

BUSINESS PLAN: BEAUTY STORY

Wachirarat WONGSUWAT^{1*}

1 Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand; Wachirarat.W65@rsu.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

Currently, cosmetics has become a popular consumer product and plays a key role in becoming a part of everyday life, not just a group of female consumers, because of consumer behavior, and there is more demand for cosmetic products, beauty care, beauty. Health and external appearance, as well as lifestyle and lifestyle, have changed until the emergence of daily beauty values, where the consumption of consumers' cosmetology has changed the shopping channel more online. Beauty Story business requires an initial investment of 2,332,000 baht, operated by a single owner. Holds 100% of all shares from the feasibility study of the business. It was found that the net factor of the business was positive equal to 40,188,096.57 baht, with the return within the year of the business at 193% and the payback period is 4.11 month, together with the analysis of the situation. Marketing analysis Production Analysis of management plans and manpower and financial analysis Thus, it can be concluded that the Beauty Story business under the conditions set up by the business is an interesting business and worth the investment

Keywords: Business Plan, Cosmetics, Beauty

CITATION INFORMATION: Wongsuwat, W. (2023). Business Plan: Beauty Story. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 20

แผนธุรกิจ: ร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี่

วชิรารัตน์ วงศ์สุวรรณ^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต; Wachirarat.W65@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจเกี่ยวกับความงาม โดยเฉพาะเครื่องสำอางกำลังเติบโตอย่างมาก ผู้หญิงต่างหันมาความสนใจเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากขึ้น และยังมีผู้ใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้าเพราะเป็นวิธีที่ทำให้สวยได้ง่ายและเร็วที่สุด แผนธุรกิจร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี่ ครอบคลุมการวิเคราะห์สภาพรวมธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ในปัจจุบัน การวางแผนกระบวนการจัดการร้านตั้งแต่เลือกทำเลที่ตั้ง เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การสร้างตัวตนในโลกออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างเพื่อเน้นการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ กำลังการบริหารการสูงสุด การวางแผนการเงินและการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แผนธุรกิจร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี่ ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นอยู่ที่ 2,332,000 บาท โดยดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของคนเดียว จากการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ พบว่าปัจจัยสุทธิของธุรกิจมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 40,188,096.57 บาท โดยมีผลการตอบแทนภายในปีของธุรกิจอยู่ที่ร้อยละ 193 และมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 4 เดือน 11 ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจใกล้เคียงและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี่ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและคุ้มค่าแก่การลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, เครื่องสำอาง, ความงาม, เครื่องสำอางออนไลน์

ข้อมูลการอ้างอิง: วชิรารัตน์ วงศ์สุวรรณ. (2566). แผนธุรกิจ : ร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี่.

Procedia of Multidisciplinary Research, 1(7), 20

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจธุรกิจขายเกี่ยวกับกลุ่มเครื่องสำอาง ในปัจจุบันนั้นเป็นธุรกิจที่เติบโตไว เมื่อเปรียบเทียบกับ ธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่น ผู้บริโภคยังให้ความนิยมและให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิงและทุกๆช่วงวัยต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงามและผิวพรรณ จึงกลายเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสร้างความมั่นใจต่างๆ ในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมและการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง และสร้างความเชื่อถือให้กับผู้พบเห็นทั้งในปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวนมากที่กระตุ้นให้ผู้หญิงต้องการที่จะแต่งหน้า และใช้เครื่องสำอางมากขึ้นทำให้ยิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อเครื่องสำอาง อีกทั้งปัจจุบันลูกค้าหันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้น ทำให้ตลาด E-commerce โตเติบโตอย่างมหาศาล และกลุ่มเครื่องสำอางก็เติบโตและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่นกัน (คมสัน สมคง และคณะ, 2565)

