

๑ !
สถานเสริมหล่อครบวงจร

สถานเสริมความหล่อครบวงจร

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	1
บทที่ 1 แนวความคิดของธุรกิจ (Business Concept)	3
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	3
1.2 ลักษณะของการประกอบธุรกิจ	4
บทที่ 2 สภาพตลาดและการแข่งขัน (Market Situation & Competitors)	6
2.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก	6
2.2 คู่แข่งขัน	11
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค	16
บทที่ 3 ภาพรวมบริษัท (Company Summary)	20
3.1 กลยุทธ์ขององค์กร	20
3.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	20
3.3 ผู้ร่วมทุนของบริษัท	21
3.4 ที่ตั้งและสาขารูปโมด	21
3.5 การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของบริษัท	25
บทที่ 4 การวิจัยตลาด (Market Research)	28
4.1 วิธีการเก็บข้อมูล	28
4.2 จุดประสงค์ของการสำรวจ	28
4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
4.4 การกำหนดจำนวนตัวอย่าง	28
4.5 การคัดเลือกตัวอย่าง	29
4.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
4.7 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	30
4.8 การทดสอบเครื่องมือ	31
4.9 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.10 สรุปผลการวิจัย	33
บทที่ 5 การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)	41
5.1 การแบ่งส่วนตลาด	41
5.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	43
5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	44
5.4 มูลค่าตลาดและแนวโน้ม	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการตลาด (Marketing Plan)	46
6.1 จุดมุ่งหมายทางการตลาด	46
6.2 ส่วนผสมทางการตลาด	46
6.3 แผนการปฏิบัติงาน	57
6.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน	58
บทที่ 7 แผนการบริหาร (Management Plan)	59
7.1 โครงสร้างองค์กร	59
7.2 ทีมผู้บริหาร	60
7.3 แผนทรัพยากรมนุษย์	60
7.4 ขั้นตอนการให้บริการ	65
บทที่ 8 แผนการเงิน (Financial Plan)	68
8.1 นโยบายทางการเงินและบัญชี	68
8.2 สมมติฐานทางการเงินที่สำคัญ	69
8.3 ผลการวิเคราะห์ทางการเงินที่สำคัญ	72
8.4 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	73
8.5 การประมาณงบดุล	74
8.6 การประมาณกระแสเงินสด	75
8.7 การประมาณกำไร-ขาดทุน	76
8.8 อัตราส่วนทางการเงิน	77
8.9 การคำนวณมูลค่าของกิจการ	78
8.10 การวิเคราะห์ Sensitivity	80
บทที่ 9 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)	84
เอกสารอ้างอิง	85
ภาคผนวก	86

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สถิติการจดทะเบียนร้านเสริมสวย ณ เดือนธันวาคม 2544	3
หมวด 9 บริการชุมชน บริการสังคมและบริการส่วนบุคคล	
ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ถือหุ้นของบริษัท	21
ตารางที่ 4.1 แหล่งเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประชากร	32
ตารางที่ 4.3 ความถี่ในการรู้จักสถานเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง	33
ตารางที่ 4.4 ส่วนแบ่งตลาดการใช้บริการสถานเสริมฯ ของกลุ่มตัวอย่าง	34
ตารางที่ 4.5 การใช้บริการสถานเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง	34
ตารางที่ 4.6 การยอมรับของกลุ่มตัวอย่างต่อสถานเสริมหล่อ	35
ตารางที่ 4.7 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้บริการสถานเสริมหล่อ	35
ตารางที่ 4.8 สัดส่วนการใช้งานในแผนกต่างๆ ของผู้สนใจใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้บริการสถานเสริมหล่อแห่งใหม่	36
ตารางที่ 4.10 ลักษณะที่ตั้งสถานบริการเสริมหล่อ	37
ตารางที่ 4.11 บริการเสริมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการนอกเหนือจากบริการเสริมหล่อ	38
ตารางที่ 4.12 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมความใส่ใจในเรื่องความสวยงาม	39
ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายสำหรับบริการเสริมความงามและความหล่อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม	40
ตารางที่ 5.1 ข้อมูลจำนวนประชากรเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุในปี 2543	41
ตารางที่ 5.2 ลูกค้าย่อยเป้าหมาย	43
ตารางที่ 6.1 การเปรียบเทียบช่วงราคาของบริการต่างๆ กับคู่แข่งชั้น	52
ตารางที่ 6.2 แผนการปฏิบัติงานมรการจ้ดรายการส่งเสริมการขาย	57
ตารางที่ 7.1 รายชื่อผู้บริการ ตำแหน่ง และเงินเดือน	60
ตารางที่ 8.1 ต้นทุนขายในการให้บริการ (ต่อเดือน)	70
ตารางที่ 8.2 การลงทุนในอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการเสริมความงาม	70
ตารางที่ 8.3 รายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	71
ตารางที่ 8.4 ผลการวิเคราะห์ทางการเงินที่สำคัญ	72
ตารางที่ 8.5 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	73
ตารางที่ 8.6 การประมาณงบดุล	74
ตารางที่ 8.7 การประมาณงบกระแสเงินสด	75
ตารางที่ 8.8 การประมาณงบกำไร-ขาดทุน	76
ตารางที่ 8.9 การประมาณอัตราส่วนทางการเงิน	77
ตารางที่ 8.10 อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย	78
ตารางที่ 8.11 การคำนวณมูลค่าของกิจการ	78
ตารางที่ 8.12 ผลการวิเคราะห์ Sensitivity	80

สารบัญรูป

รายการรูป	หน้า
รูปที่ 1.1 รูปปั้นเดวิด บริเวณลานจอดรถ	5
รูปที่ 2.1 ผังสรุปการวิเคราะห์ Five Forces Model	10
รูปที่ 3.1 แผนที่แสดงที่ตั้งของ David Men Health and Beauty	22
รูปที่ 3.2 การจัดส่วนของสถานที่โดยรวม	23
รูปที่ 3.3 แผนผังชั้นล่าง	24
รูปที่ 3.4 แผนผังชั้นบน	25
รูปที่ 6.1 แผนผังการวางตำแหน่งของสถานเสริมหล่อครบวงจร David	44
รูปที่ 6.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสถานเสริมหล่อเดวิด	51
รูปที่ 6.2 ไปสการ์ดแนะนำร้าน	54
รูปที่ 7.1 การให้บริการลูกค้าในแผนกต่างๆ	67
รูปที่ 8.1 การเปลี่ยนแปลงของยอดขายในการวิเคราะห์ Sensitivity	81
รูปที่ 8.2 การเปลี่ยนแปลงของ EBIT ในการวิเคราะห์ Sensitivity	81
รูปที่ 8.3 การเปลี่ยนแปลงของ Net Income วิเคราะห์ Sensitivity	82
รูปที่ 8.4 การเปลี่ยนแปลงของ ROE ในการวิเคราะห์ Sensitivity	82
รูปที่ 8.5 การเปลี่ยนแปลงของ ROA ในการวิเคราะห์ Sensitivity	83

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่อง สถานเสริมความหล่อ สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความช่วยเหลือจาก

1. ผศ.กิตติ สิริพัลลภ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาใช้เวลาให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไข และ ชัดเกล้าเนื้อหาสาระของแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์และชัดเจนมากขึ้น
2. อาจารย์ชัยพร ตั้งพูนสินธนา อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่กรุณาให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับการให้บริการสถานเสริมความงาม
3. ผู้ให้บริการสถานเสริมความงาม ที่กรุณาให้ความรู้ ประสบการณ์จากการทำงานจริง
4. กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ประกอบการศึกษาแผนธุรกิจ
5. ผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าว ณ ที่นี้

คุณประโยชน์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ คณะผู้จัดทำขอมอบให้บุคคลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบัน ความสวยงามไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นสำหรับสุภาพสตรีเท่านั้น สุภาพบุรุษก็เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุภาพ หน้าตา ผิวพรรณมากพอสมควร จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ชายของชาติต่างๆ พบว่า เพศชายมีความสนใจในเรื่องสุภาพและผิวพรรณเป็นอย่างมาก แต่ผู้บริโภคคำนึงถึงภาพลักษณ์ของความเป็นชาย ความเป็นส่วนตัว และบรรยากาศโดยรวมในการเข้ารับบริการสำหรับลูกค้าเพศหญิง ทำให้ผู้ชายไม่กล้ารับบริการร่วมกัน เนื่องจากกลัวเสียภาพลักษณ์ความเป็นชาย

นอกจากนั้นประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีผู้ประกอบการสถานเสริมความหล่อที่สามารถให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นสุภาพบุรุษเลย ถือว่าเป็นช่องว่างของธุรกิจที่มีโอกาสความเป็นไปได้สูง

สถานเสริมความหล่อครบวงจร “David” (David Men Health and Beauty Center) เป็นสถานเสริมความหล่อของเพศชาย สนองความต้องการของลูกค้าเพศชายที่ต้องการรูปลักษณ์ภายนอกให้ดูดี เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ที่ปัจจุบันยังคงมีความต้องการแต่มีผู้ให้บริการไม่ตรงกับความต้องการ

วิสัยทัศน์ (Vision) คือ มนุษย์ทุกคนต้องการให้ตัวเองดูดี ไม่ว่าเพศชายหรือหญิง

Mission คือ เป็นสถานเสริมความหล่อสำหรับผู้ชายครบวงจร โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เป้าหมายทางธุรกิจ (Goal) สถานเสริมความหล่อที่มียอดขาย 13 ล้านบาทภายในปีแรกของการเปิดดำเนินการ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของยอดขาย 10% ใน 5 ปีต่อไป ธุรกิจสามารถทำกำไร และมีระยะเวลาในการคืนทุน 2.5 ปี บริษัทจดทะเบียนด้วยทุน 5,000,000 บาท โดยการออกหุ้นจำนวน 500,000 หุ้นมูลค่าหุ้นละ 10 บาท

กลุ่มเป้าหมายของสถานเสริมหล่อนั้น จะเป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 31 – 60 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และการใช้เกณฑ์พฤติกรรมเพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามรายละเอียดภายในฉบับ ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายของสถานเสริมความหล่อ ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือชายที่มีอายุระหว่าง 31 – 60 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมีความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ความงามภายนอก (Beauty Conscious)

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือชายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่เป็นผู้ที่มีความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ความงามภายนอกบ้าง

กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้าน “David” จะกำหนดความครบวงจรของการให้บริการในระดับสูง คือมีโปรแกรมที่จะดูแลผิวพรรณและรูปร่างได้ครบทุกส่วนของร่างกาย การกำหนดราคาของการให้บริการโดยใช้กลยุทธ์เพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้า (Value Pricing) โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของร้านที่เข้าใจในความรู้สึกความต้องการของผู้ชายจริงๆ ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยตั้งระดับราคาให้อยู่ในระดับสูง เพื่อสื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงได้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรประกอบการสำรวจกลุ่มเป้าหมายโดยการวิจัยตลาด ทำให้สามารถหาจำนวนกลุ่มเป้าหมายของสถานเสริมความหล่อได้ประมาณ 203,500 คน และ จากการสำรวจค่าใช้จ่ายสำหรับการเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการใช้บริการสถานเสริมความงามทั่วไปแคนเตอร์เครื่องสำอาง และสถานเสริมความหล่อ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวประมาณ 1,824 บาทต่อเดือน ดังนั้น มูลค่าตลาดของสถานบริการเสริมความงามสำหรับกลุ่มเป้าหมายสามารถคำนวณได้ โดยมีมูลค่าประมาณปีละ 2,000 ล้านบาท

จุดมุ่งหมายทางการตลาด (Marketing Objectives) คือการสร้าง Brand Awareness 40% ของกลุ่มเป้าหมาย ภายในปีแรก สร้างภาพลักษณ์ (Image) ของร้านให้มีภาพลักษณ์ของสถานเสริมหล่อของชาย นอกจากนั้นยังสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำ และสามารถขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ซึ่งจะต้องเน้นคุณภาพในการให้บริการเป็นหลังเพื่อให้เกิดการบอกต่อ (Viral Marketing)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) David จึงเสนอการให้บริการที่ครบวงจร (One-Stop Service) การตั้งราคาที่ใกล้เคียงกันแต่ให้บริการที่เหนือกว่า จัดการส่งเสริมการขายในช่วงแรกเพื่อให้เกิดความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) และทำให้เกิดการทดลองใช้ และมีการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

นอกจากนั้นบริษัทเตรียมแผนเพื่อที่จะรองรับปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย, จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว, ราคาของสินค้าต้นทุนที่เพิ่มขึ้น, การลาออกของพนักงาน, การขาดสภาพคล่องทางการเงิน เป็นต้น

บทที่ 1

แนวความคิดของธุรกิจ (Business Concept)

1.1 ที่มาและความน่าในใจของธุรกิจ

ในปัจจุบัน ความสวยงามไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับสุขภาพสตรีเท่านั้น สุขภาพบุรุษก็เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ หน้าตา ผิวพรรณมากพอสมควร ซึ่งแม้ว่ารูปลักษณ์ภายนอกไม่ได้เป็นหนึ่งในความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) แต่ก็อาจกล่าวได้ว่า เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้มนุษย์ได้รับความต้องการโดยอ้อมทางหนึ่ง อีกทั้งธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศใด ล้วนแล้วแต่มีความต้องการความสวยงาม ดูดีในสายตาบุคคลอื่น ทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นเกิดความประทับใจ ซึ่งรูปลักษณ์ภายนอกก็เป็นด้านแรกที่ผู้คนได้พบเห็น

เมื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้ชายของชาติต่างๆ พบว่า เพศชายมีความสนใจในเรื่องสุขภาพและผิวพรรณเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ธุรกิจสถานเสริมความหล่อสำหรับสุขภาพบุรุษในประเทศญี่ปุ่นเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก หรือความนิยมในการออกกำลังกายเพื่อให้ได้รูปร่างที่กำยำ สมส่วนของชายอเมริกัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว เริ่มค่อยๆ เผยแพร่เข้ามาสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย การใช้บริการสถานเสริมความงามผู้หญิงสำหรับท่านชายนั้น ผู้บริโภคชายแม้มีความต้องการที่จะรับบริการ แต่อาจจะมีความรู้สึกสูญเสียภาพลักษณ์ความเป็นชาย ทำให้เกิดความลังเลที่จะเข้าไปใช้บริการ หรือเกิดความไม่สะดวกในการเข้ารับบริการ

ตารางที่ 1.1 สถิติการจดทะเบียนร้านเสริมสวย ณ เดือนธันวาคม 2544

หมวด 9 บริการชุมชน บริการสังคมและบริการส่วนบุคคล

หน่วย : ราย

รหัสและประเภทของธุรกิจ	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วนจำกัด		ห้างหุ้นส่วนสามัญ		รวม	
	กทม.	ภูมิภาค	กทม.	ภูมิภาค	กทม.	ภูมิภาค	กทม.	ภูมิภาค
95910 : ร้านเสริมสวย	193	47	86	29	2	-	281	76
95911 : ร้านตัดผมชาย	1	-	-	-	-	-	1	-
95912 : ร้านตัดผมสตรี	1	-	2	-	-	-	3	-
รวม	195	47	88	29	2	-	285	76

ที่มา : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

ประเทศไทยมีธุรกิจสถานเสริมความงามอยู่เป็นจำนวนมาก ดังข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจ ของกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544 เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนร้านเสริมสวยที่จดทะเบียนมากถึง 281 แห่ง (ไม่รวมคลินิกโรคผิวหนังที่ดำเนินการโดยแพทย์) แต่ในจำนวนนี้ มีสถานเสริมความหล่อสำหรับผู้ชายเพียงแห่งเดียวเท่านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนเฉพาะสถานบริการที่มีการจดทะเบียน พบว่า สถานเสริมความหล่อ

มีสถานบริการน้อยมาก ดังนั้น หากทำการสำรวจสถานบริการเสริมความงามให้ครบถ้วนทั้งหมด รวมถึงสถานบริการที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ คาดว่าจำนวนสถานเสริมหล่อก็ยังคงมีจำนวนน้อยมาก ไม่เพียงพอที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค ถือว่าเป็นช่องว่างของธุรกิจที่มีโอกาสความเป็นไปได้ในทางธุรกิจสูง

ธุรกิจสถานเสริมความหล่อมีความน่าสนใจดังที่กล่าวมาแล้ว หากมีผู้ประกอบการเริ่มเปิดดำเนินการสถานเสริมความหล่อเป็นรายแรกๆ สร้างความชัดเจนของการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่จำนวนมากพอ สามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายได้ โอกาสที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ สร้างผลกำไรมีอยู่สูง เมื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจสถานเสริมหล่อเฉพาะเพศชายในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันมีผู้ประกอบการอยู่เพียงรายเดียว คือ สมาร์ท แบงก์ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากที่เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อปี 2540 จนปัจจุบันขยายการให้บริการเป็น 2 สาขา คือ ที่ท่าพระ กรุงเทพฯ และ พัทยา และกำลังจะเปิดสาขาแห่งที่ 3 บริเวณสาทร โดยยังไม่มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามา⁶

1.2 ลักษณะของการประกอบธุรกิจ

สถานเสริมความหล่อครบวงจร “David” (David Men Health and Beauty Center)

สถานเสริมความหล่อครบวงจร โดยมีแนวความคิดอย่างชัดเจนคือ เป็นสถานเสริมความหล่อของเพศชาย สอนความต้องการของลูกค้าเพศชายที่ต้องการรูปลักษณ์ภายนอกให้ดูดี เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการไม่ตรงกับความต้องการ ซึ่งสถานเสริมความงามส่วนมากต้องการตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มใหญ่ คือ เพศหญิง ดังนั้น ทำให้ผู้ชายไม่กล้าที่จะเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากเสียภาพลักษณ์ความเป็นชาย อีกทั้งคำนิยม สังคม และวัฒนธรรมไทย ทำให้เพศชายส่วนใหญ่คิดว่า ความสวยงามเป็นเรื่องของผู้หญิงหรือเกย์เท่านั้น

การให้บริการของสถานเสริมหล่อ “David” จะมีครบวงจรตั้งแต่แผนกหน้า แผนกตัว รวมถึงการลดไขมันเฉพาะส่วนที่ลูกค้าต้องการ โดยจะมีโปรแกรมหลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้ตามความต้องการ

ชื่อ “David” มีที่มาจากรูปประติมากรรม David ของศิลปิน Michelangelo ที่ได้สร้างประติมากรรมนี้เมื่อ ค.ศ. 1501 โดยฉีกแนวคิดของประติมากรรมแบบเดิม ณ ขณะนั้นซึ่งต่อมาในภายหลังวงการศิลปะให้การยอมรับเป็นรูปปั้นชายที่มีความงดงามมากที่สุด ซึ่งเมื่อครั้งที่ผลงานสำเร็จ David ได้รับเกียรติจากคณะกรรมการศิลปะให้เป็นรูปปั้นที่เหมาะสมที่จะตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าของ จัตุรัสของโบสถ์แห่งหนึ่งในเมือง Florence ประเทศอิตาลี ทำให้ชื่อ เดวิด เป็นชื่อที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคพอสมควรแล้ว อีกทั้งยังสามารถสื่อถึงความงามของสุภาพบุรุษได้ดีจากชื่อได้อีกด้วย



รูปที่ 1.1 รูปปั้นเดวิด บริเวณลานจอดรถของร้าน

รายละเอียดของสินค้าและบริการ จะกล่าวอย่างละเอียดใน บทที่ 6 แผนการตลาดต่อไป

⁶ เส้นทางเศรษฐกิจ ฉบับที่ 76 วันที่ 1 มิถุนายน 2544

บทที่ 2

สภาพตลาดและการแข่งขัน

เมื่อสำรวจสภาพธุรกิจสถานเสริมความงามในปัจจุบันแล้ว พบว่า สามารถแบ่งประเภทของสถานเสริมความงามที่สามารถให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพศชายได้ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มสถานเสริมความงามทั่วไป ให้บริการทั้งเพศชายและหญิง แต่โดยส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ที่ปรากฏจะเน้นการให้บริการเพศหญิงมากกว่า แต่ไม่ได้มีการจำกัดสิทธิ์การใช้บริการของลูกค้าเพศชาย แต่อาจจะไม่สามารถให้บริการได้ครบทุกชนิด เนื่องจากข้อจำกัดด้านต่างๆ เช่น สถานที่ พนักงานบริการ ฯลฯ ตัวอย่างสถานเสริมความงามที่อยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ ศูนย์บริการความงามฮานาโกะ, สถานเสริมความงามปรีนเซส เป็นต้น
2. กลุ่มที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเฉพาะทาง ซึ่งจะให้บริการโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งภาพลักษณ์เน้นเป็นการรักษา ความสวยงามจะเป็นผลที่ได้จากการรักษา ซึ่งลักษณะของการให้บริการทั้งสองเพศเท่าๆกัน ไม่เน้นไปยังเพศใดเพศหนึ่ง ซึ่งมักจะเป็นคลินิกที่รักษาโรคผิวหนังควบคู่กับการรักษาผิวพรรณไปด้วย ตัวอย่างสถานเสริมความงามในกลุ่มนี้ได้แก่ อรชรธรณเลเซอร์ สกินเซ็นเตอร์, คลินิกแพทย์ผิวหนัง เป็นต้น
3. กลุ่มสถานเสริมความงามสำหรับเพศชายโดยเฉพาะ ปัจจุบันผู้ให้บริการเพียงรายเดียว คือ สมาร์ทแบงก์ โดยให้บริการเสริมความหล่อครบวงจรเฉพาะเพศชายเท่านั้น โดยพนักงานบริการชาย ซึ่งจากการสำรวจการทำการตลาดของสมาร์ท แบงก์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเกย์ ซึ่งอาจรวมถึงการให้บริการแฝงร่วมกับการให้บริการเสริมความหล่อด้วย

2.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก

1 Industry Environment

Growth Forecast

แนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความสวยงามของร่างกาย ทั้งรูปร่างหน้าตากำลังเติบโตอย่างมาก ตัวอย่างเช่น

- อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจข้อมูลตลาดเครื่องสำอางในปี 2540 และตีพิมพ์บทความในหนังสืออุตสาหกรรมทัศน์ ฉบับที่ 3 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2540 ในหัวข้อ เครื่องสำอาง : ตลาดปรับตัวรับเศรษฐกิจซบ² ได้กล่าวถึงตลาดเครื่องสำอางซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ปรากฏว่าในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องสำอางกันมากขึ้น และในบทความยังกล่าวอีกว่าไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ต้องใช้เครื่องสำอาง ในปัจจุบันเครื่องสำอางก็มีส่วนไม่น้อยกับชีวิตผู้ชาย ในตลอดหลายปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องสำอางก็ยังมีอัตราการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ ดังจะเห็นได้จากงานข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ได้จัดให้ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มดี เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มองว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอีกต่อไป³

² “52 ธุรกิจปีฉลู : ธุรกิจ 3 หมูลู่ทางที่แตกต่าง”, กระแสทรรศน์, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, วันที่ 26 ธันวาคม 2539

³ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: เครื่องสำอางปี 2000 : สินค้านำเข้าเด่น .. สินค้าในประเทศเน้นราคา ปีที่ 6 ฉบับที่ 679 วันที่ 7 มกราคม 2543

- ธุรกิจสถานบริหารร่างกายในประเทศไทยยังคงมีการขยายตัว ในขณะที่ภาวะทางเศรษฐกิจยังมีภาวะทรงตัว ดังเห็นได้จากธุรกิจสถานบริหารร่างกายจากต่างประเทศที่เข้ามาเปิดสาขาดำเนินการในประเทศไทย เช่น California Fitness Center, First Fitness เป็นต้น
- แนวโน้มธุรกิจสปา ซึ่งจัดเป็นธุรกิจเสริมความงามประเภทหนึ่ง ที่ปัจจุบัน กำลังเป็นที่นิยมทั้งในหมู่ชาวไทย และชาวต่างประเทศ จากการสำรวจของ “ฐานเศรษฐกิจ” ถึงแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจสปาในประเทศไทยพบว่า ขณะนี้กำลังได้รับความสนใจจากโรงแรมระดับห้าดาวเกือบทุกแห่ง โดยมีหลายโรงแรมในประเทศไทยที่กำลังเริ่มเตรียมการลงทุนเพื่อสร้างสปา จนถึงขั้นสร้างมาตรฐานขึ้นมาเพื่อขยายไปถึงชั้นการ ขายแฟรนไชส์ ซึ่งหากโรงแรมแห่งใดไม่มีการให้บริการ จะทำให้เสียโอกาสทางการตลาด

ซึ่งจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะแสดงให้เห็นได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชายมีความห่วงใยใน รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณและสุขภาพมากขึ้น กว่าในอดีต

2 Five Forces Analysis

2.1 Potential Competitor

คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาสู่ธุรกิจสถานเสริมความหล่อได้ง่าย ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มี Barrier to entry ต่ำเนื่องจาก Absolute cost advantage ของธุรกิจสถานเสริมความหล่อไม่ต้องการลงทุนใน Fixed cost ที่สูงมากนัก เมื่อ เทียบกับธุรกิจสปา ที่ต้องมีเงินลงทุนในขั้นต้นสำหรับใช้ในการตกแต่งร้าน และ อุปกรณ์ต่างๆ สูงมาก Government Regulation มีการปล่อยให้การแข่งขันเป็นไปอย่างเสรี ทำให้คู่แข่งรายใหม่ๆ สามารถเข้าสู่ธุรกิจ นี้ได้โดยสะดวก Switching cost ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าเกิดความสูญเสียมาก หากจะเปลี่ยนไปใช้บริการของรายอื่นๆ แทน หาก บริการที่ได้รับไม่มีความแตกต่างกันอย่างมาก

ถึงแม้ว่าคู่แข่งรายใหม่จะสามารถเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ได้ง่าย แต่ลูกค้าของธุรกิจสถานเสริมความหล่อจะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ค่อนข้างสูง เช่นเดียวกับสถานเสริมความงามทั่วไป ดังนั้น คู่แข่ง รายใหม่ที่ต้องสามารถให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วยจึงจะสามารถเข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้ได้ นอกจากนี้ หากธุรกิจการให้บริการเสริมความหล่อดำเนินไปได้ด้วยดี สถานเสริมความงามทั่วไปที่มีศักยภาพ เพียงพอที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ได้ง่ายเช่นกัน

2.2 Rivalry

คู่แข่งทางตรงของธุรกิจเสริมความหล่อมีจำนวนน้อย ปัจจุบันมีเพียง Smart Bank ซึ่งเป็นสถานเสริม ความหล่อสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ แต่ลูกค้าที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเกย์ ส่วนคู่แข่งทางอ้อมมีจำนวนมาก ได้แก่ สถานเสริมความงามทั่วไป และเคาน์เตอร์เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั้งในระดับประเทศและ ระดับโลก

Competitive Structure เนื่องจากการที่ธุรกิจนี้มี Barrier to Entry ต่ำ ดังนั้นต้องสร้างความแตกต่างในรูปแบบการให้บริการ การสร้างตราสินค้าและโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย จะเน้นการแข่งขันในด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของร้าน

Demand Condition เนื่องจากแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ศูนย์วิจัยกสิกรได้กล่าวว่าไม่เพียงผู้หญิงเท่านั้นที่ต้องใช้เครื่องสำอาง ในปัจจุบันเครื่องสำอางก็มีส่วนไม่น้อยกับชีวิตของผู้ชาย จะเห็นว่าผู้ชายหันมาสนใจในเรื่องการดูแล รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการออกงานสังคมหรือพบปะผู้คนบ่อยๆ จึงทำให้ธุรกิจเสริมความหล่อมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างมาก

Exit Barrier ธุรกิจเสริมความหล่อถือว่ามี Exit Barrier ไม่สูงมากนักเนื่องจาก ไม่ต้องการเงินลงทุนมาก เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ

1.3 Supplier power

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับสถานเสริมความงามและความหล่อมาจากหลายผู้ผลิต โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากหลายผู้ผลิตทั้งผู้ผลิตในประเทศและการนำเข้าจากต่างประเทศทำให้ Supplier power มีไม่มากนัก

1.4 Buyer Power

อำนาจของผู้ซื้อไม่มากนัก เนื่องจากธุรกิจสถานเสริมความหล่อสำหรับผู้ชายมีจำนวนน้อยราย เมื่อเทียบกับลูกค้าที่มีจำนวนมาก ทำให้อำนาจของผู้ซื้อไม่มากนัก หากผู้ใช้บริการไม่ต้องการใช้สินค้าทดแทนอย่างสถานเสริมความงามทั่วไป

