลน์ของร้าน Beauty Diary

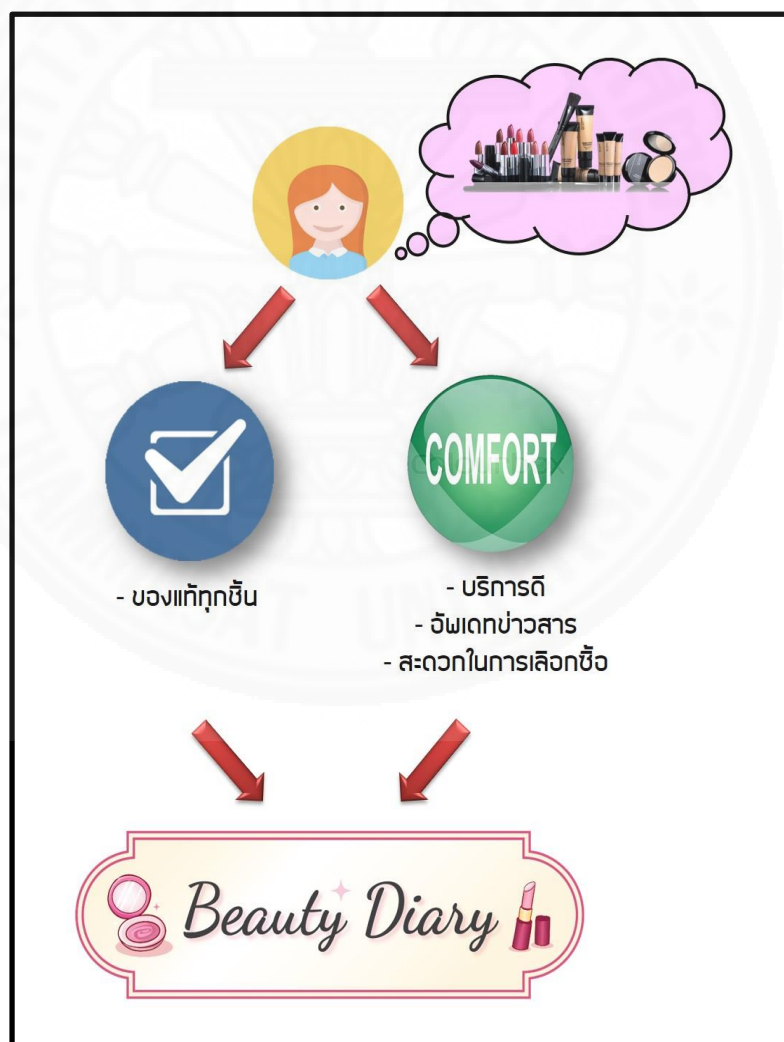
นอกจากการขายสินค้าทางหน้าร้านแล้วนั้น ทางร้าน Beauty Diary ยังจะขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ด้วย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางมาซื้อสินค้าเองที่ร้าน ให้มีโอกาสสั่งซื้อจากทางออนไลน์ได้ โดยสินค้าที่ขายทางช่องทางนี้จะเป็นเครื่องสำอางประเภทที่ลูกค้ารู้จัก เป็นที่นิยม และมีการซื้อใช้เป็นประจำอยู่แล้ว เช่น ลิปสติกของ NYX, Wet n Wild เป็นต้น ซึ่งสื่อออนไลน์ที่ทางร้านจะใช้ในการขายเครื่องสำอางของร้านคือ ช่องทางเว็บไซต์ของร้าน อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก เพราะเป็นสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถลงโพสต์ที่เป็นวิดีโอได้ด้วย และทางร้านจะมีการจูงใจลูกค้าในการซื้อสินค้าโดยการโพสต์วิดีโอที่เป็นรีวิวเครื่องสำอางจากบิวตี้ บล็อกเกอร์ เพื่อให้ลูกค้าได้ดูวิธีการใช้สินค้าและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อเครื่องสำอางชนิดนั้นๆได้

5.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เพื่อให้ร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด ทางร้านจึงมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ร้าน Beauty Diary เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย เนื่องจากร้านเพิ่งจะเปิดดำเนินการ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระยะแรกจะ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักในตราสินค้าของร้าน และสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้ลูกค้าทราบ ถึงว่าร้าน Beauty Diary เป็นร้านขายเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ และเป็นของแท้เท่านั้น นอกจากนี้ยัง มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อเครื่องสำอางกับกับทางร้านอีกด้วย

ทางร้าน Beauty Diary จะเลือกใช้การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดของร้านในแต่ละช่องทางเป็นไปใน แนวทางเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary ผ่านทาง ประเด็นสำคัญ (Theme) ของร้าน คือ “ร้าน Beauty Diary เครื่องสำอางทุกชิ้นเป็นของแท้ ลูกค้าจะ ได้รับความสะดวกเมื่อเข้ามาเลือกซื้อเครื่องสำอางภายในร้าน และลูกค้าสามารถรู้ถึงเครื่องสำอางที่ กำลังเป็นที่นิยมได้จากทางร้านของเราอยู่เสมอ” โดยทางร้านจะสร้างการรับรู้ในตราสินค้านี้



ภาพที่ 5.7 การรับรู้ในตราสินค้าของร้าน

โดยทางร้าน Beauty Diary จะใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

5.4.4.1 การโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์

1. เว็บไซต์ของร้าน (Website)

ร้าน Beauty Diary จะมีเว็บไซต์ของร้าน โดยลูกค้าสามารถเข้าไปได้ที่ www.beautydiary.com ภายในเว็บไซต์จะมีการบอกเครื่องสำอางที่ทางร้านมีขาย และคุณสมบัติของเครื่องสำอางแต่ละประเภท นอกจากนี้ยังมีการแจ้งโปรโมชั่นในขณะนั้นให้ลูกค้าทราบเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้ และในเว็บไซด์นี้ลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ด้วย เพื่อให้ลูกค้าที่ไม่สะดวกเข้ามาซื้อเองที่ร้าน สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แทนได้ และมีแผนที่แสดงสถานที่ตั้งของร้าน Beauty Diary ด้วย อีกทั้งเว็บไซต์ของทางร้านจะอัปเดตเครื่องสำอางที่กำลังเป็นที่นิยมให้ลูกค้าได้ทราบอยู่เสมอ โดยลูกค้าสามารถเข้าไปดูหมวดเครื่องสำอางที่ลูกค้าสนใจได้

นอกจากนี้ภายในเว็บไซต์จะมีคลิปวิดีโอสอนการแต่งหน้า หรือเทคนิคการแต่งหน้าให้ลูกค้าที่สนใจสามารถเข้ามาดูได้เป็นต้น

ระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม : ตลอดระยะเวลา

งบประมาณ : 10,000 บาท

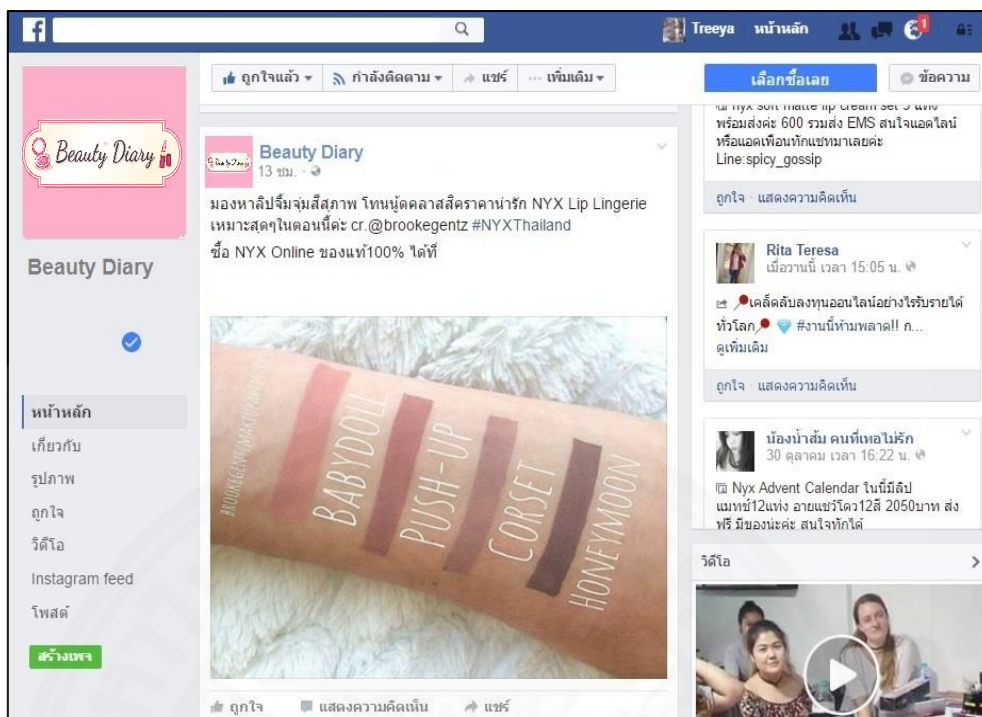
2. เฟซบุ๊ก (Facebook)

มีการจัดทำเฟซบุ๊กของร้านโดยใช้ชื่อว่า “Beauty Diary” ภายในเฟซบุ๊กจะมีการโพสต์อัปเดตกระแสเครื่องสำอางใหม่ๆอยู่เสมอ รวมถึงการโพสต์สินค้าที่ทางร้านมีวางขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามได้ อีกทั้งทางร้านจะโพสต์คลิปการรีวิวเครื่องสำอางจากบิวตี้ บล็อกเกอร์ที่รีวิวเครื่องสำอางที่ทางร้านมีวางขายด้วย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากได้สินค้าชนิดนั้นๆ และมีแอดมินเพจคอยตอบคำถามของลูกค้าที่ถามเข้ามาทางเฟซบุ๊ก อีกทั้งลูกค้ายังสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินบ็อกซ์ได้อีกด้วย ส่วนในเรื่องของการอัปเดตโปรโมชั่นนั้นก็จะมีการโพสต์อยู่เป็นระยะๆเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสามารถติดตามได้

นอกจากนี้ในเฟซบุ๊กของร้านจะมีการถ่ายภาพบรรยากาศภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงภาพบรรยากาศของร้าน การจัดวางสินค้าของร้าน เพื่อให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

ระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม : ตลอดระยะเวลา

งบประมาณ : 5,000 บาท/เพจ



ภาพที่ 5.8 ตัวอย่างเฟซบุ๊กของร้าน Beauty Diary

5.4.4.2 การโฆษณาโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์

1. Print Ads ภายในร้าน

ภายในร้านจะมีการติด Print Ads ไว้เพื่อเป็นการแจ้งโปรโมชั่น ณ ขณะนั้นให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้านได้ทราบว่ามีการโปรโมชันอะไรบ้าง เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดย Print Ads ที่แจ้งโปรโมชันนั้น จะดึงดูดสายตาที่กำลังเป็นที่ยอมรับไว้นับว่าดีของใบ Print Ads เป็นต้น

ระยะเวลาในการดำเนินการ : ตลอดระยะเวลา

งบประมาณ : 10,000 บาท (ค่าออกแบบและค่าพิมพ์ต่อปี)