ร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี มีการวางแผนแนวทางในการดำเนินธุรกิจแบบการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ ทั้งแบรนด์ตามกระแสและสินค้านำเข้า ซึ่งมีราคาจัดจำหน่ายเริ่มต้นอยู่ที่ 100 บาทขึ้นไป ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือกลุ่ม เพศหญิง อายุ 18-40 ปี ที่มีความสนใจทางด้านความงาม แพ้ชันและเครื่องสำอางเพราะผู้หญิงในกลุ่มนี้เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน มักจะใส่ใจในการดูแลตัวเองมากกว่ากลุ่มอื่น เป็นการจำหน่ายแบบ B2C (Business-to-Customer) โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งหน้าร้านและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Tik tok, LineOA, Shopee และ Lazada ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดและสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม สามารถช่วยเพิ่มยอดขายและลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดออนไลน์เพราะการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ผู้จัดทำจะเริ่มตั้งแต่การขายผ่านหน้าร้านกับบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยหน้าร้านจะเน้นไปที่ลูกค้าในระแวกจังหวัดชุมพรและบนแพลตฟอร์มออนไลน์จะเน้นลูกค้าที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยหรือพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า การซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางหน้าร้านหรือผ่านทางตลาด E-commerce กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากสะท้อนให้เห็นว่าตลาดทั่วโลกกำลังเข้าสู่เทรนด์ผู้สูงอายุมากขึ้นซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจและดูแลสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องในการทำธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีความสนใจในด้านเครื่องสำอางและมีความรู้ในการแนะนำเครื่องสำอางให้กับผู้บริโภค ซึ่งจากผลวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ผู้ประกอบการจึงได้เริ่มการเปิดหน้าร้านและขายออนไลน์ควบคู่กัน “แผนธุรกิจ : ร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี เพื่อให้ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี

การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจเครื่องสำอางและธุรกิจบริการเสริมความงามเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และสามารถเติบโตควบคู่กันไปได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการเปิดให้บริการสถานบริการเสริมความงามจะนำไปสู่การบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องสำอางบำรุงผิวและเส้นผม อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในปี 2564 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้น 5% มูลค่าสูงกว่า 1.4 แสนล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตามด้วยผลิตภัณฑ์ผม สบู่และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปากและฟัน และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่า และในปี 2570 คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 1.6 แสนล้านบาท กันแดดจะมีการเติบโตมากที่สุดปัจจุบันมีการขยายแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศเพิ่มมากขึ้นแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นมีการโปรโมตสินค้าบนโซเชียลมีเดียผ่านอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งเป็นการตลาดที่สำคัญสำหรับแบรนด์

เครื่องสำอาง 40% ของผู้ซื้อออนไลน์ ซื้อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย 35% ซื้อผ่าน e-Marketplaces และ 25% ผ่าน e-Tailers หรือ e-Brands (TNP COSMECEUTICAL, 2566)

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดในการเข้าถึงเป้าหมายของแบรนด์ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วิดีโอและรูปภาพเพื่อแบ่งปันเนื้อหาเพื่อการตลาดเป็นหลัก สามารถสร้างกระแสใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจสามารถสร้างได้อย่างง่ายดาย และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (อุมารวรรณ วาทกิจ, 2565)

คุณภาพในการให้บริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดีที่สุดเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ มีความประทับใจด้านบวกและอยากกลับมาใช้อีก (วิรัตน์ ชนะสิมมา และคณะ, 2564)

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

ธุรกิจเครื่องสำอาง (Cosmetic Business) เป็นตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการแข่งขัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าสูง ขณะเดียวกันธุรกิจเครื่องสำอางเป็นกลไกหนึ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย มูลค่าของธุรกิจเครื่องสำอางในภาพรวมเติบโตอย่างต่อเนื่องและอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศโดยธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ ปี 2562-2566 จะเติบโตประมาณ 7.14% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท (เสาวลักษณ์ ไชยดำ และคณะ, 2565)

การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter Five Forces Model และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