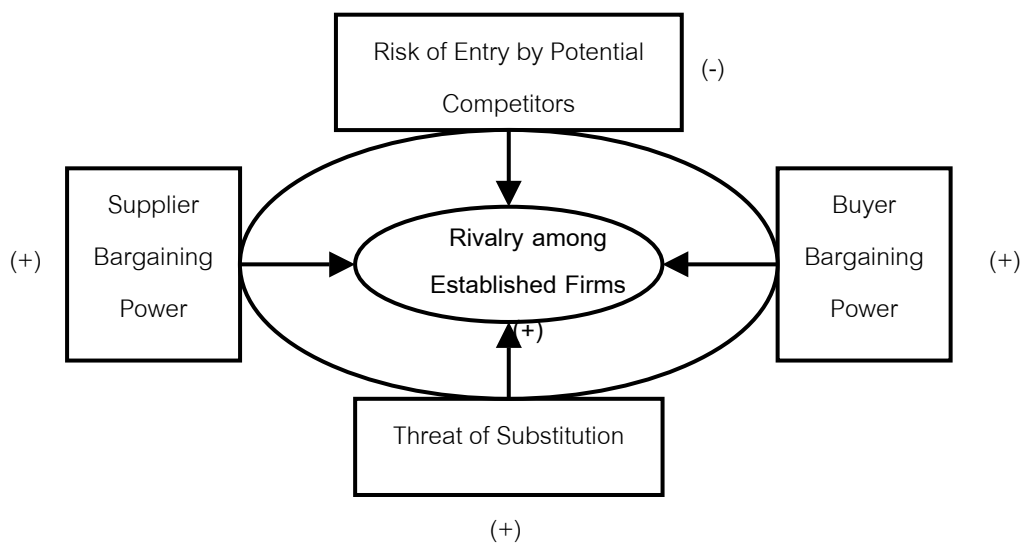
1.5 Substitutes

ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าทดแทนสำหรับบริการเสริมความหล่อได้ง่าย เช่น การเสริมความหล่อด้วยตนเอง หรือการใช้บริการสถานเสริมความงามทั่วไปที่มีให้เลือกมากมาย การเสริมหล่อด้วยตนเองสามารถทำได้ง่ายเนื่องจาก มีผลิตภัณฑ์ ที่ใช้สำหรับบำรุงผิว นวดหน้า นวดตัว เช่น โคลนพอกตัว, เกลีสและน้ำมันขัดผิว, มาร์กพอกหน้า ให้เลือกซื้อมากมาย นอกจากนั้นยังมีเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการนำสารบำรุงผิวสู่ผิวหน้า (Galvanic Spa System) ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ทำให้ผู้ชายสามารถเสริมหล่อด้วยตัวเองที่บ้านได้ แต่จากการสอบถามสุภาพบุรุษผู้ใช้บริการสถานเสริมความงาม พบว่า การที่ซื้อผลิตภัณฑ์มานวดหน้า หรือ นวดตัวเองที่บ้าน จะไม่สะดวกเนื่องจากเครื่องมือต่างๆ มีราคาค่อนข้างสูงจึงไม่คุ้มค่าที่จะซื้อมาใช้ และไม่มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนในการนวดที่ถูกต้องอีกทั้งการที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ครีมนวดหน้า มานวดที่บ้านต้องซื้อทีละมากและหลายชนิด ทำให้ต้องเงินลงทุนในครั้งแรกมาก รวมถึงการมาใช้บริการสถานเสริมความหล่อที่ร้านจะได้รับบริการที่สถานเสริมความหล่อกว่า และเมื่อเปรียบเทียบกับสถานเสริมความงามทั่วไปที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นหญิง ทำให้ผู้ชายไม่กล้าที่จะเข้าไปใช้บริการ แม้ว่ามีความต้องการที่ใช้บริการก็ตาม ดังนั้นสินค้าทดแทนบริการเสริมความหล่อ ยังคงมีเงื่อนไขของการเป็นสินค้าทดแทนอยู่บ้าง คือไม่สามารถทดแทนได้ทั้งหมด

สรุป Five Forces Analysis

การที่คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ง่ายถือเป็นปัจจัยลบต่อสถานเสริมความหล่อ เดวิด ดังนั้นจึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นการสร้างความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำ และสามารถขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ซึ่งจะต้องเน้นคุณภาพในการให้บริการเป็นหลักเพื่อให้เกิดการบอกต่อ (Viral Marketing)

ส่วนคู่แข่งทางตรงของสถานเสริมความล่อน้อย และ แนวโน้มของผู้บริโภคเปลี่ยนไปคือผู้ชายหันมาสนใจในเรื่องการดูแล รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ มากขึ้นถือเป็น ปัจจัยบวกต่อสถานเสริมความหล่อ เดวิด แต่ ผู้บริโภคส่วนมากยังไม่รู้จักสถานเสริมความหล่อ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดคือต้องเน้นการสร้าง Brand Awareness ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น โดยเน้นภาพลักษณ์ของความเป็นผู้ชายแท้ๆ



รูปที่ 2.1 ผังสรุปการวิเคราะห์ Five forces Model

อำนาจของผู้ผลิตและผู้บริโภคไม่มากนัก ถือเป็นปัจจัยบวกต่อสถานเสริมความหล่อเดวิด เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าทดแทนสำหรับบริการเสริมความหล่อได้ง่าย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยลบต่อบริษัท แต่สินค้าทดแทนก็ยังมีเงื่อนไขคือ ไม่สามารถทดแทนได้หมด ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเน้นในด้านการบริการที่มีคุณภาพ สะดวกสบาย อย่างเช่น การตกแต่งสถานที่ที่ให้บริการของการพักผ่อน การนวดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการนอกจากจะได้รับการเสริมความหล่อแล้ว ยังรู้สึกผ่อนคลาย คลายเครียด เหมือนได้พักผ่อน ซึ่งสินค้าทดแทนไม่สามารถทดแทนในส่วนนี้ได้

2.2 คู่แข่งขัน

เนื่องจากคู่แข่งมีจำนวนมากทำให้การวิเคราะห์โดยละเอียดสำหรับคู่แข่งทุกราย เป็นไปได้ยาก ดังนั้น จึงวิเคราะห์เฉพาะตัวอย่างคู่แข่งสำคัญตามประเภทของคู่แข่ง ดังนี้

คู่แข่งทางตรง

- ◆ สถานเสริมความหล่อสำหรับผู้ชายครบวงจร
สมาร์ท แบงค์

เป็นสถานเสริมความหล่อครบวงจร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของ Smart Bank ส่วนมากเป็นเกย์ แม้จะพยายามประชาสัมพันธ์ว่าเป็นสถานเสริมความหล่อของผู้ชาย แต่เนื่องจากการขายบริการเสริม รวมทั้งบรรยากาศของร้าน ทำให้ลูกค้าที่เป็นผู้ชายแท้ๆ ไม่กล้าเข้าไปใช้บริการเพราะ กลัวจะถูกมองว่าเป็นเกย์ แม้จะมีความต้องการใช้บริการสถานเสริมหล่อก็ตาม

จุดแข็ง

- เป็นสถานเสริมหล่อที่ให้บริการสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ที่เปิดให้บริการเป็นแห่งแรกในประเทศไทย ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องบริการเสริมความหล่อ
- มีโปรแกรมให้บริการหลากหลาย ครบวงจร
- มีการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การเปิดให้บริการ ทำให้เป็นที่รู้จักสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจในบริการเสริมหล่อ

จุดอ่อน

- ทำเลที่ตั้ง ไม่สะดวกสำหรับลูกค้าที่จะเข้าไปใช้บริการ
- ที่จอดรถไม่สะดวก
- บรรยากาศ การตกแต่งร้าน ไม่ดึงดูดลูกค้า
- ภาพลักษณ์ของร้านที่มีบริการเสริมรวมกับการให้บริการเสริมความหล่อ (การขายบริการทางเพศ) ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชายไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ

ส่วนผสมทางการตลาด

Product

มีการให้บริการครบวงจรโดยแบ่งเป็น 4 แผนก คือ

- แผนกใบหน้ามี 5 โปรแกรม คือ โปรแกรมทำหน้าให้ขาวขึ้นใสขึ้น ออยคอนโทล ควบคุมความมันบนใบหน้า ป้องกันการเกิดสิว คอนโรเจนหน้า หรือลดรอยเหี่ยวย่น มาร์กหน้า สำหรับผู้ที่มีริ้วรอยเหี่ยวย่น มีฝ้า กระ จะทำให้น้ำเนียนขึ้น
- แผนกร่างกาย มีโปรแกรมที่ให้บริการคือ ขัดผิวที่หลังด้วยสมุนไพร ขัดตัว ฟอกขาหนีบ ร่องก้น รักษารอยแผลเป็น เปลี่ยนสีผิวให้เข้มขึ้น โปรแกรมบำรุงผิว
- แผนกกละลายไขมันสำหรับคนอ้วน จะมีการลดความอ้วนทั้งสรีระ และลดไขมันเฉพาะที่ แผนกเสริม
- แผนกเสริมสมรรถภาพทางเพศ

Price

- เน้นการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นสถานเสริมความหล่อที่มีระดับราคาปานกลาง เมื่อเทียบกับสถานเสริมความงามที่มีชื่อเสียงทั่วไป

Place

- สถานที่ตั้งของ Smart Bank จะมีอยู่ 2 สาขา โดยมีสาขาแรกที่ ถนนรัชดา-ท่าพระ อนุบุรี และสาขาที่ 2 กำลังตกแต่ง ปรับปรุง ที่พัทยาใต้ จังหวัดชลบุรี

Promotion

มีการทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง

- สมัครสมาชิก 2,500 บาท ใช้ฟรี 1 ครั้งมูลค่า 1,500 บาท และได้รับคูปองส่วนลดมูลค่า 500 บาท 7 ใบ และบัตรส่วนลด 20%
- สมัครสมาชิก 3,500 บาท ใช้ฟรี 1 ครั้งมูลค่า 1,800 บาท และได้รับคูปองส่วนลดมูลค่า 500 บาท 10 ใบ, เสื้อสเวตเตอร์ 1 ตัว และบัตรส่วนลด 20%
- มีการประชาสัมพันธ์โดยลงในหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ วันที่ 10 มกราคม 2542

คู่แข่งทางอ้อม

เนื่องจากคู่แข่งทางอ้อมของสถานเสริมความหล่อ มีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่มีความคล้ายคลึงกัน จึงยกบางตัวอย่างมาวิเคราะห์ ดังนี้

◆ สถานเสริมความงามทั่วไปและผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง

อรวรรณเลเซอร์สกินเซ็นเตอร์ (Orawan Laser Skin Center)

บริการตรวจรักษาและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับความผิดปกติทุกชนิดที่เกิดกับผิวหนัง ผด ผื่น เล็บ หน้างู และเย็บผิวหนัง โดยจะเน้นในด้านการรักษา เช่น การรักษาเส้นเลือดขยาย, รักษารอยสัก, รักษาสิว โดยแพทย์ผิวหนังผู้เชี่ยวชาญมากกว่าการดูแลผิวพรรณ

จุดแข็ง

- มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจาก ทำการตรวจ รักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และมีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย
- มีโปรแกรมให้เลือกหลากหลาย
- ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเองทำให้ คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก
- ให้บริการทั้งชายและหญิง ทำให้กลุ่มลูกค้าเพศชายมีความสะดวกใจที่จะเข้าใช้บริการ

จุดอ่อน

- มีจำนวนสาขาน้อย และแต่ละสาขที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน
- ไม่มีการส่งเสริมการขายเท่าที่ควร
- ลูกค้ามีความรู้สึกด้านลบ โดยเฉพาะเรื่องราคาค่อนข้างสูง

ส่วนผสมทางการตลาด

Product

- โปรแกรมบำรุงรักษาผิว ได้แก่ Vitamin A Acid Treatment, Micro Crystal Peel, Phonophoresis (เป็นการรักษาผิวด้วยคลื่นเสียง Ultrasound), Vitamin C Iontophoresis Treatment
- รักษาหูด โดยการใช้สาร Botulinum Toxin Type A เพื่อหยุดหรือคลายกล้ามเนื้อ
- รักษาเส้นเลือดขยาย
- รักษา รอย, รอย, ย่น

- รักษาผิวเปลือกส้ม เป็นการรักษาผิวที่เป็นคลื่น หรือ ผิวเปลือกส้มด้วยยา
- เลเซอร์เพื่อการรักษาเฉพาะโรค เช่น การรักษารอยสัก, การรักษาแผลจากการแกะผิว
- รักษาโรคด้วยการฉายแสง UV

Price

- ราคาอยู่ในระดับสูง เน้นให้เป็นการรักษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

Place

- มี 3 สาขา คือ อาคาร ไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า เวสต์ ชั้น G, ซ.มหาไทย ลาดพร้าว 122 และ สาขา จังหวัด ภูเก็ต

Promotion

- ทำ Treatment 10 ครั้ง ลด 10%

สถาบันเสริมความงาม ปรีนเซส

สถานเสริมความงามที่เน้นลูกค้าที่เป็นสุภาพสตรี มีบริการด้านความงามและสุขภาพครบวงจร จากเส้นผมถึงปลายเท้า โดยแบ่งเป็นแผนก Facial Treatment, Body Treatment, Hair Center และ Fitness Center นอกจากการบริการด้านความงามและสุขภาพแล้ว ยังมีโปรแกรมพิเศษที่จัดขึ้น เช่น กิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ได้สาระ ความรู้ ด้านความงามและสุขภาพยังได้สนุกกับความบันเทิงหลากหลาย การผ่อนคลายกับการมูมกาแฟและการร้องเพลงคลอเสียงเปียโน

จุดแข็ง

- สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก น่าดึงดูดใจ โดยให้พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ ชักชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ดี และมีการจัดแบ่งพื้นที่การให้บริการแต่ละด้านเป็นส่วน
- ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เช่น ผลิตภัณฑ์ VALMONT จาก ประเทศ สวิตเซอร์แลนด์

จุดอ่อน

- ไม่มีมาตรฐานด้านราคา การกำหนดราคาให้กับลูกค้าแต่ละคนไม่เท่ากัน ทำให้ไม่มีความน่าเชื่อถือ

ส่วนผสมทางการตลาด

Product

มีบริการให้เลือกหลากหลาย โดยแบ่งเป็น 4 แผนก คือ

- Facial Treatment ได้แก่ เลเซอร์รักษาผิวและแผลเป็น, โปรแกรมหน้าใส, มาร์กสาหร่ายทะเล, มาร์กคอลลาเจน, มาร์กเซลล์สด, ลบรอยย่นโดยไม่ต้องศัลยกรรม, กระชับกล้ามเนื้อบนใบหน้า, ผลัดเซลล์ผิวใหม่, โปรแกรมลดหน้า, โปรแกรมลดไขมันใต้คาง, ทรีทเมนต์รอบดวงตา
- Body Treatment ได้แก่ ลดไขมันส่วนเกิน, โปรแกรมเพิ่มกระชับทรงอก, เปลี่ยนสีผิว, โปรแกรมหลังคลอด, โปรแกรมลบรอยแตกลาย, มาร์กสาหร่ายลดน้ำหนัก, ฟันฟูสุขภาพผิวกาย, กำจัดขนถาวร เป็นต้น
- Hair Center ให้บริการ ออกแบบทรงผม, เคลือบสีผม, ทรีทเมนต์ผม, สระ ซอย, ทำเล็บ

- Fitness Center เพียงพร้อมไปด้วยอุปกรณ์ออกกำลังกายมาตรฐาน

Price

- ราคาของการให้บริการจัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง ประมาณ 1,000 – 2,000 บาท ต่อครั้ง

Place

ปัจจุบันมี 3 สาขาเน้นเปิดสาขาใหญ่ย่านชุมชน และใจกลางเมืองได้แก่

ปรีนเซส ทาวน์ อิน ทาวน์, ปรีนเซส สยามสแควร์ และปรีนเซส ทองหล่อ

Promotion

- ลด 50% ทุกคอร์ส จนถึงสิ้นเดือนมีนาคม

◆ เคนเตอร์เครื่องสำอางที่ให้บริการ นวดหน้า, นวดตัว

ศูนย์บริการความงามฮานาโกะ

เป็นสถานเสริมความงามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเอง ภายใต้ชื่อ ฮานาโกะ จากประเทศญี่ปุ่น มีบริการด้านความงาม ตั้งแต่ แผนกหน้า ตัว ลดสัดส่วน และ แผนกทำผม นอกจากนั้นยังมีการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน และ คอร์สเรียนแต่งหน้า นวดหน้า นวดตัวด้วย

จากการสำรวจตลาดโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ฮานาโกะ มี Share of mind มากเมื่อเทียบกับสถานเสริมความงามอื่น อันเนื่องมาจากศูนย์บริการความงามฮานาโกะเป็นระบบแฟรนไชส์จึงทำให้มีจำนวนสาขามากที่สุด

จุดแข็ง

- ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นตราสินค้าสากล
- มี Share of mind มาก เนื่องจากมีสาขาจำนวนมาก ทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า
- มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง
- ราคาอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้ได้ง่าย

จุดอ่อน

- สถานที่ที่ให้บริการไม่มีความเป็นส่วนตัว คนที่ผ่านไปมาสามารถเห็นการให้บริการได้ ทำให้ผู้บริโภคชายไม่สะดวกใจที่จะเข้าใช้บริการ
- ใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทำให้ลูกค้าไม่มีทางเลือก

ส่วนผสมทางการตลาด

Product

- มีการบริการให้เลือกหลากหลาย แต่จะเน้นการบริการด้านผิวหน้า
- แผนกหน้า ให้บริการ นวดหน้า, ไอออนโต (เติมวิตามิน A,C,E เข้าสู่ผิวชั้นที่ลึกด้วยคลื่น กาลวานิค), โฟโน (กระชับผิวหน้า), รับแต่งหน้า

- แผนกตัวและลดสัดส่วน ให้บริการ นวดตัวลดสัดส่วนไขมันส่วนเกิน, นวดตัวด้วยน้ำมัน Aroma, ขัดผิวกายด้วย SCRUB, ขัดผิวกายด้วยเจล

Price

- ราคาของการให้บริการจัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง ประมาณ 500-1,000 บาท ต่อครั้ง

Place

- มีสาขาจำนวนมากที่สุด

Promotion

มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น

- โปรแกรมนวดหน้า 6,500 บาท หรือ 7,500 บาท 10 ครั้ง แถมฟรี! (นวดหน้ามาตรฐาน 8 ครั้ง + กระเป๋านวดหรือเลือกรับ Treatment พิเศษ 10 ครั้ง
- Facial Lift ลดริ้วรอย ครั้งละ 1,000 บาท หากเปิดโปรแกรม 10 ครั้ง เพียง 8,000 บาท
- บริการนวดตัวและลดสัดส่วน ลด 10-40%
- คอร์สเรียนแต่งหน้า ลด 30-40%

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการหาข้อมูลทั้งปฐมภูมิ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศชายที่มีความคุ้นเคยและเชี่ยวชาญกับการใช้บริการสถานเสริมความงามต่างๆ กลุ่มที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศชาย เช่น ภรรยาหรือคนรัก และการหาข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งอ้างอิงภายนอกทำให้สามารถสรุปพฤติกรรมของลูกค้าออกมา ดังต่อไปนี้

The Major Factors Influencing Buying Behavior

1. Social & Cultural Factors

สังคมและวัฒนธรรมไทยก่อให้เกิดความไม่กล้าในการใช้บริการบางประเภทเกิดขึ้น แม้ว่าปัจจุบันจะมีการรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาบ้าง แต่ค่านิยมของสังคมก็ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่ เนื่องจากสังคมไทยยังเห็นว่า เรื่องความสวยงามเป็นเรื่องของเพศหญิง ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนอาจจะไม่กล้าเข้าใช้บริการ เนื่องจากกลัวเสียภาพลักษณ์ความเป็นชาย

2. Personal Factors

Age and Stage and Life Cycle

เมื่อพิจารณาปัจจัยอายุของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ความใส่ใจในเรื่องความสวยงามสำหรับเพศชายจะลดลง เมื่ออายุของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งหากมากกว่า 60 ปีแล้ว ความสนใจเรื่องความสวยงามจะเหลือน้อยมาก ดังนั้น กลุ่มที่อยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี จะให้ความใส่ใจเรื่องความสวยงามมากที่สุด

Occupation and Economic Circumstances

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน ที่มีความใส่ใจในเรื่องของความสวยงาม บุคลิกภาพ ทำให้อาชีพมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากอาชีพจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความจำเป็นที่ต้องมีการเสริมความหล่อของกลุ่มเป้าหมายได้ดี หากกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องใช้รูปร่าง หน้าตาเพื่อทำงาน เช่น นักแสดง, นักร้อง, นายแบบ, พนักงานต้อนรับ ผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น ก็จะส่งผลให้มีการใช้บริการเสริมหล่อมากขึ้นไปด้วย

Personality

บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรม การคนที่ชอบลองสิ่งใหม่ มีแนวความคิดทันสมัย จะให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา มากกว่า ในขณะที่คนที่มีความคิดแนวนุรักษ์นิยมมากก็就会有ความอายที่จะเข้าไปใช้บริการเสริมความหล่อ ทำให้ความกล้าในการตัดสินใจซื้อต่ำ

3. Psychological factors

Motivation

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

Learning

การเรียนรู้เรื่องของความสวยงาม เครื่องสำอาง ในเพศชายนั้น ไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยมากนัก เนื่องจากเห็นว่า เป็นเรื่องของผู้หญิง แต่แนวโน้มที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันผู้ชายเริ่มมีความสนใจรูปลักษณ์มากขึ้น เมื่อเทียบกับในอดีต อันเป็นผลจากการรับค่านิยมจากตะวันตก หรือประเทศผู้นำในเอเชีย อย่างประเทศญี่ปุ่น ผ่านสื่อต่างๆ ผู้บริโภคโดยเฉพาะสื่อบันเทิง เช่น ภาพยนตร์, มิวสิควิดีโอ ฯลฯ ส่งผลให้การเรียนรู้และการยอมรับของสังคมในเรื่องของการเสริมความหล่อมีมากขึ้น

Belief and Attitude

ความเชื่อว่า เรื่องของความสวยงามเป็นเรื่องของผู้หญิง ยังคงมีอยู่ในความเชื่อและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่ได้หมายความว่า ความเชื่อและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง ดังที่กล่าวมาแล้ว ยังมีอีกหลายๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อและทัศนคติ ดังนั้นหากต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อดังกล่าวของกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคในเรื่องความจำเป็นของการเสริมความหล่อ ซึ่งนอกเหนือจากความสวยงามที่จะได้รับการใช้บริการแล้ว สิ่งสำคัญของการใช้บริการ คือ ความผ่อนคลายทั้งทางร่างกายและจิตใจที่จะได้รับหลังจากการเข้าใช้บริการด้วย

The Stages of Buying Decision Process

1. Problem recognition

เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมา ทำให้กลุ่มเป้าหมายบางคนไม่ทราบ ไม่ตระหนักปัญหาหรือความต้องการของตนเองที่จะเข้าใช้บริการเสริมความหล่อ การทำให้เกิดความตระหนักถึงปัญหา บางครั้งอาจจะมาจากคนใกล้ชิด เช่น คนรัก, ภรรยาหรือเพื่อน เป็นต้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้บริการเสริมหล่อครั้งแรกแล้ว ก็จะทำให้ทราบถึงปัญหา, ความต้องการของตนเอง และประโยชน์ของการเข้าใช้บริการที่ชัดเจนขึ้น

2. Information search

ดังที่กล่าวมาแล้ว หากกลุ่มเป้าหมายไม่เป็นผู้ที่มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความงามอยู่แล้ว ประกอบกับการกลัวเสียภาพลักษณ์ความเป็นชาย หากต้องเข้าไปกังวลกับเรื่องความสวยงามการหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการเรื่องการเสริมหล่อก็ไม่อาจเกิดขึ้น โดยอาจจะอ้างถึงความไม่จำเป็น ความสิ้นเปลือง ทำให้พยายามอยู่เฉย หากมีความ

พยายามหาแหล่งข้อมูลที่ใช้สื่อต่างๆ ที่มีความเป็นส่วนตัวในการแสวงหา เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งบางกลุ่มอาจจะมาจากเพื่อนสนิท คนรัก หรือภรรยาก็ได้

3. *Evaluation of alternative*

ปัจจัยสำคัญที่น่าจะนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเสริมความหล่อ นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านคุณภาพ ราคา เป็นต้นแล้ว สิ่งสำคัญที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ คือ ภาพลักษณ์ความเป็นชายของร้าน บรรยากาศ ความเป็นส่วนตัว ความสะดวกใจในการเข้ารับบริการ ดังนั้น จำเป็นต้องมีการสื่อสารถึงให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะการให้บริการเสริมหล่อที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือก อันจะนำมาสู่การทดลองใช้บริการและเป็นลูกค้าต่อไป

4. *Post-Purchase behavior*

หลังจากการทดลองใช้สินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินประสิทธิภาพการใช้ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่เมื่อได้รับบริการแล้วจะมีความชอบ เนื่องจากความผ่อนคลาย กลุ่มลูกค้าเพศชายที่ใช้บริการสถานเสริมความงามค่อนข้างเป็นกลุ่มที่มีความรักดีตราสินค้าสูง เมื่อใช้สินค้าและบริการใดใดที่เห็นว่าดีแล้ว มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนได้ง่าย

บทที่ 3

ภาพรวมของบริษัท (Company Summary)

1.1 กลยุทธ์ขององค์กร

วิสัยทัศน์

มนุษย์ทุกคนต้องการให้ตัวเองดูดี ไม่ว่าเพศชายหรือหญิง

Mission

เป็นสถานเสริมความหล่อสำหรับผู้ชายครบวงจร โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เป้าหมายทางธุรกิจ

1. สถานเสริมความหล่อที่มียอดขาย 13 ล้านบาทภายในปีแรกของการเปิดดำเนินการ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของยอดขาย 10% ใน 3 ปีต่อไป
2. ธุรกิจสามารถทำกำไร โดยมีระยะเวลาในการคืนทุน 2.5 ปี

1.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจสถานบริการเสริมความหล่อประสบความสำเร็จ คือ

1. ชื่อเสียงของสถานบริการ ภาพลักษณ์ของร้านรวมถึงผู้ให้บริการ จะทำให้ผู้บริโภคบอกต่อ ชักชวนให้ Prospect เข้ามาใช้บริการ ซึ่งหากชื่อเสียง ภาพพจน์ของร้านไม่ดี โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการจะเป็นไปไม่ได้
- 2.ทำเลที่ตั้ง จำเป็นต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก
3. บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมโดยรวม จะสะท้อนถึงบริการที่เป็นมืออาชีพ รวมถึงการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานเสริมความหล่อ
4. ความสะอาดสบายของการรับบริการ การเสนอการบริการครบวงจร ลูกค้าสามารถใช้บริการด้านต่างๆ ครบถ้วนภายในร้าน

3.3 ผู้ร่วมทุนของบริษัท

รายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

บริษัทจดทะเบียนด้วยทุน 5,000,000 บาท โดยการออกหุ้นจำนวน 500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท ผู้ถือหุ้นของบริษัทประกอบด้วย 5 ท่าน ดังนี้

ตาราง 3.1 รายชื่อผู้ถือหุ้นของบริษัท

ลำดับ	ชื่อ/นามสกุลผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	มูลค่า (บาท)
1	นายชัยวัฒน์ คลังวิจิตร	100,000	1,000,000
2	นายสมศักดิ์ แสงจันทร์สมพร	100,000	1,000,000
3	นายโสภณ วิจิตรไพศาล	100,000	1,000,000
4	น.ส.จารุวรรณ พุ่มไพศาลชัย	100,000	1,000,000
5	เจ้าของสถานที่ตั้งสถานเสริมหล่อ	100,000	1,000,000
	รวม	500,000	5,000,000

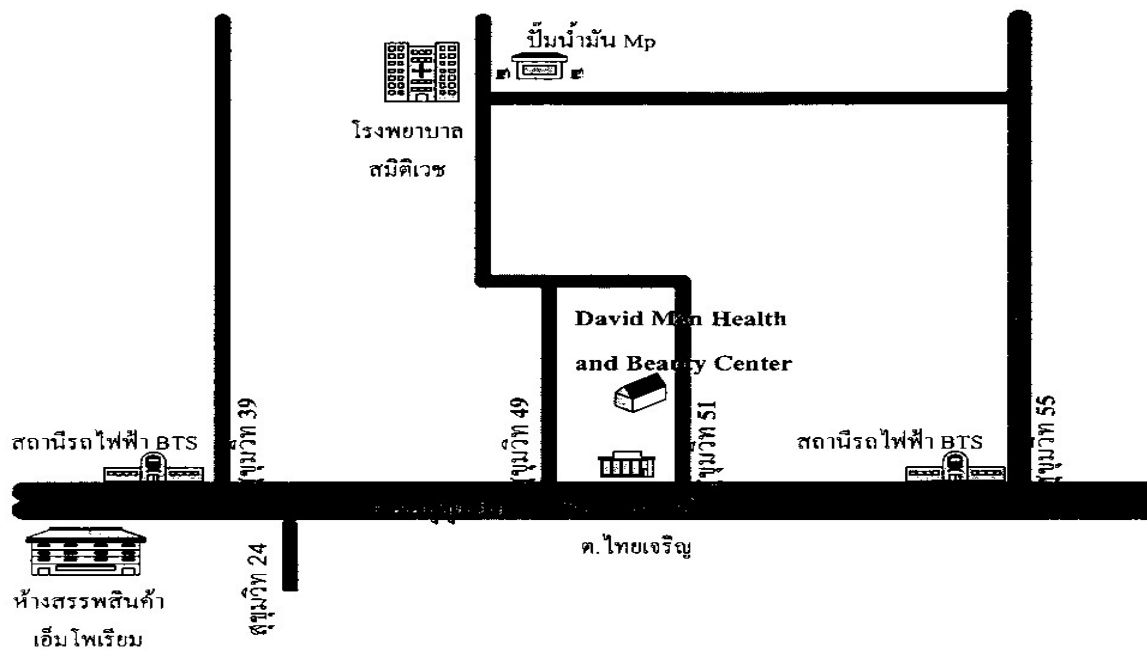
3.4 ที่ตั้งและสาธารณูปโภค

สถานเสริมความหล่อ David ดัดแปลงจากบ้านพักอาศัยในซอยสุขุมวิท 51 ขนาด 150 ตารางวา เป็นพื้นที่ตัวร้าน 50 ตารางวา คิดเป็นพื้นที่ใช้สอย 160 ตารางเมตร และพื้นที่จอดรถจำนวน 10 คัน และสวนหย่อม 100 ตารางวา