<http://www.thaifinancejobs.com/topic-1663/EVE-AND-BOY.html>

5.4.4.3 การส่งเสริมการขาย

1. บัตรสมาชิก

เมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน Beauty Diary ในครั้งแรกจะมีการเสนอให้ทำบัตรสมาชิกกับทางร้าน โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆเพิ่มเติม บัตรนี้จะมีบาร์โค้ดและเลขที่สมาชิก สำหรับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในครั้งถัดไปจะสามารถสะสมคะแนนจากยอดซื้อแล้วเอาไปเป็นส่วนลดหรือแลกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปได้ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำกับทางร้านอย่างต่อเนื่อง

ระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม : ตลอดระยะเวลา

งบประมาณ : 5,000 บาท (จำนวนพิมพ์ 500 ใบ ต่อปี)



ภาพที่ 5.10 ตัวอย่างบัตรสมาชิก

2. กิจกรรมส่งเสริมการขายประจำเดือน

ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการขายประจำเดือนนั้นทางร้านจะมีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ให้เป็นประจำเดือนเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อเครื่องสำอางภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทางร้านจัด เช่น ซื้อแป้ง 1 ตลับแถมพริ๊ก 1 ตลับ หรือซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น โดยสินค้าที่ทางร้านจะเลือกมาจัดโปรโมชั่นนั้นจะเป็นสินค้าตัวที่ได้รับความนิยมในตลาดอยู่แล้ว และกลุ่มสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อไปทดลองใช้เป็นต้น โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนี้จะมีโปรโมชั่นพิเศษตามเดือนด้วย เช่น เลือกสินค้ามาจัดโปรโมชั่นตามเดือนที่สำคัญ เช่น ในช่วงปีใหม่อาจจะมีการจัดเซตลิปสติกที่เป็นกิ๊ฟเซตน่ารักๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ในการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆให้ลูกค้าทราบ จะมีการโพสต์ลงเฟซบุ๊กของร้านเป็นระยะๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และสามารถกดแชร์โพสต์ต่อได้ และลงในเว็บไซต์ของร้านด้วย

ตารางที่ 5.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ระยะเวลาดำเนินกิจกรรม		จำนวนเดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การโฆษณา													
เว็บไซต์ของร้าน (Website)													
เฟซบุ๊ก (Facebook)													
Print Ads ภายในร้าน													
การส่งเสริมการขาย													
ใบปลิว													
บัตรสมาชิก													
กิจกรรมส่งเสริมการขายประจำเดือน													

5.4.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการ เพราะบุคลากรของร้านจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านอย่างมาก เนื่องจากบุคลากรจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อได้รับการบริการที่ดี และทำให้ปิดการขายได้ แต่เนื่องจากร้าน Beauty Diary เพิ่งเปิดดำเนินการร้านใหม่ และเป็นร้านขนาดเล็กจึงไม่จำเป็นต้องใช้บุคลากรจำนวนมากนัก ทางร้านจึงจะมีการจัดอบรมพนักงานขายของร้านให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของเครื่องสำอางทุกชิ้นที่วางขายภายในร้าน และอบรมถึงงานบริการด้วย เช่นพนักงานต้องยิ้มแย้ม เต็มใจให้บริการ และไม่รบกวนเวลาลูกค้ากำลังเลือกซื้อสินค้าอยู่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ และกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกครั้ง นอกจากนี้ทางร้านจะส่งพนักงานขายเข้าเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าขั้นพื้นฐาน เพื่อให้พนักงานสามารถอธิบายเมื่อมีคำถามเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางจากลูกค้าได้ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายภายในร้าน ซึ่งทางผู้จัดทำเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้ โดยจะคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาร่วมงานกับทางร้าน มีความใส่ใจในงานบริการ การฝึกอบรมพนักงานอย่างดี การจูงใจพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

5.4.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

เป็นการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่เป็นรูปธรรม โดยการสร้างคุณภาพทางด้านกายภาพ และรูปแบบของการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ โดยทางร้าน Beauty Diary มีลักษณะแวดล้อมทางกายภาพดังนี้

5.4.6.1 สภาพแวดล้อมโดยรอบและสถานที่ของร้าน

ร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary จะตกแต่งร้านด้วยโทนสีอบอุ่นด้วยสีชมพู น้ำตาลอ่อน และขาว เพื่อให้ดูสบายตา แสดงถึงความทันสมัย และเป็นมิตรกับลูกค้า อีกทั้งโลโก้ที่ร้าน Beauty Diary ใช้จะเป็นไปในโทนสีเดียวกัน นอกจากนี้ในโลโก้ของร้านยังแสดงให้เห็นถึงความสดใสอีกด้วย อีกทั้งภายในร้านจะสะอาดอยู่เสมอ และมีกลิ่นหอมอ่อนๆภายในร้านด้วย

ทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้าจะจัดวางอย่างเหมาะสม ไม่คับแคบจนเกินไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

นอกจากนี้ทางด้านหน้าของร้านจะมีจุดรอที่ให้บริการสำหรับผู้ที่มาถึงลูกค้าแต่ไม่ต้องการเข้าไปเดินช้ในร้านด้วย โดยจะมีเก้าอี้นั่งเตรียมไว้ให้

5.4.6.2 เครื่องแบบพนักงาน

พนักงานขายในร้านจะแต่งกายด้วยเสื้อสีชมพูอ่อน และกระโปรงสีครีม เพื่อแสดงถึงความสดใส ความน่ารักในแบบของผู้หญิง

5.4.6.3 แนวทางการให้บริการของพนักงานขาย

พนักงานจะให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้เสียงที่นุ่มนวลในการพูดคุยกับลูกค้า และแนะนำการแต่งหน้าให้ลูกค้าเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย

5.4.6.4 ระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

สินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อทางออนไลน์จากทางร้าน ทางร้านจะห่อสินค้าอย่างแน่นหนา ก่อนนำส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์เพื่อป้องกันการเสียหายเนื่องจากการขนส่ง และจะส่งแบบลงทะเบียน (EMS) เท่านั้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ได้ และทางร้านจะมีการเช็คยอดจากลูกค้าทุกวัน และดำเนินการส่งให้ลูกค้าทุกวันทางไปรษณีย์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และเกิดความพึงพอใจ

5.4.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ เป็นกลยุทธ์อีกด้านหนึ่งที่มีผลต่อการจัดการของร้าน ทางร้านต้องสร้างวิธีการในการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของร้าน เพื่อส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าที่มาซื้อของทางหน้าร้าน และซื้อจากช่องทางออนไลน์ ที่ต้องสะดวก รวดเร็ว และให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยทางร้านมีกระบวนการดังนี้

5.4.7.1 วิธีการให้บริการของพนักงาน

พนักงานขายในร้านทุกคนจะได้รับการอบรมในเรื่องของการบริการมาเป็นอย่างดี ก่อนที่จะมาขายสินค้าให้กับลูกค้า พนักงานทุกคนจะต้องต้อนรับลูกค้าด้วยความเต็มใจ และสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านได้ อีกทั้งยังสามารถแนะนำวิธีการแต่งหน้าให้ลูกค้าทราบได้อีกด้วย

5.4.7.2 การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากร้าน Beauty Diary เพิ่งจะเปิดให้บริการใหม่ อาจจะมีข้อผิดพลาดในเรื่องระบบการจัดการ ดังนั้นการฟังความคิดเห็นของลูกค้าผู้ที่เข้ามาใช้บริการแล้ว และนำมาแก้ไขปรับปรุง พัฒนาร้าน จะทำให้ร้านสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในทุกๆ ด้านได้

นอกจากนี้ทางร้านยังจะพัฒนาในเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านด้วย เพราะจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านด้วย ทางร้านจึงมีการจัดสรรพื้นที่ภายในร้านให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการเตรียมพื้นที่สำหรับจุดให้บริการผู้ที่ติดตามมากับลูกค้า แต่ไม่ต้องการเดินเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน ซึ่งรายละเอียดจะได้กล่าวถึงในบทถัดไป

5.4.7.3 ระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จะมีความกังวลในเรื่องของสินค้าที่จะได้รับจากทางไปรษณีย์นั้นจะมีการชำรุด เสียหาย เนื่องจากการขนส่ง ดังนั้นก่อนส่งสินค้า ทางร้านจะมีการห่อสินค้าอย่างดีทุกชิ้น ก่อนนำส่งทางไปรษณีย์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ดี ไม่เสียหาย จนลูกค้าเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อ และบอกต่อให้กับลูกค้าใหม่อื่นๆต่อไป

บทที่ 6

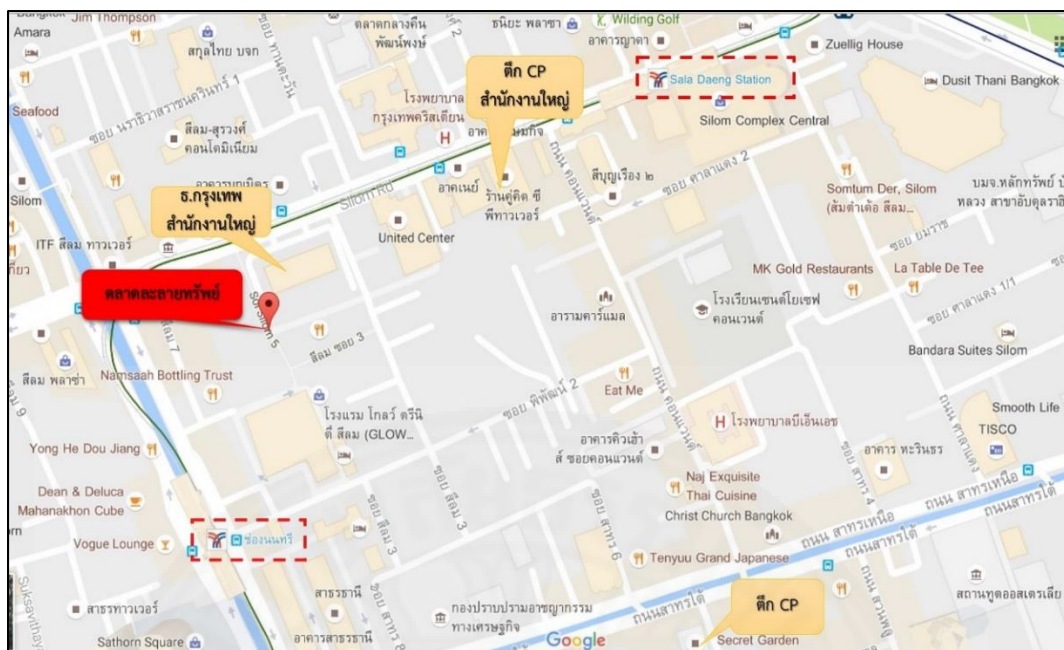
กลยุทธ์ด้านการปฏิบัติการ

6.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง

ในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายเครื่องสำอางนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ดำเนินธุรกิจต้องนำมาพิจารณา เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านถือเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าทางหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ หากทำเลที่ตั้งของร้านขายเครื่องสำอางมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก ก็สามารถทำให้ยอดขายของร้านเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ โดยร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary ได้กำหนดเงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณาทำเลที่ตั้งของร้าน ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในพื้นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เข้าถึงได้สะดวก
2. ความเหมาะสมของราคาเช่าของพื้นที่ ทำให้ร้านยังสามารถทำกำไรได้
3. ความเหมาะสมของพื้นที่ในการเปิดร้านขายเครื่องสำอาง