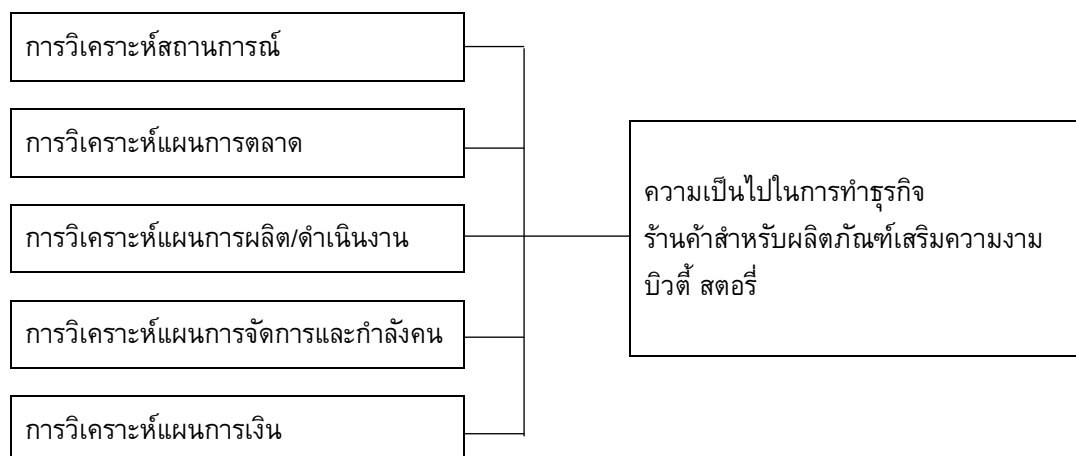
การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป

สถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด-19 ในประเทศไทยเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาช้อปปิ้งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจกลุ่ม E-Commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี คาดการณ์มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซปี 2020 อาจมีมูลค่าถึง 220,000 ล้านบาทหรือเติบโตขึ้น 35% จากปีก่อนหน้าแน่นอนว่าธุรกิจ E-Commerce มีการเติบโตขึ้นในทุกๆ ปี และในขนาดเดียวกันภาคเอกชนก็จะดูแลการแข่งขันอย่างธรรมและคุ้มครองผู้บริโภค (วันพนา ปาวณา และคณะ, 2565)

1.1) สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economy)

เนื่องด้วยสถานการณ์ที่มีไวรัส COVID-19 สำนักพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้เปิดเผยผล มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 เท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี พ..2562 ที่มีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 6.08 อีกทั้งมูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ.2564 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็น 4.04 ล้านล้านบาทหรือเติบโตร้อยละ 6.11 จากปี พ.ศ.2563 (สุมาลย์ ปานคำ และคณะ, 2565)

1.2) สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)

คนไทยมีค่านิยมเทรนด์แต่งหน้าตามคนเกาหลี การแต่งกายรวมถึงการทำศัลยกรรม อีกทั้งยังบริโภคสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี และยอมรับวัฒนธรรมการทำศัลยกรรมมากขึ้นในสังคม อีกทั้งปัจจุบัน กระแสความงามเกาหลียังคงเป็นที่ยอมรับและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย (ไอริสสมีย์ เจนาอาร์วังค์ และคณะ, 2565)

1.3) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม (Technology and Environment)

โดยในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จากที่ผ่านมามีผู้ประกอบการที่หันมาทำตลาดออนไลน์จะสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 30-40 ผู้ประกอบการต้องมีการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ที่ได้มาตรฐานสูงกว่าที่เป็น (สมชาย เล็กเจริญ และคณะ, 2565)

2) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน โดยวิธี Porter's Five Force Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1) อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (Threats of New Entrants), สูง

ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจได้ง่ายเพราะคู่แข่งสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายในช่องทางออนไลน์ถ้ามาแต่ต้องมีความชำนาญในด้านเครื่องสำอางด้วยเช่นกัน เพราะจะสามารถแนะนำลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น แต่การมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นก็สามารถทำให้ธุรกิจเราประสบปัญหาได้

2.2) ความเข้มข้นของการแข่งขันของบริษัทที่มีอยู่ (Intensity of Rivalry among Existing Firms), สูง

โดยเน้นการแข่งขันกันที่ราคาและโปรโมชั่น โดยจะเห็นได้ว่าบางร้านลดสูงสุด 70-80% เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในราคาถูกและจะมีการทำโปรโมชั่นทุกเดือน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจและเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

2.3) แรงกดดันจากสินค้าทดแทน (Pressure from Substitute Products), สูง

นอกจากการใช้เครื่องสำอางที่จะช่วยสร้างความมั่นใจได้แล้ว ยังมีสิ่งอื่นที่สามารถเข้ามาทดแทนได้ เช่น การเข้าคลินิกเสริมความงาม, การสักคิ้ว, การต่อขนตา ก็สามารถทำให้เพิ่มความมั่นใจและดูดีมากขึ้นแต่การใช้เครื่องสำอางเป็นการดูแลภายนอกร่างกายและการแต่งหน้าก็สามารถปรับเปลี่ยนสไตล์ได้ให้เข้ากับการแต่งตัวในแต่ละโอกาส แต่อย่างไรก็ตามสินค้าทดแทนเป็นสินค้าที่เราต้องพึงระวังไว้เช่นกัน

