

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจบริการเสริมสวยเคลื่อนที่  
“CHIC SALON TRUCK”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจบริการเสริมสวยเคลื่อนที่

“CHIC SALON TRUCK”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 กันยายน พ.ศ.2559



นางสาวบุษบา แก้วปลั่ง  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,

Ph.D

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชเนศ สำเร็จเวทย์,

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ CHIC SALON TRUCK ร้านบริการเสริมสวยเคลื่อนที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจจนสามารถพัฒนาสู่รูปแบบบริษัทในการเข้าสู่ตลาดตลอดจนมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการ กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ และสามารถประสบความสำเร็จในอนาคต

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วิราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ให้คำแนะนำตั้งแต่ภาพรวมของโครงการ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนรวมถึงรายละเอียดที่สำคัญที่ทำให้ความเป็นไปได้ของโครงการสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี รวมทั้ง อาจารย์กฤษกร สุขเวชรกิจ และอาจารย์ ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ได้ให้คำแนะนำการสร้างรูปแบบธุรกิจที่สร้างความแตกต่างจากที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งแนะนำความเป็นไปได้ในรูปแบบธุรกิจที่ทางคณะผู้จัดทำได้สร้างสรรค์ขึ้น ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้ง 3 ท่าน ที่สละเวลาในการให้คำปรึกษาอย่างทุ่มเทและต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มต้น โครงการจนกระทั่งแผนธุรกิจโครงการเสร็จสิ้น อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ชนเผ่า สำเรงเวทย์ ที่สละเวลาให้คำปรึกษาในการบริหารทางการเงิน และขอขอบคุณที่ปรึกษาโครงการที่ทรงคุณวุฒิได้คุณ สุชาติ ขวัญฤกษ์ ที่ให้การสนับสนุนข้อมูลและให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องจนโครงการนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา บุคคลในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนในทุกด้านแห่งความสำเร็จและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้จัดทำ รวมถึงขอขอบคุณ นางสาว กุลธาดา วงศ์ชาญโสภณ และนางสาว ชญานุช ขวัญฤกษ์ ตลอดจน คุณเกษญา สุขสนิท และเพื่อนร่วมรุ่นสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรมรุ่น 17C วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับการร่วมศึกษาเป็นที่ปรึกษาและความมานะจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จราบรื่นได้อย่างดี

สุดท้ายนี้ หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการศึกษา ขอมอบคุณประโยชน์ให้กับบุคคลที่ข้าพเจ้าเฝ้ามาข้างต้น และท้ายที่สุดนี้คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ ด้วย

บุษบา แก้วปลั่ง

## บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจร้านเสริมสวยเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา แต่จากผลสำรวจพบว่า การเปิดร้านเสริมสวย สิ่งที่สำคัญและถือว่าเป็นปัญหามากที่สุดอันดับต้นๆ เลยคือปัจจัยความเสี่ยงในเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้ง เพราะถึงแม้ว่าช่างจะมีฝีมือที่ดีแต่หากทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในสถานที่ที่ไม่เหมาะสม เนื่องจาก ผู้คนผ่านไปมาน้อย ก็อาจจะทำให้สูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ และในบางทำเลที่ตั้ง เป็นบริเวณที่ดีมีคนพลุกพล่าน ก็จะติดมีราคาค่าเช่าพื้นที่ที่สูง จนทำให้ผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถทนแบกรับค่าเช่าพื้นที่ได้และสูญเสียโอกาสในการทำธุรกิจไปได้

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้มีแนวความคิดในการจัดตั้ง CHIC SALON TRUCK หุ้นส่วนของบริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจความเสริมสวยที่มีประสบการณ์มากกว่า 30 ปี ซึ่งมีทั้งร้านเสริมสวยและโรงเรียนเสริมสวย สุชาติ ฌ บางกอก ต้องการสร้างช่องทางในการให้บริการเสริมสวยเพิ่มขึ้น โดยมีแนวคิดให้ มีบริการเสริมสวยเคลื่อนที่ที่สามารถให้บริการลูกค้าตามสถานที่ต่างๆ และได้ทำการสำรวจสถานที่ที่วัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายนิยมไป คือแหล่งตลาดนัดกลางคืน พบว่ามีการขยายตัวทุกปีและมีความต้องการใช้บริการอยู่จริง จากผลสำรวจทางบริษัทฯ ได้นำมาออกแบบธุรกิจในรูปแบบรถเสริมสวยเคลื่อนที่ ที่มีอุปกรณ์ในการบริการเสริมสวยที่ครบครัน สะดวกสบายในการบริการลูกค้า โดยใช้ชื่อว่า CHIC SALON TRUCK เคลื่อนที่เปลี่ยนสถานที่ไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ทันที และที่สำคัญคือช่างเสริมสวยทุกคนจะต้องมีใบประกอบวิชาชีพ เพื่อเป็นการรับรองฝีมือและเพื่อเพิ่มความรู้และความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง คุณภาพ ในการบริการรวมทั้งมีการฝึกอบรมและมีการจัดเทรนด้งงานให้แก่ช่างเสริมสวย ทุกๆ 6 เดือน

กลุ่มเป้าหมายหลักของ CHIC SALON TRUCK คือ วัยรุ่น เพศหญิง อายุ 18-25 ปี โดยเน้นกลุ่มนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ที่นิยมไปเดินตลาดนัดกลางคืน ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา ผู้ร่วมแสดงความยินดีในงานรับปริญญา รวมทั้งผู้ที่ต้องการแต่งหน้าเกล้าผม นอกสถานที่

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

จากการทำการศึกษาธุรกิจการให้บริการรถเสริมสวยเคลื่อนที่ ซึ่งบริษัทฯ จะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และเป็นผู้นำตลาดโดยขั้นแรกทางบริษัทฯ จะผลิตรถเสริมสวยเคลื่อนที่ออกให้บริการเป็นจำนวน 5 คัน โดยจะให้บริการตามตลาดนัดกลางคืนทั่วกทม. 5 แห่ง อีกทั้งในรูปแบบการให้บริการแต่งหน้า รับปริญญา ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ถึงที่และสะดวกสบายและเคลื่อนที่ได้ง่ายไม่ต้องกังวลในเรื่องของการหาสถานที่ให้บริการ ทำให้การออกแบบของรูปแบบตัวรถจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และจะทำการตลาดเพื่อให้นักลงทุนเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้ข่าวสารและรู้จักรถเสริมสวยเคลื่อนที่ได้เร็วยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

โดยมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นในการทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้แบรนด์ CHIC SALON TRUCK เป็นที่รู้จักและจดจำในตราสินค้าได้ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ ประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้เข้ารับ บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างของการบริการเสริมสวยในรูปแบบใหม่ๆ มาเป็นรถบริการเสริมสวยเคลื่อนที่ มีแผนในการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆ สาขา

กลยุทธ์ด้านราคาของรถเสริมสวยเคลื่อนที่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มตลาดนัดกลางคืนและบริการแต่งหน้ารับปริญญานั้น มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมผล บริษัทฯ มีการกำหนดราคาตามความต้องการและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่เป็นหลัก และในส่วนของกลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้าในปีแรกมีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจะเป็นวัยรุ่น ส่วนลูกค้าจะได้รับข้อมูลจาก การโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ การออกบูท ออกงาน ไลฟ์สินค้าต่างๆ มีการแจกใบปลิว และ website ที่จะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าและผู้ประกอบการง่ายขึ้นซึ่งเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างให้เกิดรายได้และการเติบโตของบริษัทฯ ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> <b>ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
<b>บทที่ 2</b> <b>ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ</b>	<b>5</b>
2.1 ภาพรวมของบริษัท	5
2.2 รูปแบบธุรกิจ	6
2.3 เป้าหมายทางธุรกิจ	6
2.4 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ	7
2.5 มูลค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ	13
2.5.1 มูลค่าต่อลูกค้าผู้เข้ารับบริการเสริมสวย	13
2.5.2 มูลค่าต่อช่างเสริมสวย (Hair Stylists)	13
2.5.3 มูลค่าต่อผู้ค้า	13
<b>บทที่ 3</b> <b>กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b>	<b>14</b>
3.1 ตลาดเป้าหมาย	14
3.1.1 ตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก	14
3.1.2 ตลาดกลุ่มเป้าหมายรอง	15
3.2 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	16
3.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก Night Market	16
3.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง	18
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนการตลาด</b>	<b>20</b>
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Goal)	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	20
4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก บริการเสริมสวยเคลื่อนที่ที่ตลาดนัด กลางคืน 5 แห่ง	20
4.4.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง แต่งหน้า-ทำผมรับปริญญา	24
4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	26
4.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	26
4.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	27
4.3.3 กลยุทธ์ด้านความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation)	30
4.3.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	30
4.3.5 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC strategy)	31
<b>บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ</b>	<b>33</b>
<b>    บรรณานุกรม</b>	<b>37</b>
<b>    ภาคผนวก</b>	<b>38</b>
ภาคผนวก ก ประวัติความเป็นมาของ สถาบันเสริมสวย	39
ภาคผนวก ข ประวัติความเป็นมาของ ที่ปรึกษาแผนธุรกิจ	43
ภาคผนวก ค ผลสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก (นักศึกษาหญิง)	45
ภาคผนวก ง สำรวจร้านทำผมในตลาดนัดกลางคืน	48
ภาคผนวก จ สำรวจและสัมภาษณ์รูปแบบการบริการ	53
ภาคผนวก ฉ ที่ปรึกษารูปแบบและระบบภายในรถ	55
ภาคผนวก ช การให้ผลประโยชน์แก่ช่างเสริมสวย	56
ภาคผนวก ซ รายละเอียดรถกระบะจัมป์ KIA2500	59
<b>    ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>60</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	เปรียบเทียบคู่แข่งของ CHIC SALON TRUCK ในรูปแบบการบริการใน ตลาดนัดกลางคืน	23
4.2	เปรียบเทียบคู่แข่งของ CHIC SALON TRUCK ในรูปแบบการบริการ แต่งหน้าทำผมรับปริญญา	26
4.3	สำรวจราคาคู่แข่งชั้นในตลาด	28
4.4	สำรวจราคาคู่แข่งชั้นในตลาด	29





## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ร้านเสริมสวยตลาดนัดกลางคืน	2
1.2 ผลการสำรวจการเข้ารับบริการร้านเสริมสวยเคลื่อนที่	3
1.3 ผลการสำรวจการบริการแต่งหน้าทำผมเคลื่อนที่	3
2.1 โลโก้ 5	
2.2 รูปแบบธุรกิจ	6
2.3 รูปแบบรถภายนอก	8
2.4 รูปแบบรถภายใน	8
2.5 รูปแบบรถภายในและองค์ประกอบต่างๆ ภายในรถพร้อมทั้งขนาด	9
2.6 แสดงการสอบถามรูปแบบรถ	9
2.7 ภาพแสดงระบบน้ำของรถเสริมสวย	10
2.8 แสดงระบบน้ำดี	11
2.9 แสดงระบบน้ำเสีย	11
2.10 แสดงระบบไฟฟ้าของรถเสริมสวย	12
2.11 แสดงระบบเครื่องปรับอากาศ	12
3.1 ผลการสอบถามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	17
3.2 แสดงสถานที่ตั้ง 5 แห่ง	17
3.3 แสดงวันกำหนดรับปริญญาของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร	19
4.1 แสดงภาพกราฟตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ในตลาดตลาดนัดกลางคืน	22
4.2 แสดงภาพกราฟตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ในการบริการ แต่งหน้าทำผมรับปริญญา	25
4.3 ผลการสำรวจค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านเสริมสวย	28
4.4 ผลการสำรวจค่าใช้จ่ายในการบริการแต่งหน้าทำผมรับปริญญา	29
4.5 ภาพกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	31
4.6 ตัวอย่างรูปหน้า Facebook Fanpage	31
4.7 แสดงช่วงเวลาโปรโมชั่น	32

## บทที่ 1

### ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

#### 1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

ในปัจจุบันธุรกิจเสริมสวยเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเพื่อบริการกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้บริหารระดับสูง และกลุ่มแม่บ้าน นอกจากนี้ วัยรุ่นทั้งหญิงชายหันมาให้ความสนใจ ในเรื่องเสริมสวยกันเป็นจำนวนมาก โดยเข้ารับบริการเสริมสวยและตัดแปลงกันเป็นประจำเพื่อให้ก้าวทันตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยมอยู่ตลอดเวลา และมีแนวโน้มอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี เพราะกลุ่มเป้าหมายที่กระจายตัวออกไป ประกอบกับธุรกิจเสริมสวยของไทยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้าต่างๆ ทำให้มีการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น มีร้านเสริมสวยเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา และแต่ละร้านก็จะมีกลยุทธ์การดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในขณะนี้พื้นที่กรุงเทพมหานครมีร้านเสริมสวยทั้งหมด 2,208 แห่ง (แหล่งที่มาจาก ผลสำรวจในปี 2557 โดยกระทรวงสาธารณสุข) ถ้าวรวมทั้งประเทศจะมีร้านเสริมสวยไม่น้อยกว่า 40,000 แห่งทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เน้นให้บริการด้านการทำผม สระ ไดร้ ทำเล็บ แต่งเล็บ เมื่อประเมินอัตราการเติบโตของธุรกิจความงามว่ามีแนวโน้มของไทยสูงขึ้นร้อยละ 3 (ที่มา: บริษัท อีซีเอ็ม ไอ ไอทีอี (ประเทศมาเลเซีย) จึงสามารถประเมินได้ว่าในปี 2559 ธุรกิจเสริมสวยของไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1,770 ล้านบาท ถึงแม้ว่าจะมีร้านเสริมสวยเป็นจำนวนมากแต่ผู้ประกอบการบางรายอาจมีปัญหาค่าความเสี่ยงและอุปสรรคต่างๆ ในการลงทุนกิจการร้านเสริมสวย เช่น ค่าเช่าที่มีราคาแพงในทำเลที่ตั้งที่ดี, ช่างเสริมสวยที่มีฝีมือ, การแข่งขันกับร้านเสริมสวยที่มีอยู่เดิมและข้อจำกัดในเงินลงทุนที่มีไม่เพียงพอ ฯลฯ เป็นสาเหตุทำให้กิจการมีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและต้องเลิกกิจการไปในที่สุด

จากปัญหาดังกล่าวทางบริษัทได้มองเห็นช่องว่างการบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น จึงได้จัดตั้ง บริษัทฯ CHIC SALON TRUCK โดยจุดแข็งที่บริษัทฯ มีคือ ทักษะการประกอบวิชาชีพเสริมสวย มีใบประกอบวิชาชีพที่เชื่อถือได้ โดยได้รับการรับรองจากสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ และประสบการณ์ในการทำงาน เนื่องจากสมาชิกกลุ่มมีธุรกิจที่บ้านเป็นร้านเสริมสวย (ชาติ ซาลอน) และมีแผนกเปิดสอนหลักสูตรให้กับผู้ที่สนใจในวิชาชีพนี้เปิดทำการมาเป็นระยะเวลากว่า 30 ปี

ทางบริษัทฯ จึงมองเห็น โอกาสที่จะต่อยอดธุรกิจของครอบครัวและสามารถตอบโจทย์ ระหว่างช่างเสริมสวยกับลูกค้า โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถยอมรับบริการเสริมสวยที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิมเดิม พบว่ากลุ่มนักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อปานกลาง ชอบสิ่งแปลกใหม่ สามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ ตามกระแสนิยม เวลาว่างชอบเดินตลาดนัดใกล้ มหาวิทยาลัยและตลาดนัดกลางคืน

นอกจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาแล้วยังได้ทำการสอบถามถึงพฤติกรรม เวลาว่างของนักศึกษาพบว่าสถานที่ที่นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบไปคือตลาดนัดกลางคืน

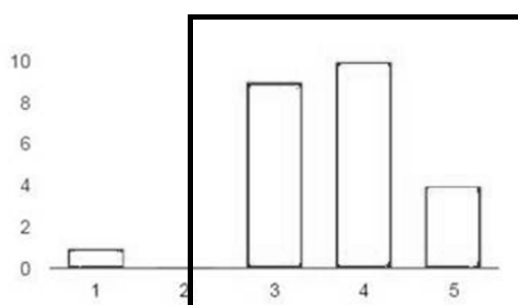
ทางบริษัทฯ ได้ทำการสำรวจตลาดนัดกลางคืนพบว่าที่ตลาดนัดกลางคืนมีร้านเสริมสวยเคลื่อนที่ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าผู้ชายที่ตัดผม เซทผมธรรมดา แต่ไม่มีบริการสระผมหรือนั่งรองรับลูกค้าผู้หญิง



ภาพที่ 1.1 ร้านเสริมสวยตลาดนัดกลางคืน

และจากช่องว่างของการบริการนี้และได้ทำการสำรวจสอบถามกลุ่มนักศึกษาเพศหญิง ว่าถ้ามีการบริการเสริมสวยเคลื่อนที่นอกสถานที่ลูกค้าจะยินดีสนใจที่จะรับบริการหรือไม่ผลสำรวจพบว่า 95% สนใจที่ใช้บริการ

### หากมีร้านเสริมสวยรูปแบบใหม่ที่บริการแบบเคลื่อนที่ตามสถานที่ต่างๆสนใจใช้บริการหรือไม่



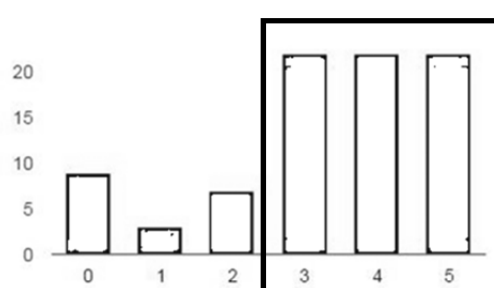
ไม่สนใจ: 1	1	4.2%
2	0	0%
3	9	37.5%
4	10	41.7%
สนใจมากที่สุด: 5	4	16.7%

95 % สนใจ

ภาพที่ 1.2 ผลการสำรวจการเข้ารับบริการร้านเสริมสวยเคลื่อนที่

และได้สอบถามถึงการบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการตัดแต่งทรงผมแล้วกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังต้องการให้มีบริการการแต่งหน้ารับปริญญานอกสถานที่ โดยได้ทำการสำรวจว่าหากมีบริการการแต่งหน้าทำผมนอกสถานที่เคลื่อนที่สนใจรับบริการหรือไม่ ผลสำรวจพบว่า 78% สนใจที่ให้บริการ

### ถ้ามีการบริการแต่งหน้าทำผมรับปริญญาแบบเคลื่อนที่ท่านสนใจใช้บริการหรือไม่



ไม่สนใจใช้บริการ: 0	9	10.6%
1	3	3.5%
2	7	8.2%
3	22	25.9%
4	22	25.9%
สนใจใช้บริการ: 5	22	25.9%