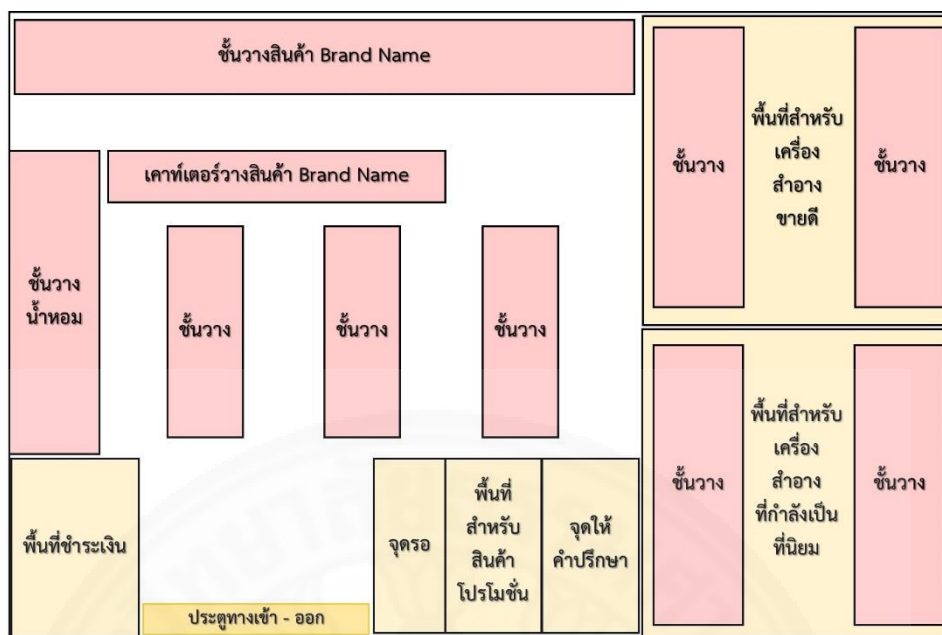
การเปิดร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary ในสาขาแรกนั้นจะตั้งอยู่ที่ซอยตลาดละลายทรัพย์ สี่ลมซอย5 หลังธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่ ถนนสีลม ซึ่งเป็นตลาดคนเดินขนาดใหญ่ และมีผู้คนนิยมมาเดินซื้อสินค้าเวลาพักกลางวันเป็นจำนวนมาก และส่วนมากเป็นพนักงานออฟฟิศและนักศึกษาฝึกงาน อีกทั้งถนนสีลมยังเป็นแหล่งที่มีสถานที่ทำงาน ดิโกออฟฟิศขนาดใหญ่ และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก และในระแวกนี้ยังมีร้านขายเครื่องสำอางไม่มากนัก อีกทั้งภายในตลาดละลายทรัพย์ยังมีราคาเช่าที่ไม่สูงมากนัก โดยอยู่ที่เดือนละ 10,000 บาท ต่อห้อง และทางร้านจะเปิดขายในช่วงเวลา 10.00 น. – 20.00 น. เพื่อให้ร้านสามารถขายสินค้าได้ทั้งช่วงเวลากลางวัน และช่วงเย็นหลังเลิกงาน



ภาพที่ 6.1 ภาพแสดงแผนที่บอกตำแหน่งตลาดละลายทรัพย์สี่สม และอาคารสำนักงานบริเวณใกล้เคียง

6.2 การจัดสรรพื้นที่ภายในร้าน

การจัดสรรพื้นที่ภายในร้าน Beauty Diary จะคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นสำคัญ เพราะจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการพื้นที่ที่เพียงพอในการเดินเลือกซื้อเครื่องสำอาง และเนื่องจากพื้นที่มีจำนวนจำกัดทางร้านจึงต้องจัดสรรพื้นที่ภายในร้านเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังรูปตัวอย่าง



ภาพที่ 6.2 แสดงการจัดสรรพื้นที่ภายในของร้าน Beauty Diary

จากภาพข้างต้นทางร้านมีการจัดสรรพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อ และให้เกิดความประทับใจในการบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พื้นที่ของร้านขนาด 24 ตารางเมตร มีหน้ากว้าง 6 เมตร และลึก 4 เมตร เพื่อให้ร้านมีขนาดที่เหมาะสมในการวางสินค้า
2. ทางร้านได้จัดโซนการขายสินค้าไว้เป็นส่วน โดยภายในร้านจะมีพื้นที่สำหรับเครื่องสำอางที่ขายดีอยู่เสมอ จัดไว้ด้านในสุดทางด้านซ้ายของร้าน เพื่อลูกค้าได้เดินเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ และจะได้ผ่านชั้นวางสินค้าอื่นๆด้วย และโซนถัดมาคือพื้นที่สำหรับเครื่องสำอางที่กำลังได้รับความนิยมหรือกำลังอยู่ในกระแส เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และไม่แออัดจนเกินไป
3. ทางร้านได้จัดเตรียมพื้นที่สำหรับสินค้าโปรโมชั่นประจำเดือน ซึ่งอยู่ทางด้านหน้าสุดของร้าน พื้นที่ส่วนนี้จะถูกจัดเตรียมไว้ให้กับเครื่องสำอางที่ทางร้านได้จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การซื้อ 1 แถม 1 หรือการแลกของสมนาคุณฟรี เป็นต้น
4. เคาท์เตอร์สำหรับสินค้า Brand name หรือเครื่องสำอางที่มีระดับราคาสูง ในส่วนนี้ทางร้านจะมีพนักงานขาย คอยแนะนำสินค้า หยิบสินค้า และนำสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ด้วย

5. จุดให้คำปรึกษา สำหรับลูกค้าที่ต้องการขอคำแนะนำ หรือขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง หรือการแต่งหน้า ซึ่งตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าของร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้มารับคำปรึกษา และสามารถเดินเข้าไปหยิบสินค้าได้อีกครั้ง หลังจากที่ถูกคำแนะนำจากพนักงานแล้ว

6. จุจรรอ คือพื้นที่ส่วนที่ทางร้านได้มีการจัดเตรียมไว้สำหรับผู้ที่มาถึงลูกค้าแต่ไม่ต้องการเข้าไปเดินภายในร้าน เช่นอาจจะมากับคนรัก หรือเพื่อน แต่ต้องการจะรออยู่ทางด้านนอก ทางร้านก็ได้จัดเตรียมพื้นที่ส่วนนี้ไว้เพื่ออำนวยความสะดวก

7. จุดรับชำระเงิน จะอยู่บริเวณด้านหน้า ตรงทางออกของร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อเสร็จแล้วมาชำระเงินได้ด้วยความสะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องไปยืนรอต้านในร้าน

6.3 การคัดเลือกเครื่องสำอางมาขายในร้าน และวิธีการจัดซื้อเครื่องสำอาง

ในส่วนของการคัดเลือกเครื่องสำอางมาขายภายในร้านนั้น ทางร้านจะให้แผนกบริหารผลิตภัณฑ์ (Merchandiser) เป็นผู้ดูแลในส่วนนี้ โดยทางแผนกบริหารผลิตภัณฑ์จะคอยติดตามเครื่องสำอางที่ขายดีอยู่แล้ว และอัปเดตเครื่องสำอางตัวที่ใหม่ และกำลังได้รับความนิยมเพื่อนำมาวางจำหน่ายในร้าน โดยเมื่อมีการสรุปสินค้าที่ทางร้านสนใจนำมาวางจำหน่ายได้แล้ว จะมีการติดต่อกับซัพพลายเออร์เจ้าของตราสินค้านั้นๆ หรือผู้นำเข้าตราสินค้านั้นๆ เพื่อตกลงในเรื่องของราคาทุน ราคาขาย วิธีการขนส่งสินค้า และวิธีการชำระเงิน เป็นต้น

เมื่อสามารถสรุปสินค้าที่จะมาวางจำหน่ายได้แล้ว แผนกจัดซื้อจะมีหน้าที่ในการเบิกสินค้าเพื่อนำมาเก็บไว้ที่คลังสินค้าตามยอดที่ได้มีการประมาณการไว้ และแผนกจัดซื้อจะต้องคอยดูยอดขายและสต็อกคงเหลือของสินค้า เพื่อให้สามารถ Re-Order สินค้าเข้ามาได้ทัน เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าขาดในร้านและไม่ให้เสียโอกาสในการขายสินค้า

6.4 แผนการจัดการสินค้าคงคลัง

เมื่อแผนกจัดซื้อ สั่งสินค้าเข้ามายังคลังสินค้าแล้ว จะมีเจ้าหน้าที่คอยนับจำนวนสินค้าแต่ละชนิดที่เข้าคลังสินค้า และบันทึกเข้าระบบของร้าน เพื่อให้สามารถเห็นยอดคงเหลือของสินค้าได้ โดยทางร้านจะมีคลังสินค้า 2 แห่ง คือคลังสินค้าที่อยู่บริเวณหลังร้าน เพื่อให้สะดวกในการเติมสินค้า และคลังสินค้าที่อยู่บริษัท

ในการเบิกสินค้าจากคลังไปวางขายในร้านแต่ละครั้ง จะต้องผ่านระบบคอมพิวเตอร์ของร้าน เพื่อให้สามารถเช็คยอดคงเหลือของสินค้าได้ และเมื่อสินค้าตัวใดที่มียอดคงเหลือน้อย ระบบจะแจ้งเตือนให้ทางเจ้าหน้าที่จัดซื้อสั่งซื้อสินค้าเข้ามาใหม่ ก่อนที่สินค้าจะหมดจากคลัง

6.5 แผนการให้บริการลูกค้า

ในการให้บริการลูกค้า นั้น ทางร้านจะมีการจัดอบรมพนักงานขายอย่างดีก่อนที่จะมาให้บริการลูกค้า เมื่อมีลูกค้าเดินเข้ามาภายในร้าน พนักงานจะกล่าวทักทายลูกค้าด้วยความเป็นมิตร และถามถึงสิ่งลูกค้าสนใจหรือกำลังมองหาอยู่ แต่จะให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้ากับลูกค้า ไม่เดินตามติดลูกค้าจนเกินไป แต่จะคอยสังเกตลูกค้าไว้ หากลูกค้ามีท่าทีสงสัยหรือต้องการสอบถามสินค้า พนักงานจะเดินเข้าไปให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ นอกจากนี้ทางร้านยังจัดโซนเครื่องสำอางขายดี และเครื่องสำอางที่กำลังได้รับความนิยมไว้เป็นสัดส่วน เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองหาและเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน จะมีสินค้าตัวอย่าง (Tester) ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ทางร้านยังจะมีโซนสำหรับลูกค้าที่ต้องการคำแนะนำ หรือต้องการขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการแต่งหน้า และวิธีการแต่งหน้า โดยทางร้านจะมีพนักงานคอยให้บริการในเรื่องดังกล่าวกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับสไตล์การแต่งหน้าของตนเองได้

6.6 วิธีการชำระเงินกับลูกค้า

ทางร้านจะรับชำระเงินจากลูกค้าด้วยเงินสด และบัตรเครดิต โดยจะมีระบบในการคำนวณราคาสินค้าจากการยิงบาร์โค้ดของสินค้าทุกครั้ง เพื่อให้สามารถตรวจสอบยอดขายของสินค้าในแต่ละวัน และสามารถตรวจสอบยอดคงเหลือของสินค้านั้นๆได้ นอกจากนี้ผู้ที่ทำหน้าที่ในการรับชำระค่าสินค้าจะเป็นเจ้าของร้านเองก่อน เพื่อลดปัญหาการคิดเงินที่ผิดพลาดและลดปัญหาการรั่วไหลของเงินในร้าน