2.4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers), สูง

เนื่องจากร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี่ เป็นร้านเปิดใหม่และจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ Facebook, Instragram, Tiktok, Line OA, Shopee และ Lazada ง่ายต่อการเข้าถึงทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบ

ราคากับคู่แข่งที่มีมากในตลาดออนไลน์ทั่วไปแต่ในส่วนของหน้าร้านยังไม่มีคู่แข่งทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกน้อย อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจึงอยู่ในระดับสูง

2.5) อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers), ต่ำ

เนื่องจากแบรนด์สินค้ามีลิตแบรนด์ที่ทางร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตรี ได้นำมาจำหน่ายในภายในร้านมีสินค้าหลากหลายแบรนด์และสามารถนำสินค้าได้จากหลายแหล่งเนื่องจากสามารถนำสินค้าจากผู้ขายท่านอื่นได้ จึงไม่มีผลกระทบทำให้อำนาจต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับต่ำ

3) การวิเคราะห์สภาพและศักยภาพ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1) จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ครอบคลุมหลากหลายยี่ห้อในตลาด เน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ รับประทานได้โดยตรง เป็นการให้คำแนะนำอย่างมีความรู้จริง เนื่องจากผู้ประกอบการมีความรู้ในด้านเครื่องสำอางโดยตรงช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เข้าถึงง่าย ใช้งานสะดวกสบาย ช่องทางการจ่ายเงินหลากหลายช่องทาง สะดวกรองรับจากทุกแพลตฟอร์ม และทุกธนาคาร

3.2) จุดอ่อน (Weaknesses)

เป็นธุรกิจออนไลน์หน้าใหม่ เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนไม่มาก ระบบการจัดการร้าน ยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากเปิดร้านใหม่ ระบบบางระบบในการขายออนไลน์อำนาจการต่อรองกับผู้ขายต่ำ เพราะเป็นธุรกิจใหม่ เนื่องจากบางแบรนด์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศอยู่แล้ว มีประสบการณ์ในการบริหารงานน้อย เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการใหม่ ดูแลการดำเนินงานเองทั้งหมด ขาดความคล่องตัว

3.3) โอกาส (Opportunities)

เทรนด์เครื่องสำอาง และธุรกิจด้านความงามกำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น วัฒนธรรมเกาหลี การใช้เครื่องสำอางตามไอดอลเกาหลี แต่งหน้า แต่งกายตามไอดอลเกาหลี ธุรกิจร้านเครื่องสำอางมีลิตแบรนด์กำลังเติบโต ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค ก่อตั้งทำเลในพื้นที่ชุมชนทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นและเพิ่มยอดขายได้ คู่แข่งมีการขายผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียวไม่ได้มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มอื่นๆ

3.4) อุปสรรค (Threats)

คู่แข่งรายใหญ่มีความมั่นคง และเงินทุนสูงทำให้ขยายธุรกิจได้รวดเร็วกว่า คู่แข่งมีประสบการณ์ในธุรกิจเครื่องสำอางมานาน และมีความน่าเชื่อถือในหมู่ผู้บริโภคมากกว่า ผู้ประกอบการหน้าใหม่ เข้ามาทำธุรกิจนี้ได้ง่าย เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มากนักในการเข้ามาทำธุรกิจนี้การระบาดของโรคทำให้ขาดรายได้บางส่วนในการขายหน้าร้าน ถูกปิดกั้นการมองเห็นผ่านช่องทางแพลตฟอร์มต่างๆ ทำให้ขาดรายได้ในส่วนของการขายออนไลน์

