

แผนกลยุทธ์ในการขยาย  
LOOKS Beauty Multi Brand Store  
ในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**แผนกลยุทธ์ในการขยาย LOOKS Beauty Multi Brand Store ในรูปแบบร้านค้าปลีก  
ขนาดเล็ก**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2564



.....  
นายคุณวัฒน์ อินทรานุกร ฌ อยุธา  
ผู้วิจัย

.....  
ตรียุทธ พรหมศิริ,  
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
สาวิตรี สันติพิริยพร,  
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

แผนกลยุทธ์ฉบับนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้จากความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ศรียุทธ พรหมศิริ ในการเสียสละเวลาให้ผู้จัดทำรายงานได้เข้าพบและขอคำปรึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ผู้จัดทำรายงานจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ รวมถึงขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบคำถามในการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมดนี้ ล้วนแล้วเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำแผนกลยุทธ์ฉบับนี้ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาด้วยเช่นกัน

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของโครงการปริญญาโท การจัดการธุรกิจทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ในหลากหลายสาขาวิชา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่านที่ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดระยะเวลาปีการศึกษา และเพื่อนร่วมรุ่นที่ช่วยเหลือในเรื่องการเรียนเสมอมา

คุณวัฒน์ อินทรางกูร ณ อยุธยา

## บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด เป็นหนึ่งในผู้นำอันดับต้นๆ ทางด้านธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตของประเทศไทย มีความเชี่ยวชาญในแง่การจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสดและสินค้าอุปโภคและบริโภค ได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในส่วนของการส่งเสริมสินค้ากลุ่มสุขภาพ และความงาม จึงได้เกิดโครงการ “LOOKS Beauty Zone” ขึ้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งแต่ปี 2561 ซึ่งได้ผลการตอบรับที่ดีจากลูกค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว จึงต้องการขยายไปในรูปแบบของ Multi Brand Store

บริษัทมั่นใจว่า LOOKS Beauty Multi Brand Store จะได้รับผลตอบแทนที่ดี และสามารถแข่งขันในตลาดสุขภาพ และความงามได้ โดยตั้งเป้าหมาย ที่จะขยายไปยังเขตต่างๆ ที่มีศักยภาพในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย แต่เนื่องจากการลงทุนในการเปิดแต่ละสาขา ต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ต้องการที่จะปรับลด งบประมาณลง และลดขนาดของร้านลง เพื่อให้เหมาะกับทำเลที่ตั้ง และเหมาะกับประเภทลูกค้าแต่ละที่ตั้งด้วย โดยการทำแผนธุรกิจนี้

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ขนาดของร้านที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Y และ Generation Z คือขนาดของร้านไม่เกิน 200 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้ง ต้องตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และต้องสามารถจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยเน้นที่สินค้ากลุ่มบำรุงผิวหน้า และเครื่องสำอาง จะทำให้ได้รับผลตอบแทนที่ดีจาก ซึ่งจากการประมาณการณ์การขยาย LOOKS Beauty Multi Brand Store 1 สาขา จะต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 7,500,000 บาท โดยจะสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2 ปี โดยมี IRR อยู่ที่ 28%

## สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของแผน	7
1.3 คำถามวิจัย	7
1.4 ขอบเขตอุตสาหกรรม	8
1.5 วิธีในการดำเนินโครงการ	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.7 ตารางเวลา/กำหนดเวลาในการศึกษา	10
บทที่ 2 รายละเอียดของธุรกิจ	11
2.1 ความเป็นมาของบริษัท	11
2.2 โครงสร้างการบริหาร	14
2.3 สินค้าและบริการหลัก	14
2.4 ข้อมูลพื้นฐานการดำเนินงานของบริษัทด้านต่างๆ	16
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	18
3.1 ข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรมและสภาพธุรกิจ	18
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค	19
3.3 สภาพการแข่งขันและการวิเคราะห์คู่แข่ง	22
3.4 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	25
3.5 วิธีในการดำเนินการวิจัย	26
3.5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	26
3.5.2 วิธีในการวิจัย	26

## สารบัญ (ต่อ)

3.5.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	26
3.5.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	27
3.5.5 วิธีการเก็บข้อมูล	29
3.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค เพศหญิง Generation Y	29
3.6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค เพศหญิง Generation Z	34
3.7 การวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม	40
3.8 สรุปการวิเคราะห์	40
3.9 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	41
3.10 สรุปผลการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	42
3.10.1 กลยุทธ์พัฒนาพื้นที่	42
3.10.2 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้า	42
<b>บทที่ 4 แผนการตลาด</b>	<b>43</b>
4.1 เป้าหมาย และวัตถุประสงค์แผนการตลาด	43
4.2 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	43
4.3 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด	44
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด	47
4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	47
4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา	50
4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย	50
4.4.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา	50
4.4.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร	52
4.4.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ	53
4.4.7 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	54
4.5 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	55

## สารบัญ (ต่อ)

<b>บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน</b>	<b>56</b>
5.1 เป้าหมาย และวัตถุประสงค์แผนการดำเนินงาน	56
5.2 ทำเลที่ตั้ง	56
5.3 การวางแผนด้านกำลังการผลิต และการดำเนินการ	56
5.4 ระยะเวลาการก่อสร้าง	59
<b>บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>62</b>
6.1 โครงสร้างองค์กร	62
6.1.1 คุณสมบัติพนักงาน ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน	62
6.1.2 คุณสมบัติพนักงาน ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	63
6.1.3 คุณสมบัติพนักงาน ตำแหน่ง Beauty Advisor	63
6.1.4 คุณสมบัติพนักงาน ตำแหน่ง พนักงานจัดเรียงสินค้า	63
6.2 ขั้นตอนการบริหารงาน	64
<b>บทที่ 7 แผนการเงิน</b>	<b>66</b>
7.1 นโยบายทางการเงิน	66
7.2 ที่มาของรายได้	66
7.3 การประมาณการรายได้	67
7.4 การประมาณการต้นทุน	68
7.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	69
7.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด	71
7.7 ประมาณการงบดุล	72
7.8 การประเมินโครงการ	72
<b>บทที่ 8 การประเมิน และควบคุมกลยุทธ์</b>	<b>73</b>
8.1 Balance score card ขององค์กร	73
8.1.1 มุมมองด้านการเงิน	73
8.1.2 มุมมองด้านลูกค้า	74

## สารบัญ (ต่อ)

8.1.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน	74
8.1.4 มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต	75
8.2 แผนฉุกเฉิน	75
8.2.1 มุมมองด้านการเงิน	75
8.2.2 มุมมองด้านลูกค้า	75
8.2.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน	75
8.2.4 มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต	76
<b>บทที่ 9 ความเสี่ยง และแผนการรับมือ</b>	<b>77</b>
9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	77
9.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม	77
9.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร	
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>78</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>79</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>83</b>



## สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 การขยายสาขาของ LOOKS Beauty Zone ตั้งแต่ปี 2561 - 2563	1
1.2 แสดงหน้าร้านตัวอย่างของ LOOKS Beauty Zone	2
1.3 แสดงวิธีการจัดเรียงสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางที่ LOOKS Beauty Zone	2
1.4 แสดงวิธีการจัดเรียงสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางที่ LOOKS Beauty Zone	3
1.5 แสดงวิธีการจัดเรียงสินค้ากลุ่มบำรุงผิวหน้าที่ LOOKS Beauty Zone	3
1.6 แสดงอัตราการเจริญเติบโตของ LOOKS Beauty Zone เปรียบเทียบกับสาขาที่เป็น โชนปกติ	4
1.7 แสดงยอดขาย ของ LOOKS Beauty Zone เปรียบเทียบกับ โชนปกติ	5
1.8 แสดงรูปแบบของร้าน LOOKS Beauty Store ที่ห้างสรรพสินค้า Future Park รังสิต	5
1.9 การแบ่งกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความสวยงาม	9
1.10 แสดงสถานที่ตั้งที่คาดหวังในการเปิด LOOKS Beauty Store	10
1.11 แสดงสถานที่ที่คาดหวังในการเปิด LOOKS Beauty Store ภายใต้งบประมาณที่กำหนด	11
1.12 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในแต่ละกิจกรรมของ LOOKS Beauty Store	12
2.1 กลุ่มธุรกิจของ Central Group แยกตามประเภทธุรกิจ และประเทศ	13
2.2 ไลน์การเปลี่ยนมาเป็นท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	14
2.3 โชนสินค้าเพื่อสุขภาพและความสวยงาม ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 2015	14
2.4 โชนสินค้าเพื่อสุขภาพและความสวยงาม ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 2016-2017	15
2.5 โชนสินค้าเพื่อสุขภาพและความสวยงาม ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 2018	15
2.6 โชนสินค้าเพื่อสุขภาพและความสวยงาม LOOKS Beauty Store 2020	16
2.7 โครงสร้างองค์กรของบริษัทเซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด	16
2.8 ยอดขายรายกลุ่มสินค้า ปี 2017-2019	17
2.9 ยอดขายรายกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ปี 2017-2019	18
2.10 อัตราการเจริญเติบโตของ โชน LOOKS Beauty เปรียบเทียบกับ โชนปกติ	18

## สารบัญภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า	
2.11	คอนเซ็ปของLOOKS Beauty Store ที่ต้องการส่งมอบให้กับลูกค้า	19
3.1	การคาดการณ์อัตราการเจริญเติบโตของสินค้าแต่ละกลุ่มตั้งแต่ปี 2018-2023	21
3.2	วงจรชีวิตอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพและความสวยงาม	22
3.3	แผนภาพการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงาม	26
3.4	ตารางกิจกรรมในแต่ละเดือนของการทำการวิจัย	34
4.1	ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดในอนาคตของ LOOKS Beauty Multi Brand Store	53
4.2	การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด LOOKS Beauty Multi Brand Store	53
4.3	รูปแบบโลโก้ของ LOOKS และ Slogan	54
4.4	กลุ่มเป้าหมายหลักของ LOOKS Beauty Multi Brand Store	55
4.5	กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและบำรุงผิวหน้าเกาหลี และญี่ปุ่น	56
4.6	กลุ่มสินค้า Natural & Organics	57
4.7	กลุ่มสินค้า Derma Skincare	57
4.8	รูปแบบแรงบันดาลใจในการออกแบบ LOOKS Beauty Multi Brand Store	58
4.9	รูปแบบร้าน LOOKS Beauty Multi Brand Store	58
4.10	Service Blueprint ขั้นตอนการให้บริการลูกค้าของพนักงานในแต่ละกิจกรรมของลูกค้า	62
5.1	สีของร้าน LOOKS Beauty Multi Brand Store	67
5.2	สีรูปแบบร้าน LOOKS Beauty Multi Brand Store	67
5.3	วิธีการจัดเรียงโซนของร้าน LOOKS Beauty Multi Brand Store	68
5.4	ฟีกเจอร์การจัดเรียงสำหรับสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง	68
5.5	ตารางการแจกแจงส่วนแบ่งยอดขายสินค้าของ LOOKS Beauty Multi Brand Store	69

## สารบัญภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า	
6.1	ผังองค์กรภายในร้าน LOOKS Beauty Multi Brand Store	73
7.1	ประมาณการณ์ยอดขายของสินค้าในแต่ละกลุ่ม เปรียบเทียบกับพื้นที่	78
7.2	ประมาณการณ์ยอดขายของสินค้าในแต่ละกลุ่มพื้นที่ จำนวนเบย์ และประมาณการณ์ผลกำไร	79
7.3	ประมาณการณ์ยอดขายของ และค่าเช่าพื้นที่วางสินค้าในแต่ละเดือน	80
7.4	การประมาณการต้นทุน	81
7.5	งบกำไรขาดทุน	82
7.6	งบกระแสเงินสด	82
7.7	งบดุล	83
7.8	งบกระแสเงินสดพยากรณ์ 3 ปี	84
7.9	งบดุลพยากรณ์ 3 ปี	85
8.1	Balance Score Card ด้านการเงิน	87
8.2	Balance Score Card ด้านลูกค้า	88
8.3	Balance Score Card ด้านกระบวนการภายใน	88
8.4	Balance Score Card ด้านการเรียนรู้และเติบโต	89

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis	30
ตารางที่ 3.2 ตารางรูปแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก	32
ตารางที่ 3.3 ตารางคำถามการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในปัจจุบันเป็นอย่างไร	32
ตารางที่ 3.4 ตารางคำถามการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งร้าน สินค้าที่นำมาจำหน่าย และบริการของ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างไร	33
ตารางที่ 3.5 ตารางคำถามการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางธุรกิจมากน้อยแค่ไหน ในการลงทุนทำ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	33
ตารางที่ 3.6 ตารางแสดงคำตอบแต่ละคำถามของกลุ่ม Generation Y มินิยามของ Beauty Store เป็นอย่างไร	34
ตารางที่ 3.7 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบ Beauty Multi Brand Store	35
ตารางที่ 3.8 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม ใน Beauty Multi Brand Store	36
ตารางที่ 3.9 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y มองภาพ LOOKS Beauty Multi Brand store เป็นอย่างไร	36
ตารางที่ 3.10 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y ท่านชอบซื้อสินค้าใน Beauty Multi Brand Store ที่ร้านค้าอะไร เพราะอะไร	37
ตารางที่ 3.11 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y มอง LOOKS ต่างจากคู่แข่งอย่างไร	37
ตารางที่ 3.12 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y มองหาสินค้าประเภทใดใน LOOKS	37
ตารางที่ 3.13 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y อยากให้มีสินค้าประเภทใดมาจำหน่ายที่ LOOKS เพราะอะไร	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 3.14 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y เรียงลำดับสินค้าที่ ต้องการมากที่สุด 5 ประเภท	38
ตารางที่ 3.15 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน อยากให้มีรูปแบบอย่างไร	39
ตารางที่ 3.16 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่านแต่มีขนาดเล็กลง มีความคาดหวังอะไรบ้าง	39
ตารางที่ 3.17 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน ท่านมีความคาดหวังว่าจะมีสินค้าอะไรอย่างไร	40
ตารางที่ 3.18 แสดงคำตอบแต่ละคำถามของกลุ่ม Generation Z มินิยามของ Beauty Multi Brand Store เป็นอย่างไร	41
ตารางที่ 3.19 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z เพราะเหตุใดท่าน จึงเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบ Beauty Multi Brand Store	41
ตารางที่ 3.20 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z ปัจจัยใดสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม ใน Beauty Multi Brand Store	42
ตารางที่ 3.21 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z มองภาพ LOOKS Beauty Multi Brand store เป็นอย่างไร	42
ตารางที่ 3.22 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z ท่านชอบซื้อสินค้าใน Beauty Multi Brand Store ที่ร้านค้าอะไร เพราะอะไร	43
ตารางที่ 3.23 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z มอง LOOKS ต่างจาก คู่แข่งอย่างไร	43
ตารางที่ 3.24 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z มองหาสินค้าประเภทใด ใน LOOKS	44
ตารางที่ 3.25 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z อยากให้มีสินค้าประเภทใด มาจำหน่ายที่ LOOKS เพราะอะไร	44
ตารางที่ 3.26 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z เรียงลำดับสินค้าที่ต้องการ มากที่สุด 5 ประเภท	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 3.27 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน อยากรู้รูปแบบอย่างไร	45
ตารางที่ 3.28 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่านแต่มีขนาดเล็กลง มีความคาดหวังอะไรบ้าง	46
ตารางที่ 3.29 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน ท่านมีความคาดหวังว่าจะมีสินค้าอะไรอย่างไร	46
ตารางที่ 3.30 แสดงการวิเคราะห์ด้วย 5Force Model	48
ตารางที่ 3.31 ตารางวิเคราะห์ TOWS Matrix	49
ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงกลุ่มลูกค้าหลักของ LOOKS Beauty Multi Brand Store	51
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงกลุ่มลูกค้ารองของ LOOKS Beauty Multi Brand Store	52
ตารางที่ 5.1 ตารางการแจกแจงระยะเวลาการดำเนินการก่อสร้างสำหรับการเปิดสาขา LOOKS Beauty Multi Brand Store	70

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของโครงการ

บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัดเป็นหนึ่งในผู้นำอันดับต้นๆทางด้านธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตของประเทศไทย มีความเชี่ยวชาญในแง่การจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสดและสินค้าอุปโภคและบริโภค นับตั้งแต่ในช่วงปี 2556 จนถึงปี 2563 ทางบริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัดมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องที่อัตราเฉลี่ย 6% และส่งผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น เป็น 11.1% ในปี 2563

ซึ่งกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล มียอดขายที่สูงที่สุดของบริษัท รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าอาหารสด และสุดท้ายเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ แต่สินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภค มีอัตราการเจริญเติบโตที่น้อย เนื่องจากอยู่ในช่วงตลาดอิ่มตัวแล้ว แต่ยังคงต้องรักษาการเจริญเติบโตเอาไว้ จึงจำเป็นที่จะต้องหาโอกาสในการพัฒนากลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีศักยภาพ และตอบโจทย์ลูกค้าได้ ซึ่งก็คือสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม

ทางบริษัทได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในส่วนของการส่งเสริมสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม จึงได้เกิดโครงการ “LOOKS Beauty Zone” ขึ้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งแต่ปี 2561 ซึ่งภายหลังจากดำเนินโครงการเป็นระยะเวลา 2 ปี ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ จนปัจจุบัน มีการปรับปรุงโซนไปแล้ว 19 สาขา