การเลือกทำเลที่ตั้งของสถาบัน David Men Health and Beauty Center

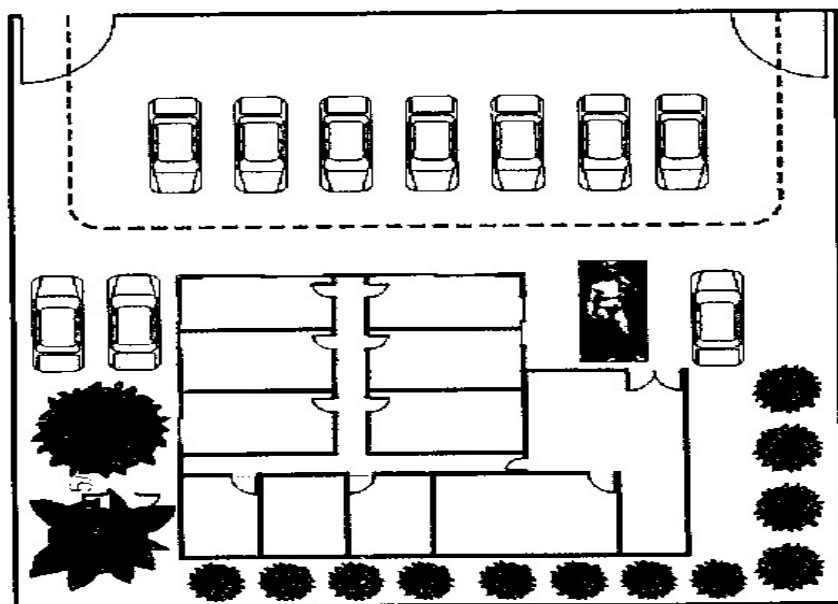
จากปัจจัยที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของสถานบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยในด้านความสะดวกสบายในการเดินทางซึ่งหมายรวมทั้งระบบการขนส่งมวลชนที่สะดวกสบายเช่น รถไฟฟ้า BTS และความสะดวกสบายในเรื่องของที่จอดรถ ดังนั้นทำเลที่ตั้งของ David Men Health and Beauty Center จะพิจารณาในบริเวณที่เป็นเส้นทางของรถไฟฟ้า BTS เป็นหลัก ซึ่งทำเลที่เป็นที่เหมาะสมจากการพิจารณาได้แก่ ย่านสุขุมวิท และสีลม ซึ่งยังเหมาะสมอย่างยิ่งในแง่ของกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณดังกล่าว

ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลจากการเก็บสำรวจก็พบว่าลักษณะทางกายภาพของสถานบริการควรจะเป็นลักษณะของ Stand Alone มากกว่าการเช่าเป็นตึกสถานบริการอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือในอาคารสำนักงาน ซึ่งในส่วนนี้ของห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงานจะติดเงื่อนไขในการเช่าพื้นที่ที่มีข้อจำกัดในการกำหนดขนาดของพื้นที่ที่กระทำบนพื้น และเงื่อนไขในการดัดแปลงพื้นที่ที่ห้ามมีการดัดแปลงตำแหน่งของระบบห้องน้ำ ที่ทำให้มีข้อจำกัดในการให้บริการ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพของสถานบริการนี้จะเป็นรูปแบบของบ้านเดี่ยวที่ถูกดัดแปลงเพื่อใช้เป็นสถานบริการโดยจะเลือกทำเลในย่านทองหล่อ ซึ่งมีความเหมาะสมด้วยปัจจัยทางด้านคมนาคมที่อยู่ในเส้นทางของรถไฟฟ้า BTS อีกทั้งในบริเวณดังกล่าวจะมีบ้านเดี่ยวที่ถูกดัดแปลงเพื่อเป็นสถานบริการอยู่จำนวนมากด้วยเหตุผลที่มีบ้านเดี่ยวจำนวนมากที่อยู่ติดเส้นทางคมนาคมหลักๆ ซึ่งสะดวกต่อการเดินทางและการพบเห็น ซึ่งสามารถสรุปสถานที่ที่จะเป็นที่ตั้งของ David Men Health and Beauty Center คือบ้านเดี่ยว 2 ชั้นขนาด 150 ตารางวา ในซอยสุขุมวิท 51 ซึ่งซอยดังกล่าวยังมีความเหมาะสมเนื่องจากซอยดังกล่าวมีการจราจรที่ไม่คับคั่งทั้งที่สามารถเชื่อมต่อกับซอย 49 ซึ่งเป็นเส้นทางเดินทางที่สามารถเดินทางเชื่อมไปสู่ถนนใหญ่ๆ ซึ่งจากการติดต่อกับเจ้าของ พบว่า ราคาเช่าต่อเดือนประมาณ 120,000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าประกันความเสียหายในการทำสัญญาเช่า เป็นค่าเช่าจำนวน 3 เดือนคือ 360,000 บาท ซึ่งเงินจำนวนนี้จะได้รับคืนเมื่อครบกำหนดของการทำสัญญาคือ 3 ปี



รูปที่ 3.1 แผนที่แสดงที่ตั้งของ David Men Health and Beauty

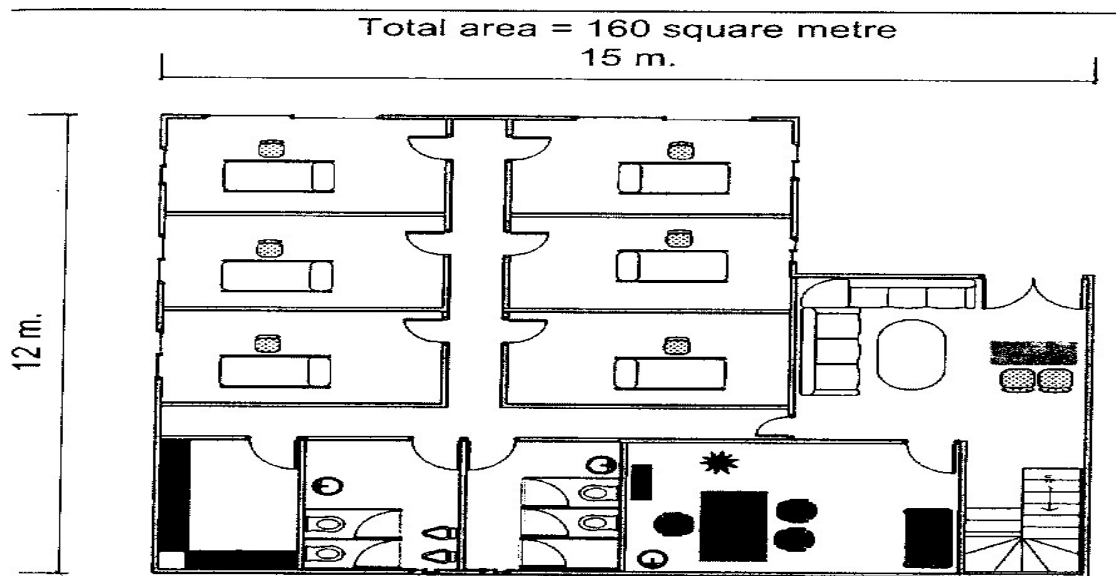
การจัดสถานที่ของสถานเสริมหล่อ David ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นที่ประมาณ 600 ตารางเมตร ซึ่งในส่วนนี้จะมีพื้นที่ใช้สอยที่เป็นตัวบ้านเท่ากับ 160 ตารางเมตร โดยเน้นให้มีที่จอดรถที่เพียงพอ ซึ่งสามารถรองรับจำนวนรถได้ 10 คัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญอย่างมากต่อความสะดวกในการจอดรถ และบรรยากาศโดยรอบ จะเน้นการจัดบรรยากาศที่เป็นสวนธรรมชาติโดยรอบเพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งการจัดสัดส่วนของสถานที่โดยรวมแสดงประกอบในส่วนล่าง



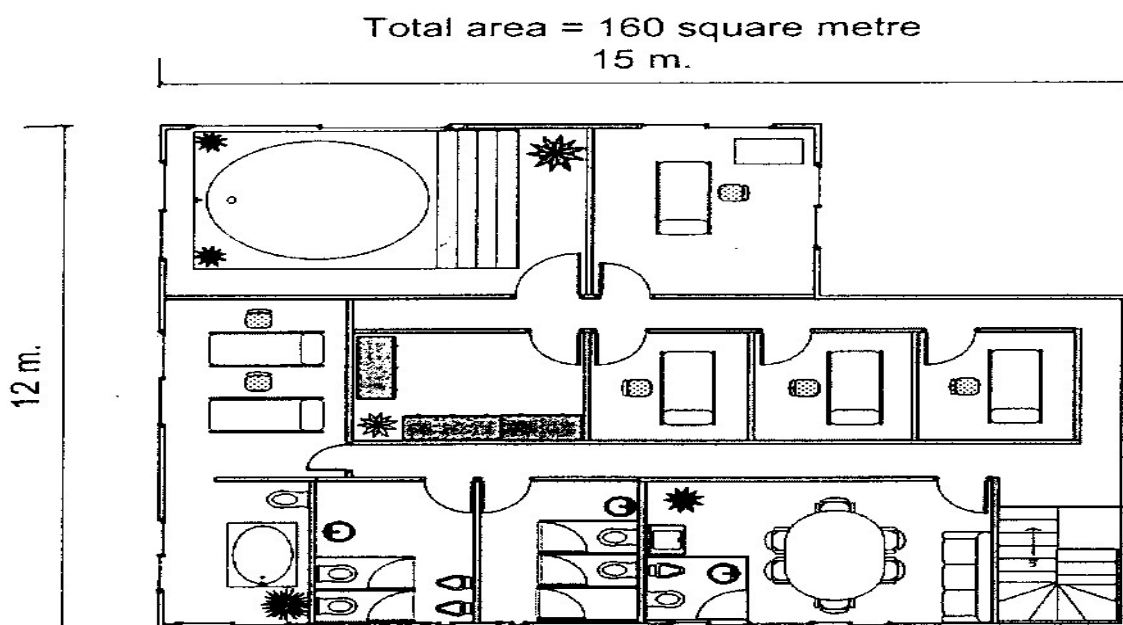
รูปที่ 3.2 การจัดสัดส่วนของสถานที่โดยรวม

การจัดสัดส่วนภายในตัวบ้านชั้นล่างจะเป็นส่วนของการให้บริการนวดหน้าเป็นหลัก โดยจะมีห้องที่ให้บริการปรึกษาปัญหาทั้งด้านผิวพรรณ โดยประกอบไปด้วยห้องนวดจำนวน 6 ห้อง โดยแต่ละห้องมีขนาดค่อนข้างใหญ่เพื่อสร้างบรรยากาศที่สบายๆ ผ่อนคลาย

รูปที่ 3.3 แผนผังชั้นล่าง



การจัดสัดส่วนในชั้นสองจะประกอบไปด้วยห้องนวดตัวห้องเดี่ยวขนาดเล็กจำนวน 4 ห้อง และห้องคู่จำนวน 1 ห้อง นอกจากนั้นยังประกอบไปด้วยห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า 1 ห้อง และบ่อจากุ้งจำนวน 1 ห้อง และมีห้องประชุมของพนักงานจำนวน 1 ห้อง



รูปที่ 3.4 แผนผังชั้นบน

1.5 การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของบริษัท

เมื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน รวมถึงคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้วจะได้ SWOT ของสถานเสริมความหล่อ David ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

- เป็นร้านที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นผู้ชายโดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ การให้บริการ รูปแบบการตกแต่งร้าน ที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ชายรู้สึกสบายใจที่จะเข้ามาใช้บริการมากกว่า ที่จะเข้าไปใช้บริการในร้านที่ให้บริการร่วมกับลูกค้าเพศหญิง
- การตกแต่งร้านที่สะท้อนภาพลักษณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากคู่แข่งที่ให้บริการเฉพาะผู้ชายในปัจจุบันไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ในการให้บริการมากนัก การตกแต่งของร้าน David จะเน้นเรื่องของร้านที่ให้ความรู้สึกทันสมัย สะอาด ดูมีระดับ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ใช้ในการเลือกใช้บริการ
- ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมาใช้เป็นทางเลือกให้ลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้าน หากเทียบกับคู่แข่งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีชื่อเสียงมากนัก ถึงแม้จะเป็นสินค้าจากต่างประเทศก็ตาม การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วยังทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาในการตัดสินใจมาก เพราะทราบถึงประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้ว ทำให้พนักงานสามารถเปิดการขายบริการได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ร้านยังมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกตามระดับคุณภาพ และราคาที่ลูกค้าต้องการ รวมไปถึงการมีiehของร้านเองด้วย ซึ่งเป็นสินค้าที่คัดเลือกมาจากต่างประเทศและนำมาบรรจุในบรรจุภัณฑ์ของร้าน สำหรับลูกค้าที่ไม่ยึดติดกับตราสินค้า
- สถานที่ตั้งมีความเป็นส่วนตัว บรรยากาศสงบเงียบ ลูกค้ามีความผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่นำรถมา ถ้าหากลูกค้าไม่ต้องการขับรถ ก็สามารถใช้บริการรถไฟฟ้าหรือรถประจำทางที่มีผ่านหลายสาย ลูกค้าที่อยู่ในเส้นทางรถไฟฟ้า สามารถมาใช้บริการได้ในช่วงเวลาพักกลางวันได้

จุดอ่อน (Weakness)

- เนื่องจากเป็นร้านที่เข้ามาใหม่ ทำให้ไม่มีฐานลูกค้ารองรับ จำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้างฐานลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องใช้ทุนในการจัดทำโปรโมชั่น การโฆษณาเรียกลูกค้าในช่วงต้นค่อนข้างมากทำให้มีต้นทุนสูงและต้องมีเงินหมุนเวียนมาก
- ต้นทุนตกแต่งสถานที่สูง เนื่องจากใช้พื้นที่พักอาศัยเดิม ซึ่งในช่วงแรกจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าคู่แข่งหลักที่ตั้งอยู่ย่านฝั่งธนที่เปิดดำเนินการมาพอสมควร แล้ว
- สถานที่ตั้งอยู่ในซอย ทำให้ไม่เป็นที่สังเกตของผู้ที่ผ่านไปมา
- ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายแบรนด์ทำให้จำเป็นต้องมีสินค้าคงคลังมาก จึงจำเป็นต้องมีการจัดการสินค้าคงคลังที่ดี

โอกาส(Opportunity)

- คู่แข่งในตลาดมีน้อยราย ตลาดธุรกิจเสริมความงามสำหรับผู้ชายถึงแม้ว่าจะมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก แต่เนื่องจากร้านที่ให้บริการเฉพาะมีน้อยมาก และการแข่งขันไม่สูง นอกจากนี้ร้านที่เปิดให้บริการอยู่ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้ทุกระดับ แต่จะจับกลุ่มลูกค้าในระดับกลางถึงระดับล่างส่วนลูกค้าระดับบนยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่ว่าง และเป็นช่องว่างทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงได้
- แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของผู้ชายที่หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องการใส่ใจเรื่องสุขภาพ ความสวยงามการรักษาผิวพรรณให้ดูดี จากอดีตที่หากผู้ชายสนใจในเรื่องนี้ มักจะถูกมองว่าเป็นเพศที่สาม แต่ปัจจุบันสังคมให้การยอมรับในเรื่องที่ผู้ชาย

ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามมากขึ้น เนื่องจากมองว่าเป็นการเสริมให้บุคลิกภาพดูดี เพื่อประโยชน์จากการทำงานและการทำงานธุรกิจเป็นต้น

อุปสรรค(Threat)

- ลูกค้าที่ใช้บริการสถานเสริมความหล่อ จะเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สูงการจะทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการร้านเปิดใหม่ จะทำได้ยาก เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการเสี่ยงกับการไปใช้ของใหม่ที่ยังไม่แน่ใจในบริการ แต่หากทดลองใช้บริการครั้งแรกแล้ว ทำให้ลูกค้ายอมรับได้ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนมาใช้บริการได้
- ภาพในทางลบเรื่องการแอบบันทึกวิดีโอ ในสถานบริการเสริมความงาม ทำให้ลูกค้าที่จะมาใช้บริการเกิดความไม่มั่นใจในจรรยาบรรณของสถานบริการ และก่อให้เกิดปัญหาในการจะทำให้ลูกค้ากล้าที่จะมาลองใช้บริการในสถานบริการที่เปิดใหม่ ๆ
- คู่แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย รวมถึงสถานเสริมความงามทั่วไป อาจจะมีการปรับเปลี่ยนมาแข่งขันเพิ่มขึ้น หากการให้บริการเสริมความหล่อไปในทิศทางที่ดี ซึ่งสถานเสริมความงามทั่วไปจะมีความรู้เรื่องการเสริมความงามเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ทำให้สามารถประยุกต์มาดำเนินธุรกิจเสริมหล่อได้ง่าย
- เศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้บริโภคต้องตัดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยออก ซึ่งผู้ชายส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความจำเป็นของการใช้บริการเสริมความหล่อ ทำให้ต้องให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสริมความหล่อแก่ผู้บริโภคมาก

สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรค(SWOT)

การบริการของสถานเสริมความหล่อเดวิด จะเน้นให้บริการที่มีคุณภาพกว่าคู่แข่งอย่างเช่นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย สะอาด มีระดับ สถานที่ตั้งของร้านที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ซึ่งเป็นจุดแข็งของ เดวิด แต่จุดอ่อนคือ การให้บริการที่เหนือกว่า ทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง ในขณะที่ไม่สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้มากนัก จึงเป็นการเสี่ยงที่จะทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จดังนั้นก็กลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงแรก ต้องเน้นในการให้ลูกค้าทดลองเข้ามาใช้บริการ และสร้าง Brand Awareness ให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาทดลองใช้บริการมากขึ้น หลังจากนั้นคือการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำ และสามารถขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆโดยเน้นคุณภาพในการให้บริการเป็นหลักดังที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อให้เกิดเป็นการตลาดแบบการบอกต่อปากต่อปากของลูกค้า(Viral Marketing)

บทที่ 4

การวิจัยตลาด (Market Research)

4.1 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่จะใช้ในการวิจัยแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

◆ ข้อมูลปฐมภูมิ

- ใช้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเรื่องความงาม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มสถานเสริมความงามทั่วไป
2. กลุ่มที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเฉพาะทาง
3. กลุ่มสถานเสริมความหล่อสำหรับเพศชายโดย

- การสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

◆ ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการศึกษาจากข้อมูลในอดีตที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัย เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงข่าวสารที่มีการเผยแพร่ เป็นต้น

4.2 จุดประสงค์การสำรวจ

การวิจัยจุดประสงค์เพื่อทดสอบความเป็นไปได้ของธุรกิจเสริมความหล่อสำหรับผู้ชายการยอมรับจากผู้บริโภค ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค เป็นการใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเสริมความหล่อ โดยสำรวจเฉพาะเพศชายที่มีอายุระหว่าง 31-60 ปี โดยจำนวนประชากรทั้งหมดของการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 1,056,043 คน⁴

4.4 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการกำหนดขนาดของตัวอย่าง ในกรณีที่ประชากรจำนวนมาก(Infinite Population) ซึ่งจำนวนประชากรมีมากกว่าห้าแสน($N > 500,000$)

กำหนดให้ $p = \text{proportion of success}$
 $q = 1 - p$
 $Z = \text{ค่าสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด}$
(กำหนดไว้ที่ 95% คือ $Z = 1.96$)
 $E = \text{sampling error (กำหนดไว้ที่ 0.07)}$
 $n = \text{sampling elements}$

⁴ ที่มาของประชากรกลุ่มตัวอย่างจะอธิบายในบทที่ 5 การวิเคราะห์ตลาด เรื่องการหาส่วนแบ่งตลาด

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร} \quad n &= pqZ^2/E^2 \\
 n &= (0.5)(0.5)(1.96)^2/(0.07)^2 \\
 n &= 196
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ทำให้การวิจัยตลาดในครั้งนี้เชื่อถือได้ คือประมาณ 200 ตัวอย่าง

4.5 การคัดเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Convenience Sampling ซึ่งเป็นวิธีการเก็บตัวอย่างแบบ Non-Probability เนื่องจากข้อจำกัดของระยะเวลา ค่าใช้จ่ายและปัจจัยต่างๆ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การคัดเลือกตัวอย่างใช้ดุลยพินิจของผู้สัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์เลือกกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ที่คาดว่าจะมีความตระหนักถึงความงาม(Beauty Conscious) โดยการสังเกตจากรูปลักษณ์ภายนอกโดยพิจารณาจากของผู้เก็บตัวอย่างเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายจริงของธุรกิจสถานเสริมหล่อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายของสถานเสริมหล่อ คือ เพศชายที่มีอายุระหว่าง 31-60 ปี จำนวนประมาณ 200 ตัวอย่าง โดยเน้นไปยังกลุ่มที่มีโอกาสในการใช้บริการเสริมหล่อ โดยแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้ทำงานเกี่ยวกับวงการบันเทิงและแฟชั่น เช่น นักแสดง ผู้จัดรายการวิทยุ นายแบบ นักร้อง เป็นต้น
2. กลุ่มพนักงานบริการ เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินต่างๆ พนักงานต้อนรับประจำโรงแรม ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
3. กลุ่มผู้บริหาร พนักงาน ที่ต้องติดต่อกับบุคคลอื่นๆ เช่น ผู้บริหารระดับสูงพนักงานขาย เป็นต้น
4. กลุ่มบุคลากรทั่วไป เก็บตัวอย่างตามสถานที่สาธารณะต่างๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการออกสำรวจ โดยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบสามารถตอบตามข้อสงสัยจากผู้วิจัยได้ โดยได้รับแบบสอบถามที่ตอบแล้วมาเป็นจำนวน 212 ชุดจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แหล่งเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

กลุ่มเป้าหมาย	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน(ชุด)
วงการบันเทิง	บริษัท แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)	14
นักแสดง/นายแบบ	บริษัทยูม่า 99 จำกัด	12
วงการแฟชั่น/เสื้อผ้า	งานแฟชั่นโชว์ของเสื้อผ้า EXACT	11
พนักงานต้อนรับ	ศูนย์ลูกค้าเรือบริษัทการบินไทย จำกัด	32
	โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	12
ผู้บริหาร/พนักงาน	สนามซ้อมกอล์ฟ All Start	26
	สนามซ้อมกอล์ฟพาณิชย์ บางนา	15
	ธนาคารกรุงเทพสาขาสีลม	12

บุคคลทั่วไป	โรงพยาบาลนตเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์สาขาสุขุมวิท	14
	ร้านกาแฟคอฟฟี่เบินส์ สาขาดิเอ็มโพเรียม	12
	ร้านกาแฟคาเฟ่เอส สาขาสีลม	18
	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	12
	อื่น ๆ	22
รวม		212

4.7 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทำสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและกลุ่มเป้าหมายที่คุ้นเคยกับการใช้บริการสถานเสริมความงาม เพื่อสร้างแบบสอบถามที่มีตัวเลือก เพื่อสะดวกต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยได้แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการเสริมความหล่อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คำถามในส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ

1. การรู้จักสถานเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง (Brand Awareness)
2. พฤติกรรมในอดีตของการใช้บริการสถานเสริมความงาม ประกอบด้วย การใช้บริการสถานเสริมความงาม ประเภทต่างๆ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เหตุผลของการไม่ใช้บริการสถานเสริมความงาม
3. สถานเสริมความงามที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ
4. ประเภทของการใช้บริการสถานเสริมความงาม

ส่วนที่ 2 โอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจสถานเสริมความหล่อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5. การยอมรับของกลุ่มตัวอย่างต่อธุรกิจสถานเสริมความหล่อ
6. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความหล่อ
7. ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความหล่อ
8. ประเภทของการใช้บริการสถานเสริมความหล่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ
9. ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการดูแลหน้าของกลุ่มตัวอย่าง
10. ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการดูแลตัวของกลุ่มตัวอย่าง
11. ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการลดไขมันของกลุ่มตัวอย่าง
12. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับการใช้บริการสถานเสริมความหล่อของกลุ่มตัวอย่าง
13. ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้บริการสถานเสริมความหล่อ
14. ปัจจัยที่สามารถชักชวนให้กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการสถานเสริมความหล่อ
15. ลักษณะสำคัญที่ตั้งของสถานเสริมความหล่อ
16. ที่ตั้งของสถานเสริมความหล่อ
17. การบริการเสริมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากบริการเสริมความหล่อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพและรายได้ ตัวอย่างของแบบสอบถาม แสดงอยู่ในภาคผนวก

4.8 การทดสอบเครื่องมือ

1. ความตรงตามเนื้อหา(Content Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหา โดยใช้วิธีตรวจสอบและกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยตนเอง และได้ นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนี้ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้มีเนื้อหาสาระตรงกับ สิ่งที่ต้องการศึกษา

2. การทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง(Pre-test)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 10 คน เพื่อหาข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง

3. การทดสอบข้อมูลเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้ทำการตัดตัวอย่างที่มีลักษณะผิดปกติ ได้แก่การตั้งใจไม่ตอบคำถามหลายคำถามการตอบคำถามแบบ ไม่ ตั้งใจ และตัวอย่างที่มี Outliers ทิ้งไป โดยจากจำนวนที่สุ่มได้ 212 ตัวอย่าง ตัดเหลือเพียง 200 ตัวอย่างที่มีความ สมบูรณ์เท่านั้น

4.9 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประชากร

รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
- 31-40 ปี	167	83.5
- 41-50 ปี	29	14.5
- 51 ปีขึ้นไป	4	2
รวม	200	100
เพศ		
- ชาย	200	100
- หญิง	0	0
รวม	200	100
สถานภาพ		
- โสด	144	72
- สมรส	56	28
- ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	0	0
รวม	200	100
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	0
- มัธยมปลาย	5	2.5
- ปริญญาตรี	144	72
- สูงกว่าปริญญาตรี	51	25.5
รวม	200	100
อาชีพ		
- พนักงานเอกชน	108	54.5
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	16.7
- กิจการส่วนตัว	48	24.2
- อื่นๆ	9	4.5
รวม	198	100
รายได้ต่อเดือน		
- 20,001-40,000 บาท	116	58
- 40,001-60,000 บาท	40	20
- 60,001-100,000 บาท	36	18
- มากกว่า 100,000 บาท	8	4
รวม	200	100

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกเฉพาะเพศชาย โดยที่ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาทต่อเดือน

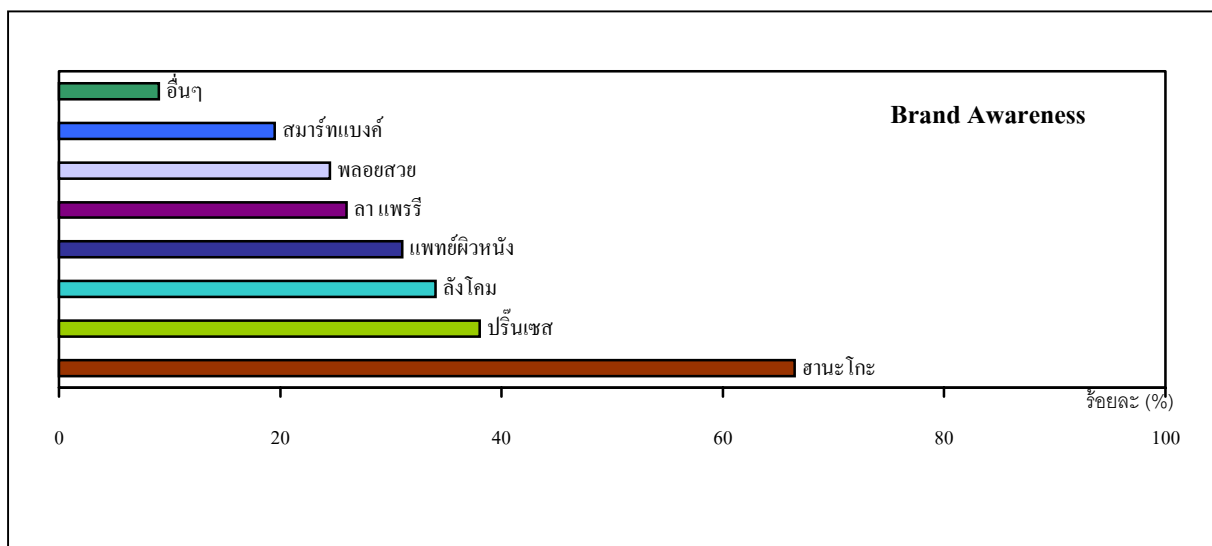
4.10 สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เบื้องต้น โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น เช่น ความถี่ ร้อยละ