78 % สนใจ

ภาพที่ 1.3 ผลการสำรวจการบริการแต่งหน้าทำผมเคลื่อนที่

จากผลสำรวจทำให้ทางบริษัทฯ ได้มองเห็นสองโอกาสจากการที่จะเป็นผู้ให้บริการทางด้านการเสริมสวยเคลื่อนที่ โดยโอกาสแรกเน้นในกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักคือตลาดนัดกลางคืนและให้บริการสำหรับผู้หญิงโดยมีบริการหลากหลายรูปแบบที่แตกต่างจากร้านเสริมสวยเดิมที่มีอยู่ตามตลาดนัด เช่น สระผม เพิ่มเติมช่องทางการบริการให้กับลูกค้าเป็นต้น โอกาสที่สองเน้นในกลุ่มตลาดแต่งหน้ารับปริญญาเคลื่อนที่โดยตลาดนี้เป็นการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าด้วยความสะดวกและรวดเร็ว

ทางบริษัทฯ จึงมองเห็นโอกาสเหล่านี้ในการที่จะสร้างธุรกิจการบริการเสริมสวยเคลื่อนที่ครบวงจรด้วยช่างเสริมสวยมืออาชีพ โดยภายใต้ชื่อ CHIC SALON TRUCK ให้บริการในตลาดนัด

บริเวณรอบกรุงเทพและปริมณฑล และนอกจากนั้นยังสามารถให้บริการแต่งงานทำหมั้นรับปริญญา เคลื่อนที่ตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วกรุงเทพและปริมณฑลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าร้านเสริมสวยในรูปแบบเดิมเดิม ซึ่งทำให้เกิดรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อรับกับการเติบโตของตลาดความงามของประเทศไทยในปี 2017 ที่เติบโตขึ้นร้อยละ 3.0 ต่อปี (แหล่งที่มา: บริษัท อีซีเอ็มไอ ไอทีอี (ประเทศมาเลเซีย)





## บทที่ 2

### ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อ	CHIC SALON TRUCK
รูปแบบธุรกิจ	ธุรกิจการให้บริการเสริมสวยเคลื่อนที่ครบวงจรด้วยช่างเสริมสวยมืออาชีพ
สินค้าและบริการ	CHIC SALON TRUCK เป็นธุรกิจให้บริการเสริมสวยเคลื่อนที่โดยมีบริการ-สระ-ไดร์-ตัดซอย-เซทผมแต่งหน้า-เกล้าผมที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายกว่าร้านแบบเดิม
วิสัยทัศน์	CHIC SALON TRUCK ต้องการเป็นแบรนด์ร้านเสริมสวยเคลื่อนที่ในใจลูกค้า เมื่อต้องการนึกถึงการบริการนึกถึง CHIC SALON TRUCK
พันธกิจ	สร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการและเป็นมาตรฐานเดียวกัน
เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ	CHIC SALON TRUCK เป็นรถต้นแบบของธุรกิจเสริมสวยเคลื่อนที่อย่างแท้จริงที่มีมาตรฐานต้องการส่วนแบ่งการตลาด 0.30% ของมูลค่าตลาดและมียอดขายเติบโต 5% ทุกๆ ปี เป็นผู้ให้บริการเสริมความงามเคลื่อนที่รายแรกที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวและสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
เป้าหมายทางการตลาด	ต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเมื่อต้องการนึกถึงการบริการนึกถึง CHIC SALON TRUCK
ตราสินค้า	

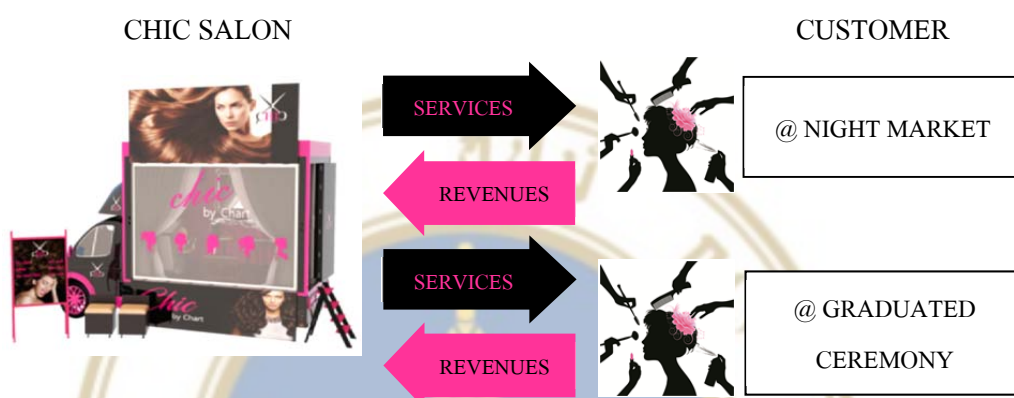


ภาพที่ 2.1 โลโก้



## 2.2 รูปแบบธุรกิจ

CHIC SALON TRUCK เป็นธุรกิจให้บริการเสริมสวยเคลื่อนที่โดยมีบริการ-สระ-ใคร่-ตัดชอย-เซทผมแต่งหน้า-เกล้าผม โดยมีบริการตามสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมไปคือ ตลาดนัดกลางคืนทั่วกรุงเทพมหานคร และบริการแต่งหน้าทำผมรับปริญญาอกสถานที่เคลื่อนที่ที่สามารถให้บริการและเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกและง่ายกว่าร้านเสริมสวยรูปแบบเดิม



ภาพที่ 2.2 รูปแบบธุรกิจ

## 2.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

- เป้าหมายระยะสั้น** CHIC SALON TRUCK เป็นรูปแบบธุรกิจบริการเสริมความงามเคลื่อนที่ ในปีแรกจะมีการผลิตรถเสริมสวยและให้บริการบริการเป็นจำนวน 5 คัน โดยรายได้ในปีแรก คาดว่ามียอดขาย 21,761,510 บาท ต้องการส่วนแบ่งการตลาด 0.30% ของมูลค่าตลาดและมียอดขายเติบโต 5% ทุกๆ ปี
- เป้าหมายระยะกลาง** การเสริมรูปแบบการบริการเดลิเวอรี่ทำผมตามบ้าน เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ โดยสามารถตั้งราคาให้สูงจากปกติ คิดค่าบริการเพิ่มเติม เนื่องจากลูกค้ากลุ่มใหม่นี้เป็นกลุ่มลูกค้าพิเศษเฉพาะ อาทิเช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ จะทำให้เป็นการเพิ่มรายได้มากขึ้น
- เป้าหมายระยะยาว** ต้องการเป็นผู้ผลิตรถเสริมสวยเพื่อขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้น วางแผนขยายธุรกิจในรูปแบบ Franchising ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

## 2.4 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ

CHIC SALON TRUCK เป็นธุรกิจให้บริการเสริมสวยเคลื่อนที่โดยมีบริการ-สระ-ใคร่-ตัดชอย-เซทผมแต่งหน้า-เกล้าผม โดยมีกาให้บริการตามสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมไปคือ ตลาดนัดกลางคืนทั่วกรุงเทพมหานคร และบริการแต่งหน้าทำผมรับปริญญาอกสถานที่เคลื่อนที่ที่สามารถให้บริการและเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกและง่ายกว่าร้านเสริมสวยรูปแบบเดิมซึ่งในปัจจุบันธุรกิจบริการเสริมสวยมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากมายตามการเพิ่มจำนวนของนักเรียนช่างวิชาชีพเสริมสวยที่จบการศึกษาและสามารถประกอบวิชาชีพได้ประมาณ 50,000 คนต่อปี (ข้อมูลของสถาบันสอนวิชาชีพเสริมสวยคุณ โจแอนด์แซคส์) โดยช่างเสริมสวยบางคนยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงานมากพอที่เปิดร้านเองหรือในการเปิดร้านเสริมสวยจะมีต้นทุนในการเปิดร้านที่สูงถ้าหากต้องการทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วประกอบกับในปัจจุบันมีร้านเสริมสวยที่เปิดให้บริการเดิมอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก โดยทาง CHIC SALON TRUCK เป็นธุรกิจการบริการเสริมสวยรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายดายโดยในปีแรกทาง CHIC SALON TRUCK ได้ทำการผลิตและให้บริการรถเสริมสวยเคลื่อนที่ครบวงจรจำนวน 5 คัน โดยไปตามตลาดนัดกลางคืนที่เป็นแหล่งของกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษา ที่ชอบไปเดินในเวลาว่าง โดยนอกจากที่จะเดินเล่นซื้อของแล้วพฤติกรรมกรรมการบริโภคการบริการของกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มที่กล้าลองสิ่งใหม่ ตามกระแสแฟชั่นในราคาที่เหมาะสม โดยตลาดนัดที่เราไปทำการสำรวจพบว่าในตลาดนัดกลางคืนมีร้านเสริมสวยผู้ชายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นนักเรียนนักศึกษาสนใจที่รอรับการบริการอยู่เป็นจำนวนมากแต่บริการในร้านนั้นเน้นการตัดผม ชอยผมเท่านั้นและกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ทำให้ทางบริษัทจึงมองเห็นช่องว่างทางการตลาด และโอกาสในการที่จะเป็นร้านเสริมสวยเคลื่อนที่ที่บริการกลุ่มลูกค้าได้ทั้งหญิงและชาย อีกทั้งในกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักศึกษาหญิง ในอนาคตเมื่อจบการศึกษาจะต้องเข้ารับพิธีพระราชทานปริญญาบัตร ซึ่งมีความจำที่นักศึกษาหญิงที่สำเร็จการศึกษา จะต้องแต่งหน้าและทำผม เพื่อเสริมบุคลิกภาพในวันสำคัญที่สุดวันหนึ่ง แต่การบริการนี้ยังมีช่องว่างของการให้บริการอยู่ เพราะบริการที่มีอยู่เดิม มีข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป จากการสำรวจพบว่า รูปแบบของการให้บริการแต่งหน้าทำผมรับปริญญา มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ อย่างแรกการเข้ารับบริการแต่งหน้าทำผมตามร้านทำผม Stand Alone ซึ่งมีข้อจำกัดว่าลูกค้าต้องไปจอร้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่รับปริญญา หรือถ้าไม่สามารถจอควได้ ก็ต้องใช้บริการจากร้านที่ไกลออกไป ทำให้เกิดความไม่สะดวกสบายแก่ผู้เข้ารับบริการเอง หรือการเลือกช่างแต่งหน้าแบบอิสระ ที่หิ้วกระเป๋าไปตามจุดนัดพบที่ลูกค้าสะดวก ซึ่งก็ทำให้เกิดความไม่สะดวกในแง่ของสถานที่ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม

ดังนั้นรูปแบบธุรกิจของ CHIC SALON TRUCK จึงตอบโจทย์การบริการครบวงจรของทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย โดยธุรกิจเสริมสวยเคลื่อนที่ของทางบริษัทฯ มีรูปแบบลักษณะเป็นรถบรรทุก

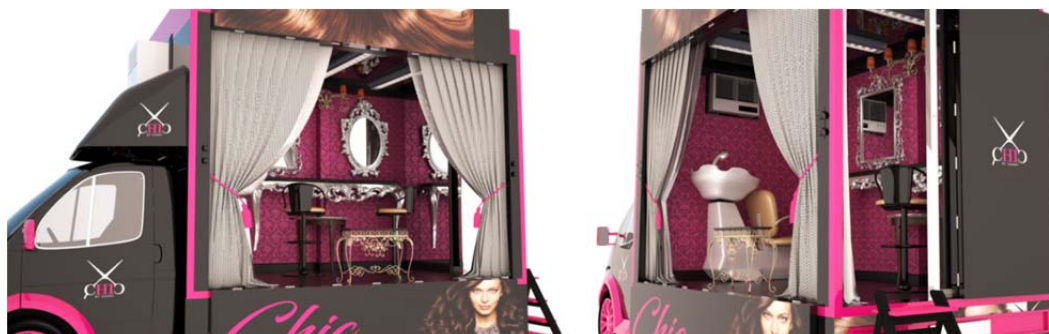
ขนาดเล็กที่ดัดแปลงตกแต่งให้เป็นร้านเสริมสวยเคลื่อนที่ ที่สามารถบรรจุน้ำภายในรถได้ถึง 500 ลิตร โดยมีรูปแบบลักษณะองค์ประกอบทั้งภายนอกและภายในรถ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบรถภายนอก

จากรูปรูปแบบรถภายนอกพบว่าสีที่ใช้รูปแบบที่ใช้ในการตกแต่ง CHIC SALON TRUCK นั้น ถูกออกแบบมาให้เหมาะสมและบ่งบอกถึงลักษณะที่อ่อนหวานมีความสร้างสรรค์เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงคือสีชมพู และมีความสีด้าที่บ่งบอกความชำนาญเชี่ยวชาญให้รู้สึกถึงช่างเสริมสวยมืออาชีพที่จะให้บริการในรถ

และชื่อธุรกิจบริการเสริมสวย CHIC SALON TRUCK คำว่า Chic เป็นศัพท์แสดงซึ่งหมายถึง ความสวยงามทันสมัย ด้วยธุรกิจเรานั้นเป็นตัวแทนในการบริการให้ลูกค้าได้รับความงามเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อสอดคล้องกับสโลแกนของธุรกิจเราว่า “ส่งความสวยให้คุณอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ว่าจะใกล้หรือไกลความงามก็พร้อมเสมอ”



ภาพที่ 2.4 รูปแบบรถภายใน





ภาพที่ 2.5 รูปแบบรถภายในและองค์ประกอบต่างๆ ภายในรถพร้อมทั้งขนาด

จากภาพรูปแบบรถภายในรวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ภายในรถก่อนหน้านี้ ทางบริษัทได้ทำการสอบถามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงความต้องการรูปแบบภายในรถสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มาวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของเค้าโครงรูปแบบรถต้นแบบรวมถึงในเรื่องของสีรถทั้งภายในและภายนอก วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในรถเป็นแนวคิดที่มาจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายจนได้มาถึงรูปแบบรถเสริมสวยเคลื่อนที่

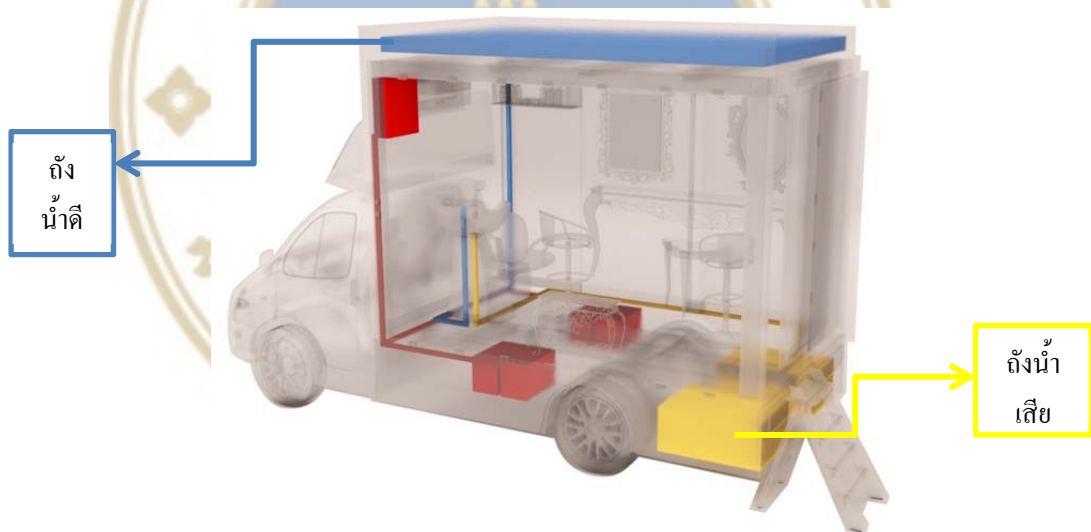


ภาพที่ 2.6 แสดงการสอบถามรูปแบบรถ

เนื่องจากรถเสริมสวยเคลื่อนที่ CHIC SALON TRUCK มีบริการเสริมสวยแบบครบวงจรที่แตกต่างจากร้านเสริมสวยตามตลาดนัดทั่วไป เพราะจากการสำรวจตลาดนัดที่มีร้านเสริมสวยทั่วไปตามตลาดนัดนั้นพบว่าบริการส่วนใหญ่เน้นเฉพาะตัดผมและชอยผม ไม่นั่นในเรื่องของการบริการ

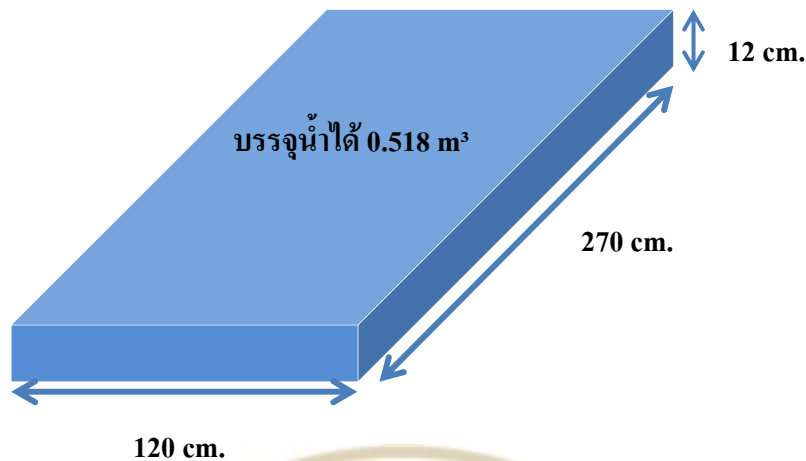
สระผมเนื่องจากปัญหาในเรื่องของน้ำที่จะให้ชำระล้างเวลาสระผมให้ลูกค้านั้นจะมีความยุ่งยากซับซ้อนในการทำงานดังนั้นทางร้านเหล่านั้นจึงไม่เลือกที่จะมีการบริการสระผม

และจุดนี้ทางบริษัทฯ จึงมองเห็นเป็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจและตอบโจทย์เพื่อตั้งปัญหาเหล่านั้นมาเป็นจุดเด่นในการบริการของเราที่แตกต่าง ทางบริษัทได้ทำการสอบถามในเรื่องของการออกแบบ การใช้งานระบบต่างๆ ภายในรถไม่ว่าจะเป็นระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า กับบริษัทฯ ที่ผลิตรถบริษัท Truck get rich จำกัด โดยทางบริษัทฯ ได้ทำการปรึกษากับทางคุณมณฑิธร เจริญวงศ์ ผู้บริหารบริษัท Truck get rich Oedyf และได้ขอเสนอแนะในเรื่องของระบบต่างๆ และได้นำมาออกแบบรถเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมและตอบโจทย์กับความต้องการและเพื่อความเป็นไปได้มากที่สุด จากการคำนวณปริมาณการใช้น้ำในการสระผมต่อลูกค้าพบว่า ใช้น้ำ 20 ลิตร ต่อการบริการสระผมกับลูกค้า 1 คน ดังนั้นหากเราบริการได้ที่ 6 ชม.ต่อวันใช้ระยะเวลาในการสระผม 15 นาที ต่อ 1 คน และมีลูกค้าต่อวันเต็มที่ 24 คน น้ำที่เราจะใช้และมีสำรองควรมี 480 ลิตร ทางบริษัทจึงได้ทำการออกแบบถังบรรจุน้ำไว้บนส่วนบนของตัวรถเพื่อสำรองน้ำไว้ใช้ในการบริการดังภาพที่ 2.7