ปี	2561	2562	2563
สถานที่	เซ็นทรัลพระราม 3	เซ็นทรัลมดซีโมโตะคิโยชิ สาขาซีคอนแอสควร์	เซ็นทรัลมดซีโมโตะคิโยชิ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
		ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	เซ็นทรัลมดซีโมโตะคิโยชิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
		เซ็นทรัลลาดหญ้า	เซ็นทรัลมดซีโมโตะคิโยชิ สาขาเซ็นทรัลพระราม 2
		เซ็นทรัลเชียงใหม่	เซ็นทรัลมดซีโมโตะคิโยชิ เซ็นทรัลรัตนนิเวศ
		เมกะบางนา	เซ็นทรัลเวสเกต
		เดอะวอล์ค สาขาภิบาล 3	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
			เซ็นทรัลชลบุรี
			โรบินสันปอวัน
			โรบินสันสระบุรี
			โรบินสันศรีสมาน
		เซ็นทรัลสมุย	
		เซ็นทรัลลาดพร้าว	

ภาพที่ 1.1 การขยายสาขาของ LOOKS Beauty Zone ตั้งแต่ปี 2561 - 2563



ภาพที่ 1.2 แสดงหน้าร้านตัวอย่างของ LOOKS Beauty Zone





ภาพที่ 1.3 แสดงวิธีการจัดเรียงสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางที่ภายใน LOOKS Beauty Zone



ภาพที่ 1.4 แสดงวิธีการจัดเรียงสินค้าเครื่องสำอางที่LOOKS Beauty Zone สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต



ภาพที่ 1.5 แสดงวิธีการจัดเรียงสินค้าบำรุงผิวหน้าที่LOOKS Beauty Zone สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต

บริษัทเซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด ได้ทำการแยกประเภทสินค้าสุขภาพ และความงาม ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกาย, ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม, ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์ชุมชน และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและยาสามัญประจำบ้าน

YTD Sep 2020 (Existing stores)	LOOKS	Normal HBC
Group	Growth	Growth
Skin Care	13%	-5%
Hair Care	7%	-9%
Oral Care	10%	-6%
Makeup	-15%	-33%
OTOP	-29%	-40%
Health	127%	47%

ภาพที่ 1.6 แสดงอัตราการเจริญเติบโตของสาขาภายใต้ LOOKS Beauty Zone เปรียบเทียบกับสาขาที่เป็นโซนปกติ

จากตารางข้างต้น เมื่อดูข้อมูลยอดขาย ณ เดือน กันยายน 2563 พบว่ายอดขายของ LOOKS Zone มีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีกว่าของ Normal Zone ในทุกๆกลุ่มสินค้า จึงทำให้มั่นใจได้ว่า LOOKS Zone ที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้า

Category	LOOKS Store 2018			Normal HBC Store			%LOOKS Contribution
	No. of store	Sales Y.2018 (baht)	AVG Sales/store	No. of store	Sales Y.2018 (baht)	AVG Sales/store	
<b>Grand Total</b>	1	59,202,024	59,202,024	165	2,811,748,072	17,040,897	2.11%
Skin Care	1	28,937,053	28,937,053	165	1,489,557,407	9,027,621	1.94%
Hair Care	1	14,333,176	14,333,176	165	555,020,317	3,363,759	2.58%
Oral Care	1	10,277,279	10,277,279	165	462,603,640	2,803,658	2.22%
Makeup	1	4,418,850	4,418,850	165	202,683,102	1,228,382	2.18%
OTOP	1	784,935	784,935	165	55,932,147	338,983	1.40%
Health	1	450,732	450,732	165	45,951,460	278,494	0.98%
Category	LOOKS Store 2019			Normal HBC Store			%LOOKS Contribution
	No. of store	Sales Y.2019 (baht)	AVG Sales/store	No. of store	Sales Y.2019 (baht)	AVG Sales/store	
<b>Grand Total</b>	7	403,541,338	57,648,763	165	4,938,664,663	29,931,301	8.17%
Skin Care	7	205,876,499	29,410,928	165	2,592,394,848	15,711,484	7.94%
Hair Care	7	89,457,545	12,779,649	165	1,004,714,067	6,089,176	8.90%
Oral Care	7	68,945,132	9,849,305	165	814,526,687	4,936,525	8.46%
Makeup	7	27,300,929	3,900,133	165	326,986,864	1,981,739	8.35%
Health	7	7,095,892	1,013,699	165	105,821,480	641,342	6.71%
OTOP	7	4,865,340	695,049	165	94,220,717	571,035	5.16%
Category	LOOKS Store 2020			Normal HBC Store			%LOOKS Contribution
	No. of store	Sales YTD Sep2020 (baht)	AVG Sales/store	No. of store	Sales YTD Sep2020 (baht)	AVG Sales/store	
<b>Grand Total</b>	19	721,758,900	37,987,311	165	3,193,883,324	19,356,869	22.60%
Skin Care	19	378,814,569	19,937,609	165	1,700,326,131	10,305,007	22.28%
Hair Care	19	150,337,109	7,912,479	165	652,618,426	3,955,263	23.04%
Oral Care	19	119,769,651	6,303,666	165	549,947,947	3,333,018	21.78%
Makeup	19	40,795,433	2,147,128	165	148,221,580	898,313	27.52%
Health	19	25,280,250	1,330,539	165	103,849,525	629,391	24.34%
OTOP	19	6,761,889	355,889	165	38,919,715	235,877	17.37%

ภาพที่ 1.7 แสดงยอดขายตั้งแต่เดือน มกราคม - กันยายน 2563 ของ LOOKS Beauty Zone

เปรียบเทียบกับ โชนปกติ

จากตารางข้างต้น จะเห็นพัฒนาการของ LOOKS Store ตั้งแต่ปี 2018 ถึงปี 2020 ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อสาขา เทียบกับ Normal HBC Store อยู่ที่ 2 เท่า ในทุกๆปี และมีส่วนแบ่งยอดขายเพิ่มจาก 2.11% ในปี 2018 ไปสู่ 22.60% ในปี 2020 โดยปัจจุบันมีจำนวนสาขาอยู่ที่ 10 สาขา



ภาพที่ 1.8 แสดงรูปแบบของร้าน LOOKS Beauty Store แบบ Stand Alone ที่ห้างสรรพสินค้า

Future Park รังสิต

ซึ่งจากผลการตอบรับที่ดีจากลูกค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จึงทำให้ทางบริษัทเชื่อมั่นว่า สินค้าสุขภาพ และความงาม สามารถขยายตลาดออกไปจำหน่ายนอกเหนือจากในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ ประกอบกับสินค้าสุขภาพ และความงามเพิ่มเติม โดยได้มีการศึกษาความน่าจะเป็นในหลายๆ รูปแบบในการขยายตลาดออกไปจำหน่ายนอกเหนือจากในซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่หลายรูปแบบ เช่น ในรูปแบบ Specialty Store, POP-UP Store, Discount Store, Multi Brand Store และ E-commerce เพื่อหาข้อดี-ข้อเสียของแต่ละรูปแบบการขยายตลาด โดยแต่ละแบบมีข้อดี-ข้อเสีย ดังนี้

รูปแบบ Specialty Store เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่เฉพาะเจาะจงประเภทสินค้านั้นๆ โดยมีความนิยมอย่างมากในประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในประเทศไทยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น Watson, Boots เป็นต้น ซึ่งเป็นร้านค้าขายยา ที่มีจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามด้วยเช่นกัน โดยมีข้อดี ที่ทำให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆ ได้อย่างเต็มที่ แต่ก็มีข้อเสียในด้านภาพลักษณ์ที่เน้นเป็นสินค้าทั่วไปที่มีขายทุกร้านค้า และไม่ได้มีความเฉพาะเจาะจงในตัวสินค้าในส่วนของประเทศผู้ผลิตสินค้า เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น เป็นต้น

รูปแบบ POP-UP Store เป็นรูปแบบที่เคลื่อนย้ายได้ สามารถไปเปิดในสถานที่ต่างๆ ตามงานเทศกาล หรือตามงานกิจกรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เน้นเข้าถึงลูกค้าในหลายๆ จุดในแต่ละสถานที่ โดยจะมีกำหนดระยะเวลาชัดเจนในแต่ละสถานที่ ซึ่งรูปแบบ POP-UP Store มีข้อดีในด้านของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สามารถสื่อสารส่งมอบคุณค่า และจุดแข็งของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี แต่ก็มีข้อเสียในด้านของการสร้างความภักดีที่ลูกค้าจะต้องใช้ความพยายามในการเข้าถึง และยากต่อการติดตามไปยังสถานที่ และวันเวลาที่กำหนดของ POP-UP Store ได้

รูปแบบ Discount Store เป็นรูปแบบการจัดเรียงสินค้าที่เน้นให้สินค้าดูเต็ม แน่น และราคาสินค้าที่ถูกกว่าท้องตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการ เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่มีกำลังซื้อจำกัด เนื่องจากมีสินค้าที่เยอะ เพียงพอต่อการซื้อ และสร้างความสนุกในการซื้อสินค้า โดยในตลาดมีผู้ประกอบการที่เป็นรูปแบบ Beauty Discount Store ได้แก่ Multy Beauty, Cosmo Beaute เป็นต้น โดยรูปแบบนี้มีข้อดีคือ มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก สินค้าขายอย่างรวดเร็ว สร้างกระแสเงินสดหมุนเวียนให้บริษัทได้เป็นอย่างดี แต่ก็ต้องประสบปัญหาในด้าน

ของผลกำไรที่จะน้อยกว่าบริษัทอื่น จากการที่ขายตัดราคา รวมถึงไม่สามารถสร้างแบรนด์ หรือ ความภักดีในกลุ่มลูกค้าได้ หากมีร้านค้าอื่นที่ขายราคาถูกลงกว่า ลูกค้าก็จะย้ายไปซื้อร้านอื่นโดยทันที

รูปแบบ E-Commerce เป็นรูปแบบที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก เป็นรูปแบบที่ จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีราคาสินค้าที่ถูก เช่นเดียวกับรูปแบบ Discount Store และยังมีบริการจัดส่งสินค้าตรงถึงที่ บ้าน เป็นบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้ารุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี โดยปัจจุบันในรูปแบบ E-Commerce มี ผู้ประกอบการอยู่ได้แก่ Lazada, Shopee, JDcentral เป็นต้น โดยมีข้อดีที่สินค้ามีราคาถูก ลูกค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากหลายร้านค้าตามความพึงพอใจ และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน ช่วย เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่ก็ยังมีข้อเสียที่ไม่สามารถสร้างประสบการณ์ ความ สนุกสนานในการซื้อสินค้าได้อย่างรูปแบบออฟไลน์ และสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม จำเป็นที่ ลูกค้าจะต้องมีการทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงในช่องทาง E-Commerce การสร้าง ความภักดีต่อแบรนด์ร้านค้า เป็นเรื่องที่เป็นไปได้แทบจะไม่ได้ เนื่องจากลูกค้าในช่องทางนี้ เน้นการ ซื้อสินค้าที่ราคาถูกที่สุด โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นรองด้านราคา

รูปแบบ Multi Brand Store เป็นรูปแบบที่เป็นที่นิยมในกลุ่มสินค้าสุขภาพและความ งาม โดย Multi Brand Store นี้ จะเน้นสินค้าเฉพาะกลุ่มสินค้าเฉพาะที่เหมาะสมกับร้าน และมีสินค้า ที่หลากหลายในกลุ่มสินค้านั้นๆ หลากหลายทั้งแบรนด์สินค้า มีสูตร หรือขนาดที่หลากหลายตาม ความต้องการของลูกค้า สำหรับ Beauty Multi Brand Store จะเน้นไปที่สินค้ากลุ่มบำรุงผิวหน้า, เครื่องสำอาง, น้ำหอม เป็นต้น โดยมีผู้ประกอบการในรูปแบบนี้ได้แก่ Eve and Boy, Beautrium, Stardust เป็นต้น โดยมีข้อดีคือ มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายในกลุ่มประเภทสินค้านั้นๆ มีราคาที่ถูกลง คนทั่วไปเข้าถึงสินค้าได้ มีสินค้าที่ทันต่อกระแสโซเชียลมีเดีย และมีสินค้า Exclusive ที่สามารถหา ซื้อได้ที่ร้านที่เดียวเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบที่มีความน่าสนใจในการลงทุนมากที่สุดในปัจจุบัน แต่ก็ยังมีข้อเสียในด้านของความไม่หลากหลายในกลุ่มประเภทสินค้า เนื่องจาก Multi Brand Store จะเน้นไปที่กลุ่มสินค้าไม่กี่กลุ่มสินค้า ทำให้เสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้ากลุ่มอื่นๆ ไป รวมถึง ปัจจุบัน มีคู่แข่งที่อยู่ในรูปแบบนี้อยู่เป็นจำนวนมาก

จากการแข่งขันในธุรกิจสุขภาพ และความงามที่ปัจจุบันลูกค้านิยมให้ความสนใจร้าน สุขภาพและความงาม ในรูปแบบ Multi brand store มากขึ้น เนื่องจากสินค้ามีแบรนด์ที่หลากหลาย

มีสินค้าที่ตามทันกระแสโซเชียลมีเดีย และมีราคาที่ถูกกว่าห้าง หรือร้านเค๊าท์เตอร์แบรนด์ ตลอดจนร้าน Multi Brand store มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงถึง 8% จึงทำให้แนวโน้มธุรกิจร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงามในปี 2561 -2565 ลูกค้าจะยังคงให้ความสนใจในร้าน Multi Brand store ต่อไป โดยปัจจุบันมีคู่แข่ง คือ Eveandboy, Beautrium, Sephora, และ Multy Beauty เป็นเหตุให้ LOOKS Beauty Store จะต้องแข่งขันในตลาดร้านค้าสุขภาพและความงามในรูปแบบ Multi brand store โดยในเดือนตุลาคม 2563 นี้ ทางเซ็นทรัล พู๊ด รีเทล จำกัด ได้ขยายกิจการออกไปด้านนอกชุปเปอร์มาร์เก็ต ในรูปแบบ Stand Alone Store เป็นร้านค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามขนาดเล็ก ในชื่อ LOOKS Beauty Multi Brand Store เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต ชั้น 1 มีพื้นที่ 300 ตร.ม. ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การเจริญเติบโตของบริษัท ซึ่งจากการวิเคราะห์ภายในองค์กร บริษัทมั่นใจว่า LOOKS Beauty Multi Brand Store ในรูปแบบ Stand Alone จะได้รับผลตอบแทนที่ดี และสามารถแข่งขันในตลาดสุขภาพ และความงามได้ โดยตั้งเป้าหมาย ที่จะขยายไปยังเขตต่างๆที่มีศักยภาพในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย จึงเป็นเหตุให้จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนธุรกิจรองรับ เนื่องจากการลงทุนในการเปิดแต่ละสาขา ต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ต้องการที่จะปรับลด งบประมาณลง และลดขนาดของร้านลง เพื่อให้เหมาะกับทำเลที่ตั้ง และเหมาะกับประเภทลูกค้าแต่ละที่ตั้งด้วย โดยการวางแผนธุรกิจนี้ จัดทำขึ้นเพื่อแสวงหาความต้องการของลูกค้าที่ปรารถนาที่จะให้ LOOKS Beauty Store มีในสิ่งที่ตอบโจทย์ของลูกค้า

## 1.2 วัตถุประสงค์ของแผน

ผู้จัดทำรายงานมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ ทั้งในด้านการขาย การตลาด การดำเนินการ การบริการ และการเงิน เพื่อมาใช้ในการขยายสาขาต่อไปทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรูปแบบขนาดร้าน ไม่เกิน 200 ตร.เมตร เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และมีผลกำไรที่เติบโตเพิ่มมากขึ้นตามที่บริษัทได้กำหนดเอาไว้

ผู้จัดทำรายงานมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนกลยุทธ์ในการขยาย LOOKS Beauty Multi Brand Store รูปแบบ Stand Alone ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เนื่องจาก ลูกค้ามีความต้องการ

ที่จะซื้อสินค้ากลุ่มสุขภาพ และความงาม ที่ไม่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านประสบการณ์ให้กับลูกค้า ในรูปแบบ Beauty Store ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีความสุขในการซื้อสินค้าได้มากกว่า การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

### 1.3 คำถามวิจัย

1. ลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งร้าน สินค้าที่นำมาจำหน่าย และบริการของ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างไร
3. มีความเป็นไปได้ทางธุรกิจมากน้อยแค่ไหน ในการลงทุนทำ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

### 1.4 ขอบเขตอุตสาหกรรม

แผนกลยุทธ์ในการขยายสาขาต่อไปในเขตกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองต่างจังหวัด ในแต่ละภาค โดยมีขอบเขตประเภทสินค้าเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีคู่แข่งทางตรงได้แก่ Eve and Boy, Beautrium, Multy Beauty และ KIS Beauty จากคู่แข่งทั้ง 4 รายที่กล่าวมาด้านบนมีกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่ค่อนข้างครบและใกล้เคียงกันแต่แตกต่างกันในกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและสินค้าที่มุ่งหมาย โดยกลุ่มสินค้าที่พบในร้านได้ทั่ว แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

สินค้าแฟชั่น (Experiential)	1. สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางค์ (Makeup) 2. สินค้ากลุ่มน้ำหอม (Perfume)
สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (Daily use)	3. สินค้ากลุ่มบำรุงผิว (Skin Care) 4. สินค้ากลุ่มดูแลเส้นผม (Hair Care) 5. สินค้ากลุ่มดูแลช่องปาก (Oral Care) 6. สินค้ากลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Health)

ภาพที่ 1.9 การแบ่งกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

โดยคู่แข่งส่วนใหญ่ เช่น Eve and Boy, Beautrium, KIS Beauty จะมีกลุ่มสินค้าที่โฟกัสที่สนใจกลุ่มเครื่องสำอาง และน้ำหอม เป็นหลัก ส่วน Multy Beauty จะเน้นสินค้ากลุ่ม Skin Care ซึ่งขอบเขตการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

1. เป็นการศึกษาเฉพาะในรูปแบบ Stand Alone เท่านั้น
2. ทำเลที่ตั้งในกรุงเทพมหานคร จะศึกษาเฉพาะที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า แฟชั่นไอส์แลนด์, โรบินสันพระราม 9. และสยามสแควร์วัน เท่านั้น
3. การศึกษาจะสนใจเฉพาะสินค้ากลุ่มสุขภาพ และความงามเท่านั้น อันได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง, กลุ่มน้ำหอม, กลุ่มบำรุงผิว, กลุ่มดูแลเส้นผม, กลุ่มดูแลช่องปาก, และกลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

### 1.5 วิธีในการดำเนินโครงการ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล  
จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่ต้องการจะศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อขยายสาขาของ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีทำเลที่ตั้งดังนี้

ประเภทร้าน	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	สถานที่ตั้ง
LOOKS Beauty Store ในเขตกรุงเทพมหานคร	100-200	Fashion Island



ภาพที่ 1.10 แสดงสถานที่ตั้งที่คาดหวังในการเปิด LOOKS Beauty Store

โดยกลุ่มสินค้าจะเลือกเฉพาะสินค้ากลุ่มสุขภาพ และความงามทั้งหมด 6 ประเภทสินค้า ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอาง, กลุ่มน้ำหอม, กลุ่มบำรุงผิว, กลุ่มดูแลเส้นผม, กลุ่มดูแลช่องปาก และกลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ



1. ข้อมูลปฐมภูมิ: ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน Big Data ของระบบ CRM ที่จัดเก็บโดยบริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล เพื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรม และความแตกต่างในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองในแต่ละภาคของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และโอกาสในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากขึ้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ: เก็บข้อมูลผ่านทางงานค้นคว้าวิจัย บทความ ข่าวต่างๆ รวมไปถึงบนเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความสวยงาม

โดยมีงบประมาณในการตกแต่งร้านอยู่ที่ 4,000,000 บาท สำหรับสาขาแฟชัน ไอส์แลนด์ โดยงบประมาณดังกล่าว มาจากบริษัทเซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัดในการจัดการทั้งหมด ในพื้นที่ขนาดไม่เกิน 200 ตร.ม.