การรู้จักสถานเสริมความงาม (Brand Awareness)

ตารางที่ 4.3 การรู้จักสถานเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง

สถานเสริมความงาม	ร้อยละ
ฮานาโกะ	66.5
ปรีนเซส	38
ลิ่งโคม	34
แพทย์ผิวหน้า	31
ลา แพรวี	26
พลอยสวย	24.5
สมาร์ทแบงค์	19.5
อื่นๆ	9

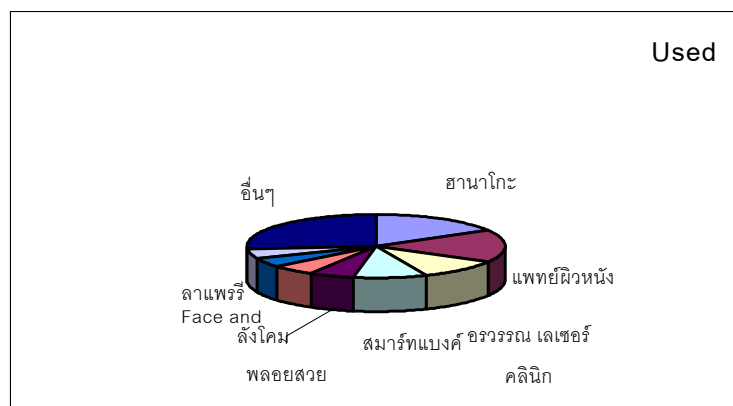


สถานเสริมความงามฮานาโกะ มี Brand Awareness สูงที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.5 รู้จัก ตามด้วยสถาบันเสริมความงามปรีนเซส เคาน์เตอร์เครื่องสำอางลิ่งโคม ตามลำดับ ในส่วนของสถานเสริมความงามเหลือของเฉพาะสุขภาพบุรุษ สมาร์ทแบงค์นั้น กลุ่มตัวอย่างรู้จักถึงร้อยละ 19.5 ซึ่งก็เป็นสัดส่วนที่สูงพอสมควร เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง

สถาบันเสริมความงามฮานาโกะนั้น ก็ยังเป็นสถานเสริมความงามที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้งานมากที่สุด รองลงมา คือ อรชรธรณ เลเซอร์สกินเซ็นเตอร์ และแพทย์ผิวหน้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 และแผนภาพแสดงส่วนแบ่งตลาดการใช้บริการสถานเสริมฯของกลุ่มตัวอย่าง

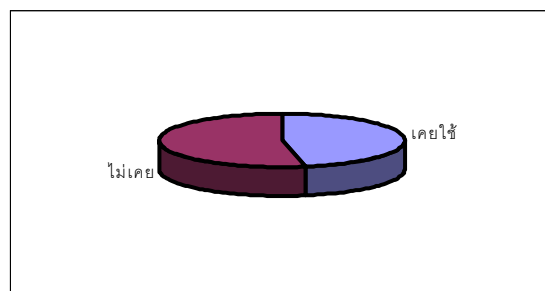
สถานเสริมความงาม	ร้อยละ
ฮานาโกะ	16.6
แพทย์ผิวหนัง	16.6
อรรวรรณ เลเซอร์ คลินิก	10.4
สมาร์ทแบงค์	9.2
พลอยสวย	5.5
ลิ่งโคม	5.5
Face and Body	4.9
ลาแพรวี	4.9
อื่นๆ	26.4



โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามประเภทใดประเภทหนึ่งมาแล้ว เป็นจำนวนร้อยละ 47

ตารางที่ 4.5 และแผนภาพการใช้บริการสถานเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง

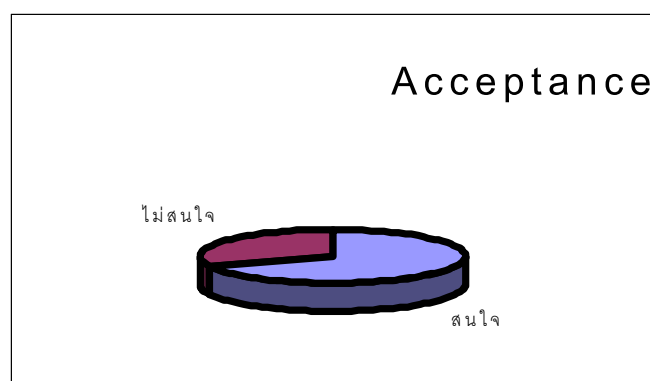
การใช้สถานเสริมความงาม	ร้อยละ
เคยใช้	47
ไม่เคยใช้	53
รวม	100



การยอมรับของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการเสริมความหล่อ

ตารางที่ 4.6 และแผนภาพแสดงการยอมรับของกลุ่มตัวอย่างต่อสถานเสริมหล่อ

ความสนใจใช้บริการ	ร้อยละ
สนใจ	69
ไม่สนใจ	31
รวม	100



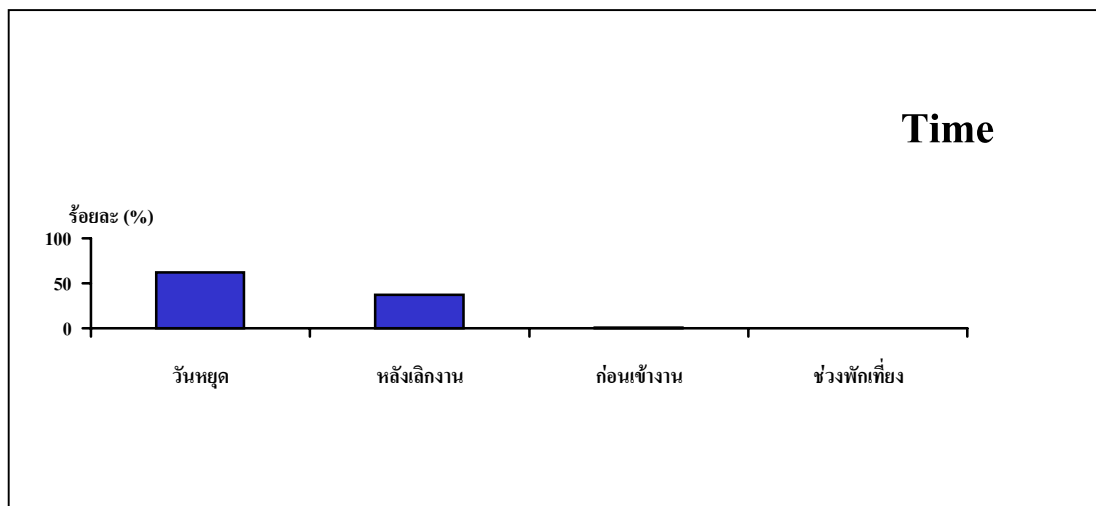
เมื่อสอบถามการยอมรับของผู้บริโภคว่า หากมีสถานบริการเสริมหล่อ กลุ่มตัวอย่างให้ความน่าสนใจจะใช้บริการถึงร้อยละ 69 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใส่ใจในเรื่องความสวยงามซึ่งกลุ่มที่ไม่สนใจ เป็นกลุ่มที่ไม่ให้ความสนใจในเรื่องความสวยงาม เนื่องจากปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจจะใช้บริการสถานเสริมหล่อ

กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจจะใช้บริการสถานเสริมหล่อ หากมีการเปิดให้บริการ พบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเข้ามารับบริการมากที่สุด คือช่วงวันหยุด

ตารางที่ 4.7 และแผนภาพแสดงช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้บริการสถานเสริมหล่อ

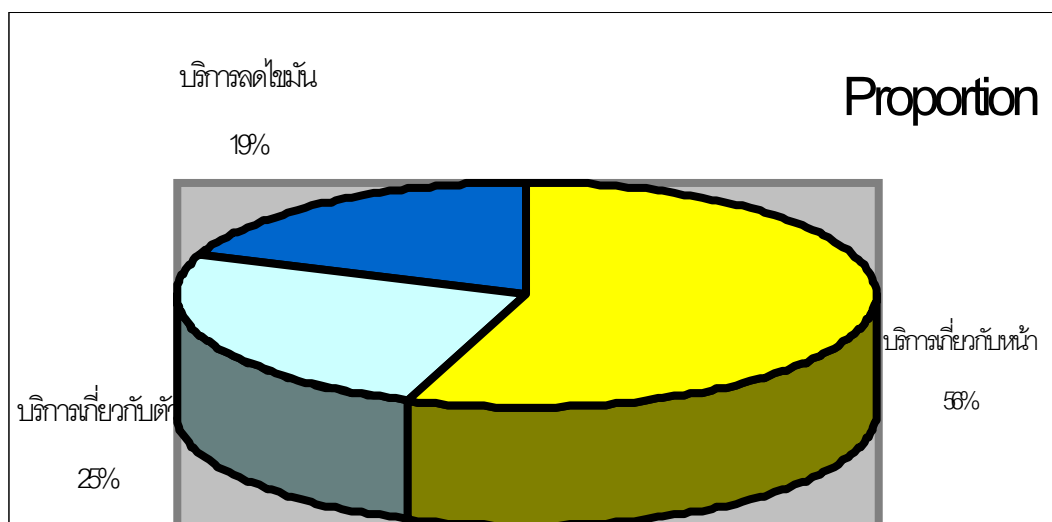
ช่วงเวลาที่ให้บริการเสริมความหล่อ	ร้อยละ
- วันหยุด	62.4
- ช่วงเย็นหลังเลิกงาน	36.9
- ก่อนเข้างาน	0.7
- ช่วงพักเที่ยง	0
รวม	100



โดยสิ่งที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้บริการคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คนรู้จักแนะนำ ทำเลที่ตั้งและส่วนลดของเกม ตามลำดับ

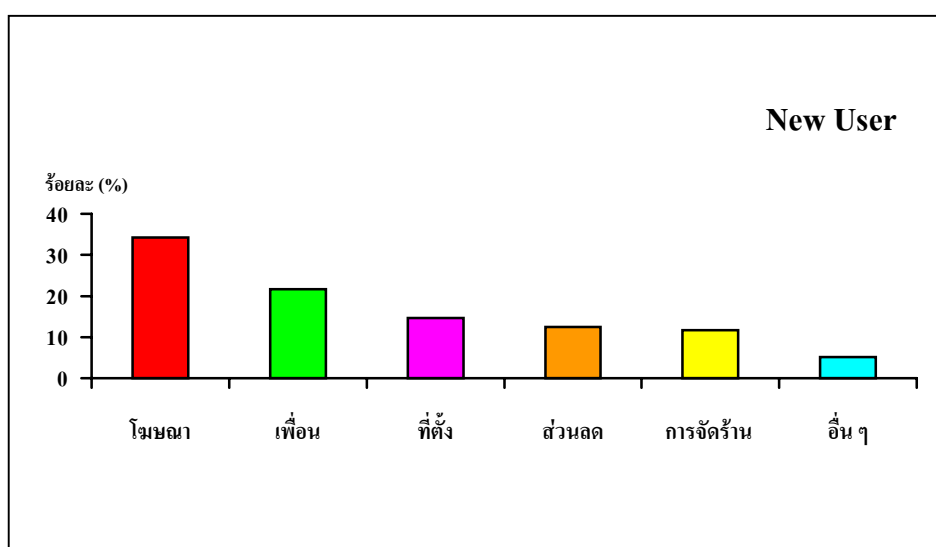
ตารางที่ 4.8 และแผนภาพแสดงสัดส่วนการใช้งานในแผนกต่างๆ ของผู้สนใจใช้บริการ

โปรแกรม	ร้อยละ
บริการเกี่ยวกับหน้า	55.79
บริการเกี่ยวกับตัว	25.19
บริการลดไขมัน	19.24
รวม	100



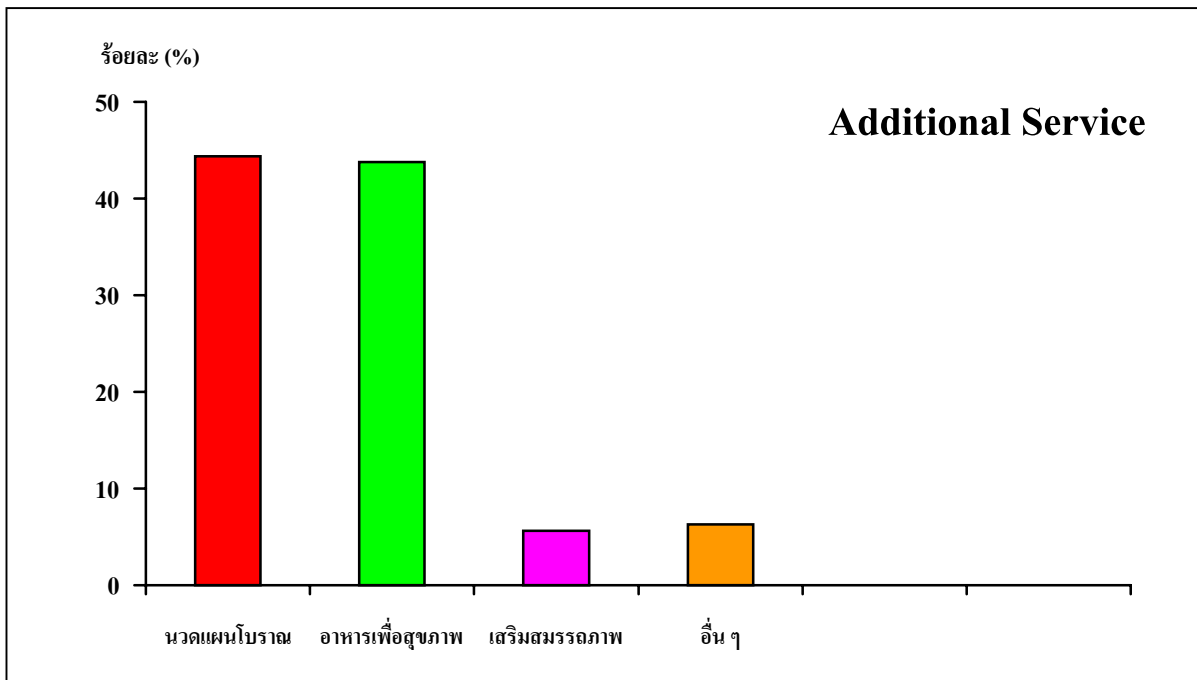
ตารางที่ 4.9 และแผนภาพแสดงปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้บริการสถานเสริมหล่อแห่งใหม่

ปัจจัยที่ดึงดูดให้เข้าไปใช้ในสถานบริการเปิดใหม่	ร้อยละ
มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	34.3
คนรู้จักแนะนำ	21.7
ที่ตั้งทำเลสะดวก	14.6
มีส่วนลด/ของแถม	12.4
มีร้านจัดสวยสะอาดตา	11.7
อื่นๆ	5.1
รวม	100



ตารางที่ 4.11 และแผนภาพแสดง บริการเสริมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการนอกเหนือจากบริการเสริมหล่อ

ความต้องการบริการเสริมอื่นๆ	ร้อยละ
นวดแผนโบราณ	44.4
บริการอาหาร/เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	43.8
การเสริมสมรรถภาพทางเพศ	5.6
อื่นๆ	6.3
รวม	100



2. การวิเคราะห์ค่าสถิติขั้นกลาง เช่น ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มตัวอย่างย่อย เป็นต้น

สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมความใส่ใจในเรื่องความสวยงาม โดยใช้สถานะ ปัจจุบัน ว่าเป็นผู้ที่ใช้บริการสถานเสริมความงามหรือไม่ และหากมีสถานเสริมความหล่อ กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะใช้บริการหรือไม่ เพื่อนำมาหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

1. กลุ่มที่มีความใส่ใจเรื่องความสวยงามมาก(High Beauty Conscious) เป็นกลุ่มที่ปัจจุบันใช้บริการสถานเสริมความหล่อประเภทใดประเภทหนึ่งอยู่แล้ว และหากมีสถานเสริมหล่อเปิดให้บริการก็จะเข้ามาใช้บริการ
2. กลุ่มที่มีความใส่ใจในเรื่องความสวยงามบ้าง(Medium Beauty Conscious) เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามใดๆ แต่มีความสนใจที่จะเข้าใช้บริการ หากมีสถานเสริมหล่อเปิดให้บริการ
3. กลุ่มที่ไม่มีความสนใจเรื่องความสวยงาม(Neglect) เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการสถานเสริมความงาม และไม่คิดจะเข้าใช้บริการสถานเสริมความหล่อ

ตาราง 4.12 และแผนภาพแสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมความใส่ใจในเรื่องความสวยงาม

ประเภทกลุ่ม	ร้อยละ
กลุ่มที่ให้ความใส่ใจเรื่องความสวยงาม	39.5
กลุ่มที่ให้ใส่ใจบ้าง	29.5
กลุ่มที่ไม่มีความสนใจ	31
รวม	100

เพื่อให้สามารถแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของราคาและค่าใช้จ่ายสำหรับเสริมความงามของกลุ่มเป้าหมายได้ จึงเพิ่มกลุ่มเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล คือ

1. กลุ่มที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงาม คือ กลุ่มที่เคยใช้สถานเสริมความงามประเภทใดประเภทหนึ่งมาแล้ว โดยจะยอมรับบริการสถานเสริมความหล่อหรือไม่ก็ได้
2. กลุ่มที่คิดจะใช้บริการสถานเสริมหล่อ คือ กลุ่มที่ต้องการใช้บริการสถานเสริมหล่อหากมีการเปิดให้บริการ ซึ่งกลุ่มนี้อาจจะเคยใช้บริการสถานเสริมความงามมาก่อนหรือไม่ก็ได้

ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายสำหรับบริการเสริมความงามและความหล่อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

หน่วย: บาท

กลุ่ม	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง			ค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยเฉลี่ยต่อเดือน
	บริการหน้า	บริการตัว	บริการลดไขมัน	
กลุ่มที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงาม	844	1,043	887	1,824
กลุ่มที่คิดจะใช้บริการสถานเสริมความงาม	796	1,020	802	1,748
กลุ่มใส่ใจเรื่องความสวยงาม (Beauty Conscious)	865	1,071	872	1,870
กลุ่มที่มีความใส่ใจในเรื่องความสวยงามบ้าง	711	929	761	1,585

โดยนำความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งแยกตามประเภทของกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มที่มีความใส่ใจเรื่องความสวยงามมาก นั้น ยอมรับราคาค่าบริการต่อครั้ง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเสริมหล่อต่อเดือนสูงที่สุด ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามในปัจจุบัน พบว่า มีค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกัน ตามข้อมูลในตารางที่ 4.13

บทที่ 5

การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

5.1 การแบ่งส่วนตลาด

ในส่วนแบ่งส่วนตลาด เพื่อหากลุ่มเป้าหมายนั้น จะพิจารณา โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

1. เกณฑ์ประชากรศาสตร์(Demographics) เพื่อหากลุ่มเป้าหมายในเบื้องต้น โดยใช้เกณฑ์การแบ่งดังนี้
 - แบ่งตามโครงสร้างทางด้านเพศ : เลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย
 - แบ่งตามโครงสร้างอายุ : เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

จากข้อมูลการสำรวจประชากร ข้อมูลรายปีล่าสุดที่มีการจำแนกประชากรชายตามอายุ โดยการเผยแพร่ของ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยในปี 2543 สามารถแจกแจงประชากรตามอายุได้ ตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลจำนวนประชากรเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุในปี 2543

หน่วย:คน

ประชากรชายในเขต กรุงเทพ	ปี 2543						
	อายุ(ปี)					อื่นๆ ⁵	รวม
	30 ปีลงมา	31-40	41-50	51-60	61ปีขึ้นไป		
จำนวนคน	1,270,726	475,444	355,158	210,535	182,947	233,202	2,761,012

ที่มา:กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย(<http://www.lola.go.th>)

จำนวนประชากรชายที่มีอายุระหว่าง 31-60 ปี จำนวน 1,041,137 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.71 เมื่อสำรวจจำนวนประชากรชาย ณ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 มีจำนวน 2,800,542 คน เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรของปี 2543 พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญมาก หากใช้สมมติฐานว่า สัดส่วนประชากรไม่มีการเปลี่ยนแปลง ประชากรชายที่มีอายุระหว่าง 31-60 ปีจะมีจำนวน 1,056,084 คน

- แบ่งตามระดับรายได้ส่วนบุคคล : โดยนำข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง การแพร่ระบาดทางวิทยาของการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศของชายไทย ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์(NIDA) ที่ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่มีอายุระหว่าง 40-70 ปี จำนวน 1,250 ตัวอย่าง ที่มีภูมิลำเนากระจายทั่วประเทศ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทมีจำนวนประมาณร้อยละ 27.9⁶ โดยมีสมมติฐานว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นไม่มาก เนื่องจากผลของสภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีขึ้น จากวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศตั้งแต่ปี 2540

⁵ อื่นๆ หมายถึง ประชากรชายที่เกิดปีจันทร์คี่ , อยู่ระหว่างการย้าย , อยู่ในทะเบียนบ้านกลาง หรือไม่ใช่สัญชาติไทย

ดังนั้น จำนวนกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้น โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ มีจำนวนประมาณ 295,000 คน

2. เกณฑ์พฤติกรรม(Behavioral) เมื่อใช้เกณฑ์พฤติกรรมแบ่งส่วนย่อยของกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้น โดยใช้ปัจจัยในเรื่องความใส่ใจในเรื่องความสวยงาม (Beauty Conscious) และการยอมรับการเสริมหล่อของชายที่ได้จากการสำรวจโดยแบบสอบถาม จะทำให้สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายในเบื้องต้น ออกเป็นส่วนย่อยๆดังนี้

2.1 กลุ่มใส่ใจเรื่องความสวยงาม(Beauty Conscious) ยังคงต้องการสร้างภาพลักษณ์ภายนอก ส่วนมากมีอาชีพที่ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ตัวอย่างเช่น ดารา นักแสดง นักร้อง พนักงานต้อนรับ เป็นต้น นอกจากนั้น ยังเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีอยู่ทั่วไปมาก่อนแล้ว และจะใช้บริการเสริมความหล่อ หากมีการเปิดให้บริการ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนร้อยละ 39.5

2.2 กลุ่มที่มีความใส่ใจในเรื่องความสวยงามบ้างเล็กน้อย ยอมรับได้บ้าง ในเรื่องของการเสริมแต่งความหล่อของเพศชาย แต่ยังไม่เคยใช้บริการ เนื่องจากไม่ทราบหรือเห็นความจำเป็นของบริการเสริมความหล่อ ซึ่งเป็นผู้ที่หากได้รับคำแนะนำที่ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ดีขึ้น และหากมีบริการเสริมหล่อก็จะทดลองใช้เพื่อทดสอบบริการจำนวน ร้อยละ 29.5

2.3 กลุ่มไม่ค่อยมีความใส่ใจเรื่องความสวยงามเลย ไม่สนใจ ไม่ใช้บริการเสริมหล่อเลย ไม่คิดจะใช้บริการเสริมความหล่อหากมีการเปิดให้บริการ ทำให้การเปลี่ยนความเชื่อของคนกลุ่มนี้ทำได้ด้วยความยาก จำนวนร้อยละ 31

5.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากผลการแบ่งส่วนของตลาดบริการเสริมหล่อ โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ในเบื้องต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายของสถานเสริมหล่อนั้น จะเป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 31-60 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และการใช้เกณฑ์พฤติกรรมเพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นอีกครั้ง ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายของสถานเสริมความหล่อ ดังนี้

ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายหลัก(Primary Target) ของสถานเสริมหล่อจะเป็นคนกลุ่มที่อยู่ในลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามที่กล่าวมาแล้ว คือ ชายที่มีอายุระหว่าง 31-60 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป และยังมีมีความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ความงามภายนอก (Beauty Conscious) ซึ่งตรงกับกลุ่มที่ 1 ในการแบ่งส่วนของตลาด อีกทั้งคนในวัยนี้จะเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในความสมบูรณ์ของผิวพรรณที่แตกต่างจากเมื่อครั้งยังอยู่ในช่วงของวัยรุ่น จำนวนประมาณ 116,500 คน

ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง(Secondary Target) นอกจากจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แบบเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว ยังคงต้องมีความใส่ใจในเรื่องความสวยงามบ้าง รวมทั้งทัศนคติที่ยอมรับเรื่องการเสริมหล่อได้บ้าง ตรงกับกลุ่มที่ 2 ในการแบ่งส่วนของตลาด จำนวนประมาณ 87,000 คน

⁶ หากใช้เฉพาะสัดส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 27.9 ถือว่าเป็นสัดส่วนความปลอดภัย (Safety Factor) ของการคำนวณหาระดับรายได้กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มที่เหลือได้แก่ กลุ่มที่ไม่มีความสนใจเรื่องความงามและกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปนั้นไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสถานเสริมหล่อ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนไม่มาก อีกทั้งความใส่ใจเรื่องความสวยงามจะเริ่มลดลง แปรผกผันกับอายุที่มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ หากนำกลุ่มดังกล่าวมาเป็นเป้าหมายของสถานเสริมหล่อแล้ว อาจจะทำให้บุคลิกภาพของตราสินค้า(Brand Personality) ของร้านที่สื่อไปยังผู้บริโภคเกิดความสับสนได้

ตารางที่ 5.2 ลูกค้าย่อยเป้าหมาย

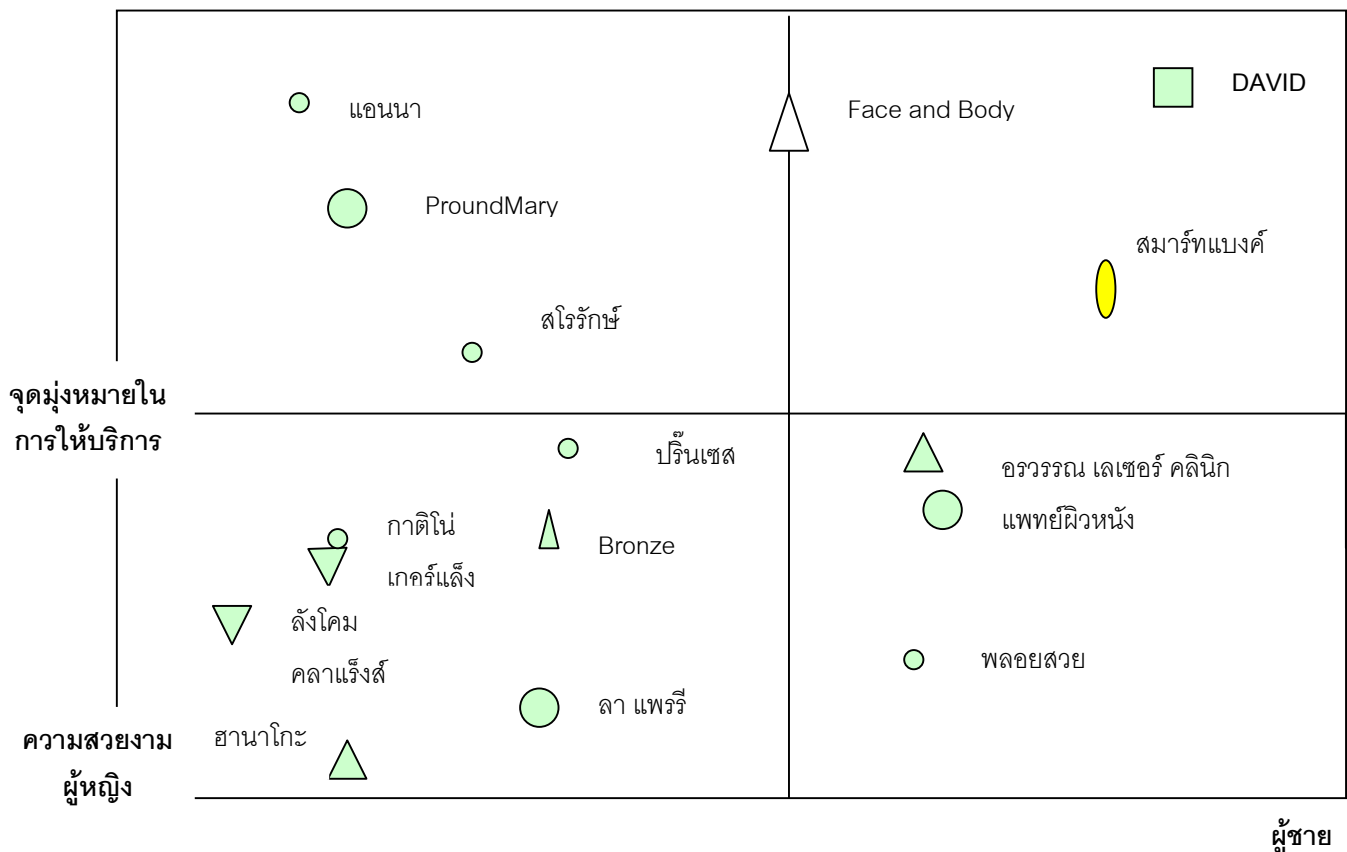
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	อายุ 31-60 ปี		
	ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์		
	ระดับความใส่ใจเรื่องความสวยงาม		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
รายได้(บาท/เดือน)	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง	
มากกว่า 20,000	116,500 คน	87,000 คน	