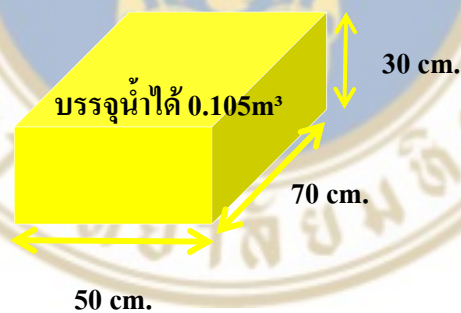
ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงระบบน้ำของรถเสริมสวย

จากภาพระบบน้ำประกอบด้วยส่วนแรกที่เป็นถังสำรองน้ำดีเป็นแท็งก์เก็บน้ำสแตนเลสขนาด 0.518 ลูกบาศก์เมตร จากการวัดพื้นที่ของรถแล้วนำตัวเลขที่ได้มาคำนวณหาปริมาณน้ำที่สามารถบรรจุน้ำได้ถูกออกแบบตามได้ในลักษณะดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.8 แสดงระบบน้ำดี

ส่วนประกอบที่สองจุดพักน้ำเสีย เป็นจุดพักน้ำเสียที่ถูกระบายออกมาเมื่อใช้งานแล้ว โดยน้ำเสียจะไหลมาเก็บไว้ที่จุดพักน้ำก่อนเพื่อรอการระบายออกไป ทางบริษัทได้ออกแบบระบบน้ำเสียออกมามีจำนวน 2 ถัง เพื่อรองรับปริมาณการใช้งานหากเมื่อน้ำใกล้จะเต็มจะมีระบบเตือนจึงทำการระบายน้ำออกและสามารถใช้งานต่อได้ตามปกติโดยระบบน้ำเสียบรรจุน้ำเสียได้ ถึงละ 0.105 ลูกบาศก์เมตร ตามภาพที่ 2.9

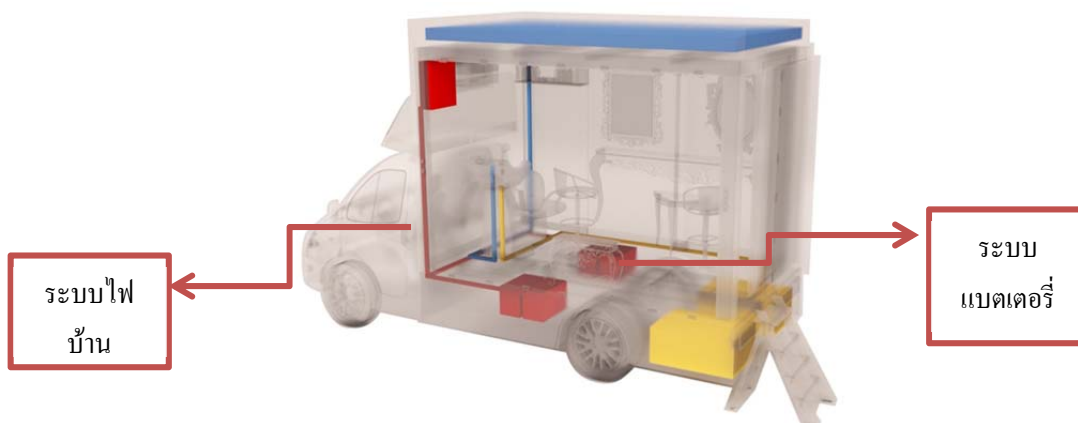


ภาพที่ 2.9 แสดงระบบน้ำเสีย

และส่วนประกอบสุดท้ายคือปั้มน้ำ เพื่อต้องการเพิ่มแรงดันน้ำในเวลาใช้งานต้องมีการติดตั้งปั้มน้ำขนาดเล็กไว้ด้วย

ในส่วนของการติดตั้งระบบไฟฟ้าจากการที่เราได้รับคำแนะนำจากทางบริษัท Truck Get Rich ในเรื่องของการติดตั้งระบบไฟฟ้าโดยระบบไฟฟ้าภายในมีตู้ควบคุมไฟ Plug Power ติดตั้งเหมือนระบบไฟฟ้าภายในบ้าน กระจายตามจุดสามารถใช้งานบนตัวรถได้ โดยมีสองกรณีดังนี้ กรณีปกติ เชื่อมต่อกับไฟบ้าน 220V กรณีไม่มีที่พ่วงใช้ระบบไฟฟ้าสำรองโดยใช้แบตเตอรี่





ภาพที่ 2.10 แสดงระบบไฟฟ้าของรถเสริมสวย

นอกจากระบบน้ำ-ระบบไฟฟ้าแล้ว ทางบริษัทฯ ได้ออกแบบให้รถเสริมสวยเคลื่อนที่นั้น มีระบบเครื่องปรับอากาศใช้ภายในตัวรถอีกด้วย เนื่องจากทางบริษัทฯ ได้คำนึงถึงบริการในรูปแบบ การแต่งหน้ารับปริญญาที่ต้องการใช้งานในสภาพแวดล้อมที่เย็นเพื่อที่ลูกค้าจะได้รับความสะดวกและ สบายในการเข้ารับบริการมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะของเครื่องปรับอากาศภายในตัวรถใช้ เครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ตามบ้านทั่วไปดังภาพที่แสดงภาพที่ 2.11 ขนาด 9000 BTU ที่สารถดัดตั้งไปพร้อมกับการติดตั้ง ระบบไฟฟ้าภายในรถ



ภาพที่ 2.11 แสดงระบบเครื่องปรับอากาศ

## 2.5 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

### 2.5.1 คุณค่าต่อลูกค้าผู้เข้ารับบริการเสริมสวย

การเสริมสวยเป็นการเพิ่มความมั่นใจ และเสริมสร้างบุคลิกภาพแล้ว และยังมีเรื่องของศิลปะมาเกี่ยวข้อง เพราะอาชีพเสริมสวยนั้น ไม่ได้ตกแต่งเพื่อความสวยงามเท่านั้นแต่ยังช่วยเพิ่มความหมาย และคุณค่าของผลงานชิ้นนั้นอีกด้วย เป็นการสื่อความหมายบางอย่างให้แก่ลูกค้าและความภาคภูมิใจจากการเข้ารับบริการ ในส่วนของช่างมีการผ่านการอบรมพร้อมมีใบประกาศนียบัตรการันตีคุณภาพอีกด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มมากขึ้นอีก คือ เป็นการประหยัดเวลาในการเดินทางทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น เพราะรถเสริมสวยเคลื่อนที่สามารถไปถึงสถานที่นั้นได้

ทั้งนี้ลูกค้าจะได้รับบริการในรูปแบบใหม่ไม่ซ้ำใคร พร้อมความสะดวกสบายอย่างครบครัน ซึ่งบรรยากาศภายในรถทำให้บริการจะเทียบเท่ากับการได้รับบริการภายในร้าน รวมถึงคุณภาพในการให้บริการ เพราะช่างเสริมสวยทุกคนจะมีใบประกอบวิชาชีพทำให้ลูกค้ามั่นใจในเรื่องของประสิทธิภาพได้อย่างแน่นอน

### 2.5.2 คุณค่าต่อช่างเสริมสวย (Hair Stylists)

เป็นการเพิ่มช่องทางในการหารายได้ในการประกอบอาชีพเสริมสวย และเป็นการโชว์ความสามารถให้ลูกค้าได้เห็นมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในเรื่องกระบวนการของการตกแต่งร้านรวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ จะมีพร้อมไว้ให้บริการเลย ช่างเสริมสวยไม่จำเป็นต้องลงทุนเอง แต่สามารถประกอบอาชีพและสร้างประสบการณ์และทักษะได้เช่นกัน

แต่ถึงอย่างไรก็ตามช่างเสริมสวยทุกคนจะรู้สึกไม่ได้เป็นเพียงแค่งานของร้านแต่จะรู้สึกว่าเป็นเจ้าของธุรกิจเช่นเดียวกัน ทั้งนี้จะมีการฝึกอบรมรูปแบบทรงผมใหม่ๆ ให้แก่ช่างเสริมสวยอยู่เสมอทำให้เป็นการเพิ่มทักษะความชำนาญในการให้บริการ พร้อมกับมีสวัสดิการ และ โบนัสให้กับช่างเสริมสวยทุกคน

### 2.5.3 คุณค่าต่อผู้ค้า

เป็นการกระจายสินค้าและโปรโมทสินค้าของทางร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น โดยการโฆษณาผ่านทาง CHIC SALON TRUCK ทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้า

## บทที่ 3

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 3.1 ตลาดเป้าหมาย

**คาดการณ์กลุ่มเป้าหมายลูกค้า:** จากการสำรวจและสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้ารับบริการเสริมสวยตามร้านเสริมสวยที่มีอยู่ตามสถานที่ต่างๆ และตามตลาดนัดกลางคืน ซึ่งเป็นตลาดหลักของการบริการเสริมสวยภายใต้แบรนด์ Chic Salon ทำให้สามารถสรุปกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ดังนี้

##### 3.1.1 ตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก

ตลาดเสริมความงามในประเทศไทยนับว่าเป็นที่แพร่หลายไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการคัดสรร ตกแต่ง การเสริมความงามในรูปแบบดูแลผิวหน้าผิวพรรณรูปร่างต่างๆ จนแม้กระทั่งการบริการเสริมสวย จากการลงพื้นที่สำรวจ พบว่าผู้บริโภคเป้าหมายหลักจะมีลักษณะและพฤติกรรม ดังนี้

1. กลุ่มนักศึกษาที่มีพฤติกรรมใช้บริการร้านเสริมสวยที่ดูใจร้านไหนก็สามารถเข้าใช้บริการได้ ไม่มีช่างเสริมสวยประจำ ชอบลองสิ่งแปลกใหม่ใครแนะนำว่าดีอย่างไรก็จะเข้าไปลองไปสัมผัสด้วยตัวเอง เวลาว่างชอบอยู่กับเพื่อนและเชื่อคำแนะนำจากเพื่อนหรือจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง เป็นต้น มีการใช้บริการร้านเสริมสวยในรูปแบบของการสะสม ใฝ่ฝัน จัดทรงผม และทำเคมี รวมไปถึงใช้บริการการแต่งหน้าทำผมเมื่อมีงานอีกด้วย เวลาว่างชอบออกไปช้อปปิ้ง ชื้อของเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าหรือตามตลาดนัดทั้งกลางวันและกลางคืน

2. เพศหญิง เป็นเพศที่มีพฤติกรรมในการรักสวยรักงาม ชอบดูแลตัวเองหรือเพื่อให้ตัวเองดูดีเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม โดยเฉพาะในเรื่องของความสวยความงามนั้นหากมีคนแนะนำว่าอะไรดีที่ไหนดีไม่ว่าจะเป็นคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือการดารา นักแสดงก็ตาม จะเป็นที่ยึดติดและสนใจอยากที่จะใช้บริการหรืออยากที่จะลองใช้ว่าในความจริงตามที่กล่าวหรือไม่

3. ช่วงอายุ ตั้งแต่ 18-30 ปี ชอบแต่งตัวชอบความสวยความงาม ชอบลองสิ่งใหม่ๆ

4. มีกำลังซื้อ มีอำนาจในการตัดสินใจบริโภคสินค้า หรือบริการต่างๆ ด้วยตนเอง ลงทุนกับการซื้อสิ่งดีๆ ให้ตนเอง

5. เวลาส่วนใหญ่ที่ว่างเป็นช่วงหลังเลิกเรียนช่วงหลังจาก 18.00 น. เป็นต้นไป และสถานที่ที่นักศึกษาชอบไปส่วนใหญ่ชอบไปมากที่สุดจะเป็นตลาดนัดกลางคืน เช่น ตลาดนัดรถไฟ, JJ Green, ตลาดหัวมุมเกษตร , ตลาดนัดรถไฟรัชดา , ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา ช่วงเวลาจะเป็น 16:30 น. เป็นต้นไป

### 3.1.2 ตลาดกลุ่มเป้าหมายรอง

ตลาดงานแต่งหน้ารับปริญญาเป็นอีกตลาดหนึ่งที่บริษัทมุ่งเน้นถึงความสำคัญเนื่องจากวันสำคัญของผู้หญิงในชีวิตหนึ่งนั้น มีเพียงไม่กี่วันที่เราอยากจะสวยที่สุดอยากจะดูดีที่สุดเพื่อเก็บเป็นความทรงจำไว้ดูในภายหลังไม่ว่าจะเป็นงานรับปริญญา งานแต่งงาน ก็ตาม โดยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายรองและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

1. กลุ่มนักศึกษาผู้หญิงที่มีความสนใจแต่งหน้า-ทำผมรับปริญญาเมื่อจบการศึกษา เนื่องจากงานรับปริญญานับว่าเป็นงานที่สำคัญงานหนึ่งของชีวิตนักศึกษาซึ่งบางคนอาจจะเป็นแค่ครั้งเดียวในชีวิตก็ว่าได้ ในปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะวันซ้อมรับปริญญาหรือวันรับจริงเหล่าบรรดาว่าที่บัณฑิตทั้งหลายไม่ว่าชายหรือหญิงก็เตรียมพร้อมและเต็มທີ່ที่สุดเพื่อวันนั้น จึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันเมื่อใกล้ถึงกำหนดการรับปริญญาของแต่ละมหาวิทยาลัยจะพบว่า มีธุรกิจใหม่เกิดขึ้นตามมาและได้สร้างรายได้จากวันสำคัญวันนี้ด้วย รวมไปถึงในส่วนของช่างแต่งหน้าทำผมรับปริญญา

2. เพศหญิง เป็น เพศที่มีพฤติกรรมในการรักสวยรักงาม ชอบศึกษาวิธีการและปฏิบัติในการเรียนรู้ในการแต่งหน้าด้วยตัวเอง ชอบในการซื้ออุปกรณ์เสริมสวย อุปกรณ์แต่งหน้า

3. อายุตั้งแต่ 20-30 ปี ชอบในเรื่องความสวยงาม รักการแต่งหน้า บางคนไม่มั่นใจในการแต่งหน้าเอง ชอบดูรายการสอนแต่งหน้าตามสื่อต่างๆ นิยมสะสมเครื่องสำอางถ้าหากว่าถูกแนะนำจากเพื่อนหรือจากดารานักแสดง

4. มีกำลังซื้อ มีอำนาจในการตัดสินใจบริโภคสินค้า หรือบริการต่างๆ ด้วยตนเอง ลงทุนกับการซื้อสิ่งดีๆ ให้ตนเอง ซื้อสินค้าตามคำแนะนำไม่สนใจในเรื่องของราคา

5. มีความวิตกกังวลตลอดเวลา ในเรื่องของรูปร่างหน้าตา คิดว่าตัวเองไม่สวยไม่พอใจในรูปร่างหรือหน้าตา อยากที่มีลักษณะเป็นเหมือนดารานักแสดง จึงทำให้เกิดธุรกิจศัลยกรรมความงามที่ช่วยเสริมเติมแต่งในรูปแบบการทำศัลยกรรม หรือการบำรุงดูแลในส่วนต่างๆ แพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน



## 3.2 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 3.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก Night Market

ทางบริษัทฯ ได้สำรวจสอบถามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาผู้หญิง อายุ 18-25 ปี พบว่า เวลาส่วนใหญ่ที่ว่างเป็นช่วงหลังเลิกเรียนช่วงหลังจาก 18.00 น. เป็นต้นไป และสถานที่ที่นักศึกษาชอบไปส่วนใหญ่ชอบไปมากที่สุดจะเป็นตลาดนัดกลางคืน เช่น ตลาดนัดรถไฟ, JJ Green, ตลาดหัวมุมเกษตร, ตลาดนัดรถไฟรัชดา, ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา ประกอบกับข้อมูลจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้เปิดเผยข้อมูลผลการจัดอันดับ 10 ธุรกิจเด่นในปี 2559 ซึ่งโดยประเมินจากยอดขาย ต้นทุน การรับมือความเสี่ยง กำไร และกระแสความต้องการของตลาด หนึ่งในนั้นธุรกิจที่ทำกำไรและมียอดขายเป็นเป็นกระแสในทุกวัน คือธุรกิจจัดการตลาด เช่น ตลาดนัด, ตลาดสด, ตลาดนัดกลางคืน ที่พบว่ามี การเติบโตและเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายอย่างนักศึกษา

ทางบริษัทฯ ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น นักศึกษา ภายในตลาดนัดกลางคืน 4 แห่งในเขตกรุงเทพฯ ได้พบข้อมูลว่า การเปิดตัวและการเติบโตของตลาดนัดเป็นที่น่าสนใจมากในขณะนี้ เพราะมีเกิดขึ้นใหม่หลายที่มากมายภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ประกอบการพฤติกรรม การบริโภคของกลุ่มเป้าหมายนี้ นิยมชอบใช้เวลาว่างในการรับประทานอาหาร เลือกซื้อสินค้า หรือเดินเล่นตามตามนัดกลางคืน ความถี่ในการที่จะใช้บริการตลาดนัดกลางคืนพบว่า จะมาใช้บริการในอาทิตย์ละครั้ง และนิยมที่จะเดินเล่นหรือซื้อของ รับประทานอาหารในตลาดนัดกลางคืน นอกจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตามตลาดนัดกลางคืนแล้ว ทางบริษัทฯ ได้ทำการสำรวจร้านตัดผมในตลาดนัดกลางคืน พบว่า ในตลาดนัดกลางคืนแต่ละแห่งนั้นมีการให้บริการร้านเสริมสวย กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายที่ตัดผมเซทผมและลักษณะร้านเสริมสวยในตลาดนัดกลางคืนนั้น เรียบง่ายเป็นเส้นทางเพื่อใช้ในการให้บริการเท่านั้น ซึ่งทางบริษัทฯ ได้มองเห็น โอกาสในจุดนี้ จึงนำมาซึ่งธุรกิจรถเสริมสวยเคลื่อนที่ CHIC SALON TRUCK

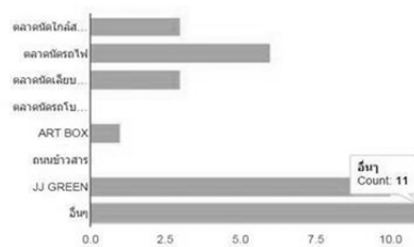
## ตลาดนัดกลางคืน

### 6. ส่วนใหญ่เวลาว่างจากการเรียนอยู่ช่วงเวลาใด



8.30 - 10.30 น.	0	0%
10.30 - 12.30 น.	0	0%
12.30 - 14.30 น.	1	4.2%
14.30 - 16.30 น.	3	12.5%
16.30 - 18.30 น.	7	29.2%
18.30 เป็นต้นไป	19	79.2%