Format	Space (sq.m)	Location	Budget
LOOKS Beauty Store ในเขต กรุงเทพมหานคร	100-200	Fashion Island	4ล้านบาท

ภาพที่ 1.11 แสดงสถานที่ตั้งที่คาดหวังในการเปิด LOOKS Beauty Store ภายใต้งบประมาณที่กำหนด

- วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา และนำมาปรับใช้กับแผนกลยุทธ์ของผู้จัดทำ
- ประมวลและสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการทำแผนพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจ LOOKS Beauty Multi brand Store เพื่อมาใช้ในการขยายสาขาต่อไปทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองต่างจังหวัดในแต่ละภาค สามารถสร้างโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายพร้อมส่วนแบ่งทางการตลาด และวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ สามารถขยายสาขาไปยังเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

## 1.7 ตารางเวลา/กำหนดเวลาในการศึกษา

กิจกรรม	ต.ค. 2563	พ.ย. 2563	ธ.ค. 2563	ม.ค. 2564	ก.พ. 2564	มี.ค. 2564	เม.ย. 2564	พ.ค. 2564	มิ.ย. 2564
นำเสนอหัวข้อ Proposal เพื่อขออนุมัติ	X	X	X	X					
ศึกษาและรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน					X	X			
วิเคราะห์ข้อมูล						X			
ศึกษาความเป็นไปได้ทางการดำเนินงาน						X			
ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด						X			
ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน						X			
ตรวจสอบและปรับปรุง							X		
จัดทำทสรป							X		
จัดทำรายการฉบับร่าง และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา								X	
แก้ไขรายการฉบับร่าง								X	
นำส่งรายงานให้หลักสูตร									X
รายงานฉบับสมบูรณ์									X

ภาพที่ 1.12 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในแต่ละกิจกรรมของ LOOKS Beauty Store



## บทที่ 2

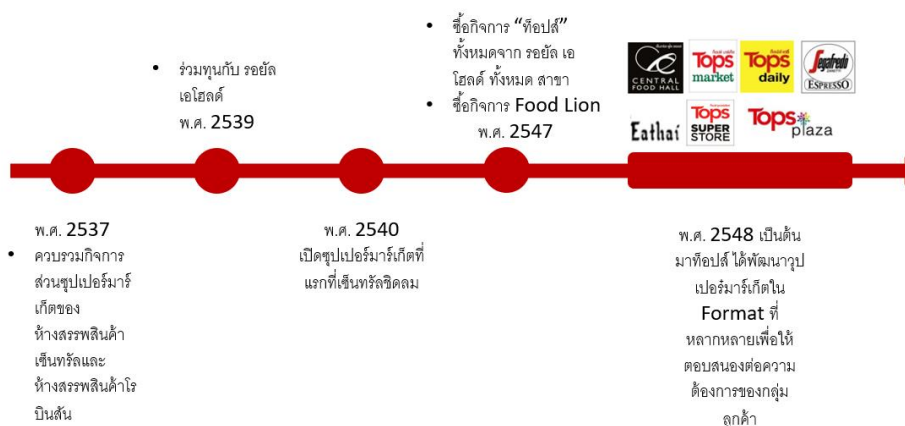
### รายละเอียดของธุรกิจ

	Department store	Malls	Hotels	Supermarkets	Int'L Brand & Beauty	Sports	Office Supply & Books	Electronics	Hardline
Thailand	 	 		  	  Calvin Klein Jeans 		 		  
Vietnam				 					
Europe	 THE KADEWE GROUP								

ภาพที่ 2.1 กลุ่มธุรกิจของ Central Group แยกตามประเภทธุรกิจ และประเทศ

### 2.1 ความเป็นมาของบริษัท

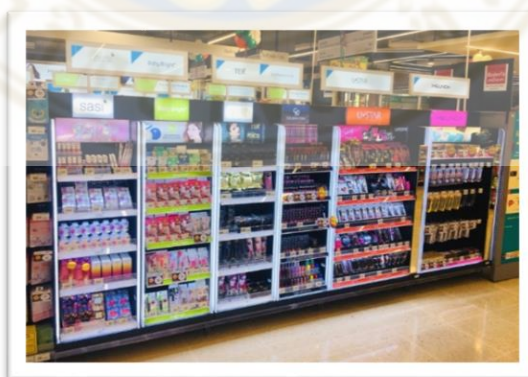
บริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด เป็นหนึ่งหน่วยงานของธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภคในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 โดยเกิดขึ้นจากการรวมกิจการในส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสันเข้าด้วยกัน เมื่อ พ.ศ. 2537 และในปี พ.ศ. 2539 ได้เปิดบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด และ รอยัล เอ โฮลด์ ของเนเธอร์แลนด์ ในชื่อ บริษัท ซีอาร์ซี เอ โฮลด์ จำกัด เพื่อซื้อสิทธิ์การบริหาร “ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต” จาก ท็อปส์ สหรัฐอเมริกา โดยเปิดสาขาแรกที่ เซ็นทรัล ซิดลม ใน พ.ศ. 2540



## ภาพที่ 2.2 โทม์ไลน์การเปลี่ยนมาเป็นท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ในปี พ.ศ. 2547 บริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด ได้ตัดสินใจซื้อกิจการ “ท็อปส์” ทั้งหมดจาก รอยัล เอไอเอส เพื่อให้เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตของคนไทยอย่างเต็มตัว และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด และยังคงซื้อกิจการ ฟู๊ด โลออน ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อต่อยอดให้ซูเปอร์มาร์เก็ตของคนไทยสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

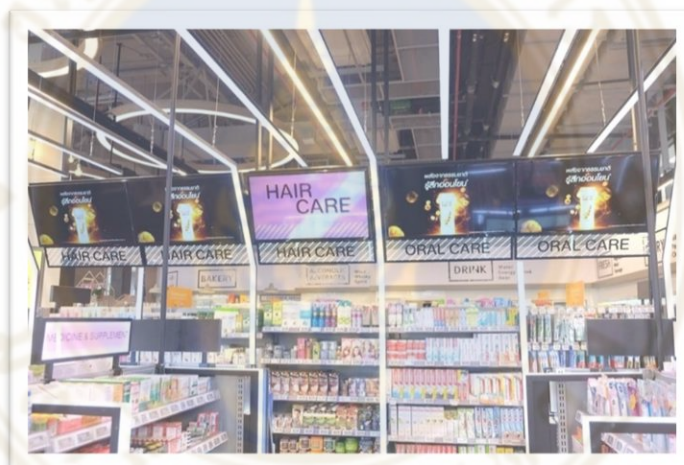
ทั้งนี้บริษัท ได้ให้ความสำคัญกับแผนกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากนับสัดส่วนในบริษัทแล้วมีความสำคัญค่อนข้างมากโดยอยู่ที่ 15% ทั้งนี้ได้เริ่มมีการพัฒนาแนวคิดใหม่ๆตั้งแต่ปี 2015 เป็นต้นมา ประกอบไปด้วย ความหลากหลายของสินค้า การจัดเรียง รูปแบบการตกแต่ง บรรยากาศในร้าน เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้า และเพิ่มยอดขาย



ภาพที่ 2.3 โซนสินค้าเพื่อสุขภาพและความสวยงาม ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 2015



ภาพที่ 2.4 โฉนดสินค้าเพื่อสุขภาพและความสวยงาม ที่อปลส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 2016-2017

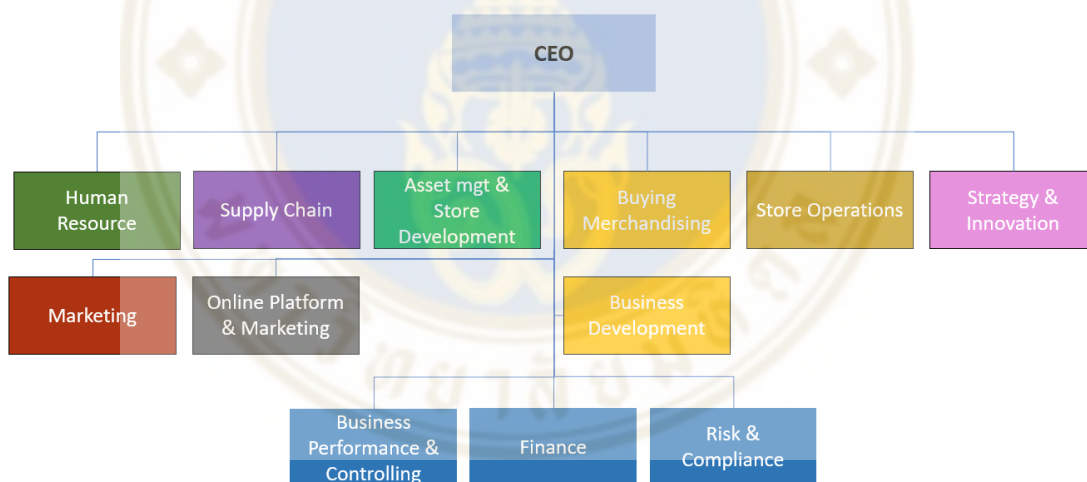


ภาพที่ 2.5 โฉนดสินค้าเพื่อสุขภาพและความสวยงาม ที่อปลส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 2018



ภาพที่ 2.6 โชนสินค้าเพื่อสุขภาพและความสวยงาม LOOKS Beauty Store 2020

## 2.2 โครงสร้างการบริหาร



ภาพที่ 2.7 โครงสร้างองค์กรของบริษัทเซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด

บริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัดเป็นบริษัทที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ มีพนักงานจำนวนมากกว่า 2,000 คน ดังนั้นทางบริษัทจึงเลือกใช้ลักษณะการบริหารแบบ Hybrid และแบ่งการทำงานออกเป็น Functional Department

## 2.3 สินค้าและบริการหลัก

สินค้าและบริการหลักของ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 กลุ่มสินค้าใหญ่ๆ คือ Non Perishable, Perishable และ International โดยมีสัดส่วนยอดขายอยู่ที่ 46% 31% และ 23% ตามลำดับ ในตารางที่ 2-1

สินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความสวยงามเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่ม Non Perishable โดยที่มีความสำคัญอยู่ที่ 33% ของกลุ่ม Non Perishable และ 15% ของบริษัทโดยรวม

	2017			2018			2019 (7A5E)		
	Sales	% Cont.	% Growth	Sales	% Cont.	% Growth	Sales	% Cont.	% Growth
PACKAGED	2,708,161,861	8%	7%	2,807,661,532	8%	4%	2,824,151,630	8%	1%
SKIN CARE	2,531,970,871	7%	1%	2,825,319,339	8%	12%	2,951,902,008	8%	4%
COOKING	1,792,065,968	5%	9%	1,958,457,503	5%	9%	1,900,829,795	5%	-3%
CLEANING	1,721,048,767	5%	9%	1,856,865,905	5%	8%	1,889,705,755	5%	2%
MILK & BABY FOOD	1,532,717,863	5%	3%	1,652,549,875	5%	8%	1,674,519,607	4%	1%
HAIR CARE	1,148,477,451	3%	6%	1,199,027,304	3%	4%	1,255,597,940	3%	5%
DRY GROCERY	1,083,080,017	3%	10%	1,143,727,353	3%	6%	1,176,952,057	3%	3%
ORAL CARE	925,451,363	3%	8%	979,008,573	3%	6%	1,014,716,569	3%	4%
GENERAL MERCHANDISE	586,127,428	2%	-5%	613,983,840	2%	5%	597,439,254	2%	-3%
ADULT HYGIENE	481,181,977	1%	9%	515,863,689	1%	7%	528,767,253	1%	3%
BABY CARE	483,751,970	1%	-6%	479,990,830	1%	-1%	460,770,393	1%	-4%
MAKEUP	383,758,835	1%	22%	285,053,857	1%	-26%	289,888,991	1%	2%
GM / Non FMCG	173,364,649	1%	211%	226,360,047	1%	31%	253,306,158	1%	12%
FASHION	93,514,513	0%	33%	129,816,642	0%	39%	143,423,215	0%	10%
OTOP	111,153,106	0%	26%	114,829,755	0%	3%	122,283,169	0%	6%
HEALTH	33,309,901	0%	4431%	74,309,447	0%	123%	93,882,347	0%	26%
APPLIANCES	45,553,516	0%	206%	65,039,309	0%	43%	49,088,889	0%	-25%
<b>Total HBC</b>	<b>5,134,121,527</b>	<b>15%</b>	<b>6%</b>	<b>5,477,548,274</b>	<b>15%</b>	<b>7%</b>	<b>5,728,271,023</b>	<b>15%</b>	<b>5%</b>
<b>Total Non Perishable</b>	<b>15,834,690,056</b>	<b>47%</b>	<b>7%</b>	<b>16,927,864,799</b>	<b>47%</b>	<b>7%</b>	<b>17,227,225,030</b>	<b>46%</b>	<b>2%</b>
PRODUCE	4,462,428,629	13%	2%	4,553,593,602	13%	2%	4,882,255,785	13%	7%
FRESH PACKAGED	1,303,106,582	4%	1%	1,284,062,188	4%	-1%	1,279,874,345	3%	0%
DELI	1,294,588,137	4%	10%	1,405,157,553	4%	9%	1,468,760,903	4%	5%
FRESH MEAT	929,186,631	3%	11%	1,030,823,528	3%	11%	1,169,250,632	3%	13%
READY TO EAT	885,198,479	3%	12%	990,779,305	3%	12%	1,057,066,952	3%	7%
FRESH SEAFOOD	826,880,405	2%	13%	937,848,028	3%	13%	1,054,961,251	3%	12%
BAKERY	681,137,309	2%	6%	692,852,989	2%	2%	725,218,682	2%	5%
FOOD STORY	17,430,919	0%		53,702,287	0%	208%	114,878,262	0%	114%
<b>Total Perishable</b>	<b>10,399,957,092</b>	<b>31%</b>	<b>6%</b>	<b>10,948,819,480</b>	<b>30%</b>	<b>5%</b>	<b>11,752,266,812</b>	<b>31%</b>	<b>7%</b>
SNACK & BEVERAGE	2,548,825,481	7%	7%	2,609,621,191	7%	2%	2,645,941,669	7%	1%
INT'L SNACK & BEVERAGE	1,385,479,931	4%	12%	1,508,968,860	4%	9%	1,598,742,584	4%	6%
INT'L PACKAGED	974,866,458	3%	12%	934,671,758	3%	-4%	966,460,777	3%	3%
BEER	959,278,170	3%	17%	956,216,023	3%	0%	932,476,150	2%	-2%
SPIRITS	818,025,897	2%	17%	865,412,612	2%	6%	812,099,935	2%	-6%
INT'L FRESH PACKAGED	526,002,931	2%	5%	561,468,122	2%	7%	583,165,864	2%	4%
TOBACCO	320,372,098	1%	30%	294,000,598	1%	-8%	264,771,070	1%	-10%
INT'L COOKING	220,443,497	1%	2%	248,309,860	1%	13%	265,650,475	1%	7%
INT'L WESTERN DELECACIES	46,187,483	0%	15%	58,835,287	0%	27%	63,123,906	0%	7%
LIQUOR SEASONAL	499,047	0%	500%	3,565,498	0%	614%	7,862,327	0%	121%
WINES	-	0%	-100%	410,328,654	1%		444,558,703	1%	8%
<b>Total International</b>	<b>7,799,980,994</b>	<b>23%</b>	<b>6%</b>	<b>8,451,398,464</b>	<b>23%</b>	<b>8%</b>	<b>8,584,853,459</b>	<b>23%</b>	<b>2%</b>
<b>Total Company</b>	<b>34,034,628,142</b>	<b>100%</b>	<b>7%</b>	<b>36,328,082,744</b>	<b>100%</b>	<b>7%</b>	<b>37,564,345,302</b>	<b>100%</b>	<b>3%</b>