บทที่ 7

กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคลถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในองค์กร ที่จะนำพาบริษัทให้ไปสู่ความสำเร็จได้ และบุคลากรในองค์กร มีหน้าที่ทำงานเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการที่ร้านอีก นอกจากนี้องค์กรเองยังต้องคำนึงถึงบุคลากรในองค์กรด้วย เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีสวัสดิการที่ดี และมีความสุขในการทำงานต่อไป

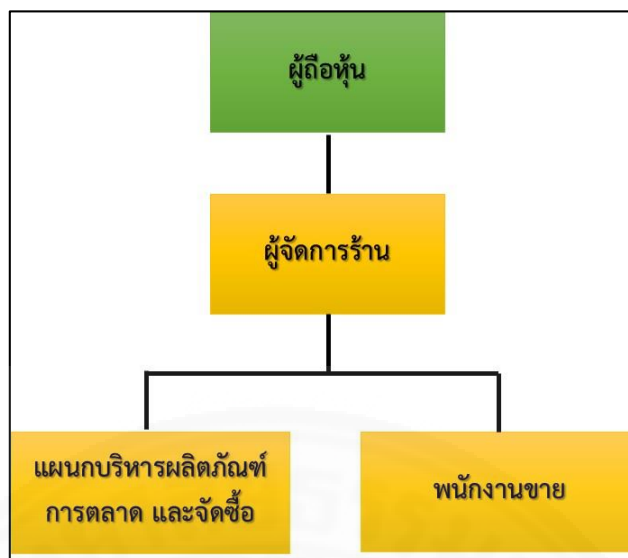
7.1 วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล

ในธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางนั้น พนักงานงานมีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะช่วยสร้าง และเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านได้ นอกจากนี้ยังไม่มีแผนที่เกี่ยวข้องอื่นๆที่จะคอยช่วยให้การบริหารงาน ภายในร้านดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดการทรัพยากรบุคคลไว้ ดังนี้

1. การกำหนดโครงสร้างองค์กร การวางแผนการจัดสรรงาน ระบุหน้าที่ความรับผิดชอบตามตำแหน่งงาน รวมถึงขอบเขตของงานที่ชัดเจน
2. กำหนดแบบแผน และวิธีการสรรหาพนักงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งพนักงานที่มีคุณภาพ และมีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย
3. ออกแบบวิธีการบริหารบุคลากร การประเมินบุคลากร และการสร้างแรงจูงใจเมื่อบุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างดี เพื่อให้องค์กรเติบโต และรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กรต่อไป
4. กำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานอย่างเหมาะสมและเป็นธรรมในแต่ละตำแหน่งงาน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นในวงการเดียวกันได้
5. มีการจัดการอบรมพนักงานในแต่ละตำแหน่งงานอย่างเหมาะสม เพื่อให้พนักงานได้เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถและนำมาใช้พัฒนาองค์กรได้ต่อไป

7.2 โครงสร้างองค์กร

ร้าน Beauty Diary มีการจัดโครงสร้างองค์กร เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่น และคล่องตัวในการทำงานมากที่สุด โดยมีการจัดโครงสร้าง ดังนี้



ภาพที่ 7.1 โครงสร้างองค์กรของร้าน

7.3 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน

การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในตำแหน่งงานต่าง ๆ นั้น เพื่อให้พนักงานได้เข้าใจ และรับรู้หน้าที่ในตำแหน่งงานของตนเองอย่างชัดเจน ลดความซ้ำซ้อนของงานที่อาจจะเกิดขึ้น และเพื่อให้งานแต่ละตำแหน่งสามารถดำเนินไปด้วยเป้าหมายเดียวกันได้ ทางร้านจึงมีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานโดยมีรายละเอียดดังนี้

7.3.1 ผู้ถือหุ้น

เป็นผู้ก่อตั้งและลงทุนในกิจการ มีหน้าที่กำหนดทิศทางและเป้าหมายในการดำเนินกิจการของร้าน

7.3.2 ผู้จัดการร้าน

กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานภายในร้าน ให้เป็นไปตามนโยบายของผู้ถือหุ้น ดูแลรับผิดชอบการปฏิบัติงานของพนักงานในร้าน และควบคุมพฤติกรรมของพนักงานให้เป็นไปตามแนวทางที่ถูกต้อง ดูแลพนักงานขายให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า และทำหน้าที่รับชำระค่าสินค้า (Cashier) เพื่อให้สามารถควบคุมในเรื่องของการรับเงินได้ นอกจากนี้ผู้จัดการร้านต้องดูแลควบคุมเรื่องเงินลงทุนและค่าใช้จ่ายของร้าน และบริหารจัดการด้านการเงิน

คุณสมบัติ :

- ผู้จัดการร้าน

7.3.3 เจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์

มีหน้าที่คอยหาเครื่องสำอางตราสินค้าต่างๆ มาวางจำหน่ายในร้าน โดยเจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์ต้องคอยดูสถานการณ์ตลาดเครื่องสำอาง เครื่องสำอางชนิดใดที่ขายดี และกำลังเป็นที่นิยมในตลาด ทางเจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์ต้องหาเครื่องสำอางเหล่านั้นมาขาย โดยการติดต่อกับซัพพลายเออร์เจ้าของเครื่องสำอางนั้นๆ เพื่อตกลงในการสั่งซื้อเครื่องสำอางมาวางขาย และวางแผนในการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับซัพพลายเออร์ต่อไป อีกทั้งต้องตั้งราคาขายของเครื่องสำอางภายในร้านด้วย เพื่อกำหนดราคาขายให้สามารถแข่งขันกับร้านขายเครื่องสำอางอื่นๆ ได้ และนัดวันกับซัพพลายเออร์ในการขนส่งสินค้ามายังร้าน หรือนัดวันในการไปรับสินค้า และเจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์ต้องคอยเช็คสินค้าคงเหลือภายในคลัง เพื่อให้สามารถ Re-Order สินค้าที่กำลังจะหมดได้ทันที อีกทั้งเจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์จะคอยสรุปและรายงานยอดขาย และยอดคงเหลือของสินค้าทุกรายการให้ทางผู้จัดการร้าน ทราบ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปสินค้าที่ขายดีต่อไป

นอกจากนี้เจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์ยังต้องวางแผนในการจัดกิจกรรมทางการตลาดสำหรับร้านในแต่ละเดือน เพื่อให้ร้านสามารถมียอดขายที่เป็นไปตามเป้าหมายได้ และทำหน้าที่เป็นพนักงานขายเพื่อคอยแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าด้วย

คุณสมบัติ :

- เพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาที่เกี่ยวข้อง อายุ 23 ขึ้นไป
- มีความสนใจในเรื่องของเครื่องสำอาง และเข้าใจเทรนด์การแต่งหน้า
- มีความรับผิดชอบและสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี กระตือรือร้นในการทำงาน
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- หากเคยมีประสบการณ์ทำงานจะพิจารณาเป็นพิเศษ

7.3.4 พนักงานขาย

มีหน้าที่คอยให้บริการลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน แนะนำลูกค้าเมื่อลูกค้าสอบถาม หรือหาสินค้าต่างๆ ภายในร้านไม่เจอ และสามารถอธิบายวิธีใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง นอกจากนั้นพนักงานขายจะคอยแนะนำสินค้าที่กำลังจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่ในขณะนั้นให้ลูกค้าทราบด้วย อีกทั้งมีหน้าที่ทำความสะอาดร้านเช่น ถูพื้น และเช็ดเครื่องสำอางก่อนที่จะปิดร้าน

คุณสมบัติ :

- เพศหญิง จบการศึกษาระดับ ปวช. ขึ้นไป อายุไม่เกิน 25 ปี
- มีอัธยาศัยดี มีจิตใจรักในงานบริการ ชอบงานเกี่ยวกับการขายสินค้า

- มีความรู้ในการแต่งหน้าพอสสมควร ชื่นชอบในความสวยงาม
- สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ในส่วนของการจัดทำบัญชี ทางร้านจะใช้บริการจัดจ้างคนภายนอก (Outsource) ในการจัดทำบัญชี โดยจะมีค่าใช้จ่ายเดือนละ 2,000 บาท

7.4 การวางแผนกำลังคน

การวางแผนกำลังคนในร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary มีการจัดจ้างตามตำแหน่งงานดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน	จำนวน 1 คน
2. เจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์	จำนวน 1 คน
4. พนักงานขาย	จำนวน 2 คน

โดยร้าน Beauty Diary จะเปิดขายในเวลา 10.00น. – 20.00น. ซึ่งพนักงานจะทำงานสัปดาห์ละ 5 วัน ตั้งแต่วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ (ปิดวันเสาร์ – อาทิตย์ เนื่องจากในตลาดละลายทรัพย์นั้นจะเปิดเฉพาะวันจันทร์ – ศุกร์ เพราะเปิดให้พนักงานออฟฟิศต่างๆได้มาเดินซื้อสินค้า)

7.5 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน

ในการสรรหาพนักงาน เจ้าของกิจการจะเป็นผู้สรรหาพนักงานด้วยตนเอง โดยทางร้านจะมีการประกาศรับสมัครพนักงานทางสื่อออนไลน์ต่างๆ และวิธีการคัดเลือกพนักงาน เจ้าของกิจการจะดูจากทัศนคติในการทำงาน และความสนใจที่มีต่อตำแหน่งงานที่จะได้รับ อีกทั้งเจ้าของกิจการจะพิจารณาผู้สมัครที่มีประสบการณ์ด้านการทำงานในตำแหน่งงานนั้นๆมาแล้วเป็นพิเศษ และมีรับมาทำงานในร้านแล้ว จะมีระยะเวลาทดลองงานเป็นเวลา 60 วัน ก่อนที่จะรับมาเป็นพนักงานประจำ เพื่อดูพฤติกรรมของพนักงานที่รับมาให้ตรงกับคุณสมบัติที่ทางร้านต้องการมากที่สุด

7.6 การฝึกอบรมและพัฒนา

การฝึกอบรมพนักงานขายของร้าน จะช่วยให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถมากขึ้น และนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการพัฒนาร้านต่อไป โดยทางร้านจะมีการให้พนักงานขายได้รับงานอบรมงานด้านการขายจากผู้เชี่ยวชาญ โดยทางร้านจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการอบรมให้กับพนักงาน อีกทั้ง

ทางร้านจะให้พนักงานขายได้เข้าอบรมหลักสูตรในการแต่งหน้าขั้นพื้นฐาน เพื่อให้พนักงานนำความรู้ที่ได้จากการอบรมนั้น มาให้บริการกับลูกค้าได้ เมื่อมีลูกค้ามาสอบถามถึงข้อสงสัยในการแต่งหน้า

7.7 การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ในส่วนของค่าตอบแทนนั้น ทางร้านจะมีการขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี และปรับขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานตั้งใจทำงานต่อไป และรักษาพนักงานที่ดีไว้ให้อยู่กับร้านในระยะยาว นอกจากนี้ทางร้านจะมีการจ่ายค่าทำงานล่วงเวลา โบนัสประจำปี และสวัสดิการ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ ในส่วนของอัตราค่าจ้างตามตำแหน่งงาน มีดังนี้