### สถานที่ส่วนใหญ่ที่ชอบไปเมื่อมีเวลาว่าง

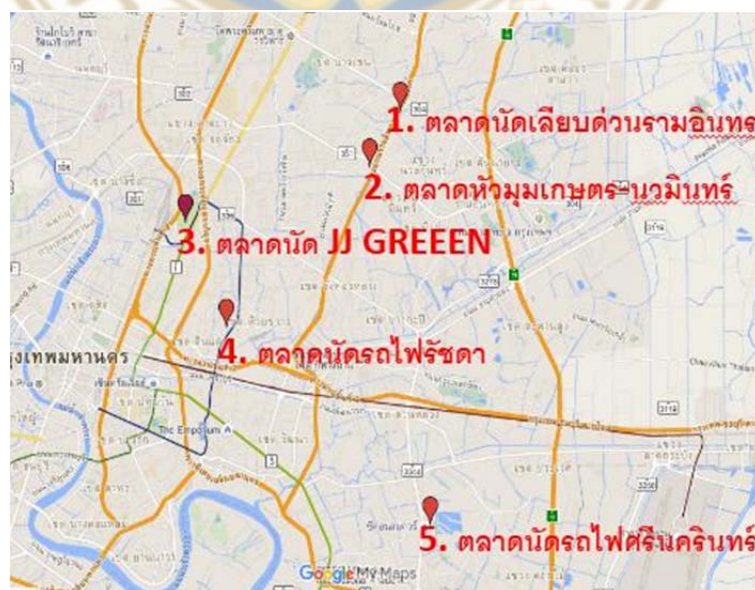


ตลาดนัด JJ GREEN	11	45.8%
ตลาดนัด JJ GREEN	10	41.7%
ตลาดนัด JJ GREEN	3	12.5%
ตลาดนัด JJ GREEN	3	12.5%
ตลาดนัด JJ GREEN	3	12.5%
ตลาดนัด JJ GREEN	1	4.2%
ตลาดนัด JJ GREEN	0	0%
ตลาดนัด JJ GREEN	0	0%

ภาพที่ 3.1 ผลการสอบถามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โดยทาง CHIC SALON TRUCK เป็นธุรกิจบริการเสริมสวยรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายดายโดยในปีแรกทาง CHIC SALON TRUCK ได้ทำการผลิตและให้บริการเสริมสวยเคลื่อนที่ครบวงจรจำนวน 5 คัน โดยไปตามตลาดนัดกลางคืน 5 แห่ง ดังนี้

ตลาดนัด JJ Green, ตลาดนัดรถไฟรัชดา, ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์, ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ และตลาดนัดรถไฟบรมเกศ-นวมินทร์



ภาพที่ 3.2 แสดงสถานที่ตั้ง 5 แห่ง



และทางบริษัทฯ ได้คาดการณ์ว่า CHIC SALON TRUCK .ในปีแรกทั้ง 5 สาขา จะมีชั่วโมงการทำงานทั้งหมด 7,344 ชั่วโมง ซึ่งใน 1 ชั่วโมง สามารถให้บริการลูกค้าได้ 2 ท่าน และช่างเสริมสวยให้บริการ 2 คน ต่อสาขา ดังนั้นในปีแรก CHIC SALON TRUCK สามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุด 29,376 คน ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก รายได้ส่วนนี้ จะมีมูลค่า 7,649,575 บาท

### 3.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

นอกเหนือจากการเสริมสวยเคลื่อนที่ตามตลาดนัดกลางคืนแล้ว จากการสอบถามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเพิ่มเติมว่าหากต้องการให้มีบริการการแต่งหน้ารับปริญญาณสถานที่สามารถเคลื่อนที่ไปหาลูกค้าและได้ให้บริการที่สะดวกถึงที่ ลูกค้าจะสนใจเข้ารับบริการหรือไม่ ผลสำรวจพบว่า 78 % สนใจที่ใช้บริการ อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักศึกษาหญิง ในอนาคตเมื่อจบการศึกษาจะต้องเข้ารับพิธีพระราชทานปริญญาบัตร ซึ่งมีความจำที่นักศึกษาหญิงที่สำเร็จการศึกษา จะต้องแต่งหน้าและทำผม เพื่อเสริมบุคลิกภาพในวันสำคัญที่สุดวันหนึ่ง แต่การบริการนี้ยังมีช่องว่างของการให้บริการอยู่ เพราะบริการที่มีอยู่เดิม มีข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป จากการสำรวจพบว่า รูปแบบของการให้บริการแต่งหน้าทำผมรับปริญญามีอยู่ 2 รูปแบบ คือ อย่างแรกการเข้ารับบริการแต่งหน้าทำผมตามร้านทำผม Stand Alone ซึ่งมีข้อจำกัดว่าลูกค้าต้องไปจอร์้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่รับปริญญา หรือถ้าไม่สามารถจอร์้านได้ ก็ต้องใช้บริการจอร์้านที่ไกลออกไป ทำให้เกิดความไม่สะดวกสบายแก่ผู้เข้ารับบริการเอง หรือการเลือกช่างแต่งหน้าแบบอิสระ ที่หิ้วกระเป๋าไปตามจุดนัดพบที่ลูกค้าสะดวก ซึ่งก็ทำให้เกิดความไม่สะดวกในแง่ของสถานที่ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม

ทางบริษัทฯ มองเห็น โอกาสของธุรกิจนี้และ ได้คาดการณ์ว่า CHIC SALON TRUCK สามารถให้บริการแต่งหน้ารับปริญญาให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้ภายในรถ CHIC SALON TRUCK 5 คัน คิดจากข้อมูลของวันรับปริญญาของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งประกอบไปด้วย วันรับจริง 36 วัน วันถ่ายรูปรวม 17 วัน และวันซ้อมย่อย 143 วัน รวมทั้งสิ้น 196 วัน ที่มีช่างให้บริการจำนวน 10 คน ระยะเวลาการให้บริการลูกค้าไว้ 1 ชั่วโมง ต่อลูกค้า 1 ราย ชั่วโมงการให้บริการ 6 ชั่วโมงต่อวัน ดังนั้นความสามารถในการให้บริการสูงสุดจะอยู่ที่ 11,760 คน (คำนวณจาก วันที่ให้บริการ 196 วัน × ช่าง 10 คน × เวลาทำงาน 6 ชม. × ลูกค้าเข้ารับบริการ 1 คน ต่อชั่วโมง)

อัตราการเข้ารับบริการจากความสามารถในการให้บริการจึงสรุปตัวเลขอยู่ที่ 80% ดังนั้นอัตราผู้เข้ารับบริการต่อปีของทั้งหมดจะอยู่ที่ 9,408 คนต่อปี ซึ่งสามารถคาดการณ์ผู้รับบริการที่ประเมินได้ตลอดทั้งปี 9,408 คน อัตราค่าบริการ 1,500 บาท เมื่อนำมาคำนวณแล้ว การให้บริการแต่งหน้า-ทำผมรับปริญญาจากอัตราสามารถสร้างรายได้อยู่ที่ 14,112,000.00 บาท

สรุปได้ว่าธุรกิจ รถเสริมสวย Chic Salon Truck เมื่อนำออกให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายแล้วนั้น สามารถทำรายได้ในปีแรกให้บริษัทฯ อยู่ที่ทั้งสิ้น 21,761,575 บาท



ภาพที่ 3.3 แสดงวันกำหนดรับปริญญาของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Goal)

1. มุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้แบรนด์ CHIC SALON TRUCK เป็นที่รู้จักและจดจำในตราสินค้าได้
2. สร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ ประสิทธิภาพที่ดีและความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้เข้ารับบริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. มุ่งเน้นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างของการบริการเสริมสวยในรูปแบบใหม่ๆ มาเป็นรถบริการเสริมสวยเคลื่อนที่
4. พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆ สาขา
5. ต้องการมีส่วนแบ่งทางการตลาด 1.24 % ของมูลค่าตลาดเสริมความงามในประเทศ มูลค่าตลาดประมาณ 1,770 ล้านบาท
6. มีการเติบโตของยอดขายและรายได้ 50% ในปีแรก และเพิ่มขึ้น 5% ในทุกๆ ปี
7. ระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี และมีแผนในการเพิ่มจำนวนรถในการบริการในปีที่ 3

#### 4.2 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

##### 4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก บริการเสริมสวยเคลื่อนที่ที่ตลาดนัดกลางคืน 5 แห่ง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้ารับบริการเสริมสวยพบว่า ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นนักเรียน นักศึกษา นั้นยังไม่มีร้านเสริมสวยที่ชอบบริการเป็นประจำยังคงเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสแฟชั่นและความนิยมตามยุคตามสมัย กล่าวคือ หากมีการบริการในรูปแบบใหม่ที่สะดวกสบายและครบวงจรในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ก็จะหันมารับบริการ

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่าคู่แข่งทางตรงที่เป็นร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในตลาดนัดกลางคืนทั่วกรุงเทพฯ เช่น ร้านทรงสยาม, ร้าน Sit World Champ, ร้าน The Clipper เป็นต้น โดยจะเห็นว่าคู่แข่งทางตรงของทาง CHIC SALON TRUCK มีสิ่งที่แตกต่างกันแบบชัดเจนในเรื่องของกลุ่มลูกค้า เนื่องจากลูกค้าของคู่แข่งทางตรงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ชายและอีกทั้งในเรื่องของ

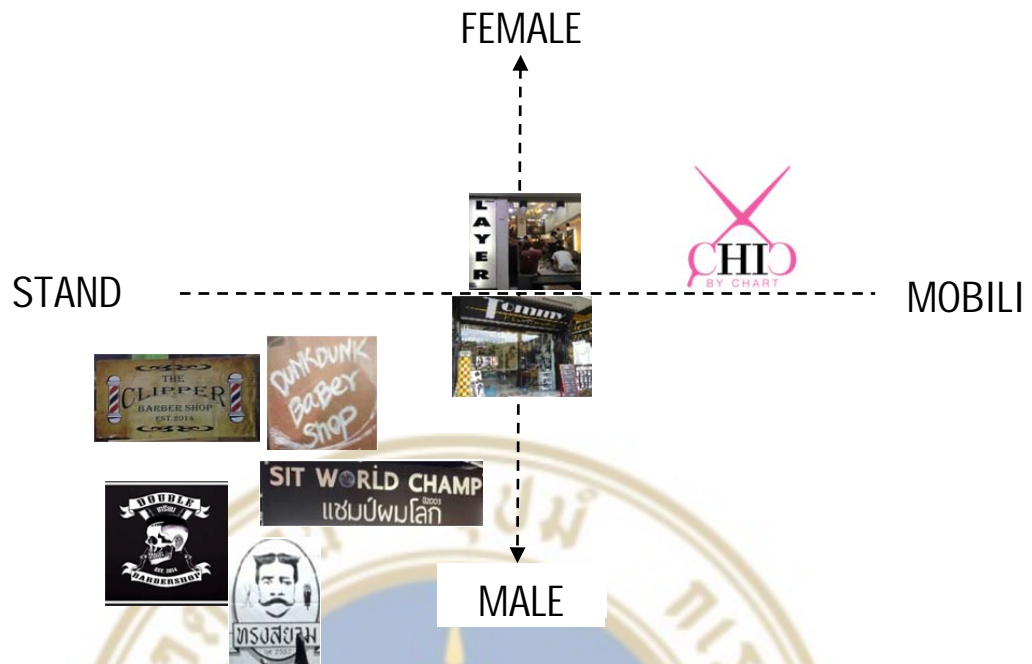
การบริการที่ให้บริการ ได้แก่ในเรื่องของการตัดผม เซทผม เท่านั้นและรูปแบบของร้านเป็น stand alone ที่เช่าพื้นที่ตลาดนัดในการตั้งร้านเสริมสวยขึ้นมาทำโดยมีเต็นท์เพื่อแบ่งสัดส่วนของร้าน อุปกรณ์เสริมสวย ภายในร้านมีเพียงบางส่วน อาทิเช่น กรรไกร ตัดผม หวี กระจก แก้อัดผม ซึ่งเป็นร้านเสริมสวยชั่วคราว ก็ว่าได้อีกประการหนึ่งในเรื่องของฤดูฝน เวลาฝนตกสถานที่ที่ไม่อำนวยในการให้บริการเนื่องจาก ลักษณะของร้านเป็นเต็นท์โล่งๆ ไม่มีหลังคาไม่มีเครื่องปรับอากาศ และช่างตัดผมส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ เป็นช่างประจำเป็นช่างที่มาจากงานที่ทำงานในช่วงเวลากลางวันเท่านั้น จำนวนสาขาของร้านเสริมสวยแต่ละร้านมีอย่างละสาขาต่อ 1 พื้นที่เท่านั้นซึ่งหากลูกค้าต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยต้อง เจาะจงไปที่ตลาดนั้นที่เป็นที่ตั้งเท่านั้น ระบบการจองคิวเป็นการเขียนเบอร์โทรศัพท์ลูกค้าไว้ที่กระดาน พอถึงคิวช่างจะ โทรศัพท์ตามลูกค้าให้มารับบริการ

ต่อมาคู่แข่งทางอ้อมของทาง CHIC SALON TRUCK เป็นร้านเสริมสวย stand alone ที่มีอยู่ทั่วไปที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่เคยมาใช้บริการดังนั้นรายได้ส่วนใหญ่ที่ได้ก็จากลูกค้า กลุ่มเดิมๆ จึงประสบปัญหาในการที่จะต้องรอลูกค้าที่จะมาเข้ารับบริการอย่างเดียวกันทำให้รายได้ทาง ร้านคงที่ไม่ก็ลดลงแต่ไม่มีเพิ่มขึ้น แต่สิ่งที่เหมือนกันนั่นคือรูปแบบการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น ตัด สระ ไดร้ แต่งหน้าทำผม และในเรื่องของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง และสิ่งที่ทำให้ CHIC SALON TRUCK โดดเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่งคือ ในเรื่องของการสามารถไปให้บริการแบบที่เคลื่อนที่ เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้บริษัทฯจึงได้มองเห็นถึงโอกาสในการสร้างธุรกิจรถเสริมสวย CHIC SALON TRUCK เพื่อสร้างบริการในรูปแบบที่แตกต่างในการบริการที่ตลาดนัดกลางคืนซึ่งเริ่มแรก CHIC SALON TRUCK ของเราจะให้บริการใน 5 สาขา 5 สถานที่ มีการโปรโมทผ่านทางสื่อมีเดียหน้า Facebook Page และแต่ละสาขามีช่างเสริมสวยให้บริการสาขาละ 2 คน มีการอบรมความรู้และฝีมือช่างเสริมสวยให้ได้มาตรฐานและทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

ผังแผนภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจร้านเสริมสวยข้างล่างนี้










ภาพที่ 4.1 แสดงภาพกราฟตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ในตลาดตลาดนัดกลางคืน

จากแผนภาพ Perceptual Map ข้างต้น จะเห็นได้ว่าตำแหน่งทางการตลาดของ CHIC SALON TRUCK ต้องการให้เป็นรถบริการเสริมสวยเคลื่อนที่ที่ให้บริการในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายดายและครอบคลุมได้มากเนื่องจากบริการได้มากขึ้น 5 สาขา 5 สถานที่แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั่วกรุงเทพฯ โดยให้บริการในรูปแบบที่ครบวงจรที่แตกต่างจากคู่แข่งรายเดิมๆ ที่มีอยู่แล้วในตลาดนัด พร้อมกับช่างเสริมสวยที่ได้ถูกคัดสรร อบรมฝีมือช่าง เพื่อให้ได้มาตรฐานและทันสมัยอยู่เสมอ พร้อมทั้งระบบจองคิวการเข้ารับบริการผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ทโฟนเพื่อสะดวกต่อการรับบริการ และทำให้ CHIC SALON TRUCK แตกต่างจากคู่แข่งทั้งในทางตรงและทางอ้อม



ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบคู่แข่งของ CHIC SALON TRUCK ในรูปแบบการบริการในตลาดนัดกลางคืน

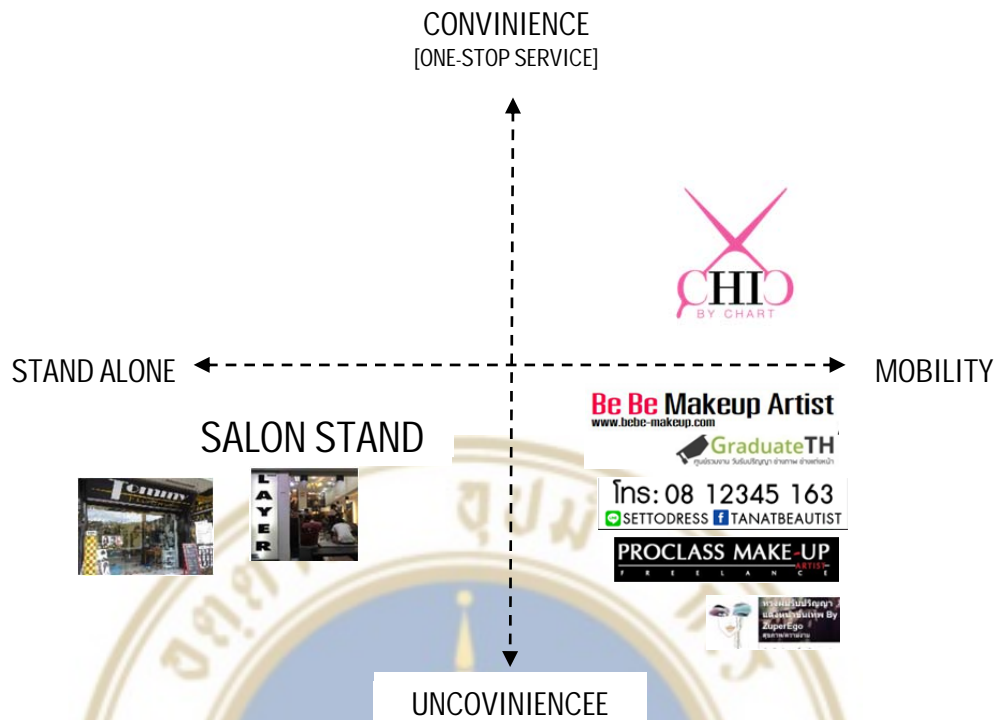
BRAND CRITERIA	CHIC SALON TRUCK	คู่แข่งทางตรง		คู่แข่งทางอ้อม	
		ร้านทรงสยาม	Sit World Champ	Tommy Hair Studio	Layer Professional Salon
Service type	ตัดผม สระชอยไคร์ แต่งหน้าทำผม	ตัดผม เซทผม	ตัดผม เซทผม	ตัดผม สระชอย ไคร์ แต่งหน้า ทำผม ทำเคมี	ตัดผม สระชอย ไคร์ แต่งหน้า ทำผม ทำเคมี
Hairdresser	2 คน	2 คน	1 คน	2 คน	1 คน
Location	ทั่วกทม.และ ปริมณฑล	ตลาดนัด รถไฟ ศรีนครินทร์	ตลาดนัด รถไฟรัชดา	ม.เกษตร บางเขน	ม.เกษตร บางเขน
Size	2 พื้นที่ตลาดนัด	2 พื้นที่ ตลาดนัด	1 พื้นที่ ตลาดนัด	1 ล็อกพื้นที่ ช่วงดึก	1 ล็อกพื้นที่ ช่วงดึก
Mobility	เคลื่อนที่ได้สะดวก	ไม่สามารถ เคลื่อนที่ได้	ไม่สามารถ เคลื่อนที่ได้	ไม่สามารถ เคลื่อนที่ได้	ไม่สามารถ เคลื่อนที่ได้
Shop Design	ลักษณะภายในตกแต่ง ด้วยสีโทนชมพูค้ำ น่ารักเหมาะสำหรับ วัยรุ่น	ลักษณะภายใน ร้านเป็นสีดำ เป็นเด่นที่ ชั้นล็อก	ลักษณะ ภายในร้าน เป็นสีดำ เป็น เด่นที่ชั้นล็อก	ลักษณะ ภายในร้าน ออกแบบ ลวดลาย กราฟฟิก	ภายในร้าน ออกแบบในสี โทนขาวดำ
Clean	สะอาดผ่าน สุขลักษณะ	ไม่ผ่าน สุขลักษณะ	ไม่ผ่าน สุขลักษณะ	สะอาดผ่าน สุขลักษณะ	สะอาดผ่าน สุขลักษณะ
One stop service	บริการครบวงจร	ไม่ครบวงจร	ไม่ครบวงจร	บริการครบวงจร	บริการครบวงจร
Branch	5 สาขา	1 สาขา	1 สาขา	1 สาขา	1 สาขา
Picture					