ภาพที่ 2.8 ยอดขายรายกลุ่มสินค้า ปี 2017-2019

	2017			2018			2019 (7A5E)		
	Sales	% Cont.	%Growth	Sales	% Cont.	%Growth	Sales	% Cont.	%Growth
SKIN CARE	2,496,329,974	49%	1%	2,771,434,909	51%	11%	2,937,860,001	52%	6%
HAIR CARE	1,135,326,242	22%	6%	1,181,188,649	22%	4%	1,249,889,379	22%	6%
ORAL CARE	914,306,156	18%	8%	964,487,861	18%	5%	1,010,931,915	18%	5%
MAKEUP	380,900,099	8%	22%	279,425,263	5%	-27%	288,207,498	5%	3%
OTOP	111,113,225	2%	26%	114,763,871	2%	3%	122,279,177	2%	7%
HEALTH	31,193,809	1%	4431%	70,830,327	1%	127%	92,988,254	2%	31%
<b>Total HBC</b>	<b>5,069,169,505</b>	<b>100%</b>	<b>6%</b>	<b>5,382,130,881</b>	<b>100%</b>	<b>6%</b>	<b>5,702,156,223</b>	<b>100%</b>	<b>6%</b>

ภาพที่ 2.9 ยอดขายรายกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ปี 2017-2019

สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความสวยงามประกอบไปด้วยสินค้าทั้งหมด 6 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่ม Skin Care, Hair care, Oral Care, Makeup, OTOP และ Health เรียงตามลำดับสัดส่วนยอดขายของแต่ละกลุ่มสินค้าจากมากไปหาน้อย

YTD Jul 2020(Existing stores)	LOOKS	Normal HBC
Group	Growth	Growth
Skin Care Total	13%	-5%
Hair Care Total	7%	-9%
Oral Care Total	10%	-6%
Makeup Total	-15%	-33%
OTOP Total	-29%	-40%
Health Total	127%	47%

ภาพที่ 2.10 อัตราการเจริญเติบโตของโซน LOOKS Beauty เปรียบเทียบกับโซนกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงามปกติ

โดยสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความสวยงามต่อหนึ่งสาขามีประมาณ 3,000-5,000 รายการ รวมกันแล้วทุกกลุ่มสินค้าตามแต่ขนาดพื้นที่ของสาขา โดยแต่ละกลุ่มสินค้าจะถูกจัดสัดส่วนพื้นที่ตามยอดขาย และการจัดวางกลุ่มสินค้าภายในโซนจะจัดเรียงตามการใช้สินค้า

## 2.4 ข้อมูลพื้นฐานการดำเนินงานของบริษัทด้านต่างๆ

เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับลูกค้าใน LOOKS Beauty store จึงได้มีการจัดหมวดหมู่โซนไฮไลท์ตามความต้องการของลูกค้า โดยได้จัดทำโซนไฮไลท์ขึ้นมาทั้งหมด 8 อย่าง เรียกว่า “LOOKS Element” ดังนี้





ภาพที่ 2.11 คอนเซ็ปของLOOKS Beauty Multi Brand Store ที่ต้องการส่งมอบให้กับลูกค้า

1. Asian Skin Care Zone เน้นการจำหน่ายสินค้ากลุ่ม “บำรุงผิวหน้า” ที่มาจากประเทศเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น โดยเน้นที่สินค้าที่กำลังเป็นกระแสในโลกอินเทอร์เน็ต
2. Cosmetic Zone เน้นการจำหน่ายเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ และญี่ปุ่นที่คนไทยให้การตอบรับเป็นอย่างดี และแบรนด์เครื่องสำอางไทย ที่กำลังเป็นกระแสในโลกอินเทอร์เน็ต
3. Skin Bar & Skin Lounge จะเป็นการ Show case และให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้า Skin Care โดยสามารถที่จะบริการตนเอง หรือเรียก Beauty Advisor พนักงานที่มีความรู้ในสาขาเป็นผู้มาทดลอง หรือแนะนำให้ได้ และSkin lounge จะเป็นโซนให้คำปรึกษาแบบล้าลึกโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิว ที่สามารถให้คำปรึกษาและทดลองสินค้าแบบล้างออกได้ โดย Skin lounge นี้ยังเป็นมุมที่แสดงไลฟ์สไตล์ จุดเช็คอิน และมุมนั่งรอของผู้ติดตามด้วย
4. Derma Skin Care Zone สำหรับกลุ่มผู้ที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่าย ต้องการ Skin Care ที่เป็นเวชสำอาง เพื่อรักษาดูแลผิว
5. Pharmacy จุดจำหน่ายยาโดยเภสัชกร
6. Essential Zone เน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ในรูปแบบของ Beauty segment products เช่น แชมพูสำหรับผมทำสี, โลชั่นตัวหอม เป็นต้น
7. Natural Organic zone เน้นสินค้าที่ส่วนประกอบมาจากธรรมชาติ และไม่มีสารเคมี สำหรับลูกค้ากลุ่มรักสุขภาพที่กำลังได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากทั่วโลก

8. Beauty Snack& Beauty Supplement สำหรับผู้ที่ต้องการดูแลตนเองจากภายใน มีอาหารเสริมเพื่อความสวยงาม และขนมที่ช่วยให้ผิวมีสุขภาพดีขึ้น ผสานวิตามินต่างๆ

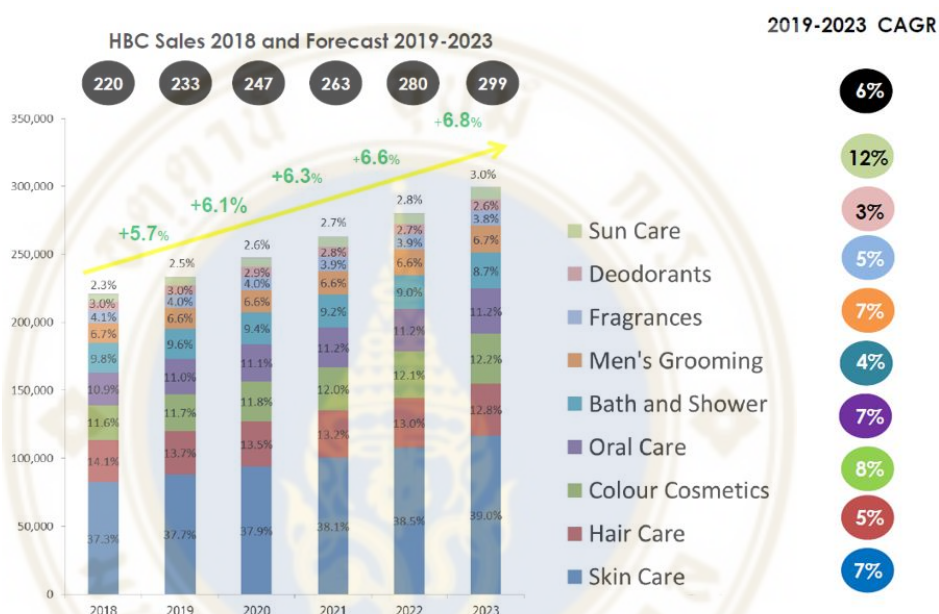
ซึ่ง LOOKS elements เหล่านี้จะใช้สำหรับสาขาที่มีพื้นที่ขนาด 300-400 ตารางเมตรขึ้นไป ที่จะส่งมอบคุณค่าเหล่านี้ให้กับลูกค้าทั้งหมด สำหรับสาขาที่มีขนาดเล็กในพื้นที่ขนาดไม่เกิน 200 ตารางเมตร จำเป็นที่จะต้องเลือก LOOKS elements ที่ลูกค้ามีความต้องการมากที่สุด และสร้างผลกำไรได้มากที่สุด โดยได้ทำการเลือก LOOKS elements มา 5 อย่าง ได้แก่ Asian Skin Care Zone, Natural &Organic, Derma Skin Care, Essential Zone และ Beauty Snack & supplement Zone



## บทที่ 3

### การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

#### 3.1 ข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรมและสภาพธุรกิจ



ภาพที่ 3.1 การคาดการณ์อัตราการเจริญเติบโตของสินค้าแต่ละกลุ่มตั้งแต่ปี 2018-2023

หากดูในแง่ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความสวยงามแล้วนั้นตลาดกลับมีอัตราในการเติบโตที่ค่อนข้างมากกว่าตลาดโดยรวม ในช่วงปี 2019-2023 ทางบริษัทจึงเล็งเห็นความสำคัญและมองว่าสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความสวยงามจะเป็นหนึ่งในตัวช่วยที่จะผลักดันยอดขายในช่วงปี 2019-2023 อีกด้วย

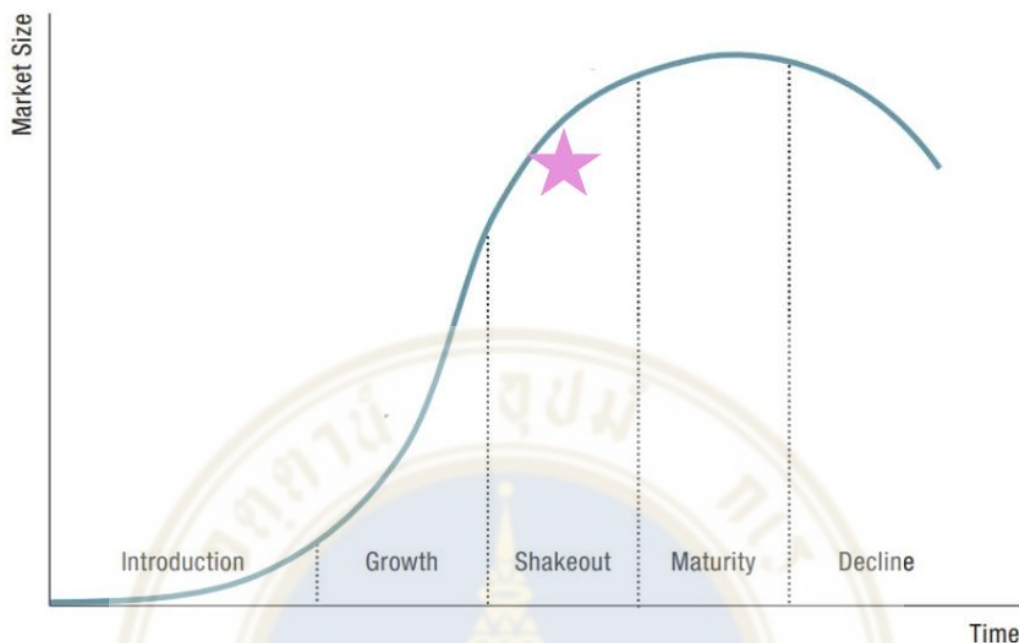
ทั้งนี้หากกล่าวถึงอุตสาหกรรมผู้จัดจำหน่าย โชนเพื่อสุขภาพและความสวยงามในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลักด้วยกัน

1. ภายใน Department store จำหน่ายแบรนด์ตั้งแต่ระดับ Mass จนถึง Hi-end มีสินค้าสวยงามที่ครอบคลุมสินค้าสวยงาม เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำหอม

2. ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายแบรนด์ตั้งแต่ระดับ Mass จนถึง Premium Mass โดยสามารถหาสินค้าเพื่อสุขภาพและความสวยงามได้ครบทุกประเภทสินค้า

### 3. Stand alone จำหน่ายแบรนด์ตั้งแต่ระดับ Mass Premium Mass และ Hi-end แล้วแต่

Concept ของแต่ละร้าน



ภาพที่ 3.2 วงจรชีวิตอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพและความสวยงาม S มีผู้เล่นหลายเจ้าในตลาดและมีการแข่งขันที่รุนแรง อย่างไรก็ตามยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

## 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค

### 3.2.1 สังคม (Social)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ค่อนข้างจะเปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากเป็นช่วงเปลี่ยน generations ไปสู่ยุคของ Gen X และ Y (ช่วงอายุ 14 – 58 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสวยงาม ใส่ใจตัวเองมากขึ้น โดยผู้บริโภคสมัยนี้เน้นการดูแลตนเองตั้งแต่ภายในสู่ภายนอก ทำให้กลายเป็นอีกเทรนด์หนึ่งในสังคมที่นิยมกันเป็นอย่างมาก

อ้างอิง จากคณะทำงานรายงานสุขภาพคนไทย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล จากงานแถลงข่าว “เข้าใจพฤติกรรมต่างเจน ผ่านตัวชี้วัดสุขภาพคนไทย” เมื่อ

วันที่ 30 กันยายน 2562 ว่าคนที่อยู่ในยุค Gen X (เกิดปี 2504 – 2524) มีอัตราการแต่งงานที่ช้าลงและเป็นโสดมากขึ้น เป็นกลุ่มคนที่มียาได้หลังเกษียณดี และมีแนวโน้มที่ต้องพึ่งตนเองมากขึ้น เนื่องจากไม่มีครอบครัว ทำให้ต้องดูแล รักษาสุขภาพของคนเป็นอย่างดี ส่วนคน Gen Y (เกิดปี 2525 – 2548) ยังคงมีแนวโน้มในการแต่งงานช้า เช่นเดียวกับกลุ่ม Gen X ที่เป็นคนรักสุขภาพ

นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของแนวโน้มของประชากรผู้สูงอายุมากขึ้นเรื่อยๆ โดยอ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่อัตราการเติบโตอยู่ที่ 46% โดยประมาณ (ข้อมูล พศ. 2533-2563) เห็นได้ว่าประเทศไทยกำลังก้าวสู่ยุคของ Silver age อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่สุขภาพของคนไทย ดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้มีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น

จากสภาพแวดล้อมด้านสังคม จะเห็นได้ว่ามีโอกาสที่ LOOKS Beauty Store ที่จะได้รับการตอบรับจากกลุ่ม Gen Y ที่มีความสนใจในเรื่องสุขภาพ และความงามที่มากกว่า Gen X แม้จะมีอายุที่มากขึ้น กลุ่ม Gen Y ก็ยังคงต้องการรักษาความสวยงามกันอยู่ และไม่มีท่าทีที่จะมีความต้องการลดลง เพราะความสวยงามทำให้มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น

### 3.2.2 เทคโนโลยี (Technology)

จากช่วง COVID-19 ทำให้พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยคนไทยมีการปรับเปลี่ยนเข้าสู่ New Normal ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตมากขึ้น โดย United Information Highway Co., Ltd. จากบทความเรื่อง “10 เทรนด์เทคโนโลยีมาแน่ หลังโควิดพลิกชีวิต New Normal” ได้กล่าวไว้ว่าหลังช่วง COVID-19 จะเกิด 10 เทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนชีวิตคนไทย อันได้แก่ ซอปปิ้งออนไลน์, การชำระเงินแบบดิจิทัล เป็นต้น

ทำให้เห็นถึงโอกาสในการมีตัวตนในโลกออนไลน์ได้มากขึ้น เนื่องจากช่วงหลัง COVID-19 กลุ่มลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปอย่างมากในการซื้อสินค้า โดยเพิ่มความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ LOOKS Beauty Store จะต้องเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปยังออนไลน์ ควบคู่ไปกับ ออฟไลน์ หรือการขายผ่านหน้าร้านต่อไป เพื่อให้เป็นรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าแบบ Omni Channel

### 3.2.3 เศรษฐกิจ (Economics)

อ้างอิงจากเว็บไซต์ของ Statista เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2562 เกี่ยวกับข้อมูลการประมาณการ GDP 2019-2023 และข้อมูลเงินเฟ้อ แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของ GDP ที่มีแนวโน้มลดลงจากปี 2017-2018 โดยหล่นลงมาอยู่ที่ 3.5 โดยเฉลี่ย และเป็นอัตรานิ่งคงที่ รวมไปถึง Inflation Rate (CPI) ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น มีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 1.7 (2019-2023) ซึ่งจัดอยู่ในช่วงที่ค่อนข้างสูง อาจบ่งชี้ได้ว่าอำนาจในการซื้อของผู้บริโภคอาจน้อยลง ทั้งนี้อาจทำให้ผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคมากขึ้น

จากผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ แม้จะดูเป็นอุปสรรคในเรื่องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทาง LOOKS Beauty Store จึงจำเป็นที่จะต้องหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และเพิ่มความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค เช่น จะต้องมียอดซื้อที่ราคาต่ำกว่าตลาด มีสินค้านานาชาติที่ใหญ่ขึ้น ใช้ได้นานขึ้น เพื่อเพิ่มความคุ้มค่า