5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถกำหนดตำแหน่งของสถานเสริมหล่อได้ดังนี้

รูปที่ 5.1 แผนผังการวางตำแหน่งของสถานเสริมหล่อครบวงจร David

ผู้อ่านคลาย



ภาพลักษณ์ของสถานบริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ขายที่ใช้บริการสถานเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนอกเหนือจากปัจจัยเบื้องต้นต่างๆ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาเป็นต้นแล้ว ผู้บริโภคส่วนมากคำนึงถึงภาพลักษณ์ของความเป็นชาย ความเป็นส่วนตัว และบรรยากาศโดยรวมในการเข้ารับบริการสถานเสริมความงามส่วนมากจะเน้นผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิง ทำให้ผู้ขายไม่กล้ารับบริการร่วมกัน เนื่องจากกลัวเสียภาพลักษณ์ความเป็นชาย

จุดมุ่งหมายของการเข้ามาใช้บริการสถานเสริมความหล่อนั้น ค่อนข้างแตกต่างจากสถานเสริมความงามเล็กน้อย แม้ว่าจะมีจุดมุ่งหมายเรื่องความสวยงามที่คล้ายคลึง แต่ผู้ขายมักต้องการความผ่อนคลายควบคู่กับการรับบริการเสริมหล่อไปด้วย ซึ่งสถานเสริมความงามทั่วไปเน้นเรื่องการบริหารเพื่อความสวยงามมากกว่า

กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้าน “David” จะกำหนดความครบวงจรของการให้บริการในระดับสูง คือมีโปรแกรมที่จะดูแลผิวพรรณและรูปร่างได้ครบทุกส่วนของร่างกาย การกำหนดราคาของการให้บริการโดยใช้กลยุทธ์เพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้า (Value Pricing) โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของร้านที่เข้าใจในความรู้สึกความต้องการของผู้ขาย ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยตั้งระดับราคาให้อยู่ในระดับสูง เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สัปดาห์ได้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ

5.4 มูลค่าตลาดและแนวโน้ม

จากข้อมูลข้างต้น ประกอบการสำรวจกลุ่มเป้าหมายโดยแบบสอบถาม ทำให้สามารถหาจำนวนกลุ่มเป้าหมายของสถานเสริมความหล่อได้ประมาณ 203,500 คน ตามรายละเอียดข้างต้น

จากการสำรวจตลาดค่าใช้จ่ายสำหรับการเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการใช้บริการสถานเสริมความงามทั่วไป เคนเตอร์เครื่องสำอาง และสถานเสริมความหล่อ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวประมาณ 1,824 บาท/เดือน⁷ ดังนั้น มูลค่าตลาดของสถานบริการเสริมความงามสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน สามารถคำนวณได้จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 203,500 คน โดยมีจำนวนที่เคยมีการใช้บริการเสริมหล่อจากสถานบริการเสริมความงามประเภทต่างๆ ร้อยละ 47⁸ คิดเป็น 95,645 คน ดังนั้นเมื่อนำมาคำนวณกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง จะทำให้สามารถประมาณมูลค่าตลาดของสถานเสริมความหล่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายได้ประมาณปีละ 2,000 ล้านบาท

เมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก จากที่กล่าวมาแล้วว่า เพศชายมีความสนใจเรื่องภาพลักษณ์และความสวยงามมากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้ขนาดตลาดมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นอีกในอนาคต

⁷ จากตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายสำหรับบริการเสริมความงามและความหล่อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

⁸ จากตารางที่ 4.5 การใช้บริการสถานเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 6

แผนการตลาด (Marketing Plan)

6.1 จุดมุ่งหมายทางการตลาด

1. สร้าง Brand Awareness 40% ของกลุ่มเป้าหมายภายในปีแรก โดยเน้นการสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการที่เน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ขายโดยเฉพาะเช่นความสำคัญของการดูแลภาพลักษณ์ที่ดี การดูแลตัวเองทั้งการผ่อนคลายความเครียดและการแก้ปัญหาด้านผิวพรรณ เป็นต้น
2. การสร้างภาพลักษณ์(Image) ของร้าน ให้กับลูกค้ารับรู้และมองว่าจุดขายของร้านคือการมีภาพลักษณ์ที่ดี สุขภาพดีไม่ใช่ความแข็งแรง หรือมุ่งเน้นให้มีความดึงดูดทางเพศ(Sex appeal) และเน้นการให้บริการสำหรับเพศชายเป็นหลัก
3. จำนวนผู้มาใช้บริการร้อยละ 8 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก ในปีแรก และมีอัตราการเจริญเติบโต ของยอดขาย 10 % ต่อไปในปีต่อไป โดยการเติบโตของยอดขายนี้จะเกิดขึ้นทั้งจากการขยายขนาดของฐานลูกค้าให้ใหญ่ขึ้น หรือกระทั้งการโปรแกรมนของการให้บริการให้ครบทั้ง 3 โปรแกรมจากที่เคยเข้าใช้บริการในบางโปรแกรม
4. สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำและสามารถขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ซึ่งจะต้องเน้นคุณภาพในการให้บริการเป็นหลักเพื่อให้เกิดการบอกต่อ(Viral Marketing)

6.2 ส่วนผสมทางการตลาด

6.2.1 สินค้าและบริการ(Product & Service)

รูปแบบการบริการ จากการสำรวจตลาด แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการเกี่ยวกับหน้ามากกว่าส่วนอื่นๆ แต่เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายกับลูกค้าและแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ David จึงเสนอการให้บริการที่ครบวงจร(One-Stop Service) สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการบริการครบขั้นตอนในที่เดียว โดยเน้นคุณภาพของการบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายและผ่อนคลาย เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการจะเข้ามาหาด้วยความรู้สึกที่ต้องการมาพักผ่อน และได้รับความรู้สึกที่ดีทั้งร่างกายและความผ่อนคลายหลังจากเข้ารับบริการ รวมถึงมาตรฐานในการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ โดยพนักงานจะต้องได้รับการฝึกฝนอย่างดีก่อนที่จะออกให้บริการแก่ลูกค้าและ จะต้องมีการอบรมพัฒนาทักษะในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างแรงจูงใจพนักงานในการให้บริการที่ดี และเป็นการสร้างความแตกต่างด้วยตัวพนักงานที่มีคุณภาพ

พนักงานที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดีจะแสดงออกในลักษณะที่ดีดังนี้

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

เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ทางร้านจะมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวพรรณ มาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ การบำรุงรักษาผิวให้ถูกต้อง และยังแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี

ผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลักได้แก่

โปรแกรมหน้า

Micro-current

ค่าบริการ 2,000 บาท

เป็นเครื่องช่วยยกกระชับกล้ามเนื้อ ใบหน้าและคอ ลดรอยเหี่ยวย่น ริ้วรอย ร่องที่หางตา ไขมันใต้ตา ให้จางหมดหายไป แก้ปัญหารอยแผล รอยสิว ร่องหน้าให้ตื้นเต็ม พื้นฟูผิวที่เสื่อมโทรม เต็มออกซิเจนสู่ผิว ช่วยเร่งสร้างเซลล์ผิวใหม่ เพิ่มวิตามินต่อผิว ทำให้เซลล์ผิวแข็งแรง ดูสดใส อ่อนกว่าวัย

Aqua Lift Mask

ค่าบริการ 600 บาท

มีส่วนประกอบของ วิตามิน B12 ,DNA , RDA, Beta Carotene ช่วยทำให้เซลล์ผิวหน้าแข็งแรงกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต สร้างเซลล์ผิวใหม่ คืนความชุ่มชื้น นุ่มนวลและกระชับผิวหน้า ลดริ้วรอย ชะลอความแก่ ให้ดูอ่อนวัย

Eye Contour Pad

ค่าบริการ 600 บาท

ช่วยลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ตีนกาให้จางลง เร่งเพิ่มความสดใส แต่งติ่ง แก้ปัญหาริ้วรอยให้ตื้นและเต็มได้ อย่างรวดเร็ว

Whitening Mask

ค่าบริการ 600 บาท

สำหรับผิวที่มีฝ้า กระ หมองคล้ำ ตากแดดมากเป็นพิเศษ ช่วยปรับเซลล์ผิวคืนสู่สภาพปกติ ผิวขาวสดใส เนียนอย่าเป็นธรรมชาติ ไม่ระคายเคือง

Pure Oxygen

ค่าบริการ 600 บาท

เป็นการเติมออกซิเจนเข้าสู่ผิวหนังโดยตรง เพิ่มพลังงานให้เซลล์ผิวคุณแข็งแรง ส่งผลให้ใบหน้าสดใสไร้ริ้วรอย ดูอ่อนเยาว์

Cytokines

ค่าบริการ 600 บาท

ทำการปรับสภาพให้เกิดสมดุลของปริมาณ Collagen และ Elastin รวมทั้งปริมาณน้ำหล่อเลี้ยงใต้ผิวหลังจากที่ผิวได้รับการฟื้นฟูการทำงานของเซลล์แล้ว เพื่อให้ผิวคุณมีสุขภาพดียิ่งขึ้น

A.H.A

ค่าบริการ 600 บาท

ผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออกทำให้ผิวชั้นนอกเนียนเรียบขาวขึ้น ตลอดจนลดความเข้มของฝ้าจุดต่างดำ รอยแผลเป็น สลายจุดหมองคล้ำให้หมดไป

Collagen Mask

ค่าบริการ 600 บาท

เริ่มสร้างคอลลาเจนสู่ผิว ป้องกันผิวเกิดริ้วรอยก่อนวัย ปรับการไหลเวียนของโลหิต ลอกเซลล์ผิวที่ตายแล้ว ฝ้า และจุดต่างดำให้หลุดออก

โดยลูกค้าสามารถเลือกรับบริการเป็นรายการตามความต้องการของลูกค้า หรือเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงได้จัดโปรแกรมเพื่อให้บริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทดังนี้

Program 1 Sensitive Facial **ค่าบริการ 1,000 บาท** เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวอ่อนบาง แพ้ง่าย มอบความชุ่มชื้น พื้นฟูผิวพรรณที่แห้งกร้าน ป้องกันการเกิดสิว ริ้วรอยแก่ก่อนวัย

1. Milky Cleaning Lotion

2. Vapozone Facial Steamer
3. Laser Crystal
4. Mineral Spray
5. Ionto – Nourish Cream
6. Ionto – Active Firming Gel
7. Lotion Tonic

Program 2 Oil Control ค่าบริการ 1,000 บาท บำรุงผิวหน้ามัน และควบคุมความมันบนใบหน้าป้องกันการเกิดเชื้อ กับการเกิดคอมมีโดน ลดการเกิดสิว ลดริ้วรอย สิวอักเสบ กระชับเซลล์ผิว ควบคุมความเยียววัย สดใสมีชีวิตชีวา

1. Milky Cleaning Lotion
2. Vapozone Facial Steamer
3. Laser Crystal
4. Mineral Spray
5. Ionto – Anti Sebum
6. Ionto – Black Dot Cream
7. Lotion Tonic

Program 3 Whitening ค่าบริการ 1,000 บาท ป้องกันการเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น เร่งการไหลเวียนของโลหิต บำรุงและฟื้นฟู ปรับสภาพผิว กำจัดเซลล์ผิวเก่า สร้างเซลล์ผิวใหม่ แก้ฝ้า กระ ผิวขาวเนียน คงความสดใส

1. Milky Cleaning Lotion
2. Ionto – Multivitamin Complex
3. Ionto – Collagen Stimulator
4. Ionto – Whitening Essence
5. A.H.A. Facial & PH Balancer
6. Lotion Tonic

Program 4 Collagen & Facial Mask ค่าบริการ 1,000 บาท แก้ปัญหาริ้วรอยเหี่ยวย่น ลดรอยรอบดวงตาม เพิ่มออกซิเจนให้ผิวหนัง ลดรอยหมองคล้ำ จุดด่างดำ กระชับผิวหน้า ปรับสภาพผิวเพิ่มคอลลาเจนและอีลาสตินให้ผิวหนังขาวขึ้น

1. Milky Cleaning Lotion
2. Vapozone Facial Steamer
3. Laser Crystal
4. Mineral Spray
5. Ionto – Revitalizing Gel & Active Vitamin Complex
6. Ionto – Guise Cream
7. Ionto – Collagen Sheet Mask

8. Aqua life Mask
9. Lotion Tonic

โปรแกรมขวดตัว

Program 1 Cytokines Miracle ค่าบริการ 1,500 บาท สครับที่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยส่วนผสมสกัดจากสาหร่ายทะเลและแร่ธาตุใต้ทะเลลึก เพื่อการลอกเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออกฟื้นฟูสภาพผิวใหม่ เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว **Remineralizing Mask** สกัดจากธรรมชาติช่วยโดยตรงต่อกระบวนการไหลเวียนของระบบภายในร่างกาย และฟื้นฟูเซลล์ผิว ปกป้องผิวชั้นนอกและเซลล์ผิวที่อ่อนล้า ปรับความสมดุลทำให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง

1. Body Gommage
2. Massage Remineralizing Mask

Program 2 Svelte & Handsome ค่าบริการ 1,500 บาท เพิ่มสารสกัดที่ได้จากสาหร่ายทะเล มีคุณสมบัติในการเผาผลาญไขมันส่วนเกิน และของเสียออกจากร่างกาย ควบคุมการเผาผลาญไขมันส่วนเกินในร่างกายให้เป็นปกติเหมาะสำหรับผู้ที่มีไขมันส่วนเกิน

1. Body Gommage
2. Massage Remineralizing Mask

Program 3 Marine Spring ค่าบริการ 1,500 บาท 1,500 บาท เจลขวดตัวที่ปราศจากส่วนผสมที่ก่อให้เกิดระคายเคือง อันมีประโยชน์ต่อเซลล์ผิวช่วยส่งเสริมกระบวนการสร้างคอลลาเจนและอีลาสตินทำให้รูปร่างกระชับเซลล์ผิวยืดหยุ่นกันดี ผิวพรรณเนียนนุ่ม สดใส สาหร่ายทะเลช่วยผ่อนคลายอาการเมื่อยล้า ปวดบวม โรคไขข้ออักเสบ และวิตามินแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ ทดแทนการเสื่อมสภาพ

1. Massage Firming Gel Body Wrap
2. Self Healing Mud Wrap

Program 4 Mediterranean Bath ค่าบริการ 1,500 บาท ให้แร่ธาตุแก่ผิว วิตามินซีลิโพไลไนส์สกัดจากสาหร่าย ช่วยลดไขมันส่วนเกิน ขจัดสารพิษในร่างกาย กระชับผิว ลดริ้วรอยเรียบเนียนขึ้น ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต เหมาะสำหรับผิวที่ต้องการควบคุมเรื่องลดน้ำหนัก

1. Massage Contouring Serum Oil
2. Oligomer Bath

Program 4 Body Firming ค่าบริการ 3,000 บาทต่อครั้ง กระตุ้นการสลายไขมันด้วยเครื่องนวด และการนวดด้วยการใช้ครีม โดยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ พร้อมทั้งกระชับกล้ามเนื้อด้วยเครื่อง Ultratone

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในโปรแกรมต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ นำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศสภายใต้ตราสินค้า GUINOT ซึ่งเป็นที่นิยมในร้านเสริมสวยและสปาที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น สปาของโรงแรมเวสทินจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น นอกจากนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการสถานเสริมความงามอยู่เป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นกับควมมี

ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น David จึงจัดบริการพิเศษเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งสถานเสริมความหล่อ และสถานเสริมความงามทั่วไป โดยลูกค้าสามารถเลือกเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยในช่วงเปิดดำเนินการทางร้านได้เลือกผลิตภัณฑ์ 2 ยี่ห้อ คือ

1. Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสำหรับผิวของคนเอเชีย อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับสุภาพบุรุษ ภายในยี่ห้อ United
2. La mer จากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูง สำหรับการบำรุงผิวพรรณ

โดยหากลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวมา จะต้องเพิ่มค่าผลิตภัณฑ์จากราคาปกติที่ตั้งไว้ประมาณ 15-30%



รูปที่ 6.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสถานเสริมหล่อเดวิด

6.2.2 ราคา (Price)

ทางร้านใช้หลัก Value Pricing ในการตั้งราคา โดยศึกษาราคาของร้านที่เป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมเพื่อนำมาใช้เป็นฐานในการประกอบการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่การวางตำแหน่งของร้านจะอยู่สูงกว่าคู่แข่งทั้งในแง่การตกแต่งของร้าน การให้บริการ และผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ จึงเป็นการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกันแต่ให้บริการที่เหนือกว่า อย่างไรก็ตาม ราคาที่ตั้งไว้จะแบ่งเป็น 3 ระดับเพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้า (Discriminatory Pricing) ซึ่งแบ่งด้วยตัวผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเลือกใช้ (Product-form Pricing) สำหรับลูกค้าที่ยินดีจ่ายมากขึ้น เพื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น และลูกค้ากลุ่มที่ไม่ต้องการใช้จ่ายสูงนัก แต่สนใจในเรื่องบรรยากาศและบริการที่ดีของทางร้าน โดยใช้ข้อมูลราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง จากผลของการสำรวจ มาเป็นขีดจำกัดบน (Upper Limit) ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 6.1 เพื่อเปรียบเทียบราคาของร้านและของคู่แข่งทางตรง

ตารางที่ 6.1 การเปรียบเทียบช่วงราคาของบริการต่างๆ กับคู่แข่ง

รายการ	โปรแกรม	SMART BANK	DAVID
1	นวดหน้า	500-3,000	600-4,000
2	นวดตัว	1,000-2,500	1,000-3,500
3	ลดไขมัน	1,000-3,000	1,000-3,000

6.2.3 สถานที่ (Place)

- การคัดเลือกสถานที่ตั้งของร้าน นั้นได้ใช้ปัจจัยมาประกอบในการตัดสินใจดังต่อไปนี้

 1. การคมนาคม เนื่องจากลูกค้าที่ต้องการใช้บริการเป็นกลุ่มที่มีธุรกิจ งานประจำ แต่ไม่จำเป็นต้องทำงานเป็นเวลา เช่น กลุ่มนักธุรกิจ นักแสดง ประชาสัมพันธ์โรงแรม เป็นต้น จึงต้องเลือกสถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก เพื่อที่จะสามารถให้บริการได้ใน 1 ถึง 2 ชั่วโมง หรือหากเป็นเวลาหลังเลิกงาน เพื่อหลบปัญหาจราจร ก็สามารถเดินทางมาใช้บริการก่อนกลับบ้านได้
 2. ราคาเช่า ค่าเช่าสถานที่เป็นต้นทุนแปรผันที่มีสัดส่วนสูงในการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา
 3. สาธารณูปโภค สถานที่ต้องสามารถให้บริการน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ได้อย่างไม่มีปัญหา เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่ต้องใช้น้ำและไฟฟ้าเสมอ หากมีปัญหาบ่อยครั้งย่อมกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงข้อห้ามต่างๆ ของสถานที่ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยของสถานที่ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ
 4. สภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมของสถานที่ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ เป็นส่วนช่วยในการเสริมภาพลักษณ์ให้กับตัวร้าน เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศในการเดินเข้ามาใช้บริการ และต้องมีความเป็นสัดส่วนไม่พลุกพล่าน เนื่องจากลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ

จากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมา ร่วมกับผลการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทางร้านจึงเลือกที่ตั้งเป็นแบบส่วนตัว โดยดัดแปลงจากบ้านพักอาศัยที่มีพื้นที่สวน ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท ซอย 51 ขนาดพื้นที่ 150 ตารางวา และมีรถไฟฟ้าผ่านบริเวณปากซอยทางเข้า โดยสามารถลงได้ที่สถานีทองหล่อ ภายในพื้นที่มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่นำรถยนต์ส่วนตัวมา 10 คันซึ่งเพียงพอต่อการให้บริการ

- การตกแต่งร้าน และจัดแบ่งพื้นที่ภายในร้านเน้นความเป็นสัดส่วนในการให้บริการโดยแบ่งแยกพื้นที่ที่ให้บริการ ส่วนของพนักงาน และส่วนสำหรับต้อนรับออกจากกัน สามารถจำแนกได้เป็นสัดส่วนดังนี้

 1. ส่วนต้อนรับลูกค้า ประกอบด้วย เคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้าที่อยู่ด้านหน้าร้าน ที่นั่งพักผ่อนของลูกค้าที่รอรับบริการหรือนั่งพักผ่อนทานอาหารว่างหลังจากใช้บริการแล้ว ซึ่งจะเป็นห้องที่สามารถมองเห็นวิวของสวนภายนอกได้ ที่นิตยสารและโทรทัศน์ให้ลูกค้านั่งชม และห้องสำหรับใช้สำหรับการขาย/ประชุมพนักงาน เป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าในครั้งแรกที่เข้ามา
 2. ส่วนบริการลูกค้า แบ่งตามบริการที่มี คือ
 - ห้องนวดหน้าและตัว จำนวน 11 ห้อง เต็มให้บริการ 12 เตียง
 - ห้องอบไอน้ำ 1 ห้อง

- ห้องนวดตัวในอ่างจากุซซี่ (Jacuzzi) 1 ห้อง
 - ห้องอาบน้ำ และห้องน้ำสำหรับลูกค้า
3. ส่วนพักผ่อนของพนักงาน เพื่อเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ พนักงานที่ยังไม่มีหน้าที่จะต้องพักผ่อนอยู่ภายในห้อง ภายในมีห้องน้ำพนักงานแยกส่วนจากของลูกค้า พนักงานสามารถเข้าพักผ่อนอาหาร เครื่องดื่ม หรือทำกิจกรรมยามว่างได้ เป็นส่วนที่ทำให้พนักงานได้ผ่อนคลาย เพื่อที่จะได้สามารถออกไปให้บริการที่ดับกับลูกค้าต่อไป

บรรยากาศภายในร้านจะตกแต่งในสไตล์หรูหรา เรียบง่าย แต่ยังคงเอาความเป็นธรรมชาติมาเป็นตัวเสริมเพื่อให้รู้สึกสบาย โทนสีภายในร้าน เน้นโทนสีเบจเป็นหลักเพื่อเพิ่มความอบอุ่น ส่วนวัสดุที่ใช้มีการผสมผสานกันระหว่างไม้กับกระจกเพื่อช่วยในเรื่องของความโปร่ง ทันสมัย และแข็งแรง โดยพื้นที่ที่ทุกมุมภายในร้านจะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก บรรยากาศโดยรวมของร้านที่ออกมาจึงคล้ายสไตล์บ้านพักผ่อน การตกแต่งด้วยรูปแบบดังกล่าวทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้สว่าเป็นสถานที่เสริมสวย ลูกค้าที่เป็นผู้ชายจึงรู้สึกสะดวกใจที่จะใช้บริการ ซึ่งภาพลักษณ์ของความเป็นชายเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพื่อความเป็นส่วนตัวของลูกค้ารอบตัวร้านด้านที่เป็นหน้าต่างจะมีการปลูกม่านต้นไม้เพื่อใช้บังไม่ให้ด้านนอกสามารถมองเห็นเข้ามาภายในได้ การตกแต่งสวนภายนอกมีส่วนสำหรับเดินเล่นพักผ่อน ตกแต่งด้วยสระน้ำพุขนาดเล็ก และรูปปั้นเดวิดที่เป็นสัญลักษณ์ของร้าน

6.2.4 การจัดการการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การประชาสัมพันธ์ช่วงเปิดตัว กิจกรรมส่วนใหญ่ที่จัดจะทำให้เกิดความรู้สึกในตราสินค้า (Brand Awareness) และทำให้เกิดการตลาดที่ใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยในการประสบความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจ เพราะหากลูกค้าได้รับความประทับใจในการใช้บริการก็จะกลับมาใช้บริการอีกและจะแนะนำต่อไปให้กับคนรู้จักโดยจะต้องมีการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีแผนการส่งเสริมการขายช่วง กรกฎาคม ถึง ธันวาคม 2545 ดังต่อไปนี้

- Free Postcard Advertising จัดทำโปสการ์ดแนะนำตัวร้านโดยมีภาษาอังกฤษกำกับด้วย เพื่อจะได้ถึงกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ สถานที่จัดวางจะเป็นร้านอาหาร ร้านกาแฟ ย่านสุขุมวิท สีลม โดยสามารถนำไปสกรัดที่ได้มาเป็นส่วนลด 10% ในการใช้บริการ ในช่วงแนะนำตัวได้
 - งบประมาณ 300,000 บาท
 - เป้าหมายการใช้บริการ 3,000 ราย
- เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งของร้านอยู่ในซอย ไม่ได้ติดถนนใหญ่ที่ลูกค้าสามารถเห็น จึงต้องจัดทำป้ายร้านถาวรบอกทางไปติดตั้งไว้ที่ปากซอยทางเข้าโดยขอเช่าพื้นที่ติดตั้งจากอาคารที่อยู่ปากซอย เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน นอกจากนั้นจะจัดทำป้ายผ้าเพิ่มเติมประกาศวันเปิดดำเนินการและเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ



รูปที่ 6.2 โปสการ์ดแนะนำร้าน

- โฆษณานิติยสาร นิตยสารที่เลือกลง คือ GM, For Men, Esquire และนิตยสารสำหรับผู้หญิง คือ IMAGE, แพรวสุดสัปดาห์ เนื่องจากผู้หญิงมีอิทธิพลในการชักชวนผู้ชายให้ไปลองใช้บริการ จึงเหมาะสมที่จะเลือกลงในนิตยสารดังกล่าว
 - งบประมาณ 300,000 บาท
 - เป้าหมายการใช้บริการ 2,400 ราย
- Direct Mail จัดทำ Direct Mail เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาศัยช่องทางร่วมกับบัตรเครดิตวีซ่า อเมริกัน เอ็กซ์เพรส โดยลูกค้าของบัตรดังกล่าวจะได้รับส่วนลด 10% หากใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตดังกล่าว การใช้ Direct Mail ยังจะต้องจัดทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้งาน
 - งบประมาณ 300,000 บาท
 - เป้าหมายการใช้บริการ 2,200 ราย
- การจัดงานเปิดตัว (Grand Opening) จะจัดขึ้นหลังจากมีการเปิดให้บริการแล้ว 2 เดือน เพื่อให้มีฐานลูกค้าพอสมควรก่อน โดยจะเชิญกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมาร่วมงานในพิธีเปิดอย่างเป็นทางการ และมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกโดยใช้บริเวณสถานที่ของร้าน นอกจากนั้นจะมีการจัดงานเลี้ยงเชิญนักข่าว สื่อมวลชน นิตยสารต่างๆ มาร่วมงานเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
 - งบประมาณ 500,000 บาท
 - เป้าหมายการใช้บริการ 550 ราย

การส่งเสริมการขายต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น

- สำหรับลูกค้าที่ต้องการมาใช้บริการเป็นประจำ สามารถสมัครเป็นโปรแกรมการใช้บริการ 10 ครั้งโดยจะได้รับส่วนลดเป็นบริการเพิ่มอีก 2 ครั้ง เพื่อสร้างกลุ่มฐานลูกค้าที่จะมาใช้บริการเป็นประจำ
- ออกนิตยสารทางสรรพสินค้า ทำการแนะนำให้ความรู้กับกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการให้หันมาให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาผิวพรรณ เพื่อเป็นการขยายตลาดให้กว้างขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังมีลูกค้าน้อยมากที่เคยใช้บริการสถานเสริมหล่อ
- ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาใช้บริการ (Member get Member) โดยผู้แนะนำจะได้รับบัตรส่วนลดมูลค่า 1,000 บาท สำหรับการใช้บริการโปรแกรมต่างๆ จำนวน 5 ครั้ง ผลจากการทำแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ จะได้รับอิทธิพลมาจากคนรู้จักแนะนำเป็นอย่างมาก การให้รางวัลแก่ผู้แนะนำจึงเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเดิม
- จัดโปรแกรมพิเศษสำหรับเจ้าบ่าว โดยจัดรายการร่วมกับร้านรับจัดงานแต่งงาน นอกจากนั้นยังจัดทำรายการร่วมกับสถาบันเสริมบุคลิกภาพ ซึ่งจะทำให้มีลูกค้าเข้ามาตลอดปี เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านดังกล่าว ย่อมมีความต้องการให้ตนเองดูดีที่สุดใน การเสนอราคาพิเศษให้แก่กลุ่มลูกค้าดังกล่าว จะสร้างแรงจูงใจในการเข้ามาลองใช้บริการ
- โปรแกรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวาเลนไทน์ วันเกิด วันปีใหม่ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านตัวพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น และรักษฐานลูกค้าเดิม เนื่องจากการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเดิม

การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

- จัดทำเว็บไซต์ของร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาดูความเคลื่อนไหว กิจกรรมต่างๆ รายการส่งเสริมการขาย มีส่วนให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงผิว การรักษาสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีเวบบอร์ดสำหรับให้ลูกค้าเข้าแสดงความคิดเห็น (Testimonial) เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการต่อไปโดยใช้งบประมาณ 100,000 บาทในการดำเนินการ เพื่อเป็นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักให้กับกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานตอนต้นช่วงอายุ 20 – 30 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นสัดส่วนสูง7 เพื่อเป็นการเตรียมให้ความรู้เรื่องสถานเสริมหล่อแก่ลูกค้าล่วงหน้า
- การให้ค่าตอบแทนพิเศษแก่ทีมพนักงาน โดยการตั้งเป้าหมายการขายโปรแกรมต่างๆ เพื่อให้พนักงานร่วมมือในการสร้างยอดขายเพิ่ม เนื่องจากขณะที่ลูกค้าเข้ารับบริการ พนักงานที่ให้บริการจะสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ไขปัญหากลูกค้าควบคู่กันไปด้วย รวมถึงการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละท่าน เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย แต่เพื่อเป็นการสร้างการทำงานร่วมกันเป็นทีม นอกจากนี้ยังต้องทำการอบรมเทคนิคการขายที่ถูกต้องให้แก่พนักงาน โดยพนักงานต้องมีความเชื่อร่วมกันว่าการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกและจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการด้วยกัน เตรียมงบประมาณสำหรับค่าตอบแทนพิเศษแก่ทีมงานจำนวน 200,000 บาท
- จัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการ ว่าเคยใช้บริการอะไรไปบ้าง เมื่อไร เพื่อจะได้จัดส่งจดหมายส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าได้เหมาะสม หากลูกค้ายังไม่เคยใช้บริการประเภทใด ก็จะมีเอกสารแนะนำบริการ เพื่อจูงใจให้มาใช้
- ออกบัตรสมาชิก ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ โดยจะเป็นการคัดเลือกอย่างมีเงื่อนไขลูกค้าสามารถเข้าใช้ห้องอบซาวน่าได้ฟรีตลอดทุกครั้งที่มาใช้บริการที่ร้าน เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นคนสำคัญให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ

6.3 แผนการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 6.2 แผนการปฏิบัติงานในการจัดรายการส่งเสริมการขาย

	รายละเอียด	งบประมาณ (บาท)	จำนวนลูกค้าเข้ารับบริการ (ครั้ง)						
			ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
1	Free Postcard Advertising	200,000	1,000		1,000			1,000	3,000
2	Magazine Advertising	300,000	500	500	500	300	300	300	2,400
3	Direct mail	300,000	600	600		500	500		2,200
4	Grand Opening	500,000				550			550
5	Discount	100,000							
6	Incentive	200,000							
7	Etc	200,000							
รวม		1,800,000	2,100	1,100	1,500	1,350	800	1,300	8,150

6.4 แผนการควบคุมผลการดำเนินงาน

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย ทางบริษัทได้กำหนดแผนการควบคุมการดำเนินงานในด้านต่างๆ ไว้ดังนี้

1. การควบคุมแผนประจำปี
 - วิเคราะห์ยอดขายที่ทำได้จริงกับยอดขายตามแผน

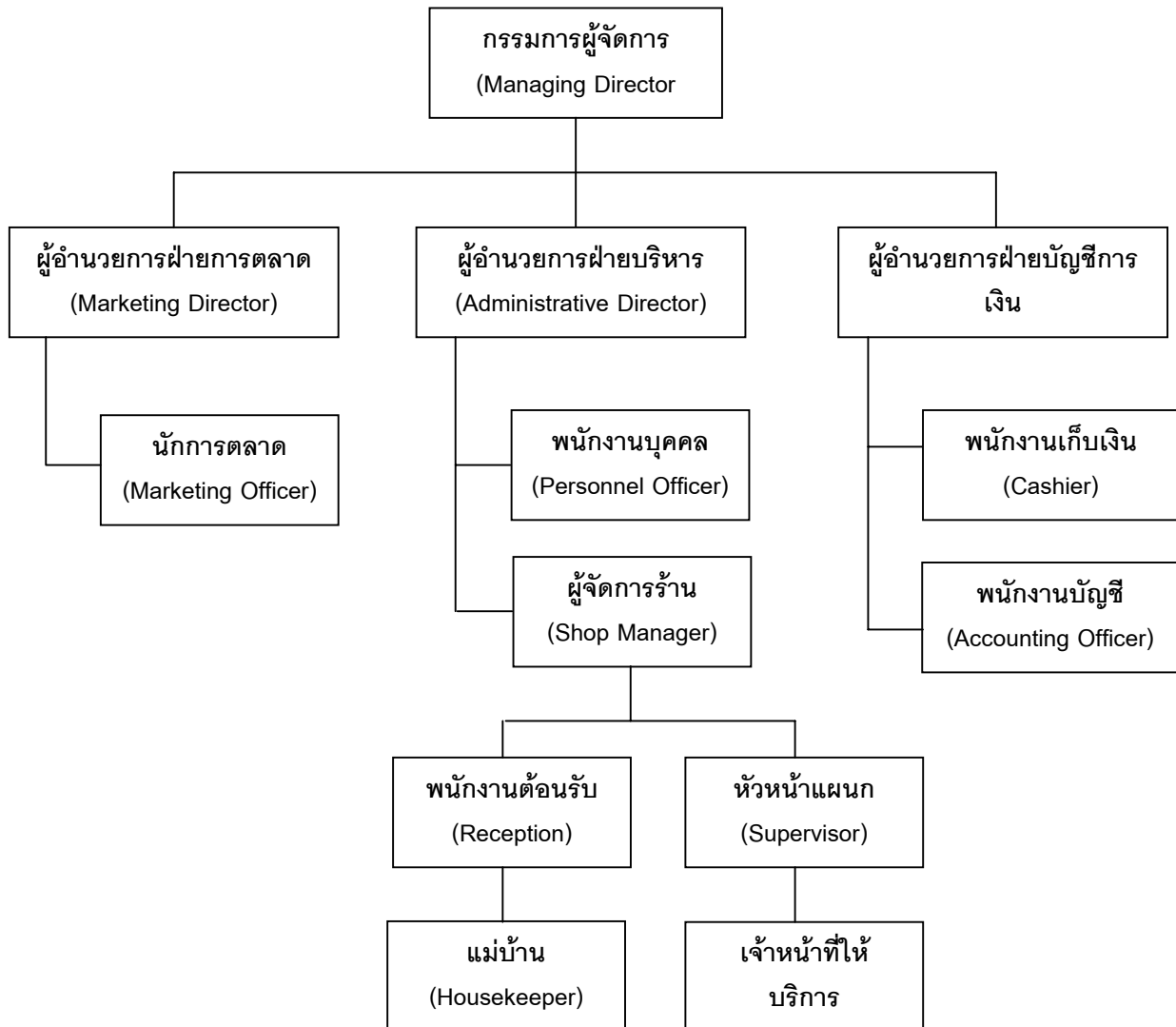
- วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดว่าเป็นไปตามงบที่กำหนดไว้หรือไม่ รวมทั้งวิเคราะห์ผลของสื่อที่ใช้โดยการใช้
 - แบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการ
 - ดูจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นในช่วงที่ใช้สื่อหรือแผนการตลาดดังกล่าว
 - วิเคราะห์ทางการเงิน โดยดูจากค่าอัตราส่วนทางการเงินของบริษัท
2. การควบคุมผลกำไร
จัดทำงบกำไรขาดทุนของบริษัทเป็นไตรมาส เพื่อทำการประเมินผลการดำเนินงานได้อย่าง
 3. การควบคุมประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่าย
วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการบริหารจากงบกำไรขาดทุน โดยกำหนดเป็นสัดส่วนจากยอดขาย
 4. การควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการ
 - จัดทำมาตรฐานขั้นตอนการทำงาน (Operation standard) สำหรับตรวจสอบ
 - ตรวจสอบสต็อกสินค้า วันหมดอายุ
 - ตรวจสอบคุณภาพในการให้บริการโดยพนักงานผู้มีความเชี่ยวชาญเป็นระยะ
 - ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการจัดทำ 5 ส.
 - มีการฝึกอบรมการให้บริการพนักงานกับสถาบันที่ได้รับการยอมรับ
 - มีกฎระเบียบในการแต่งตัวของพนักงาน พร้อมบทลงโทษ
 5. การควบคุมกลยุทธ์ ประเมินผลการดำเนินงานและทิศทางการดำเนินธุรกิจ ว่าตรงตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ มีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างไรหรือไม่

บทที่ 7

แผนการบริหาร (Management Plan)

7.1 โครงสร้างองค์กร

David Men Health and Beauty Center มีการจัดโครงสร้างองค์กร โดยการแบ่งการบริหารตามผังองค์กร ดังนี้



หน้าที่และความรับผิดชอบงานในแต่ละฝ่าย มีรายละเอียดดังนี้

1. ฝ่ายการตลาด (Marketing Department)

วิเคราะห์ วางแผนและดำเนินงานทางด้านการตลาด เช่นกำหนดราคาขาย การวางแผนการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา

2. ฝ่ายบัญชีและการเงิน (Finance & Accounting Department)

วางแผนการเงิน จัดหาเงินทุน บริหาร ควบคุมค่าใช้จ่ายและการหมุนเวียนกระแสเงินสดการจัดทำรายการทางการเงิน

3. ฝ่ายบริหาร (Administrative Department)

วางแผนและจัดหาผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ รวมถึงการดูแลรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ, วางแผนและจัดหาทรัพยากรบุคคล รวมถึงการจัดอบรมพนักงานทั้งในและนอกสถานที่ เช่น การอบรมการนวดหน้า , นวดตัว และการใช้เครื่องมือต่างๆ

7.2 ทีมผู้บริหาร

บริษัทมีการจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้บริหาร ตามหน้าที่ที่ผู้ถือหุ้นบางส่วนเข้ารับผิดชอบในตำแหน่งต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงรายชื่อผู้บริหาร ตำแหน่ง และเงินเดือน

ลำดับ	ชื่อ/นามสกุล	ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)
1	นายสมศักดิ์ แสงจันทร์สมพร	กรรมการผู้จัดการ	30,000
2	นายชัยวัฒน์ คลังวิจิตร	ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน	20,000
3	นายโสภณ วิจิตรไพศาล	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	20,000
4	นส.จารุวรรณ พุ่มไพศาลชัย	ผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร	20,000

นโยบายการจ่ายเงินปันผล

จ่ายเงินปันผลเมื่อบริษัทมีผลกำไรหลังหักภาษีและดอกเบี้ยในอัตรา 35% ของกำไรสุทธิ

7.3 แผนทรัพยากรมนุษย์

7.3.1 บุคลากร ประกอบด้วย

1) ผู้จัดการร้าน (เต็มเวลา) จำนวน 1 ตำแหน่ง

รายละเอียดงาน : มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับงานบริหารทั้งหมดภายในร้านที่รับผิดชอบอยู่ กำหนดมาตรฐานให้บริการ ควบคุมการให้บริการของพนักงาน จัดระบบงานจัดตารางการทำงาน วันหยุด ฝึกอบรมพนักงาน พิจารณารับพนักงานเข้าทำงาน (ร่วมกับฝ่ายบุคคล) ตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในร้าน และดำเนินงานตามนโยบายที่ผู้บริหารระดับสูงกำหนด

คุณสมบัติ : วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป อายุไม่ต่ำกว่า 30 ปี มีประสบการณ์การทำงานในสถานเสริมความงามอย่างน้อย 2 ปี มีความเป็นผู้นำ กระตือรือร้น

ค่าตอบแทน : 15,000 บาท ต่อเดือน

2) ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาด้านความงาม (ล่องเวลา) จำนวน 1 ตำแหน่ง

รายละเอียดงาน : มีหน้าที่ให้บริการให้คำแนะนำ ในการเลือกการบริการให้เหมาะกับสภาพผิวหรือ แก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง

คุณสมบัติ : จบการศึกษาทางด้านการดูแลผิวพรรณ มีประสบการณ์ในการให้คำปรึกษาด้านความงามอย่างน้อย 2 ปี

ค่าตอบแทน : ครั้งละ 2,500 บาท เดือนละ 4 ครั้ง

3) **หัวหน้าแผนก** (เต็มเวลา) จำนวน 1 ตำแหน่ง

รายละเอียดงาน : มีหน้าที่ดูแลพนักงานนวดทั้งหมด จัดสรร แบ่งงาน ถ่ายทอดวิธีการนวดและแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นให้พนักงานนวด

คุณสมบัติ : มีประสบการณ์ในการให้บริการในสถานเสริมความงาม อย่างน้อย 2 ปี เคยได้รับการฝึกอบรมและถ่ายทอดวิธีการให้บริการ และเทคนิคเกี่ยวกับการนวดหน้า ตัว และการลดไขมันแก่พนักงานนวดได้
ค่าตอบแทน : 12,000 บาท ต่อเดือน

4) **เจ้าหน้าที่ให้บริการ** (เต็มเวลา) จำนวน 14 ตำแหน่ง

รายละเอียดงาน : มีหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับหน้า ตัว และการลดไขมันแก่ลูกค้า ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าระหว่างการปฏิบัติงาน

คุณสมบัติ : เพศชายหรือหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี หากมีประสบการณ์ในการทำงานในแผนกหน้า ตัว หรือลดไขมัน จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

ค่าตอบแทน : 7,000 บาท ต่อเดือน ไม่รวมค่าบริการที่ได้พิเศษจากลูกค้า

5) **พนักงานต้อนรับ** (เต็มเวลา) จำนวน 2 ตำแหน่ง

รายละเอียดงาน : มีหน้าที่ ต้อนรับลูกค้าและดูแลลูกค้า ให้คำแนะนำลูกค้าในการใช้บริการรับโทรศัพท์ของลูกค้า รับจองบริการทางโทรศัพท์ รวมถึงการปิดการขายให้แก่ลูกค้า

คุณสมบัติ : เพศหญิง 1 ตำแหน่งและ เพศชาย 1 ตำแหน่ง อายุไม่เกิน 35 ปี มีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี มีความกระตือรือร้น รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณดี

ค่าตอบแทน : 8,000 บาท ต่อเดือน

6) **พนักงานคิดเงิน / แคชเชียร์** (เต็มเวลา) จำนวน 1 ตำแหน่ง

รายละเอียดงาน : ทำหน้าที่คำนวณค่าใช้จ่าย คำนวณส่วนลดการให้บริการตามรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น รวบรวมเงินส่งเข้าฝ่ายบัญชี และงานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ : มีประสบการณ์ในตำแหน่ง พนักงานคิดเงิน/แคชเชียร์ อย่างน้อย 1 ปี

ค่าตอบแทน : 8,000 บาท ต่อเดือน

7) **พนักงานบัญชี** (เต็มเวลา) จำนวน 1 ตำแหน่ง

รายละเอียดงาน : ทำบัญชี เก็บรวบรวมค่าใช้จ่าย รายได้ และงานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี

คุณสมบัติ : การศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในตำแหน่ง พนักงานบัญชี อย่างน้อย 1 ปี

ค่าตอบแทน : 10,000 บาทต่อเดือน

8) **พนักงานบุคคล** (เต็มเวลา) จำนวน 1 ตำแหน่ง

รายละเอียดงาน : สรรหาพนักงาน บริหารค่าตอบแทนให้พนักงาน จัดอบรมพนักงาน

คุณสมบัติ : เพศหญิง อายุไม่เกิน 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

ค่าตอบแทน : 10,000 บาทต่อเดือน

9) **นักการตลาด** (เต็มเวลา) จำนวน 1 ตำแหน่ง

รายละเอียดงาน : เก็บข้อมูลการตลาด งานประชาสัมพันธ์ และงานด้านการตลาดอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ : เพศหญิง อายุไม่เกิน 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการตลาด

ค่าตอบแทน : 10,000 บาทต่อเดือน

10) **แม่บ้าน** (เต็มเวลา) จำนวน 2 ตำแหน่ง

รายละเอียดงาน : มีหน้าที่บริการเครื่องดื่ม ทำความสะอาดสถานที่ทั้งร้าน รวมถึงการทำความสะอาดเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ผ้าเช็ดตัว และงานเบ็ดเตล็ดที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ : เพศหญิง อายุไม่เกิน 45 ปี

ค่าตอบแทน : 5,000 บาทต่อเดือน

7.3.2 แผนการบริหารงานบุคคล (Human Resource Management)

ในธุรกิจสถานเสริมหล่อ เป็นธุรกิจให้บริการ บุคลากรจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ ปัจจัยหนึ่งในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้น แผนการบริหารงานบุคคลจึงเป็นแผนที่สำคัญแผนที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เราจึงต้องมีการวางแผนในการฝึกอบรมพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่ทำหน้าที่ในแผนกนวดตัว นวดหน้า และ แผนกลดไขมัน เพื่อให้บุคลากรของเรา เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านความงาม เช่น มีทักษะในเรื่องการนวด การใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง โดยมีแผนของงานบุคคล ทำหน้าที่โดยพนักงานบุคคล ดังนี้

1. **การสรรหาว่าจ้าง**

มีหน้าที่ในการสรรหาพนักงานที่กำหนดไว้ตามในบรรยายลักษณะงาน (Job Specification) และจัดทำใบกำหนดหน้าที่งาน (Job Description) ให้กับพนักงานทุกคน ดูแลการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้ถูกต้องตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 รวมทั้งวิเคราะห์อัตรากำลังให้มีความเหมาะสมกับปริมาณงานและนโยบายของบริษัทฯ

2. **การบริหารค่าตอบแทน**

มีหน้าที่ในการจัดทำเงินเดือน การจัดส่งภาษี และดูแลด้านการจัดสวัสดิการให้กับพนักงานทั้งส่วนที่กฎหมายกำหนด และส่วนที่บริษัทจัดให้เพิ่มเติม

แผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แบ่งหน่วยงานออกเป็นดังนี้

1. **การพัฒนาความรู้ด้านความงาม** เพื่อให้พนักงานได้รับความรู้เรื่องความงาม ทั้งในด้านการนวดตัว นวดหน้า ลดไขมัน โดยการฝึกอบรมที่หน้างาน (On the job training) โดยหัวหน้าแผนกหรือการจัดส่งพนักงานไปอบรมภายนอก ซึ่งงบประมาณในการอบรมพนักงานเป็นเงิน 60,000 บาทต่อปีโดยทางบริษัทฯ ได้วางแผนในการจัดตั้งหน่วยพัฒนาความรู้ด้านความงามดังนี้

1.1 ช่วง 3 เดือนก่อนการเปิดร้าน จัดส่งพนักงานที่บริษัทฯคาดว่าจะให้เป็นหัวหน้าแผนกไปอบรมที่สถาบัน Aim International School ซึ่งเป็นสถาบันสอนการดูแลผิวพรรณที่กระทรวงศึกษาธิการรับรอง และได้รับมาตรฐานสากลจากสมาคมเสริมความงามจากอังกฤษ BABTAC โดยมีทั้งภาคทฤษฎีและ

ปฏิบัติ เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ให้พนักงานเพื่อให้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความงามอย่างแท้จริง โดยมีการทำสัญญาต้องทำงานให้บริษัทอย่างน้อย 6 เดือน แล้วให้ผู้บริหารประชุมร่วมกับหัวหน้าแผนกที่ผ่านการอบรมเพื่อหามาตรฐานการบริการที่เป็นแบบแผนของ David

โดยค่าอบรมในส่วนนี้จะอยู่ในส่วนของค่าใช้จ่ายก่อนการเปิดร้านในส่วนของการเงิน นอกจากนั้นยังส่งพนักงานทั้งหมดไปอบรมจากการซื้อเครื่องมือของผู้ผลิต โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการใช้เครื่องมืออย่างถูกต้อง รวมถึงการพัฒนาความรู้ตามเครื่องมือที่ทันสมัยอยู่เสมอ

1.2 ช่วง 1 เดือนก่อนเปิดร้าน ให้หัวหน้าแผนกฝึกอบรมลูกน้องของตนเอง เพื่อให้มาตรฐานการบริการเป็นไปตามแบบแผนที่บริษัทฯ กำหนด

1.3 กำหนดมาตรฐานให้ทุก 6 เดือน ในแต่ละแผนกส่งตัวแทนหมุนเวียนกันออกไปฝึกอบรมที่สถาบัน Aim International School และนำกลับมาถ่ายทอดให้กับทุกคนในแผนกฟัง โดยมีหัวหน้าแผนกและเจ้าหน้าที่บริหารงานบุคคลเป็นผู้ดูแลการถ่ายทอดความรู้

1.4 จัดทำแผน rotation เป็นส่วนหนึ่งของแผนการฝึกอบรมประจำปี เพื่อเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมทั้งเป็นการวางแผนเพื่อป้องกันปัญหาการขาดบุคลากรในกรณีที่มีการลาออกทั้งแผนก ทำให้พนักงานในแผนกอื่น ๆ สามารถทดแทนงานกันได้

1.5 จัดหาผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม 1 คน เพื่อรับหน้าที่หลักเป็นวิทยากรฝึกอบรมด้านความงามให้กับพนักงานทุกคน

2. หน่วยพัฒนาประสิทธิภาพพนักงาน มีหน้าที่ในการคิดแผนฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานให้กับพนักงาน เช่น การอบรมภาษาอังกฤษ ทักษะการทำงานเป็นทีม การเป็นผู้นำ การบริหารงานด้านต่างๆ เป็นต้น

แผนการสรรหาบุคลากร

การสรรหาบุคลากรนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจบริการ ดังนั้น คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นจะได้มาจากการบริการอย่างมืออาชีพ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสรรหาผู้มีประสบการณ์ด้านการบริการด้านความงามมาเป็นพนักงาน โดยแผนในการสรรหาพนักงานมีดังนี้

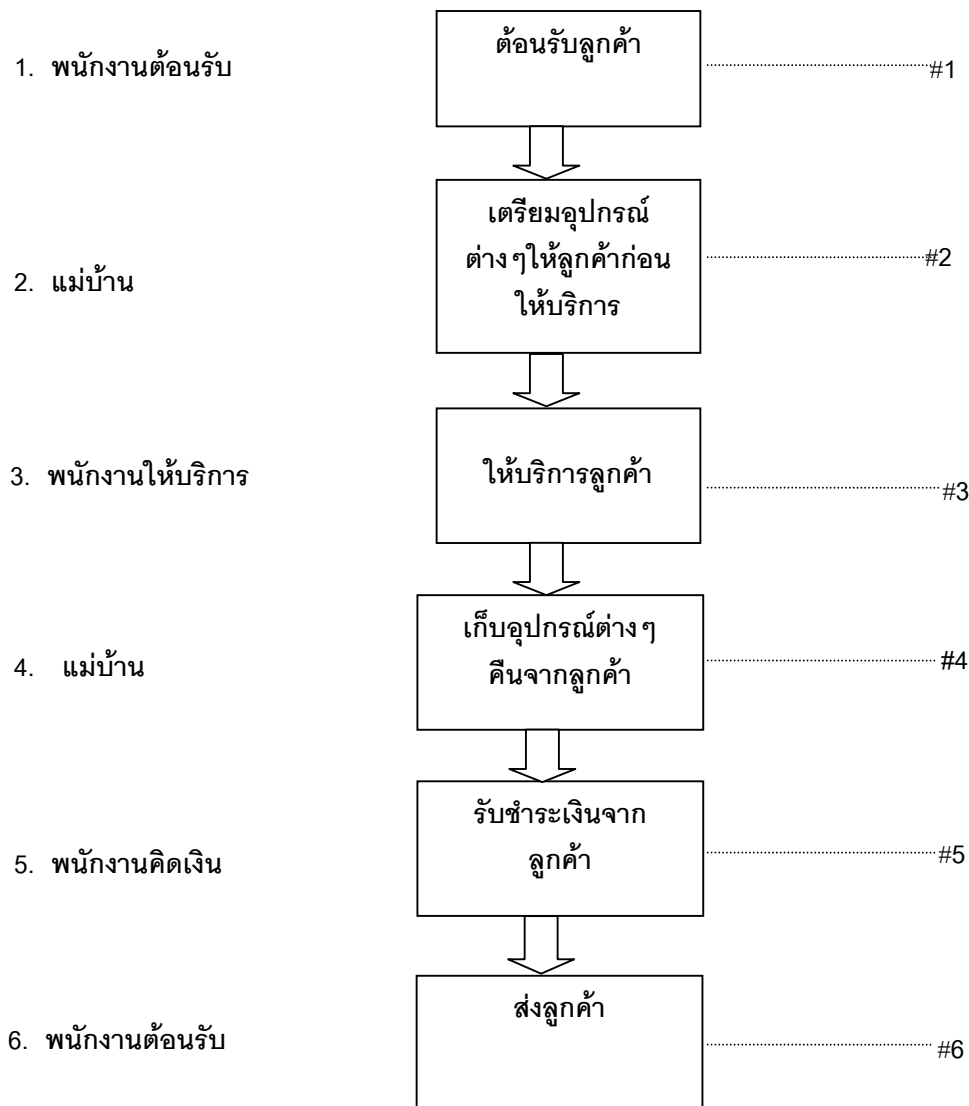
- การใช้บริษัท Head Hunter โดยเลือกการให้บริการกับบริษัทที่ไม่คิดค่าบริการจนกว่าจะได้มีการว่าจ้างพนักงาน ซึ่งได้แก่ Adecco, PA Balanz เป็นต้น
- ใช้การลงโฆษณาหนังสือพิมพ์ โดยลงในหนังสือธุรกิจแหล่งงาน งานเด่น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการสรรหาเป็นคนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และอาชีวศึกษา
- การใช้บุคคลอ้างอิง (reference) โดยสรรหาจากการแนะนำของบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ในวงการเสริมความงาม

7.3.3 ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาพิเศษ

บริษัทได้รับเกียรติจาก ผศ. กิตติ สิริพลลภ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด เป็นที่ปรึกษาด้านการตลาด

7.4 ขั้นตอนการให้บริการ

เนื่องจากธุรกิจสถานเสริมหล่อเป็นธุรกิจให้บริการ ดังนั้น ขั้นตอนการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการให้บริการลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในร้านจน ลูกค้าออกจากร้านจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงกับ 30 นาทีโดยประมาณต่อลูกค้า 1 ท่าน โดยมีขั้นตอนดังนี้



โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การต้อนรับลูกค้า (ใช้เวลาประมาณ 5-15 นาที)

พนักงานต้อนรับจะทำหน้าที่การต้อนรับแขก โดยพนักงานจะต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสยกมือไหว้พร้อมกล่าวว่า “สวัสดี” ทุกครั้ง พยายามเรียนรู้และจำชื่อของลูกค้าประจำให้ได้

ในกรณีที่ลูกค้าเก่าถาม : ความต้องการของลูกค้าว่าจะใช้บริการโปรแกรมไหน ต้องการพนักงานนวดประจำหรือไม่และ แนะนำรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าได้รับรู้

ในกรณีที่ลูกค้าใหม่ : เชิญลูกค้าไปในส่วนต้อนรับ ถามว่าจะรับ เครื่องดื่มอะไร ให้แม่บ้านจัดเครื่องดื่มมาต้อนรับตามที่ลูกค้าต้องการ และให้คำแนะนำ อธิบาย โปรแกรมต่างๆ ที่มีให้บริการ พร้อมทั้งแจกแผ่นพับให้ลูกค้าได้ดูรายละเอียดเกี่ยวกับโปรแกรมการให้บริการ

2. เตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ให้ลูกค้าก่อนให้บริการ (ใช้เวลาประมาณ 10 นาที)

แม่บ้านเตรียมรองเท้ามาให้ลูกค้าเปลี่ยนก่อนการให้บริการ และ เตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นให้ลูกค้า เช่น เตรียม ผ้าเช็ดตัว เสื้อคลุม สำหรับลูกค้าที่มานวดหน้า นวดตัวหรือลดไขมัน รอลูกค้าเปลี่ยนเสื้อผ้าให้เรียบร้อย

3. ให้บริการลูกค้า (ใช้เวลาประมาณ 60 นาที)

พนักงานที่ให้บริการพาลูกค้าไปห้องให้บริการ แนะนำสถานที่และขั้นตอนต่างๆ ให้ลูกค้าใหม่ หลังจากนั้นให้ลูกค้าเปลี่ยนเครื่องแต่งตัวในกรณีที่ลูกค้ามานวดตัวหรือลดไขมัน และให้บริการตามโปรแกรมที่ลูกค้าต้องการ หลังจากลูกค้ารับบริการแล้ว พาลูกค้ามาส่งในส่วนคิดเงิน

4. เก็บอุปกรณ์ต่างๆ คืนจากลูกค้า (ใช้เวลาประมาณ 1 นาที)

แม่บ้านเก็บอุปกรณ์ต่างๆ คืนจากลูกค้า พร้อมทั้งเตรียมรองเท้ามาให้ลูกค้าเปลี่ยนกลับ