#### 4.4.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง แต่งหน้า-ทำผมรับปริญญา

กลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มนักศึกษาที่ต้องการแต่งหน้า-ทำผมรับปริญญาโดยส่วนมากลูกค้าสามารถเลือกรับบริการได้ 2 รูปแบบ คือ 1. รับบริการตามร้าน Salon Stand Alone ใกล้มหาวิทยาลัยหรือใกล้เคียงกับสถานที่จัดงานรับปริญญา 2. รับบริการกับช่าง Freelance ซึ่งโดยปกติ จะต้องจองห้องพักกับโรงแรมบริเวณใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยหรือหรือใกล้เคียงกับสถานที่จัดงานรับปริญญาซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

โดยคู่แข่งทางตรงของ CHIC SALON TRUCK เป็นช่างแต่งหน้าทำผมอิสระที่ก่อนจะรับงานต้องมีการวางแผนมัดจำสำหรับการจองคิวรับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องมีการหาข้อมูลช่างแต่งหน้าประวัติการทำงานและผลงานการแต่งหน้าทำผมที่ผ่านมาเพื่อประกอบในการตัดสินใจในการที่จะเลือกใช้บริการ แต่ทว่าเวลาบริการนั้นช่างเสริมสวยอิสระต้องทำงานแต่งหน้าทำผมที่โรงแรมใกล้ๆกับสถานที่รับปริญญาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งอาจจะไม่สะดวกสบายและในเรื่องของอุปกรณ์ต่างๆอาจไม่ครบครัน คู่แข่งทางอ้อมของทาง CHIC SALON TRUCK เป็นร้านเสริมสวยต่างๆ ตามพื้นที่บริเวณมหาวิทยาลัยหรือพื้นที่ใกล้เคียงชื่อจำกัดของร้านเสริมสวยเหล่านี้คือ ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการนั้น เมื่อทำการแต่งหน้าทำผมเสร็จต้องเดินทางต่อเพื่อที่จะไปยังสถานที่ต่อไป ผลงานการแต่งหน้าส่วนน้อยที่จะออกมาแล้วได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า รวมไปถึงสถานที่แต่งหน้าอาจจะไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่จะมาใช้บริการ และจากการสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกที่จะให้ช่างแต่งหน้าอิสระแต่งให้มากกว่าเนื่องจากว่าได้เห็นประสบการณ์ผลงานต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อมีเดียต่างๆ และเชื่อใจในความสามารถของช่างเหล่านั้นมากกว่า

แต่ในส่วนของ CHIC SALON TRUCK รถบริการเสริมสวยแต่งหน้าทำผมที่มีระบบน้ำ-ไฟ และอุปกรณ์ พร้อมให้บริการได้ในทุกสถานที่ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสถานที่จากโรงแรมหรือหอพักนักศึกษา ซึ่งมีโอกาสขาดความพร้อมเกี่ยวกับอุปกรณ์ และประกอบกับการที่รถเสริมสวยมีถึง 5 คันพร้อมรับการบริการของลูกค้าจากนั้นยังมีบริการเดิมนั้นระหว่างวันไปให้บริการถึงที่ได้อีกด้วย ทำให้ CHIC SALON TRUCK มีข้อแตกต่างจากคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมในรูปแบบการบริการที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายสะดวกสบาย ตลอดจนการให้บริการที่เน้นในเรื่องของคุณภาพที่ได้มาตรฐานเพื่อให้ลูกค้าที่รับบริการพึงพอใจสูงสุด ดังแผนภาพที่แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจร้านเสริมสวย ดังนี้



ภาพที่ 4.2 แสดงภาพกราฟตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ในการบริการแต่งหน้าทำผม รับปริญญา

จากแผนภาพ Perceptual Map ข้างต้น จะเห็นได้ว่าตำแหน่งทางการตลาดของ CHIC SALON TRUCK ต้องการให้เป็นรถบริการเสริมสวยเคลื่อนที่ที่ให้บริการในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายดายและครอบคลุมได้มากเนื่องจากบริการได้มากขึ้น 5 สาขา ที่ให้บริการแต่งหน้า รับปริญญา ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ถึงที่และสะดวกสบายและเคลื่อนที่ได้ง่ายเพื่อการบริการที่ประทับใจ ไม่ต้องกังวลในเรื่องของการหาสถานที่ให้บริการ ในเรื่องของการจองคิวมีการจัดบุทของ คิวล่วงหน้าเพื่อลดการรับงานซ้ำซ้อนและเพื่องานที่ปราณีตละเอียดและตั้งใจ ด้วยช่างเสริมสวยที่มีการฝึกอบรมและพัฒนาฝีมืออย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีบริการเติมหน้าระหว่างวันให้บริการตามสถานที่ที่จัดงานต่างๆ เพื่อความสะดวกกับลูกค้ามากขึ้น และทำให้ CHIC SALON TRUCK แตกต่าง จากคู่แข่งทั้งในทางตรงและทางอ้อม

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบคู่แข่งของ CHIC SALON TRUCK ในรูปแบบการบริการแต่งหน้าทำผมรับ  
 ประเมิน

BRAND CRITERIA	คู่แข่งทางตรง			คู่แข่งทางอ้อม	
	CHIC SALON TRUCK	Bebe Makeup Artist	Phruksapat	Tommy Hair Studio	Layer Professional Salon
Service type	ตัดผม สระชอย ใคร่ แต่งหน้า ทำผม เติมน้ำ ระหว่างวัน	แต่งหน้าทำผม	แต่งหน้าทำผม	ตัดผม สระชอย ใคร่ แต่งหน้า ทำผม ทำเคมี	ตัดผม สระชอย ใคร่ แต่งหน้าทำ ผม ทำเคมี
Hairdresser	2 คน	1 คน	1 คน	2 คน	1 คน
Mobility	เคลื่อนที่ได้ สะดวก	ไม่สามารถ เคลื่อนที่ได้	ไม่สามารถ เคลื่อนที่ได้	ไม่สามารถ เคลื่อนที่ได้	ไม่สามารถ เคลื่อนที่ได้
Shop Design	ลักษณะภายใน สีชมพูน่ารัก เหมาะสำหรับ วัยรุ่น	-	-	ลักษณะภายใน ร้านออกแบบ ลวดลายกราฟิก	ภายในร้าน ออกแบบในสี โทนขาวดำ
Clean	สะอาดผ่าน สุขลักษณะ	ไม่ผ่าน สุขลักษณะ	ไม่ผ่าน สุขลักษณะ	สะอาดผ่าน สุขลักษณะ	สะอาดผ่าน สุขลักษณะ
One stop service	บริการครบ วงจร	ไม่ครบวงจร	ไม่ครบวงจร	บริการครบ วงจร	บริการครบ วงจร
Branch	5 สาขา	-	-	1 สาขา	1 สาขา
Convenience	สะดวกสบาย	ไม่ สะดวกสบาย	ไม่ สะดวกสบาย	ไม่สะดวกสบาย	ไม่ สะดวกสบาย

### 4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

#### 4.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

รถเสริมสวยเคลื่อนที่ CHIC SALON TRUCK เป็นผู้ให้บริการเสริมความงามเคลื่อนที่  
 รายแรกที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว เป็นธุรกิจให้บริการเสริมสวยเคลื่อนที่โดยมีบริการ-สระ-ใคร่-  
 ตัดชอย-เซทผม แต่งหน้า-เกล้าผม โดยมีการออกแบบตัวรถด้วยผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้ที่มีประสบการณ์



ในการทำรถ Food truck อย่าง บริษัท Truck get rich จำกัด เป็นที่ผู้ผลิต พัฒนา ออกแบบและให้คำแนะนำในการผลิตรถเสริมสวยเคลื่อนที่ จุดเด่นที่อยากจะเลียนแบบ คือระบบน้ำที่ได้ทำการออกแบบให้มีถังบรรจุน้ำที่ใช้ในการให้บริการอยู่ด้านบนตัวรถที่บรรจุน้ำได้ถึง 500 ลิตร ประกอบกับได้มีการวางระบบน้ำดีและน้ำทิ้งอย่างเป็นระบบและถูกออกแบบจัดวางอย่างดี ลักษณะทั้งภายในและภายนอกตัวรถถูกได้รับการออกแบบจากความต้องการจริงๆ ของลูกค้าที่อยากเข้ารับบริการ โดยภายในมีการตกแต่งสีผนังในโทนสีชมพูดำที่บ่งบอกถึงความอ่อนหวานของความเป็นผู้หญิงเพื่อสะท้อนถึงกลุ่มลูกค้า และสีดำที่บ่งบอกถึงความชำนาญของช่างเสริมสวยที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุดฝีมือและเต็มที่ที่สุด

โดยรถบริการเสริมสวยเคลื่อนที่ CHIC SALON TRUCK ให้บริการในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายดายและครอบคลุมได้มากเนื่องจากบริการได้มากขึ้น 5 สาขา 5 สถานที่แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั่วกรุงเทพฯ โดยให้บริการในรูปแบบที่ครบวงจรที่แตกต่างจากคู่แข่งรายเดิมๆ ที่มีอยู่แล้วในตลาดนัด พร้อมกับช่างเสริมสวยที่ได้ถูกคัดสรร อบรมฝีมือช่าง เพื่อให้ได้มาตรฐานและทันสมัยอยู่เสมอ พร้อมทั้งระบบจองคิวการเข้ารับบริการผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ตโฟนเพื่อสะดวกต่อการรับบริการ และในรูปแบบการให้บริการแต่งหน้า รับปริญญา ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ถึงที่และสะดวกสบายและเคลื่อนที่ได้ง่ายเพื่อการบริการที่ประทับใจ ไม่ต้องกังวลในเรื่องของการหาสถานที่ให้บริการ ในเรื่องของการจองคิวมีการจัดบูทของคิวล่วงหน้าเพื่อลดการรับงานซ้ำซ้อนและเฟื่องงานที่ประณีตละเอียดและตั้งใจ ด้วยช่างเสริมสวยที่มีการฝึกอบรมและพัฒนาฝีมืออย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังมีบริการเดิมน้ำระหว่างวันให้บริการตามสถานที่ที่จัดงานต่างๆ เพื่อความสะดวกกับลูกค้ามากขึ้น

รถเสริมสวย CHIC SALON TRUCK มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องการบริการที่ครบวงจร และตอบโจทย์ในด้านลดความเสี่ยงเรื่องทำเลที่ตั้ง เพราะบางพื้นที่เช่น ย่านชุมชน จะมีราคาเช่าหรือขายขาดค่อนข้างสูงและมีปริมาณการเข้าใช้บริการในแต่ละวันที่แตกต่างกัน และเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น มีอุปกรณ์ที่จำเป็นอย่างครบครันถูกสุขอนามัย เพราะความสะอาดถือเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ ภายในรถจะมีการตกแต่งออกแบบอย่างสวยงาม น่าเชื่อถือ รวมถึงช่างที่มีประสบการณ์และมีฝีมือซึ่งจะผ่านการอบรมหลักสูตรและมีใบประกอบวิชาชีพที่ถูกต้อง

#### 4.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ด้านราคาของรถเสริมสวยเคลื่อนที่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่ให้บริการในตลาดนัดกลางคืน มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเหตุผล บริษัทฯมีการกำหนดราคาตามความต้องการและ



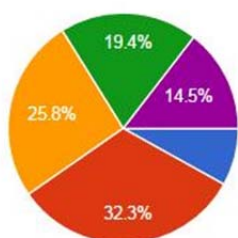
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับตามกลยุทธ์ Customer Based Price Strategy และ Competitor Price Strategy จากตารางการสำรวจราคาคู่แข่งในตลาดนัดกลางคืนข้างล่าง

ตารางที่ 4.3 สำรวจราคาคู่แข่งในตลาด

ชื่อร้าน	ราคาการบริการ			
	สระผม-ไดร์ผม	สระผม-ตัดผม-ไดร์ผม	ชอยผม-ตัดผม	บริการอื่นๆ
ทรงสยาม	-	-	250-300	100
Sit World Champ	-	-	300-450	
Dunk Dunk	-	-	300	200
The Clipper	-	-	300	
Vintage Cuts	-	-	300	
Double เกรียน	-	400	300-450	
Chic Salon Truck	150-250	350-450	300-400	300-400

โดยการกำหนดราคานี้ นอกจากที่คำนึงถึงราคาของคู่แข่งแล้วยังกำหนดราคาโดยคำนึงถึงระดับการราคาของลูกค้าที่ยินดีที่จะจ่าย ในการรับเข้าบริการร้านเสริมสวย โดยได้ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน มีผู้ที่ยินดีจะจ่ายค่าบริการเสริมสวยต่อครั้งในราคา 100-300 บาท มากที่สุด อยู่ที่ 32.3% และรองลงมาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายค่าบริการเสริมสวยต่อครั้งในราคา 300-500 บาท อยู่ที่ 25.8%

ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านเสริมสวย(โดยเฉลี่ยต่อครั้ง)



ต่ำกว่า 100 บาท	5	8.1%
100 - 300 บาท	20	32.3%
300 - 500 บาท	16	25.8%
500 - 1,000 บาท	12	19.4%
มากกว่า 1,000 บาท	9	14.5%

ภาพที่ 4.3 ผลการสำรวจค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านเสริมสวย

กลยุทธ์ด้านราคาของรถเสริมสวยเคลื่อนในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มตลาดนัดกลางคืน มีการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผล บริษัทฯมีการกำหนดราคาตามความต้องการและคุณค่าที่ลูกค้าจะ

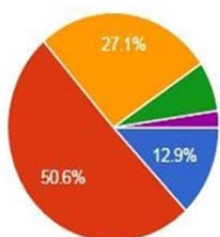
ได้รับตามกลยุทธ์ Customer Based Price Strategy และ Competitor Price Strategy จากตารางการสำรวจราคาคู่แข่งชั้นในการบริการแต่งหน้าทำผมรับปริญญาข้างล่าง

ตารางที่ 4.4 สำรวจราคาคู่แข่งชั้นในตลาด

ชื่อร้าน	ราคาการบริการ (แต่งหน้าทำผม)
Bebe makeup artist	1500 บาท
Phruksapat	2000 บาท
Knitting makeup	2000 บาท
Proclass makeup	1800 บาท
Ampmee	1800 บาท
B.wallika Makeup	1600 บาท
CHIC SALON TRUCK	1500 บาท

โดยการกำหนดราคาในการบริการนั้นนอกจากที่คำนึงถึงราคาคู่แข่งแล้วยังกำหนดราคาโดยคำนึงถึงระดับราคาของลูกค้ายินดีที่จะจ่าย ซึ่งจากตารางข้างต้นทางบริษัทฯ ได้กำหนดราคาอยู่ที่ 1500 บาท ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับราคาคู่แข่งจะเห็นได้ชัดว่า ทางบริษัทฯ ได้กำหนดราคาที่ไม่สูงเกินกว่าคู่แข่ง เป็นราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้

ราคาการบริการแต่งหน้าทำผมรับปริญญาแบบเคลื่อนที่ที่ท่านคาดหวังควรเป็นเท่าไร



ต่ำกว่า 500 บาท	11	12.9%
501 - 1,500 บาท	43	50.6%
1,501 - 2,000 บาท	23	27.1%
2,001 - 2,500 บาท	6	7.1%
2,501 บาทขึ้นไป	2	2.4%

ภาพที่ 4.4 ผลการสำรวจค่าใช้จ่ายในการบริการแต่งหน้าทำผมรับปริญญา

ทางบริษัทฯ ได้จัดทำผลสำรวจซึ่งได้ถามกลุ่มนักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 85 คน ในเรื่องของราคาการบริการแต่งหน้าทำผมรับปริญญาแบบเคลื่อนที่ที่ท่านคาดหวังควรเป็นเท่าไร ช่วงราคาที่กลุ่มนักศึกษาเลือกมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 501-1,500 บาท 43 คน คิดเป็น 50.6% ราคาที่รองลงมาคือ 1,501-2,000 บาท 23 คน คิดเป็น 27.1% ตามลำดับ

### 4.3.3 กลยุทธ์ด้านความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation)

ในปัจจุบันมีร้านเสริมสวยเกิดขึ้นมากมาย ส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบ Stand Alone เช่นเดียวกับร้านเสริมสวยสุชาติ ณ บางกอก ที่เปิดมาเป็นระยะเวลากว่า 30 ปี ได้ผ่านการรับรองของกระทรวงศึกษาธิการ และมีรางวัลการันตีมากมาย กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มวัยทำงาน หลังจากประสบความสำเร็จได้รับรางวัลและได้รับการยอมรับและมีฐานลูกค้ากว้างยิ่งขึ้น

แต่ถึงอย่างไรก็ตามการที่จะเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นอีกต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ อย่าง เป็นองค์ประกอบ Product Development จึงสำคัญมากที่สุดในการดำเนินธุรกิจ เพราะในปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ถ้าดำเนินธุรกิจแบบเดิมๆ จะเกิดปัญหาเรื่องรายได้อาจจะคงที่หรือ อาจจะน้อยลง เพราะคู่แข่งที่มีมากมายรอบตัว ล้วนแต่ผลิตสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ออกมาแข่งกับตลาดอย่างต่อเนื่อง