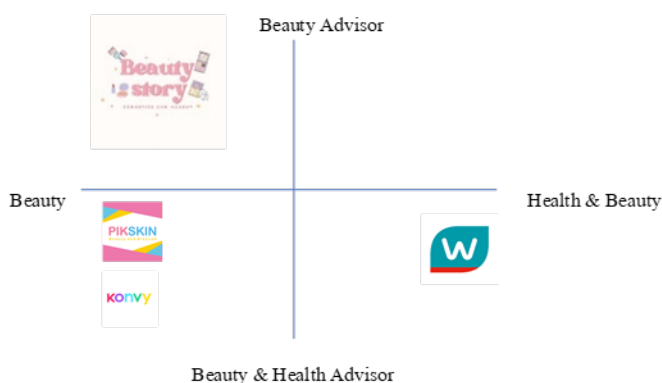
การวิเคราะห์ด้านการตลาด

1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือประชากรในเขตพื้นที่ประเทศไทยและอาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป มีความสนใจทางด้านความงาม โดยสาเหตุที่เลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายหลักเพราะกลุ่มนี้ มีอำนาจซื้อ และพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ยืดหยุ่นสูงกว่า

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือประชากรในเขตพื้นที่ประเทศไทยและอาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพรที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ยืดหยุ่นน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายของร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี

3) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เป็นร้านจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าอุปโภคบริโภคมัลติแบรนด์หลายยี่ห้อมารวมกันในร้านเดียว ทำให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อค่า จบครบภายในร้านเดียว ทั้งนี้เข้าจากต่างประเทศและเป็นสินค้าตามกระแส

4) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

กลยุทธ์ตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด จะพิจารณาจากราคาต้นทุนของสินค้าและกำไร ตลาดกลุ่มเป้าหมายรายได้ 20,000 บาท รวมถึงราคาอาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านของเรา

5) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)

ร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook, Instagram, Tik Tok, Shopee, Lazada และ Line OA และผ่านหน้าร้าน ตั้งอยู่ที่ตลาดสดเขาปีบ โดยเปิดให้บริการทุกวัน 08.00-20.00 น.

6) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

ธุรกิจร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี มีการส่งเสริมการโฆษณาร้านค้าผ่านและการส่งเสริมการขายทางแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook, Instagram, Tik Tok, Shopee, Lazada และ Line OA และป้ายหน้าร้านร่วมกัน เพื่อให้เกิดการจำกัดและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

การวิเคราะห์แผนการผลิต

อัตราการบริการ

1) มีพนักงานขายคอยบริการลูกค้า 2 คน อัตราการหมุนเวียนลูกค้า 1 ชั่วโมง เปิดให้บริการ 8.00-20.00 น. ทำงานวันละ 10 ชั่วโมงต่อวัน 3) อัตราการหมุนเวียนสูงสุดต่อวัน 20 คน/วัน ทำให้ได้ $20 \times 30 \text{ วัน} = 600 \text{ คน/เดือน}$ ดังนั้น อัตราคนที่มาใช้บริการต่อปีจะเท่ากับ $600 \times 12 \text{ เดือน} = 7,200 \text{ คน/ปี}$

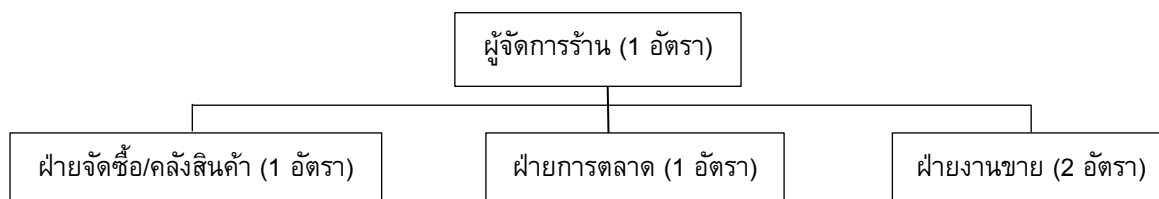
ขั้นตอนการผลิตบริการ

1) เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook, Instagram, Tiktok, Lazada, Shopee และ Line official พนักงานจัดซื้อจะตรวจสอบรายการคำสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าชำระเงิน และเตรียมรายการคำสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อให้พนักงานขายดำเนินการในการเตรียมแพ็คเกจสินค้า 2) พนักงานแพ็คเกจสินค้านำส่งพัสดุให้บริษัทขนส่ง เพื่อให้บริษัทขนส่งนำพัสดุไปจัดส่งให้แก่ลูกค้าต่อไป 3) ลูกค้าได้รับสินค้า และตรวจสอบสินค้า 4) หากมีสินค้าไม่ถูกต้องตรงตามที่สั่งซื้อ ร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี จะรับผิดชอบโดยการส่งสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้า 5) หากลูกค้าได้รับของสินค้าครบถือว่าเป็นอันเสร็จสิ้น