5. รับชำระเงินจากลูกค้า (ใช้เวลาประมาณ 4 นาที)

พนักงานเก็บต้องเตรียมใบเก็บเงินให้เรียบร้อยก่อนที่ลูกค้าจะใช้บริการเสร็จ การจ่ายเงินของลูกค้ามีหลายลักษณะดังนี้

- การจ่ายเงินสด พนักงานควรตรวจสอบจำนวนเงินให้ถูกต้องก่อนเก็บ
- การจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต พนักงานควรทราบดีว่าสามารถรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้บ้าง หลังจากนั้นจึงรับบัตรมาเพื่อเข้าเครื่องรูดบัตร กรอรายการและจำนวนเงินลงในกระดาษบันทึกแผ่นเล็กๆ แล้วนำไปให้ลูกค้าลงชื่อให้เหมือนกับลายมือชื่อในบัตรและคืนสลิป ส่วนของลูกค้าเพื่อให้เก็บเป็นหลักฐาน

6. การส่งลูกค้า (ใช้เวลาประมาณ 3 นาที)

เมื่อรับเงินเสร็จสิ้นแล้ว พนักงานต้อนรับมารับลูกค้ามาส่งที่ประตูพร้อมทั้งกล่าวขอบคุณต่อแขก พร้อมทั้งแสดงความรู้สึกออกมาด้วยอาการยิ้มแย้ม แสดงออกถึงความยินดีอย่างยิ่งที่ได้มีโอกาสรับใช้และเชิญแขกให้มาใช้บริการอีก



รูปที่ 7.1 การให้บริการลูกค้าในแผนกต่างๆ

รวมเวลาการให้บริการทั้งสิ้นประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ต่อลูกค้า 1 ท่าน

บทที่ 8
แผนการเงิน (Financial Plan)

8.1 นโยบายทางการเงินและบัญชี

1. การรับรู้รายได้ คำนวณตามกฎเกณฑ์สิทธิ (Accrual basis)
2. ค่าเสื่อมราคาและรายการตัดบัญชี
บริษัทฯ ใช้วิธีการตัดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรโดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานของทรัพย์สินดังต่อไปนี้

ตึกแต่งร้าน	อายุการใช้งาน 5 ปี
เฟอร์นิเจอร์และเตียงนอนต่างๆ	อายุการใช้งาน 5 ปี
อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการเสริมหล่อ	อายุการใช้งาน 5 ปี
อุปกรณ์สำนักงาน	อายุการใช้งาน 5 ปี
ยานพาหนะ	อายุการใช้งาน 5 ปี

โดยบันทึกราคาทุนและหักด้วยค่าเสื่อมราคาสะสมของสินทรัพย์
3. วัตถุดิบจำพวกเครื่องสำอางที่ใช้ในการให้บริการ
คิดตามราคาทุน (วิธีราคาเฉพาะเจาะจงเนื่องจากวัตถุดิบมีราคาแตกต่างกันมากในแต่ละรายการ) หรือมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับแล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า
4. เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด
เงินสดในมือเป็นเงินสดที่บริษัทต้องมีไว้เพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปเพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ โดยจะอยู่ในรูปของเงินสดฝากธนาคารที่มีสภาพคล่องสูงและมีมูลค่าค่อนข้างแน่นอนความเสี่ยงต่ำ หรืออาจจะอยู่ในรูปของเงินลงทุนที่มีสภาพคล่องสูงที่พร้อมจะเป็นเงินสดได้ในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน การบริหารเงินสดของกิจการสำหรับส่วนที่มากกว่า 5 ล้านบาทจะนำไปลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการที่
ได้รับจากการฝากเงินกับธนาคาร
5. วัสดุของใช้สิ้นเปลืองและอื่นๆ
ตามราคาทุน (วิธีเฉลี่ยเนื่องจากรายการวัสดุสิ้นเปลืองจะมีความแตกต่างกันไม่มาก) หรือมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับแล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า
6. การจ่ายเงินปันผลจะจ่ายเท่ากับ 35% ของกำไรสะสมเมื่อกำไรสะสมมีค่าเป็นบวก
7. ตั้งสำรองภาษีเงินได้ไว้เท่ากับจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายตามประมวลรัษฎากร
8. บริษัทมีนโยบายในการกู้เงินระยะยาวจำนวน 2,500,000 บาท โดยจะรักษาระดับคงที่ไว้เพื่อจะนำกำไรสะสมที่ได้จากกิจการไปทำการลงทุนเพิ่มในกรณีที่ขยายสาขาต่อไป

8.2 สมมติฐานทางการเงินที่สำคัญ

รายได้

จากกลุ่มเป้าหมาย 203,500 คน ทางร้านได้ตั้งเป้าว่าจะได้มาเป็นลูกค้าเพียง 8 เปอร์เซ็นต์หรือคิดเป็นจำนวน 1,356 คนต่อเดือน โดยจะเฉลี่ยจำนวนลูกค้าในวันธรรมดา 35 คนต่อวันและวันหยุด 70 คนต่อวัน ซึ่งค่าใช้จ่ายของลูกค้าประมาณจากข้อมูลของผลสำรวจเกี่ยวกับความต้องการใช้โปรแกรมต่างๆ เป็นเปอร์เซ็นต์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

- โปรแกรมหน้า 55 เปอร์เซ็นต์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,100 บาท
- โปรแกรมตัว 25 เปอร์เซ็นต์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,650 บาท
- โปรแกรมลดไขมัน 20 เปอร์เซ็นต์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,000 บาท

โดยเครื่องสำอางที่ให้บริการจะแบ่งเป็นหลายระดับซึ่งมีส่วนการใช้คือ Guinot 75%, Shiseido 15% และ La mer 10% จากจำนวนลูกค้าที่คาดการณ์ไว้ 1,365 คน จะสามารถสร้างรายได้ให้ร้านเป็นจำนวน 2,207,887 บาท โดยแยกรายได้จากการขายโปรแกรมหน้า 825,825 บาท โปรแกรมตัว 563,062 บาท และโปรแกรมลดไขมัน 819,000 บาท ตามลำดับ และตั้งเป้าเติบโต 10% ต่อปีซึ่งเกิดจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น(ซึ่งคาดว่าจะด้วยอัตราการเติบโตระดับนี้จะใช้ความสามารถในการให้บริการได้เต็มพิกัดในปีที่ 5 ของการดำเนินการ)

การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริการ

การประมาณต้นทุนในการให้บริการจะพิจารณาในส่วนของค่าแรงโดยตรงที่ใช้ในการให้บริการ ค่าเครื่องสำอางที่ใช้ในการให้บริการ และค่าสาธารณูปโภคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการแต่ละครั้ง โดยจากตาราง 8.1 ซึ่งแสดงต้นทุนขายในการให้บริการจะพบว่า สัดส่วนของค่าเครื่องสำอางจะเป็นสัดส่วนประมาณ 78% ของต้นทุนทั้งหมดในการให้บริการ (ต้นทุนในการให้บริการทั้งหมดคิดเป็นประมาณ 40% ของรายได้รวมจากการให้บริการ) ซึ่งสัดส่วนของค่าเครื่องสำอางในการให้บริการจะคิดเป็น 32% ของรายได้รวมจากการให้บริการ

ตารางที่ 8.1 ต้นทุนขายในการให้บริการ (ต่อเดือน)

รายการ	ค่าใช้จ่าย
ค่าแรง 14 @ 7,000 บาท	98,000
ค่าเครื่องสำอาง 1365 ครั้ง@500	682,500
ค่าน้ำ	12,000
ค่าไฟ	30,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	46,000
รวม	868,500

สมมติฐานอื่นๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์

- รายได้จากการให้บริการมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละ 10% โดยเติบโตจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และด้วยอัตราการเติบโตระดับนี้จะสามารถให้บริการเต็มความสามารถได้ในปีที่ 5
- อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการเสริมความงามมีจำนวนรวม 5,000,000 บาท ประกอบด้วย

ตารางที่ 8.2 การลงทุนในอุปกรณ์ที่ใช้ในบริการเสริมความงาม

ค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสริมความงาม	ราคา/หน่วย	จำนวน	รวม (บาท)
เครื่อง Ultratone Pro 20	100,000	2	200,000
เครื่อง Micre Current	500,000	2	1,000,000
เครื่อง Quantum	300,000	1	300,000
เครื่อง Hydradermie	600,000	4	2,400,000
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ดอื่นๆ เช่นผ้าเช็ดตัว			
ผ้าคลุมอาบน้ำอื่นๆ	2,000	200	400,000
เครื่องแบบพนักงานคนละ 3 ชุด	2,500	20	50,000
บ่อจากุซซี่	300,000	1	300,000
ตู้อบ สตีม และชาวนา	250,000	1	250,000
อุปกรณ์ไฟฟ้าเบ็ดเตล็ด ไดรฟ์แปมม ตู้เย็น			
กระติกน้ำร้อน เครื่องชงกาแฟ	100,000	1	100,000
		รวม	5,000,000

- งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเท่ากับ 15% ของยอดขายได้ในปีแรก และจะเหลือ 10% ในปีถัดๆ ไป
- ค่าเช่าสถานที่เท่ากับ 120,000 บาทต่อเดือนพร้อมทั้งมัดจำเป็นจำนวน 3 เดือน
- เงินเดือนรวมของพนักงานประจำเดือนละ 101,000 บาท และเงินเดือนรวมสำหรับทีมบริหารเดือนละ 90,000 บาท โดยเงินเดือนมีการปรับขึ้นปีละ 5 เปอร์เซ็นต์
- ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยต้นทุนทางการเงิน 8 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งจะทำให้การกู้ยืมจากบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม ซึ่งอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวคืออัตรา MLR+1
- การจัดหาเงินทุนจากผู้ถือหุ้นจะทำได้โดยการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นซึ่งกำหนดมูลค่าหุ้น (Par) ละ 10 บาท จำนวน 500,000 หุ้น
- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานกิจการจำนวน 400,000 บาทประกอบไปด้วย

ตารางที่ 8.3 รายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ค่าอบรมพนักงานก่อนการดำเนินงาน	100,000
ค่าขอดำเนินการติดตั้งระบบสาธารณูปโภค ประกอบด้วยระบบไฟฟ้า ประปา และ โทรศัพท์	180,000
ค่าจดทะเบียนการค้า	7,000
ค่าปรับสภาพภายนอกตัวบ้าน	113,000
รวม	400,000

- สิ้นค้าคงเหลือคำนวณจากค่าเครื่องสำอางซึ่งจากต้นทุนแสดงรายละเอียดของ Cost of goods sold พบว่าเครื่องสำอางคิดเป็น 32% ของยอดขาย โดยสินค้าคงเหลือจะคิดเป็นปริมาณของเครื่องสำอางที่ต้องใช้ในการให้บริการจำนวน 1 เดือน ในขณะที่เจ้าหนี้การค้าจะคำนวณเป็น 2 เดือน (ระยะเวลาของ Credit term)
- การดำเนินงานต่อจากปีที่ 5 ของกิจการจะทำการลงทุนในอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการรวมทั้งค่าตกแต่งสถานที่ใหม่ ซึ่งคาดว่าจะต้องใช้เงินลงทุนในปีที่ 5 เป็นจำนวน 6,000,000 บาท

1.3 ผลการวิเคราะห์ทางการเงินที่สำคัญ

ตารางที่ 8.4 ผลการวิเคราะห์ทางการเงินที่สำคัญ

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ยอดขาย	13,247,322	29,144,108	32,058,519	35,264,371	38,790,808
กำไรขั้นต้น	7,948,393	18,215,068	20,838,038	23,803,451	27,153,566
กำไรขั้นต้นต่อยอดขาย (%)	60.0	62.5	65.0	67.5	70.0
กำไรหลังหักภาษี	1,652,541	6,009,372	7,399,011	9,115,748	11,074,913
สัดส่วนกำไรต่อยอดขาย (%)	12.5	20.6	23.1	25.8	28.6

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ทรัพย์สินหมุนเวียน	4,298,821	13,024,321	19,407,094	26,806,409	34,631,779
ทรัพย์สินรวม	6,975,000	5,689,000	4,977,000	3,399,000	1,755,000
หนี้สินรวม	5,199,669	9,109,031	11,571,948	14,208,778	17,040,275
ส่วนของเจ้าของ	6,074,152	9,604,290	12,802,146	15,996,631	19,346,504

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ	3,842,297	9,563,237	9,914,288	11,844,982	13,982,594
กระแสเงินสดรวม	3,592,297	8,654,848	6,305,055	7,313,826	7,731,331

8.4 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

ตารางที่ 8.5 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน					
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ค่าใช้จ่าย (คงที่)	4,721,620	7,814,251	8,226,022	8,672,954	9,158,261
ค่าเสื่อมราคา	775,000	1,616,000	1,842,000	1,908,000	1,974,000
รวมค่าใช้จ่าย (คงที่) และ ค่าเสื่อมราคา	5,487,620	9,430,251	10,068,022	10,580,954	11,132,261
รวมค่าใช้จ่าย (คงที่) และ ค่าเสื่อมราคา (แบบสะสม)	5,487,620	14,917,871	24,985,893	35,566,846	46,699,108
จำนวนลูกค้าที่ต้องการ (แบบสะสม)	5,654	15,371	25,745	36,648	48,119
จำนวนลูกค้าที่รับบริการรอบปี (แบบสะสม)	8,190	26,208	46,028	67,830	91,812

รูปที่ 8.1 แสดงผลการวิเคราะห์ Break even analysis (หน้า 73)

รูปการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจะพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่รวมกับค่าเสื่อมราคา โดยพิจารณารายได้ที่เป็นกำไรจากการที่ลูกค้าใช้บริการต่อคนซึ่งมีค่าประมาณ 971 บาท ซึ่งพบว่าจุดคุ้มทุนจะเกิดเมื่อเริ่มดำเนินการเพียงภายในปีแรกเท่านั้นคือมีลูกค้าที่เข้ารับบริการมากกว่าจำนวนลูกค้าที่ต้องการเพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุนของการดำเนินกิจการ

8.5 การประมาณงบดุล

ตารางที่ 8.6 การประมาณงบดุล

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	3,232,297	11,887,145	18,192,200	25,506,026	33,237,357
สินค้าคงเหลือ	706,524	777,176	854,894	940,383	1,034,422
เงินมัดจำ	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่นๆ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,298,821	13,024,321	19,407,094	26,806,409	34,631,779
สินทรัพย์ถาวร					
ตกแต่งร้าน	1,350,000	1,350,000	2,150,000	2,150,000	2,150,000
เฟอร์นิเจอร์และเตียงนอน	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
อุปกรณ์ที่ใช้เสริมความงาม	5,000,000	5,300,000	5,600,000	5,900,000	6,200,000
อุปกรณ์สำนักงาน	250,000	280,000	310,000	340,000	370,000
ยานพาหนะ	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	775,000	2,391,000	4,233,000	6,141,000	8,115,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	6,975,000	5,689,000	4,977,000	3,399,000	1,755,000
รวมสินทรัพย์	11,273,821	18,713,321	24,384,094	30,205,409	36,386,779
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เงินเบิกเกินบัญชี	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	1,413,048	1,554,352	1,709,788	1,880,766	2,068,843
ภาษีค้างจ่าย	708,232	2,575,445	3,171,005	3,906,749	4,746,391
เงินปันผลค้างจ่าย	578,389	2,479,233	4,201,155	5,921,263	7,725,040
หนี้สินหมุนเวียน					
รวมหนี้สินหมุนเวียน	2,699,669	6,609,031	9,081,948	11,708,778	14,540,275
เงินกู้ระยะยาว	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
รวมหนี้สิน	5,199,669	9,109,031	11,581,948	14,208,778	17,040,275
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนที่เรียกชำระแล้ว	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กำไรสะสม	1,074,152	4,604,290	7,802,146	10,996,631	14,346,504
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,074,152	9,604,290	12,802,146	15,996,631	19,346,504
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	11,273,821	18,713,321	24,384,094	30,205,409	36,386,779

8.6 การประเมินงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.7 การประมาณงบกระแสเงินสด

กิจกรรมการดำเนินงาน

กำไรสุทธิ	1,652,541	6,009,372	7,399,011	9,115,748	11,074,913
บวกกลับค่าเสื่อมราคา	775,000	1,616,000	1,842,000	1,908,000	1,974,000
สินค้าคงเหลือ	(706,524)	(70,652)	(77,718)	(85,489)	(94,038)
เงินเบิกเกินบัญชี	-	-	-	-	-
เข้าหนี้การค้า	1,413,048	141,305	155,435	170,979	188,077
ภาษีค้างจ่าย	708,232	1,867,213	595,560	735,744	839,642

กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน

ดำเนินงาน	3,842,297	9,563,237	9,914,288	11,844,982	13,982,594
-----------	-----------	-----------	-----------	------------	------------

กิจกรรมการลงทุน

ค่าตกแต่ง	(1,350,000)	-	(800,000)	-	-
ค่าเฟอร์นิเจอร์และเตียงนอนต่างๆ	(600,000)	-	-	-	-
ค่าอุปกรณ์เสริมความงาม	(5,000,000)	(300,000)	(300,000)	(300,000)	(300,000)
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	(250,000)	(30,000)	(30,000)	(30,000)	(30,000)
ค่ายานพาหนะ	(550,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	(7,750,000)	(330,000)	(1,130,000)	(330,000)	(330,000)

กิจกรรมทางการเงิน

รับชำระค่านันทนาการ	5,000,000	-	-	-	-
เงินกู้ระยะยาว	2,500,000	-	-	-	-
จ่ายคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
จ่ายเงินปันผล	-	(578,389)	(2,479,233)	(4,201,155)	(5,921,263)

กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมทางการเงิน

ทางการเงิน	7,500,000	(578,389)	(2,479,233)	(4,201,155)	(5,921,263)
กระแสเงินสดสุทธิ	3,592,297	8,654,848	6,305,055	7,313,826	7,731,331
กระแสเงินสดต้นงวด	-	3,592,297	12,247,145	18,552,200	25,866,026
รวมกระแสเงินสดปลายงวด	3,592,297	12,247,145	18,552,200	25,866,026	33,597,357

8.7 การประมาณงบกำไรขาดทุนและงบกำไรสะสม

ตารางที่ 8.8 การประมาณงบกำไร-ขาดทุน

งบกำไรขาดทุนและงบกำไรสะสม

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ยอดขาย	13,247,322	29,144,108	32,058,519	35,264,371	38,790,808
ต้นทุนขาย	5,298,929	10,929,041	11,220,482	11,460,921	11,637,242
กำไรขั้นต้น	7,948,393	18,215,068	20,838,038	23,803,451	27,153,566
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร					
ค่าเช่าพื้นที่	840,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000
ค่าสาธารณูปโภค	90,000	180,000	180,000	180,000	180,000
เงินเดือน	1,146,000	2,406,600	2,526,930	2,653,277	2,785,940
ค่าอบรมพนักงาน	30,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	400,000				
ค่าเสื่อมราคา	775,000	1,616,000	1,842,000	1,908,000	1,974,000
ค่าประกันสังคม	46,620	93,240	93,240	93,240	93,240
โบนัส					
ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย	1,800,000	2,914,411	3,205,852	3,526,437	3,879,081
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	360,000	720,000	720,000	720,000	720,000
รวมค่าใช้จ่าย	5,487,620	9,430,251	10,068,022	10,580,954	11,132,261
กำไรจากการดำเนินงาน	2,460,773	8,784,817	10,770,016	13,222,497	16,021,305
ดอกเบี้ยจ่าย	100,000	200,000	200,000	200,000	200,000
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	2,360,773	8,584,817	10,570,016	13,022,497	15,821,305
ภาษีเงินได้ (30%)	708,232	2,575,445	3,171,005	3,906,749	4,746,391
กำไรสุทธิ	<u>1,652,541</u>	<u>6,009,372</u>	<u>7,399,011</u>	<u>9,115,748</u>	<u>11,074,391</u>
กำไรสะสมต้นงวด	0	1,074,152	4,604,290	7,802,146	10,996,631
เงินปันผลจ่าย	578,389	2,479,233	4,201,155	5,921,263	7,725,040
กำไรสะสมปลายงวด	<u>1,074,152</u>	<u>4,604,290</u>	<u>7,802,146</u>	<u>10,996,631</u>	<u>14,346,504</u>

8.8 การประมาณอัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 8.9 การประมาณอัตราส่วนทางการเงิน

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
PROFITABILITY RATIOS					
GROSS PROFIT MARGIN	60.00%	62.50%	65.00%	67.50%	70.00%
OPERATING PROFIT MARGIN	17.82%	29.46%	32.97%	36.93%	40.79%
NET PROFIT MARGIN	12.47%	20.62%	23.08%	25.85%	28.55%
RETURN ON ASSET	14.66%	32.11%	30.34%	30.18%	30.44%
RETURN ON EQUITY	27.21%	62.57%	57.80%	56.99%	57.25%
LIQUIDITY RATIOS					
CURRENT RATIO	1.59	1.97	2.14	2.29	2.38
LEVERAGE RATIOS					
DEBT TO EQUITY RATIO	0.86	0.95	0.90	0.89	0.88
DEBT TO TOTAL ASSETS RATIO	0.46	0.49	0.47	0.47	0.47
ACTIVITY RATIOS					
TOTAL ASSET TURNOVER	1.18	1.56	1.31	1.17	1.07
INVENTORY TURNOVER	7.500	14.063	13.125	12.188	11.250
DAYS IN INVENTORY	24.33	25.96	27.81	29.95	32.44
GROWTH RATIOS					
SALE GROWTH		120.00%	10.00%	10.00%	10.00%
NET PROFIT GROWTH		81.82%	23.12%	23.20%	21.49%
TOTAL ASSET GROWTH		65.99%	30.30%	23.87%	20.46%

8.9 การคำนวณมูลค่าของกิจการ

อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ผู้ถือหุ้นต้องการ (k_e) มีมูลค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์โดยอ้างอิงจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเสริมความงาม และอัตราดอกเบี้ยที่อ้างอิงจากบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (k_d) อยู่ที่ 8 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 8.10 อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	เฉลี่ย
K_d	8%					
K_e	20%					
tax	30%					
D/TA	22%	13%	10%	8%	7%	12%
E/TA	78%	87%	90%	92%	93%	88%
WACC	18.25%					

ตารางที่ 8.11 การคำนวณมูลค่าของกิจการ

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
EBIT	2,460,773	8,784,817	10,770,016	13,222,497	16,021,305
(1-t)	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70
EBIT(1-t)	1,722,541	6,149,372	7,539,011	9,255,748	11,214,913
Dep.	775,000	1,616,000	1,842,000	1,908,000	1,974,000
EBIT (1-t) + Dep.	2,497,541	7,765,372	9,381,011	11,163,748	13,188,913
inc. F/A	7,750,000	330,000	1,130,000	330,000	330,000
inc. NWC	1,599,152	4,816,139	3,909,855	4,772,485	4,993,873
Free Cash Flow = EBIT (1-t)					
+ Dep. - inc. F/A - inc. NWC	(6,815,611)	2,619,233	4,341,155	6,061,263	7,865,040
WACC	18.25%				
NPV	8,660,446				
IRR	51.5%				

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันของกิจการจะคำนวณโดยใช้ Free Cash Flow จากปีที่ 0 ถึงปี 5 โดยใช้ WACC เท่ากับ 18.25% โดย Free Cash Flow ในปีที่ 5 จะใช้สมมติฐานในการประมาณค่าจากการประมาณว่ามีการเติบโตของ Free Cash Flow จากปีที่ 4 เท่ากับ 20% ดังนั้น Free Cash Flow ในปีที่ 5 จะมีค่าเท่ากับ 9,438,049 บาท จากการคำนวณจะสามารถสรุปได้ว่า

มูลค่าของกิจการได้เท่ากับ	8,660,446	บาท
มูลค่าส่วนของเจ้าของเท่ากับ	6,160,446	บาท
จำนวนหุ้นทั้งสิ้น	500,000	บาท
มูลค่าหุ้นตามทฤษฎี (Theoretical Stock of Return) เท่ากับ	12.32	บาท
Internal Rate of Return	51.5%	

สรุปจากการประมาณงบการเงินเพื่อนำมาหามูลค่ากิจการจะสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าของกิจการมีค่าเท่ากับ 8,660,446 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปีครึ่ง

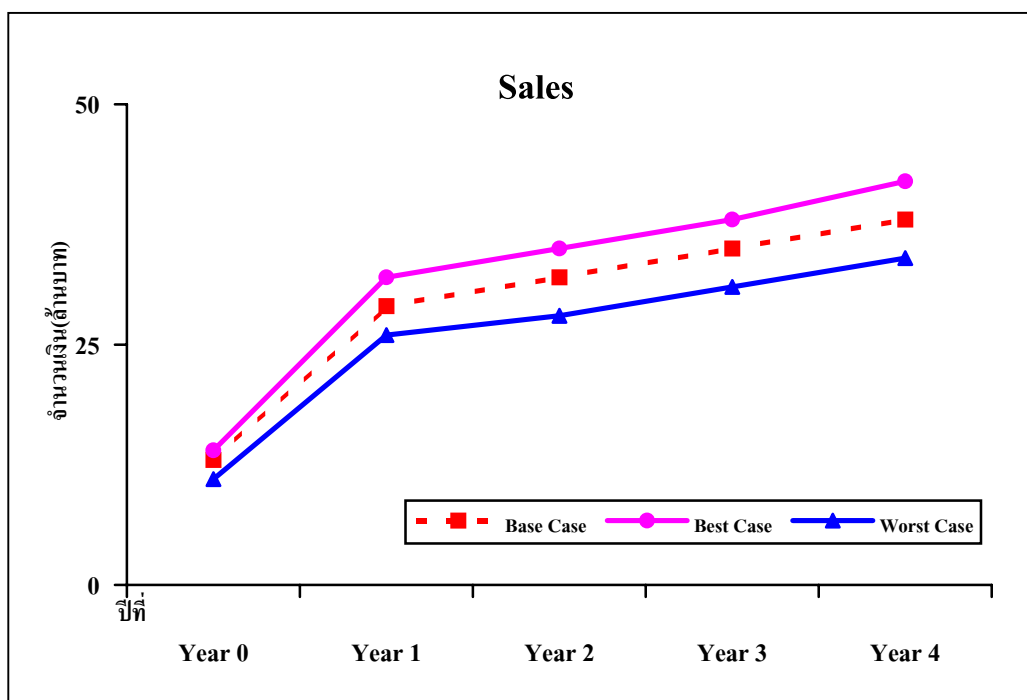
8.10 การวิเคราะห์ Sensitivity

การวิเคราะห์ Sensitivity จะพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของยอดขายจาก Base Case ซึ่งเป็นกรณีที่เป็นการประมาณยอดขายที่ใช้ในการวิเคราะห์ปกติ $\pm 10\%$ โดยจะเป็นกรณีของ Best Case และ Worst Case ดังแสดงผลในตารางที่ 8.12

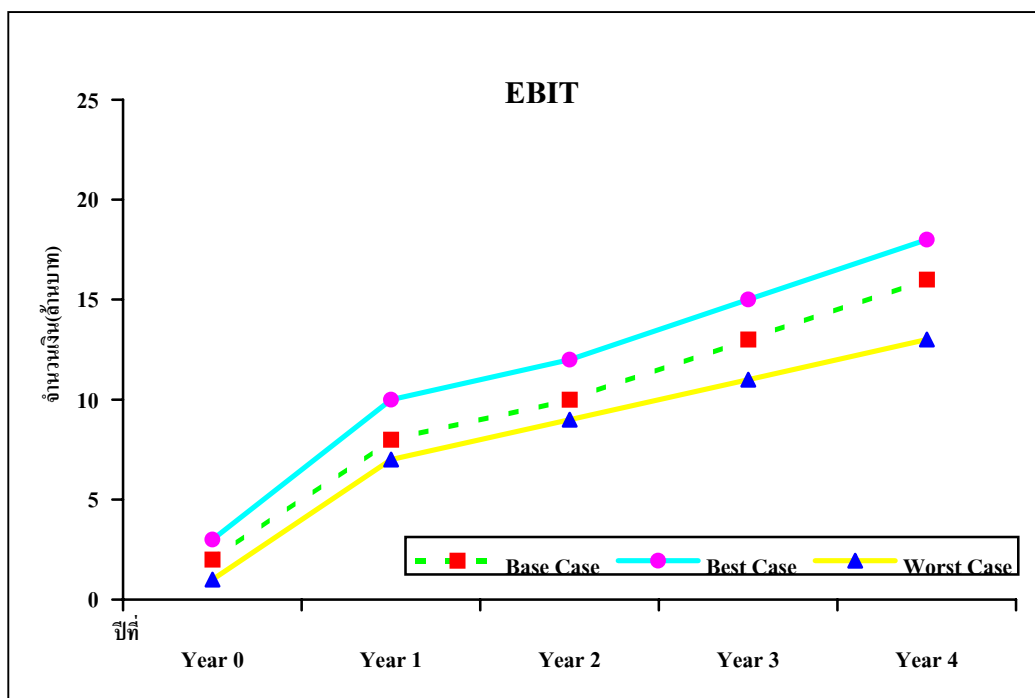
ตารางที่ 8.12 ผลการวิเคราะห์ Sensitivity