ทำให้ทางบริษัทฯ คิดว่าการที่จะขยายธุรกิจของทางร้านเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายได้อีกทางคือต้องนำกลยุทธ์การพัฒนาในเรื่องความสวยความงามแต่จะเป็นในรูปแบบรถเสริมสวยเคลื่อนที่ เพื่อเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมรถเสริมสวยรูปแบบใหม่ เป็นการเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ไปยังสถานที่ใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา ภายใต้การบริการที่ครบวงจร โดยช่างฝีมืออาชีพ และคุณภาพที่สูงเพราะทางร้านจะเน้นมาตรฐานในเรื่องความสะอาดเป็นหลักเช่นกัน

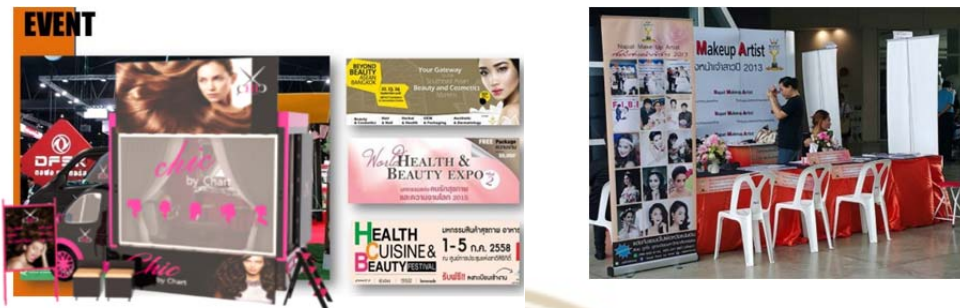
และในส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ที่เป็นบริการแต่งหน้า ทำผมรับปริญญา ในตลาดปัจจุบันทั่วไปเป็นแบบ Stand alone ที่ลูกค้าต้องเดินเข้าไปรับบริการเอง และใช้บริการช่างแต่งหน้าเสริมสวยอิสระที่มีโปรโมท ผ่านทาง Facebook, Instragram ซึ่งมีลักษณะการให้บริการเคลื่อนที่ไปตามจุดต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการรับบริการ แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่บรรดาช่างแต่งหน้าเสริมสวยอิสระ ต้องให้บริการในโรงแรมซึ่งยังถือว่าไม่ครบวงจร

บริษัทฯ จะเป็นเจ้าแรกที่ริเริ่มทำรถเสริมสวยเคลื่อนที่ครบวงจร ลูกค้าที่มาใช้บริการบนรถจะรู้สึกถึงความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร และอุปกรณ์ต่างๆ ภายในรถ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้เสมือนลูกค้าอยู่ในร้านเสริมสวยระดับ HI END เพราะทีมงานได้ออกแบบภายในและภายนอกของตัวรถให้ดูหรูหรา แต่ถ้าเทียบกับราคาและการบริการแล้ว ถือว่าราคาที่สมเหตุสมผล

### 4.3.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

ในปีแรกจะทำรถคันแบบซึ่งจะไปตามตลาดนัดกลางคืนใหญ่ๆ แหล่งชุมชนต่างๆ ตามมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 5 คัน ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นวัยรุ่นส่วนลูกค้าจะได้รับข้อมูลจาก การโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ การออกบูท ออกงาน โซเชียลมีเดียต่างๆ มีการแจกใบปลิว และ website ที่จะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าและผู้ประกอบการง่ายขึ้น

ในส่วนของบริษัทแต่งหน้าทำผมรับปริญญา จะเลือกพื้นที่การให้บริการใกล้กับสถานที่รับปริญญาให้ได้มากที่สุดเพื่อลดความยุ่งยากในการเดินทางของลูกค้า



ภาพที่ 4.5 ภาพกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

#### 4.3.5 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC strategy)

1. การแจกใบโฆษณา โบชัวร์แผ่นพับตาม โรงเรียนเสริมสวยต่างๆ ทั้งในกรุงเทพ และ ปริมณฑล, ร้านขายอุปกรณ์เสริมสวย, โรงเรียนรัฐบาล, ศูนย์ฝึกอบรมวิชาชีพ และตามหมู่บ้าน การเป็นวิทยากรให้ความรู้ และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญตามงานอีเว้นท์ หรืองานจัดแข่งขัน โชว์ผม การโฆษณาตามสื่อชนิดสารต่างๆ เช่น HAIR AND BEAUTY ใช้สื่อมีเดีย เช่น YOUTUBE, WEBSITE, FANPAGE

#### FACEBOOK FANPAGE



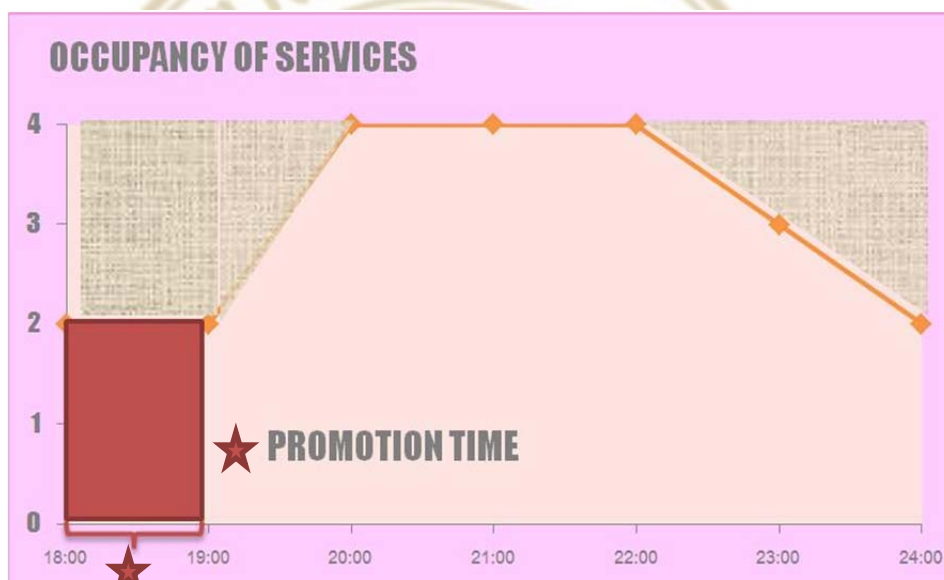
ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างรูปหน้า Facebook Fanpage

2. ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการสอนเสริมสวยให้กับกลุ่มที่อยากมีวิชาชีพ และอาชีพที่สามารถนำไปประกอบธุรกิจได้ทันที และการเขียนบทความที่น่าสนใจเกี่ยวข้อง



กับการเรียนเสริมสวย เพื่อให้ความรู้ทั่วไปแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถเตือนสติและแนะนำในการประกอบอาชีพได้อีกด้วย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในช่วงระยะเวลาที่บริษัทฯ ดำเนินการคาดการณ์ว่าปริมาณของลูกค้าที่จะเข้ารับบริการเสริมสวยนั้นยังไม่เต็มกำลังความสามารถในการรับบริการได้ทำการสำรวจตลาดนัดกลางคืนแหล่งเป้าหมายในให้บริการพบว่า ช่วงเวลาตั้งแต่ 18.00-19.00 น. เป็นช่วงที่ยังมีการเข้ารับบริการยังไม่เต็มกำลังความสามารถในการให้บริการ เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวนั้นยังถือว่าเป็นเวลาที่คนที่ใช้บริการทั่วไปยังไม่สนใจหรือยังไม่อยากเข้ารับบริการ ทางเราจึงได้ทำการจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ โดยทำการลดราคาค่าบริการทุกรายการ 15 % เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ในช่วงเวลาดังกล่าว



ภาพที่ 4.7 แสดงช่วงเวลาโปรโมชั่น

4. กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Activities) ทางบริษัทฯ จะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการจัดทำบัตรสะสมแต้ม และสามารถเข้ารับบริการได้ในทุกสาขา เมื่อเข้ารับบริการครบ 10 ครั้ง ตัดผมฟรี 1 ครั้ง



## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

จากอัตราการเพิ่มขึ้นของร้านเสริมสวยที่มีในท้องตลาดปัจจุบัน พบว่า มีร้านเสริมสวยเกิดขึ้นทั่วทุกพื้นที่แต่ทว่า การเติบโตของธุรกิจเสริมสวยนั้นไม่ใช่เพียงแค่ลงทุนในการเปิดร้านทำธุรกิจเท่านั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายๆ อย่าง อาทิเช่น พื้นที่ที่จะเปิด ร้านเสริมสวยที่มีอยู่เดิมในพื้นที่ ลักษณะพฤติกรรมของคนในพื้นที่นั้นๆ จัดได้ว่าธุรกิจเสริมสวยหากไม่ได้มีลูกค้าประจำหรือช่างเสริมสวยไม่มีฝีมือมากพอ ก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จได้เนื่องจากว่าต้องรอให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างเดียวทำให้รายได้ที่มีไม่แน่นอนเมื่อเทียบกับรายจ่าย อาทิเช่น ค่าเช่าร้าน ค่าน้ำไฟ แม้กระทั่งค่าช่างเสริมสวยก็ตาม ทำให้มีการแข่งขันที่สูงมากในธุรกิจนี้ แต่ทางกลับกันยังมีโอกาสที่ทางบริษัท ได้มองเห็นถึงการบริการที่แตกต่างไปจากเดิม ต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ โดยได้ทำการสัมภาษณ์และสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อาจจะเหมาะกับธุรกิจเสริมสวยในรูปแบบที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิมประกอบกับพฤติกรรมต่างๆ ที่ลูกค้ามั่นใจและต้องการอยากได้รับบริการจากร้านเสริมสวยที่ร้านเสริมสวยเดิมที่มีอยู่แล้วนั้นให้บริการไม่ได้

**กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก** นั่นก็คือ กลุ่มนักศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ ระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งกลุ่มนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยที่ถูกใจร้านไหนก็สามารถเข้าใช้บริการได้ ไม่มีช่างเสริมสวยประจำ ชอบลองสิ่งแปลกใหม่ใครแนะนำว่าดีอย่างไรก็จะเข้าไปลองไปสัมผัสด้วยตัวเอง เวลาว่างชอบอยู่กับเพื่อนและเชื่อคำแนะนำจากเพื่อนหรือจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่นดารานักแสดง เป็นต้น มีการใช้บริการร้านเสริมสวยในรูปแบบของการสระผม ไคร์ผม จัดทรงผม และทำเคมี รวมไปถึงใช้บริการการแต่งหน้าทำผมเมื่อมีงานอีกด้วย เวลาว่างชอบออกไปช้อปปิ้งซื้อของเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าหรือตามตลาดนัดทั้งกลางวันและกลางคืน ทางบริษัทฯ ได้ทำการสำรวจตลาดนัดกลางคืนพบว่าที่ตลาดนัดกลางคืนมีร้านเสริมสวยเคลื่อนที่ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าผู้ชายที่ตัดผม เซทผมธรรมชาติ แต่ไม่มีบริการ สระผมหรือเน้นรองรับลูกค้าผู้หญิง และจากช่องว่างของการบริการนี้และได้ทำการสำรวจสอบถามกลุ่มนักศึกษาเพศหญิงว่าถ้ามีการบริการเสริมสวยเคลื่อนที่นอกสถานที่ลูกค้าจะยินดีสนใจที่จะรับบริการหรือไม่ผลสำรวจพบว่า 95% สนใจที่ใช้บริการ และได้สอบถามถึงการบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการตัดแต่งทรงผมแล้ว

โดยทางรถบริการเสริมสวยเคลื่อนที่ CHIC SALON TRUCK เป็นธุรกิจการบริการเสริมสวยรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายดายโดยในปีแรกทาง CHIC SALON TRUCK ได้

ทำการผลิตและให้บริการรถเสริมสวยเคลื่อนที่ครบวงจรจำนวน 5 คัน โดยไปตามตลาดนัดกลางคืน 5 แห่ง ดังนี้

ตลาดนัด JJ Green, ตลาดนัดรถไฟรัชดา, ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์, ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ และตลาดนัดรถไฟราชมงคล-นวมินทร์

**กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง** คือ กลุ่มที่ยังต้องการให้มีบริการการแต่งหน้ารับปริญญาอกสถานที่ โดยได้ทำการสำรวจว่าหากมีการบริการแต่งหน้าทำผมนอกสถานที่เคลื่อนที่สนใจรับบริการหรือไม่ ผลสำรวจพบว่า 78 % สนใจที่ใช้บริการกลุ่มนักศึกษาผู้หญิงที่มีความสนใจแต่งหน้า-ทำผมรับปริญญาเมื่อจบการศึกษา เนื่องจากงานรับปริญญานับว่าเป็นงานที่สำคัญงานหนึ่งของชีวิตนักศึกษาซึ่งบางคนอาจจะแค่ครั้งเดียวในชีวิตก็เป็นที่ได้ในปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะวันซ้อมรับปริญญาหรือวันรับจริงเหล่าบรรดาที่บัณฑิตทั้งหลายไม่ว่าชายหรือหญิงก็เตรียมพร้อมและเต็มที่ที่สุดเพื่อวันนั้น จึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันเมื่อใกล้ถึงกำหนดการรับปริญญาของแต่ละมหาวิทยาลัยจะพบว่า มีธุรกิจใหม่เกิดขึ้นตามมาและได้สร้างรายได้จากวันสำคัญวันนี้ด้วยรวมไปถึงในส่วนของช่างแต่งหน้าทำผมรับปริญญา

โดยทางรถบริการเสริมสวยเคลื่อนที่ CHIC SALON TRUCK สามารถให้บริการในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายดายและครอบคลุมได้มากเนื่องจากบริการได้มากขึ้น 5 สาขา ที่ให้บริการแต่งหน้า รับปริญญา ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ถึงที่และสะดวกสบายและเคลื่อนที่ได้ง่ายเพื่อการบริการที่ประทับใจ ไม่ต้องกังวลในเรื่องของการหาสถานที่ให้บริการ ในเรื่องของ การจองคิวมีการจัดบุทของคิวล่วงหน้าเพื่อลดการรับงานซ้ำซ้อนและเพื่องานที่ปราณีละเอียดและตั้งใจ ด้วยช่างเสริมสวยที่มีการฝึกอบรมและพัฒนาฝีมืออย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังมีบริการเสริมหน้าระหว่างวันให้บริการตามสถานที่จัดงานต่างๆ เพื่อความสะดวกกับลูกค้ามากขึ้น

อย่างไรก็ตามการ ธุรกิจรถเสริมสวยเคลื่อนที่ CHIC SALON TRUCK จัดว่าเป็นธุรกิจที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างจากเดิมคือ เป็นธุรกิจที่เข้าถึงลูกค้ามากกว่าในรูปแบบร้านเสริมสวยเดิมๆ ที่ตั้งแบบ Stand alone และการเริ่มต้นธุรกิจได้นั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย กว่าที่จะสร้างรูปแบบที่ชัดเจน โครงสร้างที่เหมาะสมต่อเนื่องจน ธุรกิจสามารถเติบโตและดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ได้นั้น จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างรวมทั้งการ เตรียมพร้อม พัฒนาปรับปรุงและวางแผนงานล่วงหน้าให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจนี้โดยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 1. เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจที่เน้นกลุ่มตลาดวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ เริ่มแรกอาจจะยังไม่เข้าถึงลูกค้าหรือเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าดีพอนัก ต้องทำการลองตลาดจริงเพื่อนำผลมาศึกษาวิเคราะห์ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเงินลงทุนที่สูงเพราะเป็นรถยนต์ที่ต้องเกิดค่าเสื่อมราคาทำให้มูลค่าของรถนั้นเสื่อมและน้อยลง ก่อนทำการลงทุนจริงต้องมีการทดลองตลาดก่อนเพียงแค

1 สาขา เริ่มต้นก่อน โดยอาจใช้ข้อมูลของรายได้ ยอดการบริการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ และการเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิด Brand Royalty เพื่อให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ที่ดีจากการบริการแล้วบอกต่อและผลที่ดีและนับว่าประสบความสำเร็จมากที่สุดคือ ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

## 2. สร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการบริการมากขึ้น

อย่างไรก็ตามธุรกิจรถเสริมสวยเป็นธุรกิจเคลื่อนที่ใหม่ที่มีการนำธุรกิจเดิมที่มีอยู่เพิ่มความต้องการของลูกค้าเพื่อเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นเริ่มแรกต้องมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่น่าจดจำเพื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุด เพราะในยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์ที่สิ่งๆ ต่างๆ รับรู้เข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อมีเดียต่างๆ หากการบริการดีประทับใจลูกค้าจะเกิดการบอกต่อ (Word of mount) เป็นการบอกต่อความรู้สึกที่ได้รับบริการของลูกค้าและเป็นการเพิ่มปริมาณฐานลูกค้าที่มีอยู่ ให้เพิ่มขึ้น เป็นการทำการตลาดของธุรกิจ โดยที่ไม่ต้องลงทุนเพียงแค่บริการที่ดีจากใจลูกค้าจะเป็นตัวช่วยทำการตลาดให้เราเอง

## 3. การตรวจสอบควบคุมมาตรฐานการบริการให้คงที่ในทุกๆ สาขา

ในปีแรกเริ่มเปิดการบริการรถเสริมสวยเคลื่อนที่ใน 5 สาขา ซึ่งใน 5 สาขา อยู่ต่างสถานที่งานบริการตัดผม แต่งหน้าไม่ใช่ว่าสิ่งที่จะควบคุมให้ได้มาตรฐานตรงตามกันในทุกๆ คน เป็นงานที่ต้องใช้ฝีมือและใช้ความสามารถความถนัดของแต่ละคน โดยช่างเสริมสวยแต่ละคนนั้นอาจจะมีความถนัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นทำให้ฝีมือในการบริการอาจจะไม่เท่าเทียมกัน ไม่มีใครผิดหรือไม่มีใครถูกมีแค่ว่าบริการมาแล้วลูกค้านั้นพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน การจัดอบรมในเรื่องของกระแสแฟชั่นไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการตัดผม ทำทรง แต่งหน้าต่างๆ จะช่วยให้ช่างเสริมสวยสามารถให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าและได้รับมาตรฐานที่มาจากใจลูกค้าเอง

## 4. สร้างช่องทางการบริการให้หลากหลายครอบคลุมและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

การบริการของรถเสริมสวยเคลื่อนที่ CHIC SALON TRUCK นอกจากที่จะใช้เวลาในช่วงกลางคืนเพื่อให้บริการในตลาคันกลางคืนแล้วนั้น ช่วงเวลากลางวันอาจจะไปให้บริการในตลาคันคตามออฟฟิตในแหล่งศูนย์รวมของสำนักงานต่างๆ อาจเปิดให้บริการในช่วงพักเที่ยง และนอกเหนือจากนั้นยังมีการให้บริการตามงานที่จัดอีเวนท์ จัดงานแสดง แต่งหน้าทำผมงานแสดง หรือในที่อื่นๆ นอกเหนือบริการตามกลุ่มเป้าหมายเดิมๆ โดยอาจจะมีการเข้าถึงลูกค้าตามงานจัดแสดงต่างๆ แนะนำตามบริษัทที่มีการจัดงานแสดง งานโชว์ต่างๆ หรือไม่กี่ประสานงานติดต่อกับบริษัทที่ทำการตลาด พิธีกร พิธีดี เป็นต้น เป็นการเพิ่มช่องทางการบริการอีกรูปแบบหนึ่ง