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี มีการกำหนดโครงสร้างองค์การแบบหน้าที่ (Functional Organization) เนื่องจากร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี มีขนาดองค์กรที่เล็ก ทำให้การจัดโครงสร้างองค์กรลักษณะนี้ง่ายต่อการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแผนผังดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างองค์การ

การวิเคราะห์แผนการเงิน

ร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นอยู่ที่ 2,332,000 บาท ดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของถือหุ้นทั้งหมด 100% จากการศึกษาพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกอยู่ที่ 40,188,096.57 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) อยู่ที่ร้อยละ 193 สามารถใช้ระยะเวลาในการคืนทุนภายใน 4 เดือน 11 วัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และคุ้มค่าแก่การลงทุน

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี ภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุนซึ่งสอดคล้องวิจัยของ เจษฎา อธิพงษ์วิช(2563) ทำการศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจเครื่องสำอางผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่ประกอบการอย่างแท้จริง รู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักลูกค้า ตอบสนองให้ตรงความต้องการของตลาดและวิเคราะห์เป้าหมายและมีความรู้เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์และสื่อในการบริหารจัดการให้ประสบผลสำเร็จ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจแบบใดล้วนมีการแข่งขันเกิดขึ้นและโอกาสในการเติบโตก็มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรีก็สามารถเติบโตได้เช่นกัน โดยการสร้างจุดเด่นเพื่อสร้างการจดจำให้กับลูกค้า รวมไปถึงการบริการที่ดีให้กับลูกค้าเกิดทำให้ความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ
- 2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด ควรเพิ่มกำลังการบริการเพื่อรองรับลูกค้าและควรมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการซื้อที่มากขึ้น มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ประจำเดือน บัตรสะสมแต้ม หรือสินค้าลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า และรวมไปถึงการทำป้ายหน้าร้านให้โดดเด่นและตกแต่งร้านให้ดูน่าเข้าใช้บริการเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น
- 3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต ร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ บิวตี้ สตอรี เป็นการส่งสินค้าจากแบรนด์ต่าง ๆ เข้ามาจำหน่ายในร้าน ควรมีการสต็อกสินค้าเพิ่มเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและสามารถทำให้ลดต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เมื่อต้นทุนถูกลงทางร้านจะได้กำไรเพิ่มมากขึ้น
- 4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน ฝึกการขายและการพูดคุยการแนะนำสินค้าต่อลูกค้าให้กับพนักงานทุกคนและการมีการประเมินพนักงานทุกเดือนเพื่อสร้างมาตรฐานของร้านให้มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องด้านเครื่องสำอางและการบริการลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีการซื้อสินค้าซ้ำเกิดขึ้น

5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน ถ้าหากธุรกิจร้านค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด สามารถขยายร้านให้ใหญ่เพิ่มปริมาณสินค้าที่มีให้มากขึ้น จะทำให้มีโอกาสขยายสาขาไปตามพื้นที่ต่างๆ ได้เนื่องจากสภาพทางการเงินคล่องตัว บุคลากรจะได้รับเงินโบนัสและเบี่ยขยันเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คมสัน สมคง และคณะ. (2565). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในยุคอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(2), 203-222.
- เกษงา อธิพงศ์วัฒน์. (2563). ปัญหาและอุปสรรคการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(2), 96-107.
- วันพนา ปาวณา และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าท่านแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารวิจัยศิลปวิทยาการลุ่มน้ำโขง*, 30(2), 38-53.
- วิรัตน์ ชนะสิมมา และคณะ. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาล ตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษาตำบลบ้านดก อำเภอนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 15-28.
- สมชาย เล็กเจริญ และคณะ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง บนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1299-1314.
- สุมาลย์ ปานคำและคณะ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(2), 652-666.
- เสาวลักษณ์ ไชยดำ และคณะ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(1), 22-31.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 288-302.
- ไอริสสณีย์ เจนอารีวงศ์ และคณะ. (2565). ผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 16(24), 49-72.
- TNP COSMECEUTICAL. (2566). *Marketing Research วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing->

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).