ตารางที่ 7.1 ตารางแสดงจำนวนพนักงาน และค่าตอบแทนแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือนต่ออัตรา
1. ผู้จัดการร้าน	1	50,000
2. เจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์	1	20,000
3. พนักงานขาย	2	16,000

โบนัสประจำปี ในการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานของร้าน Beauty Diary นั้นทางร้านจะคำนวณจากผลประกอบการของร้านเป็นรายไตรมาส และจ่ายโบนัสให้กับพนักงานเป็นรายไตรมาส จนถึงไตรมาสที่ 4 ของเดือน พนักงานจะได้รับโบนัสใหญ่ประจำปี เพื่อให้พนักงานไม่ต้องรอโบนัสนานเกินไป สร้างแรงจูงใจในการทำงาน

สวัสดิการ ทางร้านจะมีสวัสดิการต่างๆให้กับพนักงานของร้าน เช่นวันหยุดประจำปีจำนวน 13 วัน และการเบิกค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ และการเจ็บป่วย ได้คนละไม่เกิน 100,000 บาทต่อไป เพื่อให้พนักงานได้นำไปเบิกใช้เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินต่างๆ เพื่อแสดงให้พนักงานในร้านเห็นถึงความใส่ใจและการดูแลพนักงาน ที่ทางร้านมีให้กับพนักงาน

บทที่ 8

กลยุทธ์ทางการเงิน

การจัดการด้านกลยุทธ์ทางการเงินของร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary นั้น เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะร้านขายเครื่องสำอางจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในช่วงแรกค่อนข้างมาก และค่าใช้จ่ายอื่นๆในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งการจัดการทางการเงินให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จนสามารถตอบแทนพนักงาน ผู้จัดการร้าน และผู้ถือหุ้นได้ในระยะยาวต่อไป

8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

8.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินให้เป็นไปตามกิจกรรมทางการตลาดของร้าน
2. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของกิจการ โดยใช้เครื่องมือทางการเงินเบื้องต้น
3. เพื่อดำเนินนโยบายทางการเงินของกิจการ โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปในระยะยาวอย่างยั่งยืนได้

8.1.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. กำหนดระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB) ภายใน 3 ปี หลังจากการลงทุน
2. ผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของโครงการเป็นบวก
3. มีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) มากกว่าต้นทุนทางการเงิน

8.2 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน

8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

ร้าน Beauty Diary มีการแบ่งโครงสร้างเงินทุนเป็น 2 ส่วน คือเงินส่วนที่มาจากส่วนของเจ้าของ คือจากเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น และเงินทุนส่วนที่มาจากการกู้ยืมจากธนาคาร ซึ่งสัดส่วนโครงสร้างเงินทุนของกิจการระหว่างส่วนของเจ้าของกับส่วนของเงินกู้จะอยู่ที่ 1 : 1 เนื่องจาก

ลักษณะของกิจการ เป็นร้านขายเครื่องสำอางขนาดเล็ก เงินลงทุนยังไม่สูงมากนัก จึงเน้นการใช้เงินทุนจากเจ้าของ และจากการกู้ยืม

ต้นทุนทางการเงินของกิจการ (Weighted average cost of capital : WACC)
คำนวณมาจาก การเฉลี่ยน้ำหนักต้นทุนทางการเงินระหว่างส่วนของเจ้าของและส่วนของเงินกู้ ในอัตราส่วน 1 : 1 โดยต้นทุนทางการเงินในส่วนของเจ้าของหรือที่ผู้ถือหุ้นต้องการเท่ากับ 30% โดยกิจการของร้านมีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คน ในขณะที่ต้นทุนในส่วนของเงินกู้จะอยู่ที่ 7% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ทำให้คำนวณต้นทุนทางการเงินของกิจการได้เท่ากับ 17.98% โดยวิธีการคำนวณดังนี้

$$WACC = \frac{E}{D+E} (r_e) + \frac{D}{D+E} (r_d) (1 - \text{tax})$$

E หมายถึง สัดส่วนเงินลงทุนส่วนของเจ้าของ

D หมายถึง สัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเงินกู้

r_e หมายถึง ต้นทุนเงินทุนส่วนของเจ้าของ

r_d หมายถึง ต้นทุนเงินทุนส่วนของเงินกู้

tax หมายถึง อัตราภาษีนิติบุคคล

$$WACC = \frac{1}{1+1} (0.3) + \frac{1}{1+1} (0.07) (1 - 0.15)$$

$$WACC = 17.98\%$$

โดยใช้เงินลงทุนจากเจ้าของลงทุนทั้งสิ้น 185,500 บาท และเงินลงทุนจากการกู้ยืม 185,500 บาท เนื่องจากกิจการมีสัดส่วนโครงสร้างเงินทุนของกิจการระหว่างส่วนของเจ้าของกับส่วนของเงินกู้จะอยู่ที่ 1 : 1

8.2.2 การประมาณการรายได้

รายได้ของร้าน Beauty Diary มาจากการขายเครื่องสำอางผ่านทางหน้าร้าน โดยทางร้านจะเปิดขายเครื่องสำอางในวันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลา 10.00น. – 20.00น. ซึ่งในซอยตลาดละลายทรัพย์จะมีพนักงานออฟฟิศมาเดินอยู่เป็นจำนวนมาก และจากการสอบถามร้านค้าต่างๆในซอยนี้ จะมีคนเข้ามาเดินดูสินค้าภายในร้านเฉลี่ยร้านละ 100 คนต่อวัน และมีการตัดสินใจซื้อประมาณ 50% ของผู้ที่เข้ามาเดินดูสินค้าภายในร้านทั้งหมด และเฉลี่ยผู้บริโภคจะซื้อเครื่องสำอางคนละ 500 บาทต่อคน (อึ้งควรา อรรถเจริญพร, 2557) โดยเมื่อคิดจากวันที่เปิดร้านต่อเดือนจะได้จำนวนวันที่เปิดร้านทั้งหมดประมาณ 20 วันต่อเดือน โดยสามารถแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 8.1 ตารางแสดงจำนวนลูกค้าและรายได้ต่อปี

ประเภท	จำนวนลูกค้าต่อวัน	รายการซื้อเฉลี่ยต่อ	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
- จำนวนลูกค้า 60 คนต่อวัน	60 คน	500	30,000	600,000	7,200,000

โดยสินค้าหลักของทางร้านที่สามารถทำรายได้ให้กับทางร้านได้คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ดังนี้ (20 อันดับเครื่องสำอาง และสกินแคร์ที่ขายดีที่สุด, 2557)

1. เครื่องสำอางประเภทลิปสติก สัดส่วน 30% ของรายได้
2. เครื่องสำอางประเภทบลัชออนและอายชาโดว์ สัดส่วน 25% ของรายได้
3. เครื่องสำอางประเภทอื่นๆ สัดส่วน 50% ของรายได้

โดยในปีแรกของการเปิดกิจการ ทางร้าน Beauty Diary คาดการณ์ว่าจะมีรายได้ประมาณ 7,200,000 บาท และในปีถัดไป คาดการณ์ว่ารายได้ของทางร้านจะมีอัตราเติบโต 10% เนื่องจากทางร้านมีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ และเป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งยังมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นอัตราการเติบโตจะค่อยๆ ลดลงเป็น 5% ในปีที่ 3 ของการเปิดกิจการ และอัตราการเติบโตจะคงที่ในอัตรา 3% ตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป

ตารางที่ 8.2 ตารางแสดงรายได้ของร้าน Beauty Diary ตั้งแต่ปีที่ 1 - 5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ต่อปี (บาท)	7,200,000	7,920,000	8,316,000	8,565,480	8,822,444

8.2.3 การประมาณการต้นทุนค่าเครื่องสำอาง

ร้าน Beauty Diary มีประมาณการต้นทุนค่าเครื่องสำอาง โดยคิดเป็น 75% รายได้จากการขายเครื่องสำอาง คือเครื่องสำอาง 1 ชิ้นหากขายได้ 100 บาท จะมีต้นทุนของเครื่องสำอางอยู่ 75 บาท และทางร้านจะได้รับกำไร 25 บาทจากการขายเครื่องสำอางนี้ โดยที่มาของต้นทุนเครื่องสำอาง 75% นั้นมาจากการสำรวจและการสอบถามร้านขายเครื่องสำอางต่างๆ ในการคิด GP (Gross Profit) เป็นเปอร์เซ็นต์ โดยร้านขายเครื่องสำอางต่างๆ จะคิด GP เป็น% โดยบวกเพิ่มเข้าไปในราคาต้นทุนของสินค้า เช่นร้าน Eveandboy จะคิด GP ของสินค้าภายในร้านอยู่ที่ 15% - 30% โดยในช่วงที่มีการขายเครื่องสำอางราคาปกติ ทางร้านจะขายเครื่องสำอางในราคาที่บวก GP ไว้ 30% และพอถึงช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทางร้านจะลด GP ของตัวเองลงมาอยู่ที่ 15% - 20% โดยประมาณ ทำให้ราคาขายเครื่องสำอางของร้าน Eveandboy ถูกกว่าร้านอื่นๆ (www.posttoday.com, 2559) นอกจากนี้ร้าน Watson จะคิด GP ของสินค้าภายในร้านอยู่ที่

30% – 40% แล้วแต่ประเภทของสินค้า ทำให้ร้าน Beauty Diary มีการคิด GP เฉลี่ยของสินค้าโดยทางร้านจะคิดอยู่ที่ช่วง 15% - 30% เพื่อให้ราคาขายของเครื่องสำอางร้าน Beauty Diary สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

8.2.4 การประมาณการเงินลงทุน

ในส่วนการเงินลงทุนเริ่มแรกของทางร้านจะมาจาก 2 ส่วนตามโครงสร้างเงินทุนของกิจการ คือจากส่วนของเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น และส่วนของเงินกู้ในอัตรา 1 : 1 โดยทางร้านจะใช้เงินลงทุนในช่วงเริ่มต้นของกิจการประมาณ 371,000 บาท เงินลงทุนของร้านในช่วงแรกนั้นจะอยู่ที่ค่าตกแต่งร้าน ค่าเช่าร้าน และเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆที่ต้องใช้ภายในร้านขายเครื่องสำอาง เช่น ชั้นวางโชว์สินค้า เครื่องบันทึกเงินสด เคาน์เตอร์ชำระเงิน เป็นต้น

ตารางที่ 8.3 ตารางแสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ของร้าน Beauty Diary

รายการ	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	จำนวน	ต้นทุนรวม
ค่าตกแต่งร้าน	192,000	1	192,000
ค่าเช่าร้าน	25,000	1	25,000
เครื่องปรับอากาศ (26000 BTU)	27,000	1	27,000
ชั้นโชว์วางสินค้า	6,000	8	48,000
เครื่องบันทึกเงินสด	8,000	1	8,000
เครื่องรูดบัตรเครดิต+ติดตั้ง	20,000	1	20,000
เคาน์เตอร์ชำระเงิน	14,000	1	14,000
ตู้เก็บ Stock สินค้า	4,000	1	4,000
ตู้ใส่โชว์สินค้า	3,000	1	3,000
โต๊ะเครื่องแป้งพร้อมเก้าอี้	20,000	1	20,000
ค่าอุปกรณ์อื่นๆ	10,000	1	10,000
รวม			371,000