## 5. การบริหารจัดการทางการเงิน

เนื่องจากธุรกิจของบริการของ CHIC SALON TRUCK เป็นรูปแบบการให้บริการโดยพึ่งพาช่างเสริมสวยในการบริการทั้ง 5 สาขา ในเรื่องของการให้บริการและรับชำระเงินอาจจะทำให้

เกิดความไม่ซื่อสัตย์ในการชำระเงินหรือการเก็บค่าบริการได้อาจจะมีการเก็บค่าบริการเกินกว่าราคาที่กำหนด หรือมีการยกยอดเงินค่าบริการไปเนื่องจากมีรถจำนวน 5 สาขา อาจจะทำให้ดูแลควบคุมไม่ทั่วถึง ดังนั้นอาจจะแก้ไขเหตุการณ์นี้เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดขึ้น โดยเพิ่มบุคคลกรแต่ละสาขา เพื่อทำหน้าที่ในการรับชำระเงินอาจจะเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในเรื่องของการจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้น แต่อาจช่วยลดในเรื่องของปัญหาที่เกิดผลกระทบต่อการใช้บริการตามมาในอนาคต

จากข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจนี้และเป็น โอกาสที่จะช่วยในการสร้างให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ในอนาคต อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการปรับตัวและดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนี้ได้อย่างยั่งยืน บริษัทฯ จะต้องมีการพัฒนารูปแบบการบริการให้เข้าถึงลูกค้าและตอบโจทย์ความต้องการพร้อมกับการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้รถเสริมสวย CHIC SALONTRUCK เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและผู้บริโภคเป้าหมายสามารถจดจำภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่ดีจากการบริการจนต้องมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ





## บรรณานุกรม

- เดลินิวส์. (2557). กองสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร พื้นที่กรุงเทพมหานคร มีร้านเสริมสวยทั้งหมด 2,208 แห่ง. เข้าถึงได้จาก <http://health.kapook.com/view/95587.html>.
- รัฐบาล. (2558). มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ออกมาบรรเทาความเดือดร้อนของผู้มีรายได้น้อย เกษตรกร และผู้ประกอบการ SMEs. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/government-th1/item/97838-97838?tmpl=component&print=1>.
- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). รัฐบาลได้จัดตั้งสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) หรือ สคช. (Thailand Professional Qualification Institute (Public Organization): TPQI) จึงถูกจัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน). เข้าถึงได้จาก <http://www.tpqi.go.th/home.php>.
- สรุปผลวิจัยธุรกิจเสริมสวย มูลค่าตลาดภายในประเทศของธุรกิจเสริมสวยพบว่าในปี 2545 มีมูลค่า 1,104 ล้านบาท. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก [http://www.dbd.go.th/download/doc/1summary\\_of\\_beauty\\_salon.doc](http://www.dbd.go.th/download/doc/1summary_of_beauty_salon.doc).
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557). อัตราการเติบโตของธุรกิจความงามว่ามีแนวโน้มของไทยสูงขึ้น ร้อยละ 3. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000043311>.





## ภาคผนวก ก

### ประวัติความเป็นมาของ สถาบันเสริมสวย

โรงเรียน สุชาติ ฌ บางกอก และร้านเสริมสวยชาติชาลอน

ร้านเสริมสวยชาติชาลอน ดำเนินกิจการมากกว่า 30 ปี โดยคุณสุชาติ ขวัญฤกษ์

ประวัติ คุณสุชาติ ขวัญฤกษ์ ( ผู้อำนวยการโรงเรียนเสริมสวย สุชาติ ฌ บางกอก ) ชาติ ชาลอน

1. Certificate of Completion (A signature Gathering '95 with John Paul Mitchell System)
2. Pivot Point International 1997 Northern Illinois University Chicago
3. Diploma L'OREAL PARIS 1987
4. Diploma World Championship of hairdressing(Lasvegas1984)
5. Diploma D'ONRD 21 HAIR World 1986 VERONA – ITALY
6. Hair world 98 Seoul
7. Diploma Jury Cup of Germany 2000
8. Asia Cup Open 18, 2005 Diploma
9. OMC Prestige club

ประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับอาชีพที่จัดทำมาตรฐานอาชีพ

1. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มอบเกียรติบัตร (โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่แห่งชาติ)
2. ประธานจัดงาน SALON GOES GREEN (เมืองพัทยา 51)
3. OMC GLOBAL CHAMPIONSHIP (CHICAGO 2008)
5. ประธานโครงการ “ร่วมพลังช่างผมไทย ฟันฟูผู้ประสบภัยน้ำท่วม”

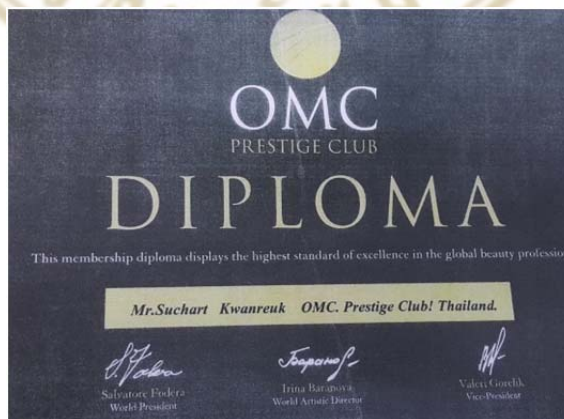
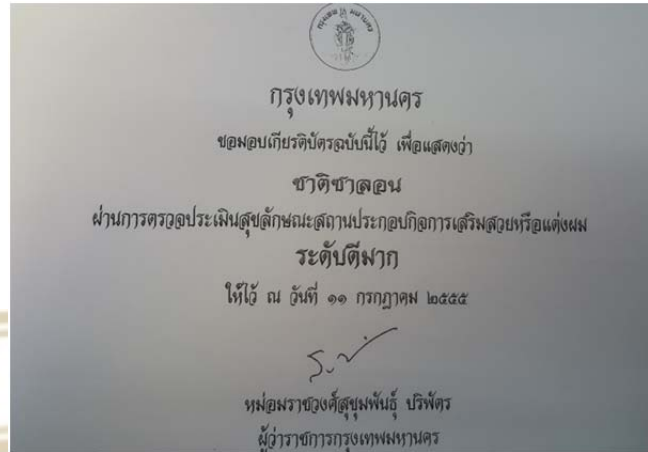
6. MOU กับสำนักงานการอาชีวศึกษาจัดทำหลักสูตร ปวช. ปวส. และปริญญาตรีของ  
กระทรวงศึกษาธิการ

7. ผู้แทนกรมส่งเสริมการส่งออกไปร่วมงาน Beauty Arabia
8. ที่ปรึกษา รมช. พาณิชย์ (นายศิริวัฒน์ ขจรประศาสน์)
9. ประธานกลุ่มช่างผมและเพื่อนพ้อง
10. กรรมการกำหนดหลักสูตร วิชาเสริมสวยระดับ ปวช., ปวส., ป.ตรี

### ประวัติการทำงาน

1. เข้าเฝ้ารับเข็มพระราชทาน (แชมป์ผมด้วยพระราชทาน ส.ก.)
2. เข้าเฝ้ารับเข็มพระราชทาน (มูลนิธิชัยพัฒนา)
3. เข้าเฝ้ารับเข็มพระราชทาน (จากสภาอากาศไทย)
4. ประธานการจัดงานแข่งขัน แข่งขัน แอร์เอเชีย แปซิฟิก 2001
5. ประธานจัดงานแข่งขัน Salon Cluster 2004 (Queen's Cup)
6. Trainer Hair Asia Pacific Thailand (สร้างแชมป์ผมมากกว่า 15 ตำแหน่ง)
7. เป็นตัวแทนประเทศไทยชิงแชมป์ผมโลกที่ Chicago ปี 2008
8. แชมป์ผมด้วยพระราชทาน Queen Cup ปี 2526
9. แชมป์ผมนานาชาติปี 2528 ที่ Hong Kong
10. ประธานจัดงานรวมพลคนเสริมสวยเทคไท์องค์กรฯ ปี 2550
11. ประธาน Hair Asia Pacific 2000 – 2009
12. อดีตนายกสมาคมเสริมสวยแห่งประเทศไทย
13. อดีตผู้แทนองค์กรผมโลก OMC PARIS สาขาประเทศไทย
14. OFFICIAL JUDGE ASIAN PACIFIC MILLENNIUM CHAMPIONSHIPS 2000
15. กรรมการตัดสินการชิงแชมป์ผมโลก OMC ที่สหรัฐอเมริกา ปี 2002
16. ประธานจัดการแข่งขันแพนทีนแอร์ เอเชียแปซิฟิก ปี 2001
17. ประธานจัดการแข่งขันคอมเมอเซียลแอร์ คอนเทสต์ ปี 2000
18. กรรมการตัดสินการชิงแชมป์ผมโลก OMC ที่กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ปี 2000
19. กรรมการตัดสินการชิงแชมป์ผมโลก OMC ที่กรุงโซล ประเทศเกาหลี ปี 1998
20. เทรนเนอร์ผมโลกทีมชาติที่อิตาลี ปี 1986
21. ตัวแทนประเทศไทยเข้าแข่งขันชิงแชมป์ผมโลกที่ลาสเวกัส ประเทศอเมริกา ปี 1984

### ภาพรางวัลและใบประกาศนียบัตรต่างๆ

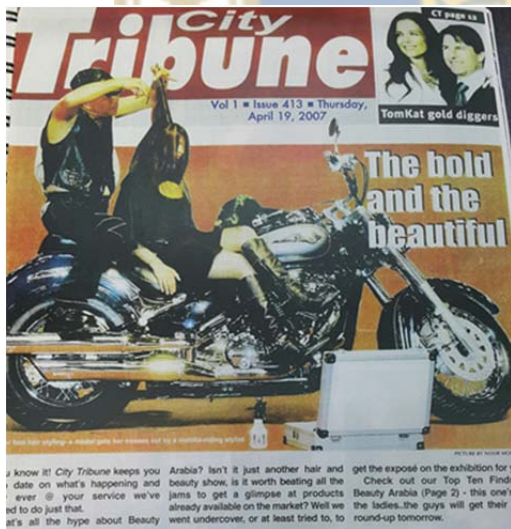




### ภาพรางวัลและใบประกาศนียบัตรต่างๆ (ต่อ)



ภาพพิธีมอบรางวัลชนะเลิศนางงามราชินี (อ.อ.) ทีม WAH! THAILAND ที่ชมรมนิเวศวิทยาธรรมชาติ 10 ตำบลท่าบ่อ อ.บ้านฉาง จ.ชลบุรี



Do you know! City Tribune keeps you date on what's happening and ever @ your service we've ed to do just that. it's all the hype about Beauty Arabia! Isn't it just another hair and beauty show, is it worth beating all the Check out our Top Ten Finds Beauty Arabia (Page 2) - this one's already available on the market? Well we the ladies...the guys will get their round-up tomorrow.



คิดถึงสู่ความสำเร็จธุรกิจบาร์เบอร์-ชาลอน

## ภาคผนวก ข

### ประวัติความเป็นมาของ ที่ปรึกษาแผนธุรกิจ

#### โรงเรียนเสริมสวยศิวกอร์ (PARTNER)

เป็นโรงเรียนสอนทำผมที่โรงเรียนสุชาติ ณ บางกอก ได้ร่วมกันจับมือในการที่จะผลิตช่างรุ่นใหม่และทำการผลักดันให้ช่างผมไทยก้าวเข้าสู่ระดับสากลโดยมีการจัดส่งช่างทำผมไปแข่งขันที่ต่างประเทศ และในทุกๆ ครั้งก็ได้รับความยอมรับและได้รางวัลต่างๆ มากมาย



#### อ. ศิวกอร์ พงษ์สวัสดิ์

- แชมป์ชอยผมโลก ปี 2549 ณ ประเทศเกาหลีใต้
- แชมป์ชอยผมหญิง เอเชียแปซิฟิก ปี 2546 ณ ประเทศสิงคโปร์
- แชมป์เกล้าราตรี เอเชียแปซิฟิก ปี 2546 ณ ประเทศสิงคโปร์
- แชมป์ชอยผมหญิง นานาชาติ ปี 2543 ณ ประเทศออสเตรเลีย
- แชมป์ชอยผมหญิงแห่งประเทศไทย ปี 2540
- กรรมการผู้จัดการ โรงเรียนสอนเทคนิคการออกแบบ ทรงผม แต่งหน้า-ศิวกอร์

<http://www.siwakorn.ac.th>

### ภาพการเรียนการสอน



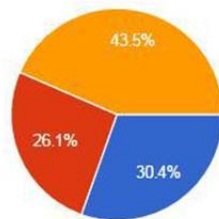


## ภาคผนวก ก

## ผลสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก (นักศึกษาหญิง)

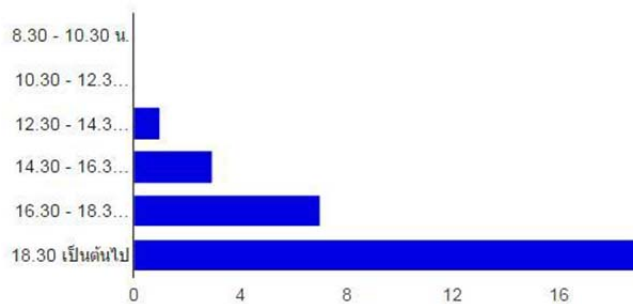
## ผลสำรวจความต้องการบริการรถเสริมสวຍเคลื่อนที่ตลาดนัดกลางคืน

## รายได้ต่อเดือน



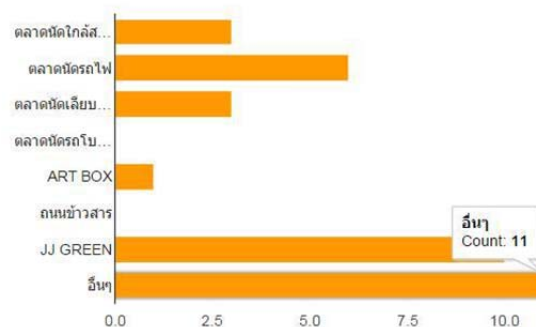
3,000 - 5,000 บาท	7	30.4%
5,001 - 7,000 บาท	6	26.1%
7,001 - 9,000 บาท	10	43.5%

## ส่วนใหญ่วเวลาว่างจากการเรียนอยู่ช่วงเวลาใด



8.30 - 10.30 น.	0	0%
10.30 - 12.30 น.	0	0%
12.30 - 14.30 น.	1	4.2%
14.30 - 16.30 น.	3	12.5%
16.30 - 18.30 น.	7	29.2%
18.30 เป็นต้นไป	19	79.2%

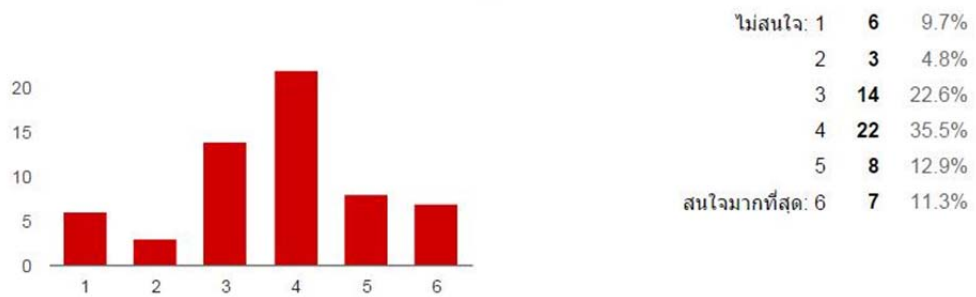
## สถานที่ส่วนใหญ่ที่ชอบไปเมื่อมีเวลาว่าง



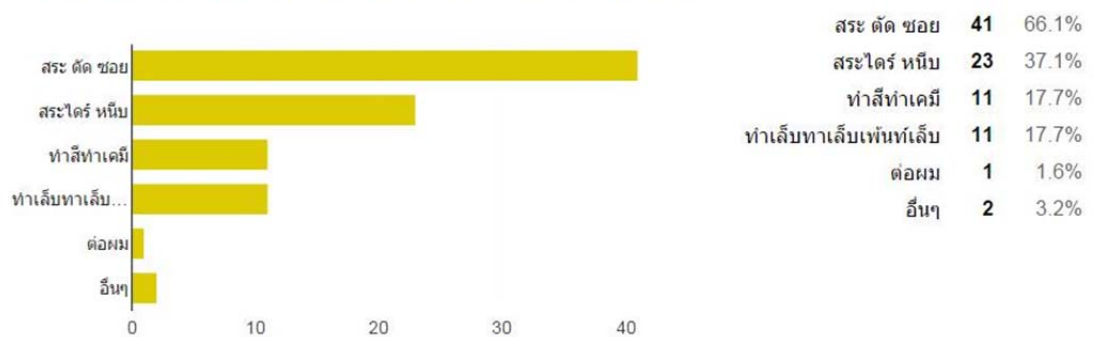
ตลาดนัดกล้วยส...	3	12.5%
ตลาดนัดรถไฟ	6	25%
ตลาดนัดเลียบทางด่วน รามอินทรา-อาจณรงค์	3	12.5%
ตลาดนัดรถไฟกลางเกษตราภิรมย์	0	0%
ART BOX	1	4.2%
ถนนข้าวสาร	0	0%
JJ GREEN	10	41.7%
อื่นๆ	11	45.8%



### หากมีร้านเสริมสวยบริการเคลื่อนที่ที่ท่านสนใจใช้บริการหรือไม่

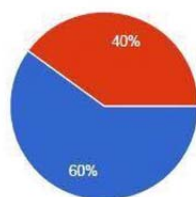


### บริการอะไรที่ท่านคิดว่าจะทำหากมีการบริการเสริมสวยเคลื่อนที่



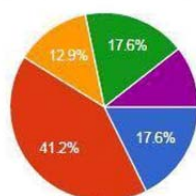
### ผลสำรวจความต้องการบริการรถเสริมสวยเคลื่อนที่งานรับปริญญา

#### ท่านเคยใช้บริการแต่งงานหน้าทำผมเพื่อรับปริญญาหรือไม่



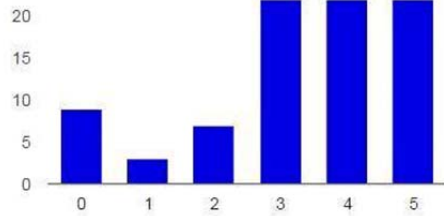
เคย	51	60%
ไม่เคย	34	40%

#### ในการแต่งงานหน้าทำผมเพื่อรับปริญญาท่านเลือกใช้บริการแบบไหน



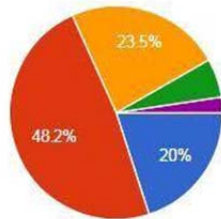
จ้างช่างเสริมสวยมาที่บ้าน	15	17.6%
ไปแต่งที่ร้านเสริมสวย	35	41.2%
จ้างช่างแต่งงานหน้าFreelance	11	12.9%
แต่งงานหน้าทำผมเอง	15	17.6%
อื่นๆ	9	10.6%