### 3.3.4 สิ่งแวดล้อม (Environment)

ในปัจจุบันจะสังเกตได้ว่าถึงแม้จะเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพและความสวยงามก็ยังไม่ให้ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เช่น การลดการใช้บรรจุภัณฑ์หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้น้ำในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นทรัพยากรที่หายาก โดยถือว่าเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีเทรนด์เพื่อความยั่งยืน เห็นได้จากข้อมูลของบริษัท Mintel เกี่ยวกับเรื่อง Key Beauty Trend 2025 ได้ว่า น้ำเป็นอีกหนึ่งทรัพยากรที่ต้องวางแผนไว้ และตัวผู้ผลิตเองก็เห็นความสำคัญเกี่ยวกับข้อนี้ ดังนั้นในแต่ละเจ้าจึงได้ออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อเรื่องนี้ค่อนข้างเยอะ และบทความของ The Telegraph ที่เขียนขึ้นในช่วงเดือนมีนาคม 2561 เกี่ยวกับสินค้าที่ปราศจากน้ำมีข้อดีคือช่วยลดการใช้ทรัพยากร การลดการเติบโตของแบคทีเรีย พร้อมทั้งยังได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้นสูงอีกด้วย

จากกระแสสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าที่รักษาโลกมากขึ้น เช่น ลดการใช้พลาสติก ลดการใช้น้ำเมื่อใช้งาน ทำให้ LOOKS Beauty Store จะต้องหาสินค้าที่ตอบโจทย์คนรักษาโลก ด้วยการนำสินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อมเข้ามาจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงขยายพื้นที่ หรือโซน สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ขึ้นมาเพิ่ม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

### 3.3.5 กฎหมาย (Legal)

ในประเทศไทยการที่จะผลิตสินค้าเพื่อขายหรือการนำเข้าสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง ควบคุม ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุขภาพและความสวยงามเกือบทั้งหมด จะต้องขอขึ้น ใบอนุญาตกับสำนักคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มควบคุมเครื่องสำอางเพื่อให้ได้เลขจดทะเบียน อาหารและยา รวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ ที่ต้องปรากฏบนฉลาก ซึ่งถือเป็นการควบคุมมาตรฐานของ สินค้าและป้องกันสินค้าปลอมได้อย่างเคร่งครัด ซึ่งเป็นผลดีกับผู้บริโภค แต่อาจส่งผลร้ายต่อผู้ผลิต เนื่องจากในการขอขึ้นทะเบียนอาจใช้เวลานาน ทำให้การนำสินค้าออกสู่ตลาดเกิดความล่าช้าได้ นอกจากนี้ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 พฤษภาคม 2561 ยังได้เพิ่ม ข้อกำหนดว่าสถานที่ผลิตหรือนำเข้าต้องผ่านการตรวจสอบสถานที่ก่อนขอจดทะเบียน เพื่อแก้ไขปัญหาการ จดแจ้งเป็นเท็จ และช่วยให้ผู้บริโภคได้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

จากผลกระทบทางด้านกฎหมายที่สินค้ากลุ่มสุขภาพ และความงามจะต้องมีการจดทะเบียนอาหารและยา ทำให้ LOOKS Beauty Store จะต้องคัดเลือกสินค้าที่ได้รับการลงทะเบียน แล้วเท่านั้น จะไม่มีการจำหน่ายสินค้าที่รับมาจากต่างประเทศโดยไม่ผ่านศุลกากร หรือ “สินค้าหัว” เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจให้กับผู้บริโภค

### 3.5.6 การเมือง (Politics)

จากการชุมนุมเรียกร้องของประชาชนที่ต้องการให้นายกรัฐมนตรี ลาออกจากการบริหารงาน และข้อเรียกร้องต่างๆ อีกหลายๆ ข้อ ส่งผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน โดย”ไทยรัฐออนไลน์” ได้กล่าวในหัวข้อ “ประเมินทิศทาง "การเมืองไทยกับการชุมนุม" แล้วภาวะหุ้นไทยจะไปทางไหน” ในวันที่ 20 ตุลาคม 2563 ว่า ภาคเอกชนชะลอการลงทุน ไม่มีการลงทุนมาตลอด 2 ไตรมาสที่ผ่านมาของปี 2563 ส่งผลให้กลไกการฟื้นตัวของเศรษฐกิจนั้นไม่ทำงานในช่วงที่ผ่านมา ประกอบกับความถดถอย เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศยิ่งทำให้การผ่านร่างงบประมาณใหม่ ตลอดจนการกระตุ้นเศรษฐกิจหลังจากนี้นั้นยังดูไร้ทางออก

จากการเรียกร้องของประชาชนในด้านของการเมือง ที่ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของประเทศ และการลงทุนลดลงนั้น จะทำให้การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสินค้าสุขภาพและความงาม

แข่งขันกันด้วยเรื่องสภาพคล่องทางการเงิน ที่หากใครมีสภาพการเงินที่คล่องตัวกว่า สามารถประกอบองค์กรได้นานกว่า ก็จะมีรายได้เปรียบในการแข่งขันที่มากกว่า ซึ่ง LOOKS Beauty Store เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด ที่มีความได้เปรียบทางการเงินอยู่ระดับแนวหน้า ถือว่าอาจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

### 3.3 สภาพการแข่งขันและการวิเคราะห์คู่แข่ง



ภาพที่ 3.3 แผนภาพการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

ทางผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์คู่แข่งผ่าน 2 แกน ได้แก่ ด้านสินค้า เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป – สินค้าที่มีความพิเศษ กับ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ – ออนไลน์ โดยมีคู่แข่งทั้งหมด 15 ร้านค้า โดยแต่ละร้านค้า มีจุดแข็ง และจุดอ่อน ดังนี้



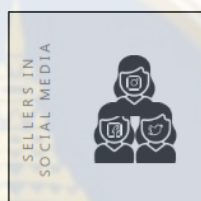
### 3.3.1. Beauty Market Application : Konvy & Beauty Cool



จุดแข็ง มีสินค้าที่ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้า

จุดอ่อน สินค้าตามกระแสอินเทอร์เน็ตออกมาช้า, ใช้ระยะเวลาในการส่งช้า, มีจำนวนสินค้าทางด้านความลึกที่ไม่เพียงพอ

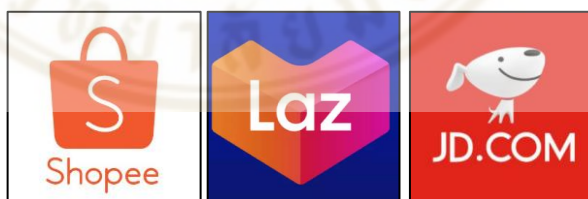
### 3.3.2 Seller in Social Media: ผู้จำหน่ายสินค้าทางโซเชียลมีเดีย



จุดแข็ง สินค้ามาใหม่รวดเร็วที่สุด ตามทันกระแสอินเทอร์เน็ต

จุดอ่อน มีการจัดส่งที่ล่าช้าที่สุด มีค่าขนส่งแยกต่างหาก ไม่มีส่งฟรี, มีสินค้าปลอมแอบแฝงจำนวนมาก, ไม่มีกัณฑ์, มีสินค้าไม่ครบทุกรายการของแต่ละรุ่น

### 3.3.3 E- Commerce APP : Shopee & Lazada & JD.com



จุดแข็ง มีผู้ขายให้เลือกหลากหลาย ราคาถูก

จุดอ่อน บางครั้งมีการจัดส่งที่ล่าช้า, มีสินค้าปลอมแอบแฝงจำนวนมาก, สินค้าตามกระแสอินเทอร์เน็ตเข้ามาช้า

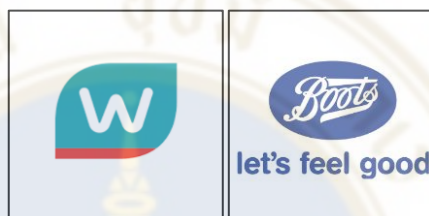
### 3.3.4 Japanese Store : Central Mutsumoto & Tsuruha



**จุดแข็ง** มีสินค้าทั่วไปจำหน่ายด้วย เหมาะสำหรับคนที่รู้จักสินค้าอยู่แล้ว, เป็นช่องทางซื้อสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉพาะ

**จุดอ่อน** มีสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่หลากหลาย ไม่ลดราคา

### 3.3.5 Drug Store: Watson & Boots



**จุดแข็ง** มีสินค้าทั่วไปจำหน่ายด้วย เหมาะสำหรับคนที่รู้จักสินค้าอยู่แล้ว, มีสินค้าตามกระแสน์เตอร์เน็ต

**จุดอ่อน** สินค้าตามกระแสน์เตอร์เน็ตมีไม่ครบตามความต้องการเลือก, มีสินค้าจากญี่ปุ่น และเกาหลีน้อย

### 3.3.6 European Store: Eve and Boy & Sephora



**จุดแข็ง** มีบรรยากาศที่สนุกในการซื้อสินค้า, ร้านใหญ่ สินค้าเยอะ

**จุดอ่อน** สินค้าญี่ปุ่น และเกาหลีน้อย, มีแต่สินค้าชิ้นใหญ่ ราคาสูง

### 3.3.7 Asian Korean Store : Beautrium & Beauty station & Multy Beauty



จุดแข็ง มีสินค้าญี่ปุ่น และเกาหลีตรงตามความต้องการ, สินค้าตามกระแส  
อินเทอร์เน็ตครบตามความต้องการ

จุดอ่อน สินค้าตามกระแสอินเทอร์เน็ตเข้ามาช้า , สินค้าตามกระแสอินเทอร์เน็ตมี  
ไม่ครบตามความต้องการเลือก



### 3.4 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis

จุดแข็ง	- มีสภาพคล่องทางการเงินที่สูง เนื่องจากอยู่ภายใต้เครือเซ็นทรัล
	- มีลูกค้าหลายเจ้าที่มีความพร้อมและความสามารถในการนำกลุ่มสินค้า
	- มีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจค้าปลีก
	- มีรายการส่งเสริมการขายที่แข็งแกร่ง
	- มีฐานข้อมูล CRM ที่แข็งแกร่ง ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างความภักดีต่อลูกค้า
จุดอ่อน	- ยังเป็นผู้เล่นใหม่ในธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม
	- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ “LOOKS” ยังไม่เป็นที่จดจำได้ของผู้บริโภค
	- ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าที่ยังอยู่ระหว่างการตรวจสอบจาก อย. ได้ ทำให้เสียโอกาสในการขายสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม
	- ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ยังไม่เป็นที่รู้จัก
	- สินค้าที่จำหน่ายอยู่ยังไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันต่อความต้องการ
โอกาส	- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เริ่มหันมาสนใจสุขภาพและดูแลตนเองมากขึ้น เพื่อให้ดูดีและได้รับการยอมรับในสังคม
	- ผู้บริโภคยังคงต้องการที่จะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามอยู่
	- การเพิ่มร้านขายยาเข้ามาในร้านเพื่อเพิ่ม traffic และ penetration ให้ร้าน
	- การทำการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างต่างจากสินค้าอื่นๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต
	- สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในช่องทางออนไลน์ยังเติบโตได้ดี
อุปสรรค	- การแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมาก และคู่แข่งมีความแข็งแกร่งสูง
	- ไม่สามารถทำธุรกิจกับบางแบรนด์สินค้าได้เนื่องด้วยนโยบายของแบรนด์ในระดับ 글로벌
	- ผู้บริโภคมีการชะลอการซื้อสินค้า เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

### 3.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 3.5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
2. เพื่อวิเคราะห์หาความต้องการสำหรับลูกค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่อยู่ห้างสรรพสินค้า แฟชั่น ไอส์แลนด์
3. เพื่อวิเคราะห์หาลูกประกอบของโชนสินค้าที่สำคัญสำหรับร้านค้าในแต่ละขนาด

#### 3.5.2 วิธีในการวิจัย

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในรายงานฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากลักษณะประชากร ซึ่งทำการสำรวจกับประชากรกลุ่มเป็นผู้หญิงจำนวน 30 คน อยู่ใน Generation Y จำนวน 15 คน และอยู่ในกลุ่ม Generation Z จำนวน 15 คนที่เคยซื้อสินค้าที่ LOOKS Beauty Store โดยทำการเชิญชวนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้ติดตามเพจของ “LOOKS THAILAND” ที่เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างลูกค้า และบริษัท เพื่อทำการขออนุญาตมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาเรื่อง “แผนกลยุทธ์ในการขยาย LOOKS Beauty Multi Brand Store ในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ จะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาความต้องการที่แท้จริง เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการขยายสาขาของ LOOKS Beauty Store ต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

#### 3.5.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน ที่เคยซื้อสินค้าที่ LOOKS Beauty Store

- กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 15 คน ที่เคยซื้อสินค้าที่ LOOKS Beauty Store

### 3.5.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการถอดเทป หรือถอดบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (word by word) พร้อมกับอ่านบทความที่สัมภาษณ์ดังกล่าวอีกครั้ง เพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้รับโดยมีตัวอย่างคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.2 รูปแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

คำถาม Pre-screening
ท่านเคยใช้บริการ LOOKS Beauty Store มาก่อนหรือไม่ ?
ท่านเคยใช้บริการ LOOKS Beauty Store ภายใน 3 เดือนก่อนหน้าหรือไม่ ?
ท่านเคยใช้บริการ LOOKS Beauty Store ที่สาขาใดบ้าง ?

ตารางที่ 3.3 ตารางคำถามการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

คำถามวิจัย	Questionnaire การรับรู้เกี่ยวกับ LOOKS Beauty Multi Brand Store
ลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในปัจจุบันเป็นอย่างไร	มีนิยามของ Beauty Store เป็นอย่างไร ?
	เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบ Beauty Multi Brand Store ?
	ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม ใน Beauty Multi Brand Store ?
	มองภาพ LOOKS Beauty store เป็นอย่างไร ?
	ท่านเคยซื้อสินค้าใน Beauty Multi Brand Store ที่ร้านค้าอะไร ?
	ท่านเคยซื้อสินค้าใน Beauty Multi Brand Store เพราะอะไร ?
	มอง LOOKS ต่างจากคู่แข่งอย่างไร ?

ตารางที่ 3.4 ตารางคำถามการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งร้าน สินค้าที่นำมาจำหน่าย และบริการของ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก  
อย่างไร

คำถามวิจัย	Questionnaire ความคาดหวังใน LOOKS Beauty Multi Brand Store ในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งร้าน สินค้าที่นำมาจำหน่าย และบริการของ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างไร	ท่านชอบรูปแบบร้าน Beauty Multi Brand Store แบบไหนมากที่สุด A, B, หรือ C ? พร้อมภาพประกอบ ?
	จากข้อก่อนหน้า เหตุใดจึงชอบรูปแบบร้านที่ท่านเลือก ?
	มองหาสินค้าประเภทใดใน LOOKS ?
	อยากให้มีส่วนสินค้าประเภทใดมาจำหน่ายที่ LOOKS เพราะอะไร ?
	รู้สึกอย่างไรกับสินค้าเอเชียน เช่น สินค้าจากเกาหลีใต้, ญี่ปุ่น มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ ?
	รู้สึกอย่างไรกับสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ Natural & Organic มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ ?
	รู้สึกอย่างไรกับสินค้าที่เป็นเวชสำอาง มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ ?
	รู้สึกอย่างไรกับสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ครีมอาบน้ำ ยาสีฟัน แชมพู มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ ?
รู้สึกอย่างไรกับบิวตี้สเน็ค มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ ?	

ตารางที่ 3.5 ตารางคำถามการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางธุรกิจมากน้อยแค่ไหน ในการลงทุนทำ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

คำถามวิจัย	Questionnaire ความเป็นไปได้ทางธุรกิจของ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
มีความเป็นไปได้ทางธุรกิจมากน้อยแค่ไหน ในการลงทุนทำ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ท่านคิดว่าจะมาใช้บริการที่ LOOKS Beauty Multi Brand Store หรือไม่ ?
	หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน จะมาใช้บริการหรือไม่ ?
	หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน แต่มีขนาดเล็กลง จะมาใช้บริการหรือไม่ ?

	หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน ท่านมีความคาดหวังว่าจะมีรูปแบบร้านอย่างไร ?
	หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน ท่านมีความคาดหวังว่าจะมีสินค้าอะไรอย่างไร ?