โดยร้าน Beauty Diary มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่เรียบง่าย ดูทันสมัย ด้วยการตกแต่งด้วยไม้ฝาฉาบสีน้ำตาลอ่อน ให้ความรู้สึกอ่อนโยนในแบบผู้หญิง ซึ่งค่าตกแต่งของร้านจะอยู่ที่ตารางเมตรละ 8,000 บาท โดยร้านมีขนาด 24 ตารางเมตร (หน้ากว้าง 6 เมตร ลึก 4 เมตร) ซึ่งเมื่อคิดเป็นต้นทุนแล้วจะอยู่ที่ 192,000 บาท

8.2.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ร้าน Beauty Diary มีค่าใช้จ่ายประมาณ 152,800 บาทต่อเดือน คิดเป็น 1,617,600 บาทต่อปี โดยค่าใช้จ่ายของร้านจะอยู่ที่ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าเช่าร้าน เนื่องจากร้านเพิ่มเปิดใหม่ต้องการให้เป็นที่รู้จัก และต้องเช่าพื้นที่ในการขายสินค้า รวมถึงเงินเดือนพนักงานจำนวน 4 คน และค่าใช้จ่ายในส่วนของการโฆษณา โดยทางร้านมีค่าใช้จ่ายดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 8.4 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายของร้าน Beauty Diary

ค่าใช้จ่าย	รายเดือน (บาท)	รายปี (บาท)
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	36,000	216,000
ค่าเช่าร้าน	10,000	120,000
เงินเดือนพนักงาน	102,000	1,224,000
ค่าไฟฟ้า	2,000	24,000
ค่าธรรมเนียมระบบบัตรเครดิต	800	9,600
ค่าจัดทำบัญชี	6,000	72,000
ค่าตรวจสอบบัญชีประจำปี	-	10,000
รวม	156,800	1,675,600

8.2.5.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ทางร้านได้มีการกำหนดค่าใช้จ่ายทางการตลาดในช่วงปีที่ 1 – 5 เพื่อนำค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดของร้าน เพื่อให้ทางร้านเป็นที่รู้จักและสามารถเพิ่มยอดขายได้ โดยมีประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดดังนี้

ตารางที่ 8.5 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของร้าน Beauty Diary

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)	216,000	237,600	249,480	256,964	264,673

8.2.5.2 ค่าเช่าร้าน ค่าเช่าร้าน 10,000 บาทต่อเดือน

8.2.5.3 เงินเดือนพนักงาน ร้าน Beauty Diary มีการจ้างพนักงานทั้งสิ้น 4 อัตรา โดยในแต่ละอัตรานั้นจะมีค่าจ้างเงินเดือนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.6 ตารางแสดงเงินเดือนของพนักงานแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	เงินเดือน (บาท)	เงินเดือนต่อเดือน (บาท)	เงินเดือนต่อปี (บาท)
ผู้จัดการร้าน	1	50,000	50,000	600,000
เจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์	1	20,000	20,000	240,000
พนักงานขาย	2	16,000	32,000	384,000
รวม	4	86,000	102,000	1,224,000

8.2.5.4 ค่าสาธารณูปโภค ร้าน Beauty Diary มีการประมาณการค่าไฟฟ้าอยู่ที่ 2,000 บาทต่อเดือน และไม่มีค่าน้ำประปา เนื่องจากภายในร้านไม่มีห้องสุขา หรือส่วนที่ต้องใช้น้ำ

8.2.5.5 ค่าธรรมเนียมระบบบัตรเครดิต ค่าเช่าระบบ Software ในการใช้งานระบบบัตรเครดิตมีค่าใช้จ่ายเป็นแบบเหมาจ่าย 4,800 บาท ซึ่งสามารถใช้งานได้ 6 เดือน หรือเฉลี่ยเดือนละ 800 บาท (<http://credit-2u.com>, 2559)

8.2.5.6 ค่าจัดทำบัญชี ทางร้านจะทำบัญชีโดยการจ้างบุคคลภายนอก ซึ่งมีอัตราค่าบริการอยู่ที่ 6,000 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็น 72,000 บาทต่อปี และสิ้นปีจะมีค่าตรวจสอบบัญชีประจำปีอยู่ที่ 10,000 บาทต่อปี ทำให้มีค่าจัดทำบัญชีทั้งหมดอยู่ที่ 82,000 บาทต่อปี

8.2.5.7 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ (Depreciation) ทางร้านจะใช้วิธีเส้นตรง (Straight-Line Method) ในการคำนวณค่าเสื่อมราคา เพราะเป็นวิธีที่ง่ายและสะดวกที่สุด ในจำนวนที่เท่าๆ กัน ตลอดอายุการใช้งานของสินทรัพย์นั้น โดยสินทรัพย์แต่ละประเภทจะมีอายุการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 8.7 ตารางแสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์แต่ละประเภท

รายการ	ต้นทุน (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
ค่าตกแต่งร้าน	192,000	10	19,200
ค่าเช่าร้าน	25,000	1	25,000
เครื่องปรับอากาศ (26000 BTU)	27,000	10	2,700
ชั้นวางสินค้า	48,000	10	4,800
เครื่องบันทึกเงินสด	8,000	5	1,600
เครื่องรูดบัตรเครดิต+ติดตั้ง	20,000	5	4,000
เคาท์เตอร์ชำระเงิน	14,000	10	1,400
ตู้เก็บ Stock สินค้า	4,000	10	400
ตู้ใส่โชว์สินค้า	3,000	5	600
โต๊ะเครื่องแป้งพร้อมเก้าอี้	20,000	5	4,000
ค่าอุปกรณ์อื่นๆ	10,000	2	5,000
รวม	371,000		68,700

8.2.5.8 ภาษีเงินได้นิติบุคคล คำนวณในอัตราร้อยละ 15 ของกำไรสุทธิปีก่อนหักภาษี โดยได้รับการยกเว้นในปีแรก เนื่องจากตามกฎหมายกำหนดไว้ว่านิติบุคคลที่มีรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป หากมีกำไรสุทธิจากการขายสินค้าและให้บริการไม่เกิน 300,000 บาท จะได้รับการยกเว้นภาษีนิติบุคคล และหากมีกำไรสุทธิจากการขายสินค้าและให้บริการเกิน 3,000,000 บาท จะถูกคิดภาษีนิติบุคคลในอัตราร้อยละ 20 (กรมสรรพากร, 2559)

8.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

เมื่อทางร้านวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ ของร้านขายเครื่องสำอาง Beauty Diary ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะพบว่ากิจการร้านขายเครื่องสำอางนั้นจะมีเงินลงทุนเริ่มแรก อยู่ที่ 371,000 บาทในการตกแต่งร้าน ค่าเช่าร้าน และการจัดซื้อเครื่องมือเช่น ชั้นวางสินค้ามาใช้ภายในร้าน ซึ่งทางร้านได้ประมาณการจำนวนลูกค้าที่จะเข้าร้านต่อวันอยู่ 100 คน และลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 60% หรือจำนวน 60 คน ซึ่งโดยเฉลี่ยลูกค้าจะซื้อสินค้าอยู่ที่คนละ 500 บาท ทำให้ทางร้านมีรายได้อยู่ที่ 30,000 บาทต่อวัน หรือคิดเป็น 7,200,000 บาทต่อปี โดยเมื่อหักต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆแล้ว ทางร้านจะมีกำไรสุทธิในปีแรกเท่ากับ 45,915 บาท และในปีต่อไปทางร้านจะมีรายได้เพิ่ม

สูงขึ้นเนื่องจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทำให้ลูกค้ามากขึ้น ในขณะที่ต้นทุนของทางร้านคงที่ ทำให้ทางร้านมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นตลอดทั้ง 5 ปีที่ได้จัดทำการวิเคราะห์โครงการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 8.8 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	7,200,000	7,920,000	8,316,000	8,565,480	8,822,444
รายได้รวม	7,200,000	7,920,000	8,316,000	8,565,480	8,822,444
ต้นทุนสินค้า	5,400,000	5,940,000	6,237,000	6,424,110	6,616,833
กำไรขั้นต้น	1,800,000	1,980,000	2,079,000	2,141,370	2,205,611
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	216,000	237,600	249,480	256,964	264,673
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,459,600	1,488,792	1,518,568	1,548,939	1,579,918
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย	124,400	253,608	310,952	335,466	361,020
หัก ค่าเสื่อมราคา	65,500	65,500	65,500	65,500	65,500
กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน	58,900	188,108	245,452	269,966	295,520
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	12,985	10,727	8,311	5,726	2,960
กำไรก่อนภาษี	45,915	177,381	237,141	264,241	292,560
หัก ภาษีนิติบุคคล (Tax = 15%)	-	-	35,571	39,636	43,884
กำไรสุทธิ (ขาดทุน)	45,915	177,381	201,570	224,604	248,676

ตารางที่ 8.9 ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนทางการเงิน

การประเมินโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดอิสระของกิจการ					
กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน	58,900	188,108	245,452	269,966	295,520
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	(35,571)	(39,636)	(43,884)
ค่าเสื่อมราคา	65,500	65,500	65,500	65,500	65,500
หัก เงินลงทุน	(371,000)	-	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	-	(69,164)	(43,574)	(44,881)
กระแสเงินสดอิสระของกิจการ	(246,600)	253,608	206,217	252,257	272,255
กระแสเงินสดอิสระของกิจการสุทธิ					
	(246,600)	253,608	206,217	252,257	272,255
	(246,600)	7,008	213,225	465,481	737,736
	1.00	0.97	-	-	-
ผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ	919,656	THB			
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	110%	p.a.			
ระยะเวลาคืนทุน	1.97	years			

จากตารางที่ 8.9 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) ของร้านเท่ากับ 919,656 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีเท่ากับ 110% ซึ่งมีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted average cost of capital : WACC) ซึ่งมีอัตราเท่ากับ 17.98% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period : PB) อยู่ที่ 1.97 ปี หรือประมาณ 2 ปี ซึ่งน้อยกว่าที่กิจการได้ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 3 ปี

8.4 การวิเคราะห์สถานการณ์

ทางร้านได้วิเคราะห์ถึงสถานการณ์ต่างๆ หากการดำเนินกิจการของร้าน ไม่เป็นไปตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ซึ่งทางร้านได้เลือกสถานการณ์ที่ต่างกัน 3 กรณี คือ กรณีสถานการณ์ปกติ กรณีสถานการณ์ดีที่สุด และกรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด โดยมีรายละเอียดของสมมติฐานในแต่ละสถานการณ์ดังนี้

8.4.1 สถานการณ์ปกติ (Base case)

ใช้การวิเคราะห์ผลตอบแทนตามที่ได้กล่าวไปในตารางที่ 8.9 นั้น โดยทางร้านมีจำนวนลูกค้าเข้า 100 คนต่อวัน และลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออยู่ 60 คนต่อวัน โดยซื้อเฉลี่ยคนละ 500 บาท ทำให้ทางร้านมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 600,000 บาท โดยหากเป็นไปตามสมมติฐานก็น่าที่จะลงทุน

8.4.2 สถานการณ์ดีที่สุด (Best case)