**ถ้ามีการบริการแต่หน้าทำผมรับปริญญาแบบเคลื่อนที่ที่ท่านสนใจใช้บริการหรือไม่**



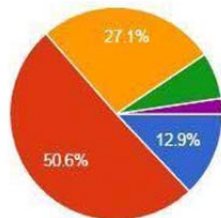
ไม่สนใจใช้บริการ: 0	9	10.6%
1	3	3.5%
2	7	8.2%
3	22	25.9%
4	22	25.9%
สนใจใช้บริการ: 5	22	25.9%

**ราคาค่าแต่หน้าทำผมรับปริญญาต่อครั้งเฉลี่ยประมาณเท่าไร**



ต่ำกว่า 500 บาท	17	20%
501 - 1,500	41	48.2%
1,501 - 2,000	20	23.5%
2,001 - 2,500	5	5.9%
2,500 ขึ้นไป	2	2.4%

**ราคาการบริการแต่หน้าทำผมรับปริญญาแบบเคลื่อนที่ที่ท่านคาดหวังควรเป็นเท่าไร**



ต่ำกว่า 500 บาท	11	12.9%
501 - 1,500 บาท	43	50.6%
1,501 - 2,000 บาท	23	27.1%
2,001 - 2,500 บาท	6	7.1%
2,501 บาทขึ้นไป	2	2.4%



## ภาคผนวก ง

### สำรวจร้านทำผมในตลาดนัดกลางคืน

#### 1. ร้านตัดผม ทรงสยาม

ร้านตัดผม ทรงสยาม ตั้งอยู่ที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีลักษณะเป็นพื้นที่เช่าสำหรับขายของ ไม่มีหลังคา อุปกรณ์ต่างๆ ถูกติดตั้งและจัดวางแบบชั่วคราว ใช้ผ้าใบเป็นฉากกั้น มีที่นั่งสำหรับตัดผมจำนวน 2 ที่นั่ง มีช่างตัดผม 1 คน มีบริการตัดและเซ็ตผมสำหรับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ไม่มีบริการสระผม เพราะสถานที่และเครื่องมือไม่เอื้ออำนวย กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น



อัตราค่าบริการ มีดังนี้ ตัดผมสุภาพสตรี ราคา 300 บาท, ตัดผมสุภาพบุรุษ ราคา 250 บาท, เซ็ตผม ราคา 100 บาท

## 2. ร้านตัดผม The Clipper Barber Shop

ร้านตัดผม The Clipper Barber Shop ตั้งอยู่ที่ตลาดนัดหัวมุมเกษตรนวมินทร์ มีลักษณะเป็นตู้คอนเทนเนอร์ ผนังด้านหน้าเป็นกระจกใส ด้านในติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีการจัดพื้นที่ด้านนอกร้านสำหรับให้ลูกค้านั่งรอรับบริการ ร้านจัดตกแต่งเป็นสไตล์วินเทจ มีจำนวน 4 ที่นั่ง มีช่างตัดผม 2 คน มีบริการตัดผมเฉพาะสุภาพบุรุษ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ราคาค่าบริการเริ่มที่ 300 บาท





### 3. ร้านตัดผม Sit World Champ แชมป์ผมโลก

ร้านตัดผม Sit World Champ แชมป์ผมโลก ตั้งอยู่ที่ตลาดนัดศรีนครินทร์มีลักษณะเป็นพื้นที่เช่าสำหรับขายของ 1 ล็อก ไม่มีหลังคาและไม่มีผนังกัน มีที่นั่งสำหรับตัดผมจำนวน 2 ที่นั่ง มีช่างตัดผม จำนวน 2 คน ให้บริการตัดผมสำหรับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ไม่มีบริการสระผม ค่าบริการตัดผมสำหรับสุภาพบุรุษ 300 บาท และ 450 บาท สำหรับสุภาพสตรี



#### 4. ร้านตัดผม Double เกรียน

ร้านตัดผม Double เกรียน ตั้งอยู่ที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้าจำนวน 3 ที่นั่ง มีช่างตัดผมจำนวน 3 คน



ค่าบริการ เริ่มต้นที่ 350 จนไปถึง 2,000 บาท



### 5. ร้านตัดผม Dunk Dunk

ร้านตัดผม Dunk Dunk ตั้งอยู่ที่ตลาดนัดหัวมุม เกษตรนวมินทร์ มีลักษณะเป็นพื้นที่เช่า สำหรับขายของ 1 ล็อก ไม่มีหลังคาและไม่มีผนังกัน มีที่นั่งสำหรับตัดผมจำนวน 2 ที่นั่ง มีช่างตัดผมจำนวน 2 คน ให้บริการตัดผมสำหรับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ไม่มีบริการสระผม ค่าบริการตัดผมสำหรับสุภาพบุรุษ 300 บาท





## ภาคผนวก จ

### สำรวจและสัมภาษณ์รูปแบบการบริการ

บทสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเรื่อง ลักษณะของรถ เสริมสวยเคลื่อนที่  
(สถานที่ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์)

คำถาม 1. ลักษณะรถเสริมสวยที่เห็นในภาพเป็นอย่างไร

คนสัมภาษณ์คนที่1 ตอบ ลักษณะท่าทางดูน่านั่ง โปร่งโล่งดีคะ แต่เวลาที่ใช้บริการอาจจะเงินอายนิดหน่อยเนื่องจากมันดูโล่งไปคะ

คำถาม 2. อยากได้อะไรเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงอะไรบนรถบ้างคะ

คนสัมภาษณ์คนที่1 ตอบ น่าจะมีแอร์ด้วยเพราะร้านเสริมสวยส่วนใหญ่ในตลาดนั้นจะมีแอร์กันทั้งนั้น

คำถาม 3. คิดว่าการออกแบบที่เห็นในภาพน่าใช้บริการหรือไม่อย่างไรคะ

คนสัมภาษณ์คนที่1 ตอบ เป็นโอเคที่ดีในการบริการรูปแบบใหม่ น่าสนใจอยากลองคะ

คำถาม 4.รถเสริมสวยนี้มีความเป็นไปได้ในการที่จะออกมาให้บริการในตลาดได้จริงคิดว่าราคาที่สามรถให้บริการนั้นควรเป็นเท่าไร

คนสัมภาษณ์คนที่1 ตอบ ราคาคงอาจจะมากกว่าร้านเสริมสวยปัจจุบันในตลาดเพราะมีบริการที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และเป็นบริการรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีในตลาดด้วย





**คำถาม 1** ลักษณะรถเสริมสวยที่เห็นในภาพเป็นอย่างไร

คนสัมภาษณ์คนที่ 2 ตอบ ลักษณะคู่น่ารักดี เป็นผู้หญิงๆ แต่บางที่มันอาจจะดูโล่งไป อาจจะต้องมีอะไรปิดไว้หน่อยเวลาเสริมสวยเพราะบางที่ไม่อยากให้เห็นเวลาทำผมคะ

**คำถาม 2** อยากได้อะไรเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงอะไรบนรถบ้างคะ

คนสัมภาษณ์คนที่ 2 ตอบ อยากได้ให้มีเครื่องปรับอากาศแล้วก็อาจจะมีม่านหรืออะไร มากันไม่ให้คนผ่านไปเห็นคะ

**คำถาม 3** คิดว่าการออกแบบที่เห็นในภาพน่าใช้บริการหรือไม่อย่างไรคะ

คนสัมภาษณ์คนที่ 2 ตอบ น่าใช้บริการคะ ดูดีเลย เหมาะกับคนไม่มีเวลาดีแบบมาเดินเล่นๆ อยู่อยากทำผม หรือสระผมก็ทำได้เลย

**คำถาม 4** รถเสริมสวยนี้มีความเป็นไปได้ในการที่จะออกมาให้บริการในตลาดได้จริงคิดว่าราคาที่สามารรถให้บริการนั้นควรเป็นเท่าไร

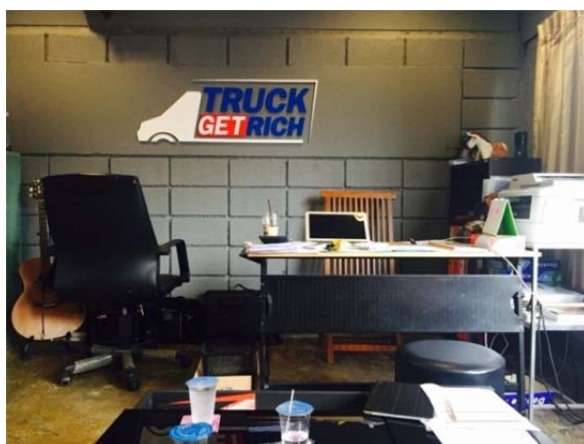
คนสัมภาษณ์คนที่ 2 ตอบ ราคาอาจจะมากกว่าร้านบริการทั่วไปหรือต่างกันแต่ไม่มาก



## ภาคผนวก จ

### ที่ปรึกษา รูปแบบและระบบภายในรถ

คุณมณเฑียร เจริญวงศ์ เจ้าของธุรกิจ Truck Get rich ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบรถ Truck ที่มีผลงานการันตี



## ภาคผนวก ข

### การให้ผลประโยชน์แก่ช่างเสริมสวย

บทสัมภาษณ์ผู้อำนวยการโรงเรียนเสริมสวยสุชาติ ณ บางกอก

1. ช่วยแนะนำตัวเองด้วยคะ
  - ผมชื่อ นาย สุชาติ ขวัญฤกษ์ เป็นเจ้าของโรงเรียนเสริมสวยสุชาติ ณ บางกอก ครับ
2. เป็นทั้งชาลอนและโรงเรียนเสริมสวยใช่ไหมคะ
  - ใช่ครับ
3. ในส่วนของชาลอนมีพนักงานกี่คนคะ
  - มีทั้งหมด 8 คน ครับ มีพนักงานชอย 5 คน พนักงานสระไคร้ 3 คน
4. มีลูกค้าต่อวันประมาณกี่คนคะ
  - ขึ้นตำที่สุดก็ประมาณ 50-60 คน ครับ บางวันที่ลูกค้าเยอะมากๆ จะมีประมาณ 100 กว่าคนได้ครับ
5. ที่ร้านมีบริการอะไรบ้างคะ
  - มีบริการสระชอย สระไคร้ ทำเคมี ดัด ยืด สี และแต่งหน้า-เกล้าผม ทั้งในและนอกสถานที่ ครับ เพราะช่างส่วนใหญ่จะเป็นช่างครบวงจร
6. ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในวัยไหมคะ
  - มีทุกเพศทุกวัยครับ ตั้งแต่เด็กวัยรุ่น ไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ แต่ถ้าเป็นลูกค้าผมจะเป็นลูกค้าผู้ใหญ่ครับ ตัดกันมาไม่ต่ำกว่า 20 ปี

7. มีการจัด Promotion ไหมคะ
  - มีครับ เช่น ให้บริการสะสมแต้ม, ส่วนลดเวลาทำเคมี เช่นครั้งต่อไป ลด 10% หรือ 20%
8. ดูแลการจัดการ Stockสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้านอย่างไรบ้างคะ
  - เราจะดูสินค้าผลิตภัณฑ์ภายในร้านทุกๆอาทิตย์เพื่อจะได้มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอทางร้านไม่เคยมีปัญหาผลิตภัณฑ์ ขาดเลยครับ
9. มีการแบ่ง % ช่าง หรือให้เป็นเงินเดือนยังไงคะ
  - ให้เป็น % ครับ ช่างชอยจะได้ 40% แต่ถ้าเคมีจะได้ 30% และมีการรับลูกค้าแบบตามคิว
10. แล้วถ้าเป็นช่างใหม่ก็จะให้เงินเดือนเป็น% ด้วยใช่ไหมคะ
  - ใช่ครับ แต่ทางเราจะทำสัญญาให้สำหรับช่างใหม่ คือ จะ support รับประกันเงินเดือนให้ 2 เดือนแรก เพื่อที่จะให้ช่างใหม่มีกำลังใจในการทำงาน
11. มีการฝึกฝนทักษะให้กับช่างทำผมหรือไม่คะ
  - มีครับ ทางเราจะมีการเทรนคอร์ทรงผมใหม่ๆ เทคนิคต่างๆอยู่เสมอเพราะแฟชั่นไม่สามารถหยุดนิ่งได้ จะต้องนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าอยู่เสมอ
12. มีการจัดคิวกันอย่างไรคะ
  - ส่วนใหญ่ช่างที่นี้ลูกค้าประจำแต่ถ้าเป็นลูกค้าขาจรก็จะเวียนกันใครที่เข้าเข้าก็จะได้ทำก่อน (ดูจากการตอกบัตรเวลาพนักงาน)
13. ช่างส่วนใหญ่มาจากที่ไหนคะ
  - ส่วนใหญ่ช่างที่นี้อยู่กันมา 10 กว่าปี ก่อนข้างลงตัวแล้ว แต่ถ้าเป็นช่างใหม่เราจะทำการฝึกสอนและพาไปแข่งขันเพื่อให้ได้รางวัลการ์ันตีแล้วถึงจะมาเป็นช่างของทางร้านได้ครับ
14. เห็นว่ามีเปิดสอนเป็นโรงเรียนด้วยใช่ไหมคะ
  - ใช่ครับ ทำชาลอนและโรงเรียนเลยเปิดมากกว่า 30 ปี แล้วครับ



15. อยากให้เล่าเรื่องในส่วนของโรงเรียนด้วยค่ะ
  - ทางโรงเรียนได้สอนนักเรียนมามากมายเป็นพันๆ คน มีทั้งรับแบบกลุ่มเล็กจะอยู่ที่ 5-10 คน กลุ่มใหญ่จะอยู่ที่ 10-30 คน แล้วแต่ผู้เรียนจะเลือกเรียนแบบไหน หรือสอนแบบตัวต่อตัวก็ได้เป็นทรงๆ ทางโรงเรียนก็จะคิดเป็นทรงๆ ไป (GALLERY COURSE)
16. มีหลักสูตรแบบไหนบ้างคะ
  - มีสอนตั้งแต่ basic จนถึง Advance ครับ
17. มีใบประกาศนียบัตรรองรับไหมคะ
  - มีครับ มีใบประกาศของกระทรวงศึกษาธิการรองรับถูกต้องครับ
18. ระยะเวลาในการสอนนานไหมคะ
  - แล้วแต่คอร์สครับและขึ้นอยู่กับตัวผู้เรียนเองด้วย
19. เห็นว่ามีไปพาไปแข่งทำผมต่างประเทศด้วยไหมคะ
  - มีครับ สำหรับนักเรียนที่มีแววและตัวเค้าชอบในการแข่งขันทางโรงเรียนก็จะสนับสนุนเต็มที่ครับ
20. ในอนาคตคิดเปิดสาขาเพิ่มไหมคะ
  - อาจจะเปิดในส่วนของโรงเรียนครับ จะเป็นในประเทศเพื่อนบ้าน CLMV ครับ เนื่องด้วยการเปิด ASEAN ที่กำลังจะมาถึงครับ
21. เรื่องความสะอาดสำคัญไหมคะ
  - สำคัญมากครับชาลอนเราได้รางวัลความสะอาดระดับดีมากจากกรุงเทพมหานคร ทางช่อง 3 ก็ได้ มาทำข่าวด้วยเช่นกัน ในเรื่องของความสะอาดว่าเป็นร้านทำผมดีเด่นผ่านเกณฑ์การรับรองของกระทรวงสาธารณสุขเพราะเป็นร้านทำผมที่ดีจะต้องมีสุขอนามัยที่ดีเครื่องมีอุปกรณ์จะต้องสะอาด เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าด้วยครับ

## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดรถกระบะจัมปี KIA2500



บริษัท เอ็นซี อินเทอร์เน็ตชั่นแนล จำกัด  
144/1-144/4 หมู่ 4 ต.รัตนานิษฐ์ อ.บางรักพัฒนา อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110  
โทรศัพท์ : 0-2926-6215-7 โทรสาร : 0-2926-6767



วันที่ 15 มิถุนายน 2559

เรื่อง เสนอราคารถกระบะจัมปีปีกอล์ฟ K2500

เรียน คุณจอย

ทางบริษัท เอ็น ซี อินเทอร์เน็ตชั่นแนล จำกัด ใ้ขอเสนอรายละเอียดของตัวรถและราคา ทั้ง  
แคมเปญพิเศษแถมท่าน รถยนต์ 2500 ซีซี เครื่องยนต์ ดีเซล CRDi 4 สูบ DOHC มาตรฐาน เกียร์ธรรมดา 6  
สปีด ราคาพิเศษช่วงแนะนำ พร้อมรับข้อเสนอพิเศษฟรี

**ราคารถ 684,200 บาท**

ค่างาน 20 % 136,840 บาท ยอดจัด 547,360 บาท

อัตราดอกเบี้ย 3.60 เปอร์เซ็นต์ (E) ก่อน 48 เดือน ต่อเดือนละ 13,046 บาท

อัตราดอกเบี้ย 3.70 เปอร์เซ็นต์ (E) ก่อน 60 เดือน ต่อเดือนละ 10,810 บาท

ค่างาน 25 % 171,050 บาท ยอดจัด 513,150 บาท

อัตราดอกเบี้ย 3.50 เปอร์เซ็นต์ (E) ก่อน 48 เดือน ต่อเดือนละ 12,188 บาท

อัตราดอกเบี้ย 3.60 เปอร์เซ็นต์ (E) ก่อน 60 เดือน ต่อเดือนละ 10,092 บาท

**แถมไป**

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| 1.ประกันภัยชั้น 1 รวม พรบ.                 | 6.จดทะเบียนแบบไม่คิดเวลา             |
| 2.พวงมาลัยเพาเวอร์                         | 7.พ่นกันสนิมจากโรงงาน                |
| 3.วิทยุ/CD                                 | 8.รับประกันคุณภาพ 3 ปี / 100,000 กม. |
| 4.บัตร วีไอพี การ์ด(ส่วนลดค่าอะไหล่ 5-10%) | 9.สายางปูพื้นในถัง                   |
| 5.ฟิล์มกรองแสงบานหน้าเต็ม                  | 10.กรอบป้ายทะเบียน                   |

**หมายเหตุ**

- การจองรถยนต์นั้น ใช้เงินจองอยู่ที่ 10,000 บาท หรือ กรุณาแฟกซ์ใบสั่งซื้อมาที่เบอร์ 02-926-6767

ขอแสดงความนับถือ  
( เกียรติศักดิ์ ท้อสุวรรณ )  
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย  
โทร.085-046-9662