### 3.3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ในเดือน กุมภาพันธ์ 2564

กิจกรรม	ด.ค. 2563	พ.ย. 2563	ธ.ค. 2563	ม.ค. 2564	ก.พ. 2564	มี.ค. 2564	เม.ย. 2564	พ.ค. 2564	มิ.ย. 2564
นำเสนอหัวข้อ Proposal เพื่อขออนุมัติ	X	X	X	X					
ศึกษาและรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน					X	X			
วิเคราะห์ข้อมูล						X			
ศึกษาความเป็นไปได้ทางการดำเนินงาน						X			
ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด						X			
ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน						X			
ตรวจสอบและปรับปรุง							X		
จัดทำบทสรุป							X		
จัดทำรายการฉบับร่าง และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา								X	
แก้ไขรายการฉบับร่าง								X	
นำเสนอรายงานให้หลักสูตร									X
รายงานฉบับสมบูรณ์									X

ภาพที่ 3.4 ตารางกิจกรรมในแต่ละเดือนของการทำการวิจัย

### 3.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน ที่เคยซื้อสินค้าที่ LOOKS Beauty Store ได้ข้อสรุปในแต่ละคำถามว่า

#### 3.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค เพศหญิง Generation Y

ตารางที่ 3.6 แสดงคำตอบแต่ละคำถามของกลุ่ม Generation Y มีนิยามของ Beauty Store เป็นอย่างไร

Category	Factor	Sub Factor
นิยามของ Beauty Store เป็นอย่างไร ?	บรรยากาศร้าน	ร้านต้องมีขนาดเล็ก
		สีร้านสดใส
		มีไฟสว่าง
	พนักงาน	ห้ามเข้ามาซาร์จ
		ให้คำปรึกษาเมื่อเรียก



Category	Factor	Sub Factor
มีนิยามของ Beauty Store เป็นอย่างไร ?	สินค้าที่ขาย	บำรุงผิว หัวจรดเท้า
		สินค้านำเข้า
		มีหลายรายการให้เลือก
		ต้องมีของดัง
	เครื่องสำอางแปลกๆ	
	ที่ตั้ง	ห้างใกล้ๆ

จากคำถามถึงนิยามของ Beauty Store กลุ่มเพศหญิงใน Generation Y มองว่าต้องมีบรรยากาศของร้านที่มีขนาดเล็ก ไม่ใหญ่มาก มีสีสดใสดูสวยงาม และมีไฟภายในร้านที่สว่าง ถึงจะดูน่าสนใจ ด้านพนักงาน มองว่าพนักงานจะต้องรกรการเรียกปรึกษาเท่านั้น ห้ามเข้ามาเสนอขายสินค้าโดยทันที เนื่องจากต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และจะอนุญาตให้เข้าหาได้ เมื่อตนเรียกขอความช่วยเหลือเท่านั้น ด้านสินค้าที่ขาย จะต้องมียี่ห้อที่ครบทุกประเภทสินค้าสำหรับการบำรุง ได้แก่ สิริยะ ไบหน้า ร่างกาย และเท้า เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ในสินค้าที่แบรนด์เดียวกันจะต้องมีให้เลือกหลายๆแบบ เช่น ลิปสติคแบรนด์ A จะต้องมียี่ห้อให้เลือก 3-5 ยี่ห้อ เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และจะต้องมีสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น เช่น สินค้าที่กำลังได้รับความนิยมจาก Facebook, Instagram และ Twitter เป็นต้น ด้านทำเลที่ตั้ง จะต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ไม่ไกลจากบ้านตนเองเท่านั้น ถึงจะมาใช้บริการ

ตารางที่ 3.7 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบ Beauty Multi Brand Store

Category	Factor	Sub Factor
เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบ Beauty Multi Brand Store ?	ราคา	ราคาถูก โปรโมชั่นเยอะ
	สินค้า	มีสินค้าเยอะ
		มีสินค้าตามกระแส
	สถานที่ตั้ง	ใกล้บ้าน
		อยู่ในห้าง

จากคำถามเพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบ Beauty Multi Brand Store กลุ่มเพศหญิงใน Generation Y มองว่า ด้านราคา จะต้องมียี่ห้อที่ถูกลง และมีรายการส่งเสริมการขายเป็นจำนวนมาก เนื่องจากร้านรูปแบบ Beauty Multi Brand Store นั้นมีภาพลักษณ์ที่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ด้านสินค้า มองว่าร้าน Beauty Multi Brand Store มีสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามมากกว่าร้านค้าทั่วไป และมีสินค้าที่ตนต้องการ ที่ได้รับข้อมูลสินค้ามาจาก Facebook,

Instagram และ Twitter ด้านสถานที่ตั้ง Beauty Multi Brand Store มักอยู่ในห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน ซึ่งถือเป็นจุดหมายสำหรับการเลือกซื้อสินค้า และค้นหาการ

ตารางที่ 3.8 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y ปัจจุบันใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม ใน Beauty Multi Brand Store

Category	Factor	Sub Factor
ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม ใน Beauty Multi Brand Store ?	สินค้า	ของแท้
		ราคาถูก
		มีสินค้าเยอะ
	การรับรู้	โซเชียลมีเดีย
		หน้าร้าน
	โอกาสในการซื้อ	เมื่อของใช้หมด
คนแนะนำ		

จากคำถามปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม ใน Beauty Multi Brand Store กลุ่มเพศหญิงใน Generation Y มองว่า ด้านสินค้าใน Beauty Multi Brand Store จะเป็นสินค้าของแท้ที่มีฉลาก มั่นใจมากกว่าการซื้อสินค้าตามร้านหิ้ว และทางออนไลน์ แพลตฟอร์ม มีราคาที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และมีสินค้าให้เลือกเยอะ ด้านการรับรู้ จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ Twitter รวมถึงจากเพื่อนในกลุ่ม จึงทำให้ตามหาสินค้ามาเพื่อทดลองใช้ และโอกาสในการซื้อสินค้า จะซื้อเมื่อมีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ เป็นกระแสสังคมที่ทำให้ต้องได้มาทดลอง และเมื่อสินค้าที่ตนใช้ใกล้หมด

ตารางที่ 3.9 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y มองภาพ LOOKS Beauty Multi Brand store เป็นอย่างไร

Category	Factor	Sub Factor
มองภาพ LOOKS Beauty Multi Brand store เป็นอย่างไร ?	สถานที่ตั้ง	อยู่ในท็อปส์
	ทัศนคติ	ดูไม่เป็น Beauty Store
		ดูแพง

จากคำถามมองภาพ LOOKS Beauty store เป็นอย่างไร กลุ่มเพศหญิงใน Generation Y มองว่า ด้านสถานที่ตั้ง จะรับรู้ได้ว่า LOOKS Beauty Multi Brand store จะอยู่ใน TOPS Supermarket เนื่องจากเคยเห็นจากการไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านทัศนคติ มองว่าการอยู่ใน TOPS Supermarket ทำให้ดูไม่เป็น Beauty Store และภาพลักษณ์ของร้านดูแพง

ตารางที่ 3.10 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y ท่านชอบซื้อสินค้าใน Beauty Multi Brand Store ที่ร้านค้าอะไร เพราะอะไร

Category	Factor	Sub Factor
ท่านชอบซื้อสินค้าใน Beauty Multi Brand Store ที่ร้านค้าอะไร เพราะอะไร ?	Watson	โปรโมชันเยอะ
		เป็นสินค้าที่รู้จัก
		แคมเปญขึ้นที่ 2 1 บาท
		ประสบการณ์ครั้งแรกเลยติดตาม
		มาสก์หน้าเยอะ

จากคำถามท่านชอบซื้อสินค้าใน Beauty Multi Brand Store ที่ร้านค้าอะไร เพราะอะไร กลุ่มเพศหญิงใน Generation Y มองว่า ชอบซื้อสินค้าที่ร้าน Watson เนื่องจาก มีโปรโมชันที่ดีมีจำนวนมากที่ร้านอื่นๆ มีสินค้าที่ตนเองรู้จัก รวมถึง แคมเปญ ขึ้นที่ 2 1 บาท ทำให้ภาพลักษณ์สินค้าภายในร้านมีราคาถูกลงกว่าร้านอื่น โดยได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเลือกซื้อสินค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อ และชื่นชอบมาสก์บำรุงผิวหน้า ซึ่งในร้าน Watson มีเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 3.11 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y มอง LOOKS ต่างจากคู่แข่งอย่างไร

Category	Factor	Sub Factor
มอง LOOKS ต่างจากคู่แข่งอย่างไร ?	สถานที่ตั้ง	อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต
	ความต้องการ	ซื้อสินค้าอื่นควบคู่

จากคำถามมอง LOOKS ต่างจากคู่แข่งอย่างไร กลุ่มเพศหญิงใน Generation Y มองว่า ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างเนื่องจากอยู่ใน Supermarket ที่สามารถซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคได้ พร้อมๆกับการเลือกซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม

ตารางที่ 3.12 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y มองหาสินค้าประเภทใดใน LOOKS

Category	Factor	Sub Factor
มองหาสินค้าประเภทใดใน LOOKS ?	Skin Care	โฟมล้างหน้าของญี่ปุ่น
		มาสก์หน้าเกาหลี
	Makeup	เครื่องสำอางเกาหลี

จากคำถามมองหาสินค้าประเภทใดใน LOOKS กลุ่มเพศหญิงใน Generation Y มองว่า ด้านสินค้าบำรุงผิว จะมองหาโฟมล้างหน้าจากประเทศญี่ปุ่น และมาสก์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี สำหรับด้านเครื่องสำอาง จะมองหาสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีโดยเฉพาะ

ตารางที่ 3.13 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y อยากให้มีสินค้าประเภทใดมาจำหน่ายที่ LOOKS เพราะอะไร

Category	Factor	Sub Factor
อยากให้มีสินค้าประเภทใดมาจำหน่ายที่ LOOKS เพราะอะไร ?	สินค้า	Skin Care
		ของใหม่

จากคำถามอยากให้มีสินค้าประเภทใดมาจำหน่ายที่ LOOKS เพราะอะไร กลุ่มเพศหญิงใน Generation Y มองว่า อยากให้มีสินค้ากลุ่มบำรุงผิวมากขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นสีสันสำหรับกลุ่มสุขภาพและความงาม รวมถึงต้องการสินค้าใหม่ๆเข้ามาเป็นที่แรกๆที่จำหน่าย

ตารางที่ 3.14 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y เรียงลำดับสินค้าที่ต้องการมากที่สุด 5 ประเภท

Category	Factor	Sub Factor
เรียงลำดับสินค้า 5 ประเภท สินค้าเกาหลี ญี่ปุ่น สินค้าสกัดจากธรรมชาติ สินค้าเวชสำอาง สินค้า Commodity, ใช้ในชีวิตประจำวัน บิวตี้แสแน็ค	อันดับ 1	ญี่ปุ่น เกาหลี
	อันดับ 2	Natural Organic
	อันดับ 3	เวชสำอาง
	อันดับ 4	Commodity
	อันดับ 5	Beauty Snack

จากคำถามเรียงลำดับสินค้า 5 ประเภท กลุ่มเพศหญิงใน Generation Y มองว่า อันดับ 1 คือ สินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี ในทุกๆกลุ่มประเภทสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และเป็นที่ยอมรับ อันดับ 2 เป็นสินค้าที่ผลิตมาจากธรรมชาติ เนื่องจากเชื่อว่า การที่ผลิตมาจากธรรมชาติ จะไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคือง อันดับ 3 เป็นเวชสำอาง สำหรับคนที่มีผิวบอบบางแพ้ง่าย อันดับ 4 เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากในบางโอกาสสินค้าที่ใช้อยู่ประจำวันกำลังใกล้จะหมดพอดี และอันดับสุดท้าย คือ บิวตี้แสแน็ค เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ยังไม่ค่อยรู้จักกลัวจะก่อให้เกิดการโรคอ้วน และอันตรายต่อร่างกายได้

ตารางที่ 3.15 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน อยากให้มีรูปแบบอย่างไร

Category	Factor	Sub Factor
หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน อยากให้มีรูปแบบอย่างไร ?	สถานที่	อยู่ใน Avenue
		อยู่ในห้าง
		มีที่จอดรถ
	ประสบการณ์	ร้านต้องมีขนาดเล็ก
		ต้องเดินสวนกันได้
	สิ่งอำนวยความสะดวก	ไฟสว่าง
		กระจก
		พนักงานมีความรู้
		มีสินค้าทดลอง

จากคำถามหาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน อยากให้มีรูปแบบอย่างไร กลุ่มเพศหญิงใน Generation Y มองว่า ด้านสถานที่ อยากให้อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือ Avenue หรือ Community Mall โดยจะต้องมีที่จอดรถด้วย ด้านประสบการณ์ในการเดินซื้อสินค้า มองว่าร้านที่มีขนาดเล็ก แต่ความกว้างระหว่างแถว จะต้องสามารถเดินสวนกับลูกค้าอีกท่านได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องการให้ร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ มีกระจกให้สามารถส่อง และถ่ายรูปได้ มีพนักงานที่พร้อมให้บริการเมื่อต้องการความช่วยเหลือ และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 3.16 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่านแต่มีขนาดเล็กลง มีความคาดหวังอะไรบ้าง

Category	Factor	Sub Factor
หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่านแต่มีขนาดเล็กลง มีความคาดหวังอะไรบ้าง	สินค้า	มีสินค้าเยอะ
		ไม่มีสินค้าไล่สต็อก
	รูปแบบร้าน	การจัดวางต้องเหมาะสม

จากคำถามหาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่านแต่มีขนาดเล็กลง มีความคาดหวังอะไรบ้าง กลุ่มเพศหญิงใน Generation Y มองว่า ด้านสินค้า จะต้องมียี่ห้อให้เลือกเยอะ เหมือนกับอยู่ในสาขาที่มีขนาดใหญ่ และมีสินค้าครบตามความต้องการ ไม่มีสินค้าเก่าที่ใกล้หมดอายุ หรือค้างสต็อก ต้องการสินค้าใหม่ๆ ด้านรูปแบบร้าน ต้องการให้จัดของตามหมวดหมู่ ตามแบรนด์ของสินค้า เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 3.17 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Y หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน ท่านมีความคาดหวังว่าจะมีสินค้าอะไรอย่างไร

Category	Factor	Sub Factor
หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน ท่านมีความคาดหวังว่าจะมีสินค้าอะไรอย่างไร ?	สินค้าที่ควรมี	มีสินค้าญี่ปุ่น เกาหลี
		มีสินค้าเวชสำอาง
		มีสินค้า Commodity
		มีอาหารเสริม
		มีเก้ซักร
	สินค้าที่ไม่ควรมี	ไม่ต้องมีน้ำหอม
		ไม่ควรมีของ Counter brand
ช่องทางการขาย	ต้องช่องทางออนไลน์	

จากคำถามหาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน ท่านมีความคาดหวังว่าจะมีสินค้าอะไรอย่างไร กลุ่มเพศหญิงใน Generation Y มองว่า ด้านสินค้าที่ควรมี สินค้าที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น มีสินค้ากลุ่มเวชสำอาง มีสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีสินค้ากลุ่มอาหารเสริม รวมถึง จะต้องมียี่ห้อมาให้ความรู้เกี่ยวกับยา ด้านสิ่งที่ไม่อยากให้มี ไม่อยากให้มีสินค้ากลุ่มน้ำหอม เนื่องจากกลิ่นจะปะปนภายในร้าน ทำให้เกิดการเวียนหัว และไม่ต้องการซื้อสินค้า Counter Brand เนื่องจากทำให้รู้สึกว่าร้านขายของแพง จากภาพลักษณ์สินค้าที่ดูหรูหรา นอกจากนี้ ยังอยากให้สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อีกด้วย

### 3.6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค เพศหญิง Generation Z

กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 15 คน ที่เคยซื้อสินค้าที่ LOOKS Beauty Store

ตารางที่ 3.18 แสดงคำตอบแต่ละคำถามของกลุ่ม Generation Z มีนิยามของ Beauty Multi Brand Store เป็นอย่างไร

Category	Factor	Sub Factor
มีนิยามของ Beauty Multi Brand Store เป็นอย่างไร ?	บรรยากาศ ร้าน	ร้านขนาด 2 คูหา
		มีลิ้นสไลด์
		มีไฟสว่าง
	พนักงาน	พนักงานปล่อยให้เลือกเอง
		มีพนักงานทักทายตลอด

จากคำถามมีนิยามของ Beauty Store เป็นอย่างไร กลุ่มเพศหญิงใน Generation Z มองว่า ร้าน Beauty Multi Brand Store จะต้องมีความเหมาะสม 200 ตารางเมตร มีลิ้นสไลด์ เพื่อให้ดูน่าสนใจ น่าเข้าไปใช้บริการ มีไฟสว่างภายในร้าน ทำให้ร้านดูโปร่ง และสะอาด ด้านพนักงานต้องการให้พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีคอยทักทายอยู่ตลอด แต่ไม่ต้องการให้พนักงานเข้ามาเสนอขายสินค้า ต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

ตารางที่ 3.19 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบ Beauty Multi Brand Store

Category	Factor	Sub Factor
เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบ Beauty Multi Brand Store ?	ราคา	โปรโมชั่นเยอะ
	ที่ตั้ง	อยู่ในห้าง
	สินค้า	ของเกาหลีเยอะ
		มีครบทุกสี
		สินค้าเวชสำอาง

จากคำถามเพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบ Beauty Multi Brand Store กลุ่มเพศหญิงใน Generation Z มองว่า ด้านราคา ร้าน Beauty Multi Brand Store จะมีสินค้าโปรโมชั่นเป็นจำนวนมากที่มากกว่าร้านค้าทั่วไป รวมถึงมีราคาที่ถูกลงเท่ากับช่องทางออนไลน์ ด้านสถานที่ตั้ง จะต้องอยู่ในห้าง ด้านสินค้า จะมีสินค้าที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีเป็นจำนวนมาก มีความหลากหลาย ครบทุกเฉดสี ทุกสูตร และมีสินค้าเวชสำอาง

ตารางที่ 3.20 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม ใน Beauty Multi Brand Store

Category	Factor	Sub Factor
ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม ใน Beauty Multi Brand Store ?	สินค้า	ของแท้
		ราคาถูก
		มีสินค้าเยอะ
	การรับรู้	โซเชียลมีเดีย
	โอกาสในการซื้อ	เห็นคนอื่นใช้

จากคำถามปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม ใน Beauty Multi Brand Store กลุ่มเพศหญิงใน Generation Z มองว่า ด้านสินค้า ร้าน Beauty Multi Brand Store จะจำหน่ายสินค้าของแท้ และปลอดภัยกว่าซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ และราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ด้านการรับรู้ จะตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ Twitter ด้านโอกาสในการซื้อสินค้า จะซื้อจากการที่เห็นคนอื่นแนะนำ หรือกลุ่มเพื่อนใช้กัน จะต้องซื้อตามกลุ่มเพื่อน