ในส่วนของสถานการณ์ดีที่สุด จะเปลี่ยนแปลงให้แตกต่างจากสถานการณ์ปกติ คือ มีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านเพิ่มขึ้นเป็น 62 คน และซื้อเฉลี่ยต่อคนเพิ่มขึ้นเป็น 550 บาท เนื่องจากทางร้านอาจจะคาดการณ์จำนวนลูกค้าคลาดเคลื่อนไป และลูกค้ามีกำลังซื้อที่มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ร้านมีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้นเป็น 632,400 บาท โดยสมมติฐานดังกล่าวส่งผลต่อผลตอบแทนของกิจการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.10 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ของร้าน (Best Case)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	7,588,800	8,347,680	8,765,064	9,028,016	9,298,856
รายได้รวม	7,588,800	8,347,680	8,765,064	9,028,016	9,298,856
ต้นทุนสินค้า	5,691,600	6,260,760	6,573,798	6,771,012	6,974,142
กำไรขั้นต้น	1,897,200	2,086,920	2,191,266	2,257,004	2,324,714
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	227,664	250,430	262,952	270,840	278,966
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,459,600	1,488,792	1,518,568	1,548,939	1,579,918
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	209,936	347,698	409,746	437,224	465,830
หัก ค่าเสื่อมราคา	65,500	65,500	65,500	65,500	65,500
กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน	144,436	282,198	344,246	371,724	400,330
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	12,985	10,727	8,311	5,726	2,960
กำไรก่อนภาษี	131,451	271,471	335,935	365,998	397,371
หัก ภาษีนิติบุคคล (Tax = 15%)	-	-	50,390	54,900	59,606
กำไรสุทธิ (ขาดทุน)	131,451	271,471	285,545	311,099	337,765

ตารางที่ 8.11 ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนทางการเงิน (Best Case)

การประเมินโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดอิสระของกิจการ					
กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน	144,436	282,198	344,246	371,724	400,330
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	(50,390)	(54,900)	(59,606)
ค่าเสื่อมราคา	65,500	65,500	65,500	65,500	65,500
หัก เงินลงทุน	(371,000)	-	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	-	(72,899)	(45,927)	(47,304)
กระแสเงินสดอิสระของกิจการ	(161,064)	347,698	286,457	336,398	358,920
กระแสเงินสดอิสระของกิจการสุทธิ					
	(161,064)	347,698	286,457	336,398	358,920
	(161,064)	186,634	473,090	809,488	1,168,409
	1.00	0.46	-	-	-
ผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ	1,220,850	THB			
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	212%	p.a.			
ระยะเวลาคืนทุน	1.46	years			

จากตารางที่ 8.11 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) มีค่าเท่ากับ 1,220,850 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับ 212% ซึ่งมีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted average cost of capital : WACC) ซึ่งมีอัตราเท่ากับ 17.98% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period : PB) อยู่ที่ 1.46 ปี หรือประมาณ 1 ปี 5 เดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 3 ปี

8.4.3 สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst case)

ในส่วน of สถานการณ์ดีที่สุดที่เลวร้ายที่สุด จะเปลี่ยนแปลงให้แตกต่างจาก สถานการณ์ปกติ คือ มีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านลดลงเป็น 55 คน และซื้อเฉลี่ยต่อคนลดลง เป็น 450 บาท เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และลูกค้ามีกำลังซื้อที่ลดลง นอกจากนี้ยังเพิ่มใน ส่วนของค่าใช้จ่ายทางการตลาด เพิ่มขึ้นเป็น ส่งผลให้ร้านมีรายได้ต่อเดือนลดลงเป็น 495,000 บาท โดยสมมติฐานดังกล่าวส่งผลต่อผลตอบแทนของกิจการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.12 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ของร้าน (Worst case)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	5,940,000	6,534,000	6,860,700	7,066,521	7,278,517
รายได้รวม	5,940,000	6,534,000	6,860,700	7,066,521	7,278,517
ต้นทุนสินค้า	4,455,000	4,900,500	5,145,525	5,299,891	5,458,887
กำไรขั้นต้น	1,485,000	1,633,500	1,715,175	1,766,630	1,819,629
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	237,600	261,360	274,428	282,661	291,141
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,459,600	1,488,792	1,518,568	1,548,939	1,579,918
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	(212,200)	(116,652)	(77,821)	(64,970)	(51,429)
หัก ค่าเสื่อมราคา	65,500	65,500	65,500	65,500	65,500
กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน	(277,700)	(182,152)	(143,321)	(130,470)	(116,929)
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	12,985	10,727	8,311	5,726	2,960
กำไรก่อนภาษี	(290,685)	(192,879)	(151,632)	(136,196)	(119,889)
หัก ภาษีนิติบุคคล (Tax = 15%)	-	-	(22,745)	(20,429)	(17,983)
กำไรสุทธิ (ขาดทุน)	(290,685)	(192,879)	(128,887)	(115,766)	(101,906)

ตารางที่ 8.13 ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนทางการเงิน (Worst case)

การประเมินโครงการ				ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดอิสระของกิจการ								
	กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน			(277,700)	(182,152)	(143,321)	(130,470)	(116,929)
	หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล			-	-	22,745	20,429	17,983
	ค่าเสื่อมราคา			65,500	65,500	65,500	65,500	65,500
	หัก เงินลงทุน			(371,000)	-	-	-	-
	เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ			-	-	57,061	35,948	37,027
	กระแสเงินสดอิสระของกิจการ			(583,200)	(116,652)	(112,137)	(80,489)	(70,473)
	กระแสเงินสดอิสระของกิจการสุทธิ			(583,200)	(116,652)	(112,137)	(80,489)	(70,473)
				(583,200)	(699,852)	(811,989)	(892,477)	(962,950)
				1	1	1	1	1
	ผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ	- 247,326.38	THB					
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	7%	p.a.					
	ระยะเวลาคืนทุน	5.76	years					

จากตารางที่ 8.13 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst case) มีค่าเท่ากับ (247,326.38) บาท ซึ่งมีค่าเป็นลบ และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับ 7% ซึ่งมีค่าต่ำกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted average cost of capital : WACC) ซึ่งมีอัตราเท่ากับ 17.98% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period : PB) อยู่ที่ 5.76 ปี หรือประมาณ 5 ปี 9 เดือน ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 3 ปี

แต่ทั้งนี้การวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ข้างต้นพบว่า มีโอกาสที่กิจการจะประสบความสำเร็จ แต่สำหรับในกรณีที่เลวร้ายที่สุดนั้นอาจจะกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการได้ ดังนั้นทางร้านจึงได้กำหนดแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าวต่อไป

8.5 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

ทางร้าน Beauty Diary เป็นร้านขายเครื่องสำอาง ซึ่งในปัจจุบันมีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมาก และทางร้านเพิ่งเปิดกิจการใหม่ อาจจะมีข้อที่ต้องปรับปรุงให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าในทุกๆ ด้าน และทางร้านต้องทำให้ลูกค้ารู้จักและมั่นใจที่จะมาซื้อสินค้ากับทางร้าน เพราะจำนวนลูกค้าที่เขา

มาซื้อสินค้าภายในร้านมีผลต่อกิจการ ดังนั้นทางร้านจึงได้เตรียมแผนฉุกเฉินเพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ดังนี้

8.5.1 กรณีลูกค้าเข้ามาในร้านต่ำกว่าที่ตั้งไว้

ทางร้านจะเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าให้มากขึ้น โดยการสร้าง Hero Content ขึ้น นั่นก็คือกลุ่มคนที่เคยเข้ามาซื้อเครื่องสำอางภายในร้าน ได้ไปบอกต่อเพื่อนๆ หรือกลุ่มคนอื่นให้รู้จักร้านมากขึ้น และแนะนำให้มาซื้อสินค้าที่ร้านนี้ นอกจากนี้ทางร้านจะเพิ่มการบอกสถานที่ตั้งของร้านในสื่อออนไลน์ของร้านทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทาง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ของทางร้านเอง เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงสถานที่ตั้งของร้านได้

8.5.2 กรณีที่มีคู่แข่งมาเปิดร้านขายเครื่องสำอางใกล้กับทางร้าน

ทางร้านจะแสดงถึงจุดเด่นของทางร้านให้ลูกค้าได้ทราบ โดยจุดเด่นที่ทางร้านจะนำเสนอคือเรื่องของราคาสินค้าที่ถูกกว่า การบริการของพนักงานของร้านที่ดี และสินค้าของทางร้านเป็นของแท้ 100% เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจในคุณภาพ และเกิดการบอกต่อว่าต้องมาซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน Beauty Diary เท่านั้น

นอกจากนี้ทางร้านยังได้เตรียมแผนในอนาคตคือการขยายสาขาต่อไป ในต่างจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากมีจำนวนประชากรจำนวนมาก และร้านขายเครื่องสำอางขนาดใหญ่ยังมีจำนวนน้อย ซึ่งในอนาคตหากผลประกอบการของทางร้านเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ทางร้านก็จะขยายสาขาต่อไปเพื่อให้กิจการของร้านยังคงดำเนินต่อไปได้ และสามารถรักษากิจการของร้านให้อยู่กับกิจการต่อไปในระยะยาว

8.6 ข้อเสนอแนะ

ในการเปิดร้านขายเครื่องสำอางนั้น เรื่องของเงินลงทุนเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินกิจการ แต่ทั้งนี้ยังมีสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการเข้าใจในธุรกิจนี้อย่างแท้จริง เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มาเร็วไปเร็ว ผู้บริโภคจะนิยมแต่งหน้าในสไตล์ต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละปี ดังนั้นร้านเครื่องสำอางควรตามกระแสนิยมเหล่านี้ให้ทัน และนำเสนอแต่สิ่งที่ดี มีคุณค่าแก่ลูกค้า อีกทั้งบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ เปรียบเสมือนลูกค้าเป็นคนที่สำคัญกับเรา เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปและพัฒนาอย่างก้าวหน้าต่อไป โดยที่คู่แข่งรายอื่นๆ ไม่สามารถตามทันได้

รายการอ้างอิง

การค้นคว้าอิสระ

- ชุตินันท์ ต้นสมสกุล. (2555). แนวทางการปรับตัวทางการตลาดต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังค์วรา อรรถเจริญพร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรเพชร แก้วอ่อน. (2550). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- แพร ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของบิตบล็อเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา ประवालปัทม์กุล. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี. การวิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สำนักสารนิเทศ กระทรวงสาธารณสุข. (14 มกราคม 2558). “ร่างกฎหมายเครื่องสำอาง” ชี้ทันสมัย หนุนการส่งออกตลาดโลก. สืบค้นจาก http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=70292
- สถาบันวิจัยประชากร และสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (มกราคม 2559). สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/gazette.aspx>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (29 มิถุนายน 2559). แนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจครึ่งหลัง ปี 2559 และผลกระทบจาก BREXIT. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/th/whathot/pages/KR-H2.aspx>

หิรัญ ตันมิตร จากมหาสารคาม สู้สยามสแควร์. (23 กุมภาพันธ์ 2559). Post today. สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/ent/celeb/417662>

Electronic Media

All About Marketing. (26 มกราคม 2558). Segmentation การแบ่งส่วนตลาด... เรื่องสำคัญที่นักการตลาดควรเข้าใจ. สืบค้นจาก <http://marketingforexp.blogspot.com/2015/01/segmentation.html>

Evvo. (27 กันยายน 2559). Cosmetic shop. สืบค้นจาก <http://www.evvo.org/portfolio/cosmetic-shop-sharjah/>

Facebook. (15 กันยายน 2559). การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/>

Ihotelmarketer. (1 พฤศจิกายน 2555). 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นจาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix

MAKE-UP TUTORIAL. (15 กันยายน 2559). Pearypie. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/playlist?list=PLMYwQ_rD7CwSEIXoLO6xGXDlpKkg8-EuY

Orderbeauty. (20 กันยายน 2559). Orderbeauty. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/orderbeauty/>

SpokeDark.TV. (15 กันยายน 2559). รายการโมเมพาเพลิน. สืบค้นจาก <http://momay.spokedark.tv/>

Sp Saypan. (15 กันยายน 2559). Sp Saypan. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/spsaypan.blog/?fref=ts>

Spokedark.tv. (4 ธันวาคม 2557). 20 อันดับเครื่องสำอาง และสกินแคร์ที่ขายดีที่สุด จากร้าน @Orderbeauty. สืบค้นจาก <http://beauty.spokedark.tv/2014/12/04/top20-cosmetics-and-skin-care/>

- Thailand Zocial Awards 2016. (17 พฤษภาคม 2559). สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>
- Thai.alibaba. (1 ตุลาคม 2559). รีไซเคิลเชิงนิเวศที่เป็นมิตรสีน้ำตาลถลุงกระดาษช้อปปิ้งถลุงกระดาษคราฟท์. สืบค้นจาก <https://thai.alibaba.com/product-detail-img/--60229968816.html>
- ThaiFinanceDaily. (22 เมษายน 2558). โปรโมชั่น EVEANDBOY ประจำเดือน เมษายน – พฤษภาคม 2558. สืบค้นจาก <http://www.thaifinancejobs.com/topic-1663/EVE-AND-BOY.html>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ การวิจัยตลาด

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะแต่งหน้า และมีเครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้า

1.1 เพศหญิงอายุ 25 ปี อาชีพพนักงานเอกชน ซื้อเครื่องสำอางเป็นประจำ อย่างน้อยเดือนละ 1 – 2 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 1,500 – 3,000 บาท ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากแต่งหน้าเป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว และสะสมเครื่องสำอางด้วย เครื่องสำอางชิ้นไหนที่เป็นที่นิยมในสังคมขณะนั้นจะซื้อเก็บไว้ โดยสถานที่ที่ซื้อส่วนใหญ่คือร้าน Eveandboy และ ร้าน Beautrium ที่สยาม เพราะราคาถูกกว่าที่อื่นๆ และไปที่เดียวก็ซื้อเครื่องสำอางได้ครบทุกอย่าง ส่วนมากซื้อเครื่องสำอางตามทีวี บล็อกเกอร์แนะนำ และไปลองทดสอบซื้อที่ร้าน ถ้าตรงใจก็ซื้อทันที

1.2 เพศหญิงอายุ 31 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1 – 2 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 1,500 บาท ซื้อเพราะปกติชอบการแต่งหน้า เพราะทำให้รู้สึกมั่นใจ แต่ไม่แต่งหน้าจัด และชอบสะสมเครื่องสำอาง เครื่องสำอางส่วนมากที่ซื้อเพราะดูเหล่าบิวตี้ บล็อกเกอร์รีวิวในสื่อออนไลน์ต่างๆ สถานที่ซื้อเครื่องสำอางเป็นประจำคือร้านขายเครื่องสำอางที่ทำงาน และร้านแถวบ้าน เพราะสะดวก ไม่ชอบซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์เพราะกลัวได้ของปลอม

1.3 เพศหญิงอายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 2 – 3 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 1,000 – 3,000 บาท ซื้อเครื่องสำอางเพราะชอบการแต่งหน้า และชอบสะสมเครื่องสำอาง แต่งหน้าค่อนข้างเข้ม ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากการดูรีวิวของเหล่าบิวตี้ บล็อกเกอร์แล้วไปหาซื้อตามร้าน Eveandboy เพราะไปร้านเดียวมีเครื่องสำอางครบทุกอย่าง ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์บ้าง แต่จะซื้อร้านที่รู้จักเท่านั้น

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะแต่งหน้า และเฉพาะเจาะจงตราสินค้า

2.1 เพศหญิงอายุ 27 ปี อาชีพพนักงานขายบ้าน ซื้อเครื่องสำอาง 2 - 3 เดือนครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 1,000 – 1,500 บาท ซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการแต่งหน้า โดยไม่แต่งหน้าเข้ม ซื้อเครื่องสำอางเท่าที่ใช้เท่านั้น ไม่ได้สะสมหรือมีหลายเฉดสี โดยส่วนมากจะซื้อที่ร้าน Watson และ เคาร์เตอร์แบรนด์ ไม่ได้คำนึงว่าต้องซื้อราคาถูกเพราะไม่ได้ซื้อบ่อย แต่ที่ซื้อที่ร้าน Watson และเคาร์เตอร์แบรนด์ เพราะอยากมั่นใจว่าได้เครื่องสำอางของแท้ ไม่อยากกังวลหลังซื้อว่าจะได้ของปลอม โดยมากจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

2.2 เพศหญิงอายุ 34 ปี อาชีพพนักงานธนาคาร ซื้อเครื่องสำอาง 2 เดือนครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 1,000 – 3,000 บาท ซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการแต่งหน้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง แต่งหน้าจัด ไม่ได้ซื้อเครื่องสำอางทุกอย่างตามกระแส จะซื้อเท่าที่ใช้เท่านั้น โดยมากจะซื้อที่ร้าน Eveandboy เพราะไปที่เดียวได้ครบทุกอย่าง และอีกร้านคือ เจ้เล้ง เพราะราคาถูก การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจะตัดสินใจจากบิวตี้ บล็อกเกอร์แนะนำว่าดี แล้วไปทดลองสินค้าที่ร้านอีกทีก่อนซื้อ ไม่ชอบซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ เพราะกลัวได้ของปลอมและเครื่องสำอางที่ส่งทางไปรษณีย์จะเสียหายระหว่างการขนส่ง

2.3 เพศหญิงอายุ 20 ปี นักศึกษามหาวิทยาลัย ซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 1,000 บาท ซื้อเครื่องสำอางเพราะเพิ่งเริ่มแต่งหน้า และต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง โดยการแต่งหน้าสวย ดูธรรมชาติ โดยมากจะซื้อเครื่องสำอางที่เคาท์เตอร์แบรนด์ เพราะได้ลองทดสอบสินค้าก่อนซื้อ และซื้อที่ร้าน Watson และ Boots เพราะมีพนักงานคอยแนะนำ เนื่องจากยังเลือกเครื่องสำอางไม่ค่อยเป็น ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์บ้าง แต่จะซื้อร้านที่รู้จักเท่านั้น

ภาคผนวก ข

แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

- ประเด็นที่ 1** ทักษะคิด ความรู้ความเข้าใจต่อการแต่งหน้า และการใช้เครื่องสำอาง
- คำถามที่ 1** คุณคิดว่าคุณมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแต่งหน้า และการใช้เครื่องสำอางมากน้อยเพียงใด และโดยปกติคุณจะศึกษาวิธีการแต่งหน้าจากแหล่งใด
- ประเด็นที่ 2** ทักษะคิด ความพึงพอใจ และประเด็นปัญหาที่มีต่อร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์
- คำถามที่ 2** คุณมีความรู้สึกร้อย่างไรต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ และประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
- ประเด็นที่ 3** ทักษะคิด ความพึงพอใจ และประเด็นปัญหาที่มีต่อร้านขายเครื่องสำอางในปัจจุบัน
- คำถามที่ 3** คุณมีความรู้สึกร้อย่างไรเกี่ยวกับร้านขายเครื่องสำอางที่มีอยู่ในปัจจุบัน และคุณมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรบ้างเกี่ยวกับร้านขายเครื่องสำอางที่มีอยู่ในปัจจุบัน
- ประเด็นที่ 4** พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
- คำถามที่ 4** คุณเข้าร้านเครื่องสำอางเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งๆ กี่บาท คุณมีเครื่องสำอางประเภทเดิมมากกว่า 1 ชิ้นหรือมากกว่า 1 ตราสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคุณคือใคร
- ประเด็นที่ 5** ความคิดเห็นต่อสิ่งที่ต้องการให้มีในร้านขายเครื่องสำอาง เช่น ต้องการเครื่องสำอางประเภทใดตราสินค้าใด รวมถึงความพอใจต่อร้านขายเครื่องสำอางแบบใด
- คำถามที่ 5** คุณต้องการให้มีเครื่องสำอางประเภทใดบ้างที่มีขายในร้านขายเครื่องสำอาง และตราสินค้าของเครื่องสำอางควรมีหลากหลายหรือไม่ และคุณชื่นชอบหรือพึงพอใจร้านขายเครื่องสำอางแบบใด
- ประเด็นที่ 6** ระดับราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ
- คำถามที่ 6** ราคาของเครื่องสำอางแต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณอย่างไร ระดับราคาเท่าไรที่คุณคิดว่าเหมาะสมกับเครื่องสำอางแต่ละประเภท
- ประเด็นที่ 7** ความคิดเห็นต่อสถานที่ตั้งของร้านขายเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปซื้อเครื่องสำอางหรือไม่
- คำถามที่ 7** คุณคิดว่าสถานที่ตั้งของร้านขายเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปซื้อเครื่องสำอางของคุณหรือไม่อย่างไร
- ประเด็นที่ 8** ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของร้านขายเครื่องสำอางที่มีในปัจจุบัน

คำถามที่ 8 คุณคิดว่าช่องทางในการทำโฆษณา การสื่อสาร และการทำจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของร้านขายเครื่องสำอางที่มีในปัจจุบันเป็นอย่างไร และคุณมีความพึงพอใจหรือไม่

ประเด็นที่ 9 ทักษะติดต่อพนักงานขายของร้านขายเครื่องสำอาง

คำถามที่ 9 คุณคิดว่าพนักงานขายของร้านขายเครื่องสำอาง มีความจำเป็นสำหรับคุณหรือไม่ หากมีคุณใช้บริการอะไรจากพนักงานขายภายในร้าน

ประเด็นที่ 10 ความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับจากพนักงานขายของร้านขายเครื่องสำอาง

คำถามที่ 10 หากคุณเข้าร้านขายเครื่องสำอาง คุณต้องการให้พนักงานบริการคุณในด้านใดบ้าง อย่างไร

ประเด็นที่ 11 ความคาดหวังต่อร้านขายเครื่องสำอางที่กำลังจะเปิดใหม่ในอนาคต

คำถามที่ 11 คุณคิดว่าร้านเครื่องสำอางที่กำลังจะเปิดใหม่ในอนาคต ควรมีส่วนใดเพิ่มเติมบ้าง เพื่อให้คุณเกิดความพึงพอใจเมื่อเข้ามาซื้อเครื่องสำอางภายในร้าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวตรีญาภรณ์ สมบูรณ์วงศ์
วันเดือนปีเกิด	8 ตุลาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์ (Merchandiser) บริษัท ทเวนตีไฟร์ ซ้อปปี้ง จำกัด (ในเครือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน))
ประสบการณ์ทำงาน	2559 – ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์ (Merchandiser) บริษัท ทเวนตีไฟร์ ซ้อปปี้ง จำกัด (ในเครือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)) 2556 – 2559: เจ้าหน้าที่พัฒนารูกิจ (Business Development) บริษัท ไอทาวน์ โฮลดิ้ง จำกัด (ในเครือบริษัท ดับเบิลเอ (1991) จำกัด (มหาชน))