	Scenario	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
Sales	Best	14,572,054	32,058,519	35,264,371	38,790,808	42,669,889
	Base	13,247,322	29,144,108	32,058,519	35,264,371	38,790,808
	Worst	11,922,590	26,229,698	28,852,667	31,737,934	34,911,727
EBIT	Best	3,255,613	10,314,883	12,533,234	15,250,198	18,348,753
	Base	2,460,773	8,784,817	10,770,016	13,222,497	16,021,305
	Worst	1,665,934	7,254,751	9,006,797	11,194,796	13,693,856
Net CF from Operation	Best	4,707,789	10,861,916	11,226,259	13,352,266	15,711,136
	Base	3,842,297	9,563,237	9,914,288	11,844,982	13,982,594
	Worst	2,976,805	8,264,558	8,602,318	10,337,697	12,254,052
Net Income	Best	2,208,929	7,080,418	8,633,264	10,535,139	12,704,127
	Base	1,652,541	6,009,372	7,399,011	9,115,748	11,074,913
	Worst	1,096,154	4,938,326	6,164,758	7,696,357	9,445,699
ROE	Best	34%	67%	61%	59%	59%
	Base	27%	63%	58%	57%	57%
	Worst	19%	57%	54%	54%	55%
ROA	Best	18%	34%	32%	31%	31%
	Base	15%	32%	30%	30%	30%
	Worst	11%	30%	29%	29%	30%

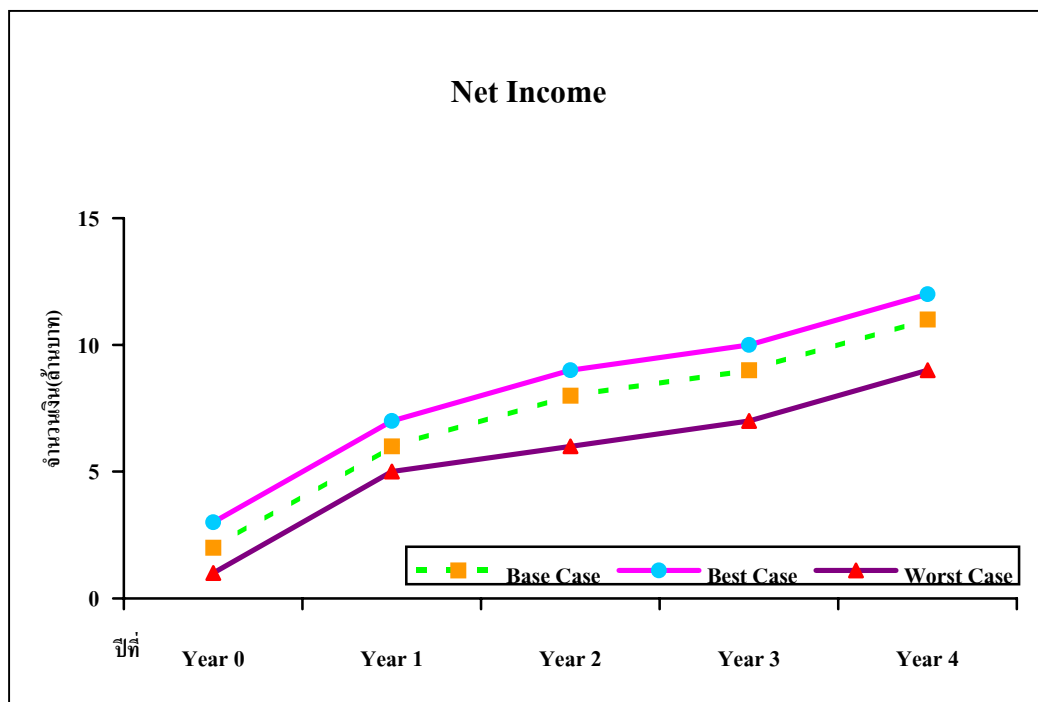
รูปที่ 8.1 การเปลี่ยนแปลงของยอดขายในการวิเคราะห์ Sensitivity



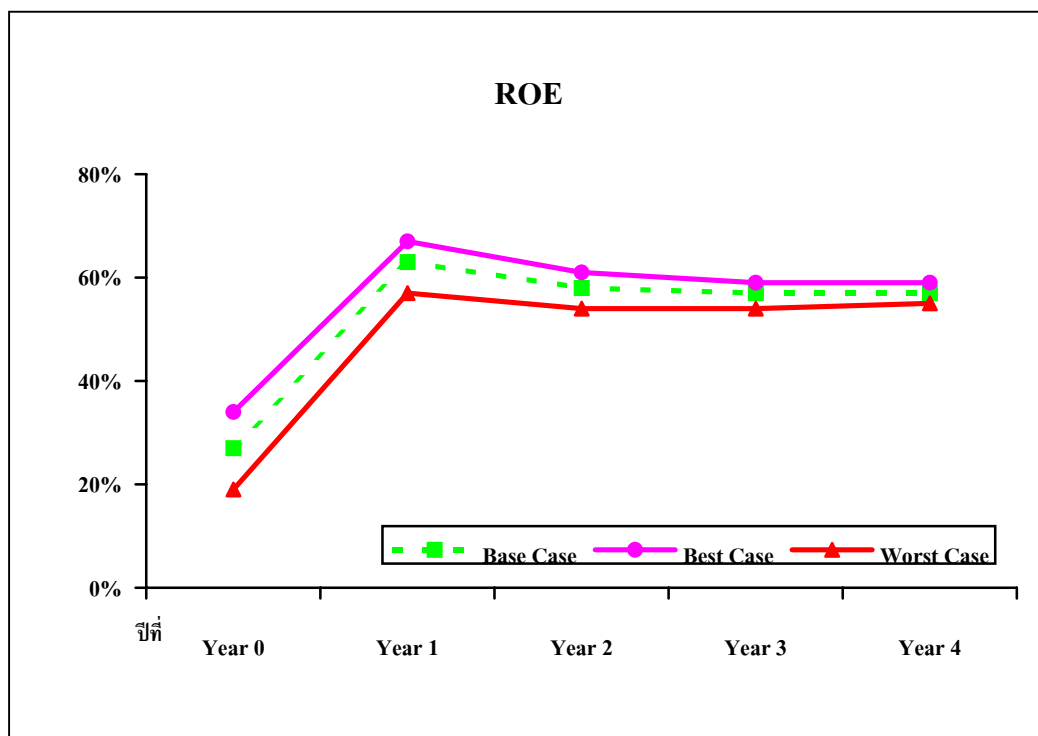
รูปที่ 8.2 การเปลี่ยนแปลงของ EBIT ในการวิเคราะห์ Sensitivity



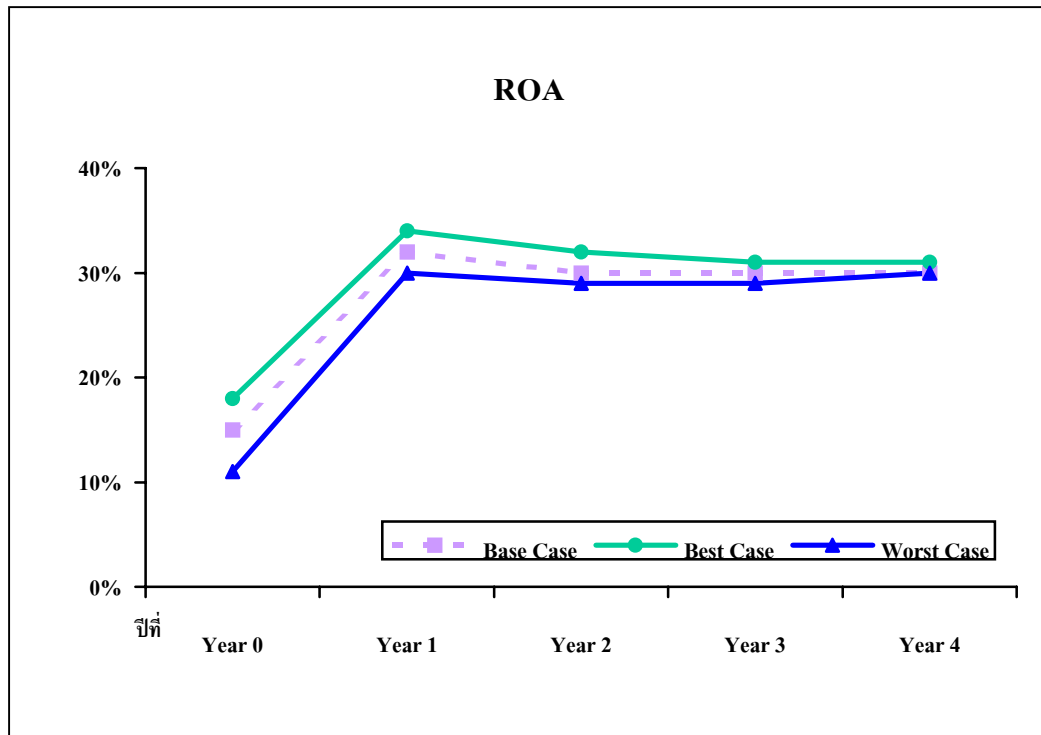
รูปที่ 8.3 การเปลี่ยนแปลงของ Net Income ในการวิเคราะห์ Sensitivity



รูปที่ 8.4 การเปลี่ยนแปลงของ ROE ในการวิเคราะห์ Sensitivity



รูปที่ 8.5 การเปลี่ยนแปลงของ ROA ในการวิเคราะห์ Sensitivity



บทที่ 9

แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

เพื่อให้บริษัทสามารถปรับแผนดำเนินงานในสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยมีแผนรองรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ดังนี้

1. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่
 - รักษาระดับการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อคงรักษาลูกค้าเดิมไว้
 - จัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ
2. ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย
 - เพิ่มการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์
 - ปรับเป้าหมายไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
 - เตรียมจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาใช้หมุนเวียน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขาดสภาพคล่อง
3. จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
 - พยายามรักษาการให้บริการ โดยจำกัดจำนวนลูกค้าให้เหมาะสมกับกำลังคน
 - มีการวางแผนขยายสาขาเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น
4. ราคาของสินค้าต้นทุนที่เพิ่มขึ้น
 - เจรจาท่อรองกับผู้ผลิต
 - เลือกลดต้นทุนใหม่เข้ามาทดแทน
 - ทำการเช็คราคาสินค้าล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอ และใช้การสต็อกสินค้าให้มากขึ้นเพื่อยืดเวลาในการแก้ปัญหา
5. การลาออกของพนักงาน
 - มีสวัสดิการที่ดีให้แก่พนักงาน
 - มีกฎระเบียบให้แจ้งล่วงหน้าก่อนการลาออกอย่างน้อย 1 เดือน หากไม่ปฏิบัติตามจะไม่จ่ายเงินเดือนในเดือนสุดท้าย
 - ผู้จัดการร้านต้องสามารถลงทำงานแทนพนักงานที่ลาออกได้เป็นการชั่วคราว
6. การขาดสภาพคล่องทางการเงิน
 - จัดทำวงเงินเบิกเกินบัญชีกับธนาคารไว้ล่วงหน้า
 - จัดทำบกระแสรายเงินสัดประมาณการล่วงหน้า เพื่อดูความต้องการใช้เงินในช่วงเวลาต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

1. วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย <http://www.chula.ac.th/college/cps/>
2. กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย <http://www.dola.go.th>
3. National Institute of Development Administration (NIDA) , An Epidemiological Study of Erectly Dysfunction in Thailand (การศึกษาระบาดวิทยาของโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศของชายไทย) May 1999 by Department of Population and Development School of Applied Statistics
4. Philip Kilter, Marketing Management, The millenium Edition 2000
5. รายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, 2543
6. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย <http://www.tfrc.co.th>
7. เส้นทางเศรษฐกิจ ฉบับที่ 76 วันที่ 1 มิถุนายน 2544

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจเพื่อนำไปประกอบการทำแผนธุรกิจเรื่อง “สถาบันเสริมหล่อครบวงจร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตร โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 1 การใช้บริการสถานเสริมความงาม

1. ท่านรู้จักสถานเสริมความงามดังต่อไปนี้ที่ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สมารท์เบงค์	☐ แอนนา	☐ Face and Body	☐ ปรีนเซส	☐ พลอยสวย	☐ แพทย์ผิวหนัง
☐ สโรรักษ์	☐ Bronze	☐ อรพรรณ เลเซอร์ คลินิก	☐ Proud Mary	☐ ฮานะโกะ	☐ กาดิโน
☐ ลา แพรวี	☐ เกอร์แล็ง	☐ ลังโคม	☐ คลาแรงส์	☐ อื่น ๆ _____	

2. ท่านเคยใช้บริการสถานเสริมความงาม (เช่น การนวดหน้า นวดตัว ขัดผิว การลดไขมัน) หรือไม่ (ไม่รวมถึงการตัดผม)

☐ เคย (ไปตอบข้อ 2.1)

☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 2.2)

2.1 ถ้าเคยกรุณาตอบคำถามในตารางต่อไปนี้

สถานเสริมความงาม	การให้บริการ		ความถี่ในการใช้บริการ				ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยประมาณ(บาท)			
	ไม่เคย	เคย	น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	1-2 เดือนต่อครั้ง	3-4 เดือนต่อครั้ง	มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000-2,000 บาท	2,000-3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท
สถานเสริมความงามทั่วไป										
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง										
สถานเสริมหล่อสำหรับผู้ชาย										
อื่น ๆ _____										

ทำต่อในข้อ 3

2.2 ไม่เคย เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ยังไม่ถึงวัยอันควร

☐ เป็นผู้ขายแล้วไม่ต้องห่วงเรื่องความงาม

☐ สิ้นเปลืองเงินมากเกินไป

☐ เคยวัยอันควรแล้ว

☐ อายที่จะใช้บริการสถานเสริมความงามสำหรับผู้หญิง ☐ อื่น ๆ _____

ข้ามไปส่วนที่ 2 โอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจ

3. ท่านเคยใช้บริการในสถานเสริมความงามดังต่อไปนี้ที่ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สมารท์เบงค์	☐ แอนนา	☐ Face and Body	☐ ปรีนเซส	☐ พลอยสวย	☐ แพทย์ผิวหนัง
☐ สโรรักษ์	☐ Bronze	☐ อรพรรณ เลเซอร์ คลินิก	☐ Proud Mary	☐ ฮานะโกะ	☐ กาดิโน
☐ ลา แพรวี	☐ เกอร์แล็ง	☐ ลังโคม	☐ คลาแรงส์	☐ อื่น ๆ _____	

4. ท่านเข้าไปใช้บริการอะไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

บริการเกี่ยวกับหน้า	บริการเกี่ยวกับตัว	บริการเกี่ยวกับลดไขมัน
☐ นวดหน้าบำรุง	☐ อาบน้ำแร่	☐ โคลนลดความอ้วน
☐ Mask หน้า	☐ แช่น้ำนม	☐ ลดไขมันเฉพาะส่วน
☐ AHA	☐ นวดตัว	☐ กำจัดขน
☐ รักษาสิว	☐ ขัดผิว	☐ Wrapping
☐ Eye Mask	☐ อบตัว	☐ อื่น ๆ _____
☐ Deep Lifting	☐ เปลี่ยนสีผิวทั้งตัว	
☐ อื่น ๆ _____	☐ อื่น ๆ _____	

ธุรกิจให้บริการเสริมหล่อครบวงจร

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ธุรกิจสถานเสริมความหล่อครบวงจร ในบรรยากาศที่ร่มรื่น ผ่อนคลาย กลางใจเมือง โดยมีแนวคิดอย่างชัดเจนคือ เป็นสถานเสริมความหล่อของผู้ชายแท้ ๆ เพื่อให้สุภาพบุรุษกล้าที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยจะให้บริการปรนนิบัติผิวด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมายทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศและผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรที่มีคุณค่ามีประโยชน์ทั้งในด้านการบำบัดและความสดชื่นและเทคนิคการนวดที่มีประสิทธิภาพ

ให้บริการครบวงจรตั้งแต่ บริการขัดหน้า นวดตัว พอกผิว แชน้ำสมุนไพร และจะมีโปรแกรมหลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ในราคาที่ท่านพอใจ เพื่อให้ท่านได้ผ่อนคลายความเครียด เพิ่มความสดชื่น พร้อมกับคืนความสดใสให้กับผิวพรรณ ชะลอริ้วรอยบนใบหน้า เป็นต้น

ลักษณะการให้บริการ

1. ให้บริการโดยเน้นลูกค้าที่เป็นท่านสุภาพบุรุษ
2. มีโปรแกรมสำหรับให้บริการมากมายเพื่อเป็นทางเลือกของลูกค้าโดยแบ่งเป็น 3 แผนก็คือ
 - ใบหน้า เช่น การขัดหน้า มาร์กหน้า นวดหน้า ฯลฯ
 - ร่างกาย เช่น การขัดผิว นวดตัว อาบน้ำแร่ แชน้ำสมุนไพร ฯลฯ
 - ลดไขมัน ให้บริการลดไขมันเฉพาะส่วนเช่น ลดไขมันหน้าท้อง ฯลฯ

ส่วนที่ 2 โอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจ

5. หากมีสถานเสริมหล่อสำหรับท่านชาย ท่านจะใช้บริการหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่, โปรดระบุสาเหตุว่าทำไมไม่ใช้บริการ

1. _____
2. _____
3. _____

6. หากท่านจะใช้บริการสถานเสริมหล่อซึ่งแบ่งประเภทของบริการได้เป็น 3 โปรแกรม ท่านสนใจที่จะใช้บริการในโปรแกรมใด (ให้นำน้ำหนักความสำคัญเป็นเปอร์เซ็นต์และรวมให้ได้ 100 เปอร์เซ็นต์)

โปรแกรม	เปอร์เซ็นต์
บริการเกี่ยวกับหน้า (นวดหน้า, ขัดหน้า, มาร์กหน้า)	
บริการเกี่ยวกับตัว (นวดตัว, ขัดผิว, แชน้ำหรืออบสมุนไพร)	
บริการลดไขมัน (ตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น หน้าท้อง เอว เป็นต้น)	
รวม	100%

7. กรุณาประเมินความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสถานเสริมหล่อสำหรับผู้ชาย

	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	เฉย ๆ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ
1.ภาพลักษณ์ของร้านแสดงถึงความเป็นชาย					
2.บรรยากาศ การตกแต่ง และความสะอาด					
3.ชื่อเสียงของร้านและความน่าเชื่อถือ					
4.คุณภาพของการบริการ					
5.ราคาและความคุ้มค่า					
6.ทำเลที่ตั้ง					
7.ความเป็นส่วนตัว					
8. อื่น ๆ _____					

8. (จากข้อที่ 7) กรุณาเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการมากที่สุด 3 อันดับแรก

อันดับ 1 หมายเลข _____

อันดับ 2 หมายเลข _____

อันดับ 3 หมายเลข _____

9. ค่าใช้จ่ายในการบริการ ในการดูแลหน้า เช่น นวดหน้า, มาร์กหน้า, ทำ AHA, Eye Mask, Vitamin Treatment

โปรแกรมละ 1,000 บาทต่อครั้ง ท่านคิดว่า

☐ ไม่ใช้แน่ ๆ ☐ ไม่ใช้ ☐ ใช้ ☐ ใช้แน่ ๆ

ถ้าไม่ใช้ ราคาที่ท่านยอมรับได้ คือ _____ บาท/ครั้ง

10. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ คอร์สในการดูแลตัว เช่น นวดตัว, ขัดผิว, อบตัว, อาบน้ำแร่, แช่น้ำสมุนไพร โปรแกรมละ 1,500 บาทต่อครั้ง ท่านคิดว่า

☐ ไม่ใช้แน่ ๆ ☐ ไม่ใช้ ☐ ใช้ ☐ ใช้แน่ ๆ

ถ้าไม่ใช้ ราคาที่ท่านยอมรับได้ คือ _____ บาท/ครั้ง

11. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในการลดไขมัน(เช่นลดไขมันหน้าท้อง, คลนลดความอ้วน, ทำ Wrapping) โปรแกรมละ 1,500 บาทต่อครั้ง ท่านคิดว่า

☐ ไม่ใช้แน่ ๆ ☐ ไม่ใช้ ☐ ใช้ ☐ ใช้แน่ ๆ

ถ้าไม่ใช้ ราคาที่ท่านยอมรับได้ คือ _____ บาท/ครั้ง

12. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการดูแลร่างกาย ทั้ง ผิวหน้า, ตัว และ การลดไขมัน ท่านคิดว่า ท่านสามารถใช้เงินสำหรับค่าใช้จ่ายบริการเสริมความหล่อ ต่อเดือนได้เท่าไร (บาท/เดือน)

☐ น้อยกว่า 500 บาท ☐ 500 – 1,000 บาท ☐ 1,001 – 1,500 บาท ☐ 1,501 – 2,000 บาท
☐ 2,001 – 2,500 บาท ☐ 2,5001 – 3,000 บาท ☐ > 3,000 บาท

13. ช่วงเวลาที่ท่านต้องการจะใช้บริการเสริมความหล่อ

☐ ก่อนเข้างาน ☐ ช่วงพักเที่ยง ☐ ช่วงเย็นหลังเลิกงาน ☐ วันหยุด

14. ในกรณีที่มีสถานบริการเสริมหล่อสำหรับผู้ชายเปิดใหม่ ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นสิ่งดึงดูดให้ท่านเข้าไปใช้บริการ (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ ที่ตั้งทำเลสะดวก | ☐ ร้านจัดสวยสะอาดตา | ☐ คนรู้จักแนะนำ |
| ☐ มีส่วนลด / ของแถม | ☐ มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ | ☐ อื่น ๆ _____ |
| ☐ อื่น ๆ _____ | ☐ อื่น ๆ _____ | ☐ อื่น ๆ _____ |

15. ลักษณะที่สำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานเสริมความหล่อควรเป็นอย่างไร (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ เดินทางสะดวก ☐ อยู่ในเขตชุมชน ☐ มีที่จอดรถสะดวก ☐ ไม่มีคนพลุกพล่าน ☐ อื่น ๆ _____

16. ทำเลที่ตั้งสถานเสริมความหล่อควรเป็นทำเลใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ อาคารสำนักงาน ☐ โรงพยาบาล ☐ คอนโดมิเนียม
- ☐ โรงแรม ☐ Stand Alone (ตั้งเดี่ยว ๆ) ☐ อื่น ๆ _____

17. หากมีสถานบริการเสริมหล่อสำหรับท่านชาย ท่านคิดว่าบริการอื่น ๆ ประเภทใดที่ท่านต้องการได้รับ นอกเหนือจากการเสริมหล่อ

- ☐ การเสริมสมรรถภาพทางเพศ ☐ บริการอาหาร/เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ☐ นวดแผนโบราณ
- ☐ อื่น ๆ _____ ☐ อื่น ๆ _____ ☐ อื่น ๆ _____

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

18. อายุ (ปี)

- ☐ น้อยกว่า 31 ปี ☐ 31 - 40 ☐ 41 - 50 ☐ 51 ปีขึ้นไป

19. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ระบุ

20. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส ☐ ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่

21. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมปลาย ☐ มัธยมปลาย ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

22. อาชีพ

- ☐ พนักงานเอกชน ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ กิจการส่วนตัว ☐ อื่น ๆ _____

23. รายได้ของท่านต่อเดือน (บาท)

- ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 60,000 บาท
- ☐ 60,001 – 100,000 บาท ☐ มากกว่า 100,000 บาท

ขอขอบพระคุณ ที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์
ในการทำวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Output ၁၇၈ SPSS

Statistics

		age	sex	status	Education background	Occupation	Monthly income
N	Valid	200	200	200	200	198	200
	Missing	0	0	0	0	2	0

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31-40 years old	167	83.5	83.5	83.5
	41-50 years old	29	14.5	14.5	98.0
	More than 50 years old	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	200	100.0	100.0	100.0

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Single	144	72.0	72.0	72.0
	Married	56	28.0	28.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Education Background

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	High school	5	2.5	2.5	2.5
	Beachelor degree	144	72.0	72.0	74.5
	Master degree or higher	51	25.5	25.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Occupation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Private employee	108	54.0	54.5	54.5
	Government official	33	16.5	16.7	71.2
	Own business	48	24.0	24.2	95.5
	Other	9	4.5	4.5	100.0
	Total	198	99.0	100.0	
Missing	99	2	1.0		
Total		200	100.0		

Monthly income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Income / month				
	20,000-40,000	116	58.0	58.0	58.0
	40,001-60,000	40	20.0	20.0	20.0
	60,000-100,000	36	18.0	18.0	96.0
	> 100,000	8	4.0	4.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Know_smartbank

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	161	80.5	80.5	80.5
	Yes	39	19.5	19.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Know_anna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	169	84.5	84.5	84.5
	Yes	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Know_facebody

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	171	85.5	85.5	85.5
	Yes	29	14.5	14.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Know_princess

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	124	62.0	62.0	62.0
	Yes	76	38.0	38.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Know_ploysuay

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	151	75.5	75.5	75.5
	Yes	49	24.5	24.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Know_padpilnang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	138	69.0	69.0	69.0
	Yes	62	31.0	31.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Know_salolak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	150	75.0	75.0	75.0
	Yes	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Know_bronze

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	195	97.5	97.5	97.5
	Yes	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Know_orawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	167	83.5	83.5	83.5
	Yes	33	16.5	16.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Know_proundmary

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	196	98.0	98.0	98.0
	Yes	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Know_hanako

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	67	33.5	33.5	33.5
	Yes	133	66.5	66.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Know_gatino

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	187	93.5	93.5	93.5
	Yes	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Know_laprairie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	148	74.0	74.0	74.0
	Yes	52	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Know_gueriain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	179	89.5	89.5	89.5
	Yes	21	10.5	10.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Know_lancome

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	132	66.0	66.0	66.0
	Yes	68	34.0	34.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Know_clarins

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	165	82.5	82.5	82.5
	Yes	35	17.5	17.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Know_others

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	182	91.0	91.0	91.0
	Yes	18	9.0	9.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Ever to use

N	Valid	200
	Missing	0
Sum		94

Ever to use

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	106	53.0	53.0	53.0
	Yes	94	47.0	47.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Accept men beauty center

N	Valid	200
	Missing	0

Accept men beauty center

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	62	31.0	31.0	31.0
	Yes	138	69.0	69.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Multiple Response

Group \$TIME

(Value tabulated = 1)

Dichotomy label	Name	Pct of Count	Pct of Responses	Cases
lunch time	TIME 2	1	.7	.7
after work time	TIME 3	55	36.9	39.9
holiday	TIME 4	93	62.4	67.4
	Total responses	149	100.0	100.0

0 missing cases; 138 valid cases

Statistics

		Percent of service face	Percent of service body	Percent of services fat
N	Valid	138	138	138
	Missing	0	0	0
Mean		55.79	25.19	19.24

Statistics

		Most attractive for new shop	Where the shop is
N	Valid	137	138
	Missing	1	0
Sum		487	445

Most attractive for new shop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Convenient Location	20	14.5	14.6	14.6
	Attractive and clean shop	16	11.6	11.7	26.3
	Friend suggest	30	21.7	21.9	48.2
	Reduce price and add premium	17	12.3	12.4	60.6
	Advertise and PR	47	34.1	34.3	94.9
	Others	7	5.1	5.1	100.0
	Total	137	99.3	100.0	
Missing	99	1	.7		
Total		138	100.0		

Where the shop is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Department store	37	26.8	26.8	26.8
	Working Building	44	31.9	31.9	58.7
	Hospital	3	2.2	2.2	60.9
	Condominium	3	2.2	2.2	63.0
	Hotel	7	5.1	5.1	68.1
	Stand Alone	44	31.9	31.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Group \$ADD

Dichotomy label	Name	Pct of Count	Pct of Responses	Cases
Additional service 1	ADD1	9	5.6	7.1
Additional service 2	ADD2	70	43.8	55.1
Additional service 3	ADD3	71	44.4	55.9
Additional service 4	ADD4	10	6.3	7.9
	Total responses	160	100.0	126.0

(Value tabulated = 1)

11 missing cases; 127 valid cases

GROUP

N	Valid	200
	Missing	0

GROUP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not Used-Not Accepted	47	23.5	23.5	23.5
	Not Used-Accepted	59	29.5	29.5	53.0
	Used-Not Accepted	15	7.5	7.5	60.5
	Used-Accepted	79	39.5	39.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Statistics

		PRIC_FC2	PRIC_BO2	PRIC_FT2
N	Valid	94	94	93
	Missing	0	1	1
Mean		796.38	1020.45	887.10

Statistics

		PRIC_FC2	PRIC_BO2	PRIC_FT2
N	Valid	138	137	135
	Missing	0	1	3
Mean		796.38	1020.45	802.22

Statistics

		PRIC_FC2 +	PRIC_BO2	PRIC_FT2
N	Valid	79	79	78
	Missing	0	0	1
Mean		864.56	1070.89	871.79

Statistics

		PRIC_FC2	PRIC_BO2	PRIC_FT2
N	Valid	74	73	72
	Missing	0	1	2
Mean		710.81	928.79	761.11