ตารางที่ 3.21 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z มองภาพ LOOKS Beauty Multi Brand store เป็นอย่างไร

Category	Factor	Sub Factor
มองภาพ LOOKS Beauty Multi Brand Store เป็นอย่างไร ?	สถานที่ตั้ง	อยู่ใกล้ๆท็อปส์
		อยู่ในเซ็นทรัล
	ทัศนคติ	มีสินค้าที่ต้องการ
		ดูแพง

จากคำถามมองภาพ LOOKS Beauty store เป็นอย่างไร กลุ่มเพศหญิงใน Generation Z มองว่า ด้านสถานที่ตั้ง LOOKS Beauty Multi Brand Store จะมีภาพลักษณ์ในการอยู่ในบริเวณใกล้ๆ TOPS Supermarket และอยู่ในห้างเซ็นทรัล ด้านทัศนคติ มองว่า LOOKS มีสินค้าที่ตนเองต้องการ แต่ยังมีภาพลักษณ์ที่ดูแพง เนื่องจากมีความหรูหรา และดูแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป



ตารางที่ 3.22 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z ท่านชอบซื้อสินค้าใน Beauty Multi Brand Store ที่ร้านค้าอะไร เพราะอะไร

Category	Factor	Sub Factor
ท่านชอบซื้อสินค้าใน Beauty Multi Brand Store ที่ร้านค้าอะไร เพราะอะไร ?	Multy Beauty	ของหิ้วราคาถูก
		มีสินค้าชิ้นเล็ก
		มีของหิ้วจากเกาหลี
		ถูกค้าเยอะ
	Beautrium	มีเค้ทเตอร์แบรนด์
		มีสินค้าชิ้นเล็ก
		มีสินค้าให้ทดลอง

จากคำถามท่านชอบซื้อสินค้าใน Beauty Multi Brand Store ที่ร้านค้าอะไร เพราะอะไร กลุ่มเพศหญิงใน Generation Z มองว่า ชอบซื้อสินค้าที่ร้าน Multy Beauty เนื่องจาก มีจำหน่ายสินค้าหิ้ว ไม่เสียภาษีจากต่างประเทศมาจำหน่ายในราคาถูก มีสินค้าขนาดทดลอง หรือขนาดเล็ก เหมาะสำหรับการซื้อทดลองสินค้าก่อนซื้อขนาดใหญ่ และมีสินค้าที่หิ้ว นำเข้าจากประเทศเกาหลี และเป็นร้านที่มีลูกค้าเป็นกลุ่ม Generation Z เหมือนกันไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ยังชอบเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Beautrium เนื่องจากมีสินค้า Counter Brand มาจำหน่าย ทำให้กล้าในการทดลองสินค้า มากกว่าการไปซื้อ Counter Brand ในห้าง ที่มักจะถูกพนักงานคอยจับสังเกต มีจำหน่ายสินค้าชิ้นเล็ก ขนาดทดลอง และมีสินค้าให้ทดลองการก่อนซื้ออีกด้วย

ตารางที่ 3.23 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z มอง LOOKS ต่างจากคู่แข่งอย่างไร

Category	Factor	Sub Factor
มอง LOOKS ต่างจากคู่แข่งอย่างไร ?	สถานที่ตั้ง	อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต
	ความต้องการ	ซื้อสินค้าอื่นควบคู่

จากคำถามมอง LOOKS ต่างจากคู่แข่งอย่างไร กลุ่มเพศหญิงใน Generation Z มองว่า ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างเนื่องจากอยู่ใน Supermarket ที่สามารถซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคได้ พร้อมๆกับการเลือกซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม

ตารางที่ 3.24 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z มองหาสินค้าประเภทใดใน LOOKS

Category	Factor	Sub Factor
มองหาสินค้าประเภทใดใน LOOKS ?	Skin Care	มาสก์หน้าเกาหลี
		ครีมบำรุงเกาหลี
	เวชสำอาง	กันแดดผิวแพ้ง่าย
		โฟมล้างหน้าสำหรับคนเป็นสิว
	Makeup	เครื่องสำอางเกาหลี
		ลิปสติกจากเกาหลี

จากคำถามมองหาสินค้าประเภทใดใน LOOKS กลุ่มเพศหญิงใน Generation Z มองว่าด้านสินค้ากลุ่มบำรุงผิว ต้องการสินค้ากลุ่มมาสก์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี และครีมบำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี เนื่องจากมีราคาที่จับต้องได้ และมั่นใจในคุณภาพ ด้านสินค้าเวชสำอาง ต้องการสินค้ากลุ่มครีมกันแดดสำหรับคนที่ผิวบอบบางแพ้ง่าย และโฟมล้างหน้าสำหรับคนเป็นสิว เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยรุ่น เป็นช่วงที่มักจะเกิดสิวได้ง่าย และด้านเครื่องสำอาง ต้องการเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี โดยเฉพาะลิปสติก เนื่องจากต้องการมีความสวยเหมือนกับดารานักแสดงนำจากละครของประเทศเกาหลีนั่นเอง

ตารางที่ 3.25 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z อยากให้มีสินค้าประเภทใดมาจำหน่ายที่ LOOKS เพราะอะไร

Category	Factor	Sub Factor
อยากให้มีสินค้าประเภทใดมาจำหน่ายที่ LOOKS เพราะอะไร ?	สินค้า	สินค้าที่กำลังเป็นกระแส
		สินค้าที่ดารากเกาหลีใช้
		สินค้าชิ้นเล็ก

จากคำถามอยากให้มีสินค้าประเภทใดมาจำหน่ายที่ LOOKS เพราะอะไร กลุ่มเพศหญิงใน Generation Z มองว่า อยากมีให้สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะจาก Twitter มาจำหน่าย เพราะต้องการเป็นบุคคลแรกๆที่ได้ผลลองสินค้า ต้องการสินค้าที่เห็นดารานักแสดงจากละครของเกาหลีใช้ เพื่อแสดงถึงความชื่นชอบในละครของประเทศเกาหลี และต้องการให้มีสินค้าขนาดเล็ก ขนาดทดลอง เนื่องจากรายได้ยังไม่มาก และมีเปลี่ยนแปลงความต้องการบ่อย ทำให้ไม่อยากจะใช้สินค้านานๆ

ตารางที่ 3.26 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z เรียงลำดับสินค้าที่ต้องการมากที่สุด 5 ประเภท

Category	Factor	Sub Factor
เรียงลำดับสินค้า 5 ประเภท สินค้าเกาหลี ญี่ปุ่น สินค้าสกัดจากธรรมชาติ สินค้าเวชสำอาง สินค้า Commodity, ใช้ในชีวิตประจำวัน บิวตี้สแน็ค	อันดับ 1	สินค้าเกาหลี ญี่ปุ่น
	อันดับ 2	เวชสำอาง
	อันดับ 3	สินค้าสกัดจากธรรมชาติ
	อันดับ 4	สินค้าใช้ในชีวิตประจำวัน
	อันดับ 5	บิวตี้สแน็ค

จากคำถามเรียงลำดับสินค้า 5 ประเภท กลุ่มเพศหญิงใน Generation Z มองว่า อันดับ 1 คือสินค้าที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นสินค้าเป็นที่นิยม และราคาจับต้องได้ อันดับ 2 เวชสำอาง เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยรุ่น มักเป็นสิว และผิวบอบบาง อันดับ 3 เป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติ เนื่องจากเชื่อว่าจะไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ผิวบอบบางใช้ได้ แต่เนื่องจากมีราคาที่สูงกว่าเวชสำอาง จึงต้องการเป็นอันดับรองลงมา อันดับ 4 สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้มักจำหน่ายอยู่ใน Supermarket ซึ่งมีลูกค้าอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้การชำระเงินต้องรอคิวเป็นเวลานาน จึงต้องการมาซื้อสินค้าที่อื่น และอันดับที่ 5 บิวตี้สแน็ค เนื่องจากยังไม่เชื่อว่าสินค้ากลุ่มขนม จะมีคุณสมบัติช่วยบำรุงจากภายในได้

ตารางที่ 3.27 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน อยากให้มีรูปแบบอย่างไร

Category	Factor	Sub Factor
หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน อยากให้มีรูปแบบอย่างไร ?	สถานที่ตั้ง	อยู่ในห้าง
		รถไฟฟ้าผ่าน
	สิ่งอำนวยความสะดวก	มีแคชเชียร์หลายๆเครื่อง
		มีสินค้าทดลอง
		มีบริการ Delivery

จากคำถามหาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน อยากให้มีรูปแบบอย่างไร กลุ่มเพศหญิงใน Generation Z มองว่า ด้านสถานที่ตั้ง จะต้องตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่มีรถไฟฟ้าผ่าน ที่เป็นวิธีการเดินทางหลักของกลุ่ม Generation Z ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องการให้มีเครื่องชำระเงินหลายๆเครื่อง ไม่ต้องการรอคิวนาน มีสินค้าให้ทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีบริการ Delivery เนื่องจากต้องการสั่งซื้อสินค้าทันทีผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 3.28 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่านแต่มีขนาดเล็กลง มีความคาดหวังอะไรบ้าง

Category	Factor	Sub Factor
หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่านแต่มีขนาดเล็กลง มีความคาดหวังอะไรบ้าง	รูปแบบร้าน	ร้านขนาด 2 คูหา
		สีสดใส
	สิ่งอำนวยความสะดวก	มีบริการ Delivery
		มีที่ถ่ายรูป
		มีสินค้าทดลอง

จากคำถามหาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่านแต่มีขนาดเล็กลง มีความคาดหวังอะไรบ้าง กลุ่มเพศหญิงใน Generation Z มองว่า ด้านรูปแบบร้าน ร้านไม่ควรมีขนาดใหญ่ ควรมีขนาด 200 ตารางเมตร โดยประมาณ มีสีสดใส ทำให้ดูน่าเข้าไปซื้อสินค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความคาดหวังที่จะสามารถถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดียได้ โดยมีการจัดโซนสำหรับการถ่ายรูปให้กับคน และต้องการสินค้าทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3.29 ตารางแสดงคำตอบคำตอบของกลุ่ม Generation Z หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน ท่านมีความคาดหวังว่าจะมีสินค้าอะไรบ้าง

Category	Factor	Sub Factor
หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน ท่านมีความคาดหวังว่าจะมีสินค้าอะไรบ้าง ?	สินค้าที่ควรมี	มีสินค้าญี่ปุ่น เกาหลี
		มีสินค้าเวชสำอาง
		มีอาหารเสริม
		สินค้ากระแส
		สินค้าขนาดเล็ก
	สินค้าที่ไม่ควรมี	สินค้า Commodity
		บิวตี้เสนึค

จากคำถามหาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้บ้านท่าน ท่านมีความคาดหวังว่าจะมีสินค้าอะไร กลุ่มเพศหญิงใน Generation Z มองว่า ด้านสินค้าที่ควรมี ควรมีสินค้าที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น เพื่อให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไกล มีสินค้าเวชสำอาง เพื่อให้สามารถช่วยบรรเทาอาการระคายเคืองได้ทันทั่วทั้งที่ ควรมีอาหารเสริม เนื่องจากเชื่อว่าการ

รับประทานอาหารเสริมเป็นประจำจะช่วยบำรุงผิวได้เป็นอย่างดี รวมถึงสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม และมีขนาดเล็ก ขนาดทดลอง เพื่อให้ง่ายต่อการหาซื้อสินค้า จะได้ซื้อมาทดลองได้ทันทีที่เห็นใน โซเชียลมีเดีย

ผลของการสำรวจจะเห็นได้ว่าความต้องการของลูกค้าผู้หญิงที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ LOOKS Beauty Multi Brand Store ของทั้ง Generation Y และ Generation Z มีความคล้ายคลึงกันค่อนข้างมาก โดยสรุปได้ดังนี้

Generation Y มีความต้องการให้ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีขนาดประมาณ 2 คูหา หรือประมาณ 200 ตารางเมตร เป็นขนาดที่กำลังดีสำหรับร้าน Beauty Multi Brand Store มีไฟสว่าง มีกระจกสำหรับส่องภายในร้าน มีสินค้าให้ทดลอง และพนักงานต้องพร้อมให้บริการเมื่อต้องการ ด้านสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี และญี่ปุ่นเป็นหลัก รองลงมาคือ สินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ ถัดมาเป็น สินค้าเวชสำอาง และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยไม่ค่อยเชื่อถือสินค้าประเภทบิวตี้สแน็ค โดยสินค้าที่ควรมีเพิ่มเติมคือ สินค้ากลุ่มยา อาหารเสริม โดยไม่ควรมีสินค้าที่มาจากเคาเตอร์แบรนด์ น้ำหอม นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า

Generation Z มีความต้องการให้ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า มีขนาดประมาณ 2 คูหา หรือประมาณ 200 ตารางเมตร เนื่องจากหากร้านมีขนาดเล็ก จะทำให้รู้สึกกลัวเวลาเลือกซื้อสินค้า มีความสว่าง และพนักงานไม่ควรเข้ามาเสนอขายสินค้า เนื่องจากต้องการความเป็นส่วนตัว ด้านสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี และญี่ปุ่นเป็นหลัก รองลงมาคือ สินค้าเวชสำอาง เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยรุ่น มักมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้าในเรื่องสิว และผิวบอบบาง ถัดมาเป็นสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยไม่ค่อยสนใจสินค้าบิวตี้สแน็ค เนื่องจากไม่เชื่อว่าทานขนมแล้วจะดูดีขึ้นได้ นอกจากนี้ยังมีการแนะนำสินค้าในกลุ่มที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในโซเชียลมีเดียแนะนำ เนื่องจากต้องการซื้อไปทดลองใช้ รวมถึง ต้องการสินค้ารูปแบบซอง หรือมีขนาดเล็ก เพื่อให้ได้ซื้อมาทดลองในงบประมาณที่จำกัด สำหรับด้านกรบริการ ต้องการให้ภายในร้านมีจุดถ่ายรูป เช็กอิน เพื่อให้ดูทันสมัย และมีบริการ Delivery ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมอีกด้วย

### 3.7 การวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

ตารางที่ 3.30 แสดงการวิเคราะห์ด้วย 5 Force Model

การแข่งขัน ใน อุตสาหกรรม ที่เป็นอยู่	การแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม มีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างมาก เนื่องจากยังมีช่องว่างทางการตลาด และสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แม้จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ธุรกิจมีการชะลอตัวเล็กน้อย รวมถึงมีการแข่งขันกันด้านราคาในสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และแข่งขันกันสร้างความแตกต่างในด้านของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
อำนาจการ ต่อรองของ ลูกค้า	ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากมีตัวเลือกร้านค้าคู่แข่งค่อนข้างมาก ประกอบกับสินค้าในช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบราคาได้ง่ายแล้วแต่ความต้องการของตน ตามราคาของแต่ละผู้จำหน่ายกำหนด นอกจากนี้การรับรู้ของลูกค้าจากสื่อต่างๆ ทำให้สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่าย
อำนาจการ ต่อรองของ ซัพพลายเออร์	ซัพพลายเออร์มีอำนาจการต่อรองขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัท หากเป็นบริษัทขนาดเล็กถึงขนาดกลาง จะมีอำนาจการต่อรองที่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากยังไม่มีอำนาจในการขายผ่านช่องทางของตัวเองที่มากนัก ยังคงต้องการช่องทางจัดจำหน่ายของทางร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามอยู่ แต่หากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ และบริษัทข้ามชาติจะมีอำนาจการต่อรองที่ค่อนข้างสูง เพื่อเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแล้ว
ภัยคุกคามจาก ผู้แข่งขันราย ใหม่	ธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ง่าย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเตรียมพร้อมทางด้านพื้นฐานในการผลิตค่อนข้างมาก มีผู้รับผลิตมากมาย และมีต้นทุนในการผลิตที่ค่อนข้างถูก ทำให้มีกำไรที่ค่อนข้างมาก แต่ก็ยากในการที่จะแข่งขันในระยะยาว เนื่องจากมีการแข่งขันที่รุนแรง ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของตัวสินค้า ความโดดเด่น เทคโนโลยี และราคา ซึ่งมีหลายเจ้าที่โดยผลกระทบจากการแข่งขันและออกจากอุตสาหกรรมไปในที่สุด
ภัยคุกคามจาก สินค้า ทดแทน	สินค้าทดแทนสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามนั้นมีเยอะมาก ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น สินค้าในหลายๆแบรนด์มีคุณสมบัติเดียวกัน หรือในบางแบรนด์มีการใช้ผู้ผลิตรายเดียวกัน ทำให้ความแตกต่างในตัวสินค้าอาจมีไม่มาก ลูกค้าสามารถซื้อบริโภคแทนกันได้ง่าย ดังนั้นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงค่อนข้างน้อยไปทางปานกลางถึงสูง หรือแม้แต่สินค้าในกลุ่มเดียวกัน แต่ลูกค้ามองหาผลประโยชน์ที่มากขึ้นกับสินค้าเดิมที่ตนเคยใช้ หรือคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน

### 3.8 สรุปการวิเคราะห์

จากภัยคุกคามในแต่ละด้านทำให้เห็นว่า แม้จะมีภัยคุกคามในหลายๆด้านเข้ามาในธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม แต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากมีอัตรากำไรที่สูง

กว่าสินค้าหลายๆชนิด ประกอบกับมีมูลค่าที่สูง จึงให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จะต้องสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

### 3.9 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ สามารถนำผลที่ได้ทั้งหมดมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจโดยการใช้ TOWS Matrix ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.31 ตารางวิเคราะห์ TOWS Matrix

		โอกาส	อุปสรรค
	<b>ปัจจัยภายนอก</b>	O1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป O2 ผู้บริโภคยังคงต้องการที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามอยู่ O3 การเพิ่มร้านขายยา O4 การทำการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม O5 สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในช่องทางออนไลน์ยังเติบโตได้ดี	T1 การแข่งขันที่ค่อนข้างสูง T2 ไม่สามารถทำธุรกิจกับบางแบรนด์สินค้า T3 ผู้บริโภคมีการชะลอการซื้อสินค้าเนื่องจาก COVID-19
	<b>ปัจจัยภายใน</b>		
<b>จุดแข็ง</b>	S1 มีสภาพคล่องทางการเงินที่สูง เนื่องจากอยู่ภายใต้เครือเซิร์ทริล S2 มีคู่ค้าหลายเจ้าที่มีความพร้อมและความสามารถในการนำกลุ่มสินค้า S3 มีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจค้าปลีก S4 มีรายการส่งเสริมการขายที่แข็งแกร่ง S5 มีฐานข้อมูล CRM ที่แข็งแกร่ง	S5+O1 ใช้ข้อมูล CRM เพื่อเพิ่มโอกาสในกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ และต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม S3+O3 ใช้ความเชี่ยวชาญในด้านค้าปลีก ในการบริหารร้านขายยา	T1+S4 ใช้นโยบาย Price Leader โดยการตัดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า
<b>จุดอ่อน</b>	W1 ยังเป็นผู้เล่นใหม่ในธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม W2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ "LOOKS" ยังไม่เป็นที่จดจำได้ของผู้บริโภค W3 ทำให้เสียโอกาสในการขายสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมแต่ไม่มีขาย. W4 ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ยังไม่เป็นที่รู้จัก W5 สินค้าที่จำหน่ายยังไม่ตอบสนองได้ทันต่อความต้องการ	W1+O5 ขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น W2+O2 สร้างแบรนด์ LOOKS ให้เป็นที่ยอมรับในธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	T3+W4 ทำการตลาดผ่านทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ทางผู้จัดทำได้เลือกวิธีการ ขยายสาขาเพิ่มขึ้นมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ในธุรกิจสุขภาพและความงาม ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้งแบบออฟไลน์อยู่ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องการทดลองก่อนการซื้อ รวมถึงเป็นประสบการณ์ที่ช่องทางออนไลน์ ไม่สามารถให้กับลูกค้าได้ โดยมีเป้าหมายว่า สาขาที่เปิดใหม่ในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จะต้องสร้างยอดขายให้ได้ 1 ล้านบาท ต่อเดือน

### 3.10 สรุปผลการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจนำไปสู่การพัฒนา 2 ด้าน คือ กลยุทธ์การพัฒนาพื้นที่ และกลยุทธ์การพัฒนาสินค้า

#### 3.10.1 กลยุทธ์พัฒนาพื้นที่

พัฒนาร้านค้าปลีกในขนาดเล็ก เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยมีขนาด 100-200 ตร.ม. ด้วยรูปแบบร้านที่เข้าถึงลูกค้า Gen Y และ Gen Z ได้ดี เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเข้าถึงได้ง่าย และสามารถขยายสาขาไปได้เยอะขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการขยายที่ลดลง

#### 3.10.2 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้า

เลือกสินค้าที่มาจากจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นสินค้ากลุ่มบำรุงผิวหน้า และเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น ที่เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมดี จากลูกค้ากลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในปัจจุบัน รวมถึงสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นร้านค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว



## บทที่ 4

### แผนการตลาด

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ LOOKS Beauty Multi Store แล้ว จะเห็นได้ว่าเรามี Big Data ที่จะใช้ในการดึงดูดลูกค้าได้ โดยต้องเพิ่มการสื่อสารไปช่องทางที่ผู้บริโภคเป้าหมายสนใจมากขึ้น เช่น โซเชียลมีเดีย เป็นต้น รวมถึงจะต้องสร้างภาพลักษณ์ ให้เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงามลำดับต้นๆของประเทศที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องไปกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ลูกค้าต้องการได้รับข่าวสารจากทางโซเชียลมีเดียเพื่อช่วยในการให้ข้อมูล และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

#### 4.1 เป้าหมาย และวัตถุประสงค์แผนการตลาด (Marketing Goal & Objective)

1. เพื่อสร้างยอดขายให้สาขา 10% ผ่านกิจกรรม CRM
2. เพื่อสร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์ที่ดีมีต่อผู้บริโภคในแบรนด์ “LOOKS Beauty

Multi Brand Store”

#### 4.2 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

##### 4.2.1 กลุ่มลูกค้าหลัก (Primary Target)

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงกลุ่มลูกค้าหลักของ LOOKS Beauty Multi Brand Store

Customer Type	หัวข้อ	Gen Y
ประชากรศาสตร์	เพศ	หญิง
	อายุ	25-35ปี
	รายได้	15,000-30,000 บาท
	อาชีพ	First Jobber
ภูมิศาสตร์	ที่อยู่อาศัย	กรุงเทพมหานคร
จิตวิทยา	เหตุผลในการเลือกซื้อ	ใช้เพื่อความสวยงาม และบำรุงในเบื้องต้น
	ปัจจัยในการซื้อ	ราคาถูก หลากหลาย
พฤติกรรม	ลักษณะการใช้	ใช้ทุกวัน


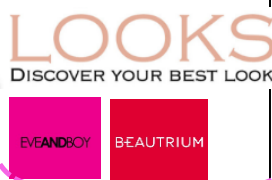



ประเภทสินค้า	สินค้าที่สนใจ	สกินแคร์ เครื่องสำอาง
	สินค้าที่ไม่สนใจ	น้ำหอม บิวตี้เสนึค
ความต้องการพิเศษ	ที่มาของสินค้า	สินค้านำเข้าจากเกาหลี และญี่ปุ่น
ราคา	ช่วงราคาที่ยอมจ่าย	300-400 บาท
ช่องทางการซื้อ	Retail Type	Drug Store, Beauty Store
ร้านค้าที่ซื้อสินค้า	ร้านค้า offline	Watson, Eve and Boy
ประเด็นปัญหาในการซื้อสินค้า	สินค้า	ไม่มีสินค้าที่ต้องการ
	อื่นๆ	ขอบของแถม
สิ่งที่แก้ไขปัญหาได้	ช่องทางการติดต่อ	มิโซเซียมมีเดียให้ติดต่อ
	อื่นๆ	แจกสินค้าฟรีเมียม, สินค้าทดลอง

#### 4.2.2 กลุ่มลูกค้ารอง (Secondary Target)

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงกลุ่มลูกค้ารองของ LOOKS Beauty Multi Brand Store

Customer Type	หัวข้อ	Gen Z
ประชากรศาสตร์	เพศ	หญิง
	อายุ	18-24 ปี
	รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท
	อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา
ภูมิศาสตร์	ที่อยู่อาศัย	กรุงเทพมหานคร
จิตวิทยา	เหตุผลในการเลือกซื้อ	ใช้เพื่อความสวยงาม
	ปัจจัยในการซื้อ	ราคาถูก ตามกระแส
พฤติกรรม	ลักษณะการใช้	ใช้ไม่สม่ำเสมอ
ประเภทสินค้า	สินค้าที่สนใจ	เครื่องสำอาง สกินแคร์
	สินค้าที่ไม่สนใจ	บิวตี้เสนึค
ความต้องการพิเศษ	ที่มาของสินค้า	สินค้านำเข้าจากเกาหลี และญี่ปุ่น
ราคา	ช่วงราคาที่ยอมจ่าย	100-200 บาท
ช่องทางการซื้อ	Retail Type	Beauty Store, Drug store
ร้านค้าที่ซื้อสินค้า	ร้านค้า offline	Eve and Boy, Multy Beauty
ประเด็นปัญหาในการซื้อสินค้า	สินค้า	ไม่มีสินค้าที่กำลังเป็นกระแส
	อื่นๆ	ต้องการราคาพิเศษ
สิ่งที่แก้ไขปัญหาได้	ช่องทางการติดต่อ	มิโซเซียมมีเดียให้ติดต่อ
	อื่นๆ	มีไลฟ์ขายสินค้า




#### 4.3 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

	Direct competitor		
Experiential	 	Indirect competitor	
		 	
		Everyday	

ภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดในอนาคตของ LOOKS

#### Beauty Multi Brand Store

จากภาพ เป็นการวางตำแหน่งของ LOOKS Beauty Store โดยจะเน้นที่สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า Gen Y และ Gen Z เป็นหลัก ที่ต้องการสินค้าที่กำลังเป็นกระแส และนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามมากขึ้น เช่น สินค้ากลุ่มบำรุงผิวหน้า และเครื่องสำอาง มากกว่าสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ แชมพู โลชั่นทาผิว

			Experiential	
Western Assortment	 		 	Asian Assortment
			 	
			Everyday use	

ภาพที่ 4.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของ

#### LOOKS Beauty Multi Brand Store

จากภาพ จะเป็นการแสดง Strategic Positioning ที่เปลี่ยนไป โดย LOOKS เดิมที่เป็นแบรนด์ที่อยู่ภายใน TOPS Supermarket ซึ่งเน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นสินค้าที่มาจากในไทย และนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เปลี่ยนมาเป็นเน้นสินค้าที่ให้ประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง สินค้าที่เป็นกระแส และนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ซึ่งการวาง Positioning ในด้านสินค้าเช่นนี้ ก็เพื่อที่จะแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าอย่าง Multy Beauty โดยตรง

โดยสามารถให้คำนิยามกับแกนทั้ง 4 ได้โดยคร่าว ดังนี้

1. Experiential (Fashion Item) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เพื่อให้เกิดความสวยงาม เปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะ ผู้บริโภคสามารถมีสินค้าประเภทเดียวกันได้หลายชิ้น และเปลี่ยนได้บ่อยตามเทรนด์ที่เปลี่ยนไป เช่น กลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง สกินแคร์บำรุงผิวหน้า และน้ำหอม

2. Everyday Use (Commodities) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ไม่มีความต้องการที่จะต้องใช้แต่งเพื่อความสวยงาม แต่เป็นการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ทำความสะอาด ส่วนมากจะใช้ครั้งละหนึ่งชิ้น เช่น สบู่ แชมพู

3. Western Assortment เป็นสินค้ามีผลิตหรือนำเข้าจากประเทศฝั่งตะวันตก เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ซึ่งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สินค้ากลุ่มที่มาจากประเทศตะวันตกเป็นที่นิยมค่อนข้างมาก ด้วยผู้บริโภคมีความเชื่อในมาตรฐานสินค้าที่ผลิตจากประเทศตะวันตก ในระยะ 4-5 ปีให้หลังนี้เทรนด์สินค้าจากประเทศกลุ่มตะวันตกเริ่มได้รับความนิยมที่น้อยลง

4. Asian Assortment เป็นสินค้าที่ผลิตหรือนำเข้าจากประเทศฝั่งตะวันออก เช่น ประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน ในระยะ 4-5 ปีให้หลังนี้เทรนด์สินค้าจากประเทศกลุ่มตะวันออกได้รับความนิยมค่อนข้างมาก เนื่องจากกระแส หรือเทรนด์ต่างๆที่ผู้บริโภคนิยมในช่วงนี้ รวมไปถึงราคาที่ไม่ได้สูงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

LOOKS คือ Destination ของสินค้าในกลุ่ม Beauty Care โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มาจากประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น ที่ LOOKS คุณจะได้ค้นพบบิวตี้ไอเท็มที่เหมาะสมกับคุณมากที่สุด โดยที่เราจะเสนอสินค้าที่ครบถ้วน ทันสมัย และเป็นหนทางที่จะให้ลูกค้าของเราสามารถค้นหาความงามที่ไม่มีที่สิ้นสุด Discover your best look at LOOKS

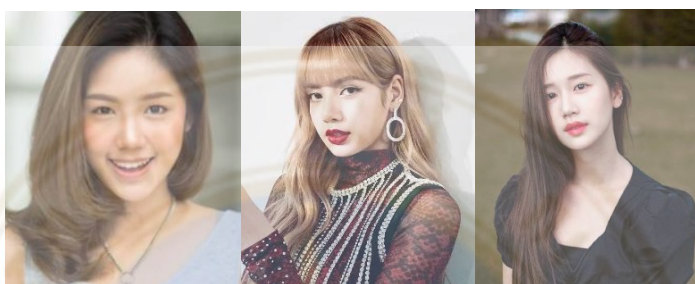
**LOOKS**  
DISCOVER YOUR BEST LOOK

ภาพที่ 4.3 รูปแบบโลโก้ของ LOOKS และ Slogan

จาก Slogan “Discover your best look” นั้นหมายถึง ค้นพบตัวตนที่ดีที่สุดของคุณ เป็นการให้ลูกค้าคิดถึงเรา เมื่อต้องการหาสิ่งที่เหมาะสม และสิ่งที่ต้องการที่ LOOKS โดยจะได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่แปลกใหม่ และกลับออกไปด้วยความสุข

### Brand Personality

บุคลิกภาพของแบรนด์ LOOKS คือผู้หญิงยุคใหม่ที่มั่นใจเป็นตัวของตัวเอง สว่างงาม มีทัศนคติดี เป็นคนเข้ากับคนง่าย เรียบง่าย นำค้นหา ฉลาดเลือก ตัวอย่างเช่น คุณชัช อาชิตา คุณลิซ่า Black pink คุณเจน รมีดา GMM เป็นต้น



ภาพที่ 4.4 กลุ่มเป้าหมายหลักของ LOOKS Beauty Multi Brand Store

### Brand Identity

นอกจากนี้เอกลักษณ์ของแบรนด์ LOOKS เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและมองเห็นจึงเลือกตัวอักษรภาษาอังกฤษ โดยใช้ Font Copperplate Gothic Light ซึ่งเป็น Font ที่อ่านง่ายและดูอ่อนช้อย เรียบง่าย มีปลายตัดคมในแต่และตัวอักษรแสดงถึงความมั่นใจ ซึ่งที่หน้าร้านจะใช้เทคนิคการเพลาทสีทองที่ตัวอักษรเพื่อให้ดูสว่าง และเล่นกับแสงไฟมากขึ้น

## 4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

### 4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

LOOKS เดิมทีเป็นโชนสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่อยู่ใน TOPS Supermarket มาก่อน ซึ่งจะเน้นที่สินค้ากลุ่มที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (Commodity) ที่เป็นสินค้านำขายหลักในธุรกิจร้านค้าปลีก ซึ่งเดิมทีมีคู่แข่งเป็น Gourmet Market, LOTUS, Big C เป็นต้น ซึ่งจะมีอัตราส่วนสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ต่อสินค้าแฟชั่น เป็น 85: 15 เพียงเท่านั้น

แต่สำหรับ LOOKS ในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จะแบ่งอัตราส่วนสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ต่อสินค้าแฟชั่น เป็น 20 : 80 นั่นเอง ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ทราบว่าลูกค้าต้องการสินค้าแฟชั่นมากกว่าสินค้าในชีวิตประจำวัน โดยที่สินค้าแฟชั่น เช่น สินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น, สินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ รวมถึงवेशสำอาง ที่จัดเป็นสินค้าแฟชั่น

เป็น 3 อันดับแรกที่ลูกค้าต้องการมาเลือกซื้อ มากกว่าสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่อยู่ในอันดับที่ 4 เพื่อให้มีหมวดหมู่สินค้าที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปมากขึ้น รวมไปถึงยี่ห้อของสินค้าที่ขายที่ต้องปรับเปลี่ยนให้เป็นที่หือที่ทันสมัย อยู่ในกระแส นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าที่เป็นกระแสในปัจจุบัน เช่น สินค้าเกาหลี และญี่ปุ่น ยังไม่มีผู้จัดจำหน่ายเจ้าไหนทำอย่างจริงจัง จึงเห็นช่องทางนี้เป็นโอกาสที่จะเพิ่มคอนเซ็ปต์เข้ามาเพื่อสร้างความแตกต่าง

#### กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง (Product Differentiation)

1. Features จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามว่า จะต้องมียี่ห้ออย่างน้อย 3 ประเภทที่พวกเขาต้องการ ได้แก่ สินค้านำเข้าจากประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น, สินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ, สินค้ากลุ่มเวชสำอาง เป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีโอกาสในด้านของสินค้ากลุ่มอาหารเสริม และน้ำหอมอีกด้วย

สำหรับสินค้าที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ และญี่ปุ่น ผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้ากลุ่มบำรุงผิวหน้า และเครื่องสำอางมากที่สุด จึงได้เพิ่มสัดส่วนเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นแบรนด์ไทย เกาหลี และ ญี่ปุ่น ในกระแสโซเชียลที่ราคาไม่สูงมาก เพิ่มสินค้าบำรุงผิวหน้าของประเทศเกาหลีได้ และ ญี่ปุ่น เช่นกัน ทั้งนี้ได้มีการร่วมงานกับบริษัทในเครือ คือ มัดซีโมโต คิโยชิ เพื่อให้มีสินค้าที่แตกต่างจากผู้จัดจำหน่ายอื่นๆ นอกจากนี้เพื่อตอบรับ เป็นโซนที่นำเสนอความสวย Truly Beauty Asian แบบครบครัน



ภาพที่ 4.5 กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและบำรุงผิวหน้าเกาหลี และญี่ปุ่น

นอกจากนี้ยังเพิ่มในกลุ่มสินค้า Natural & Organics ที่ลูกค้าต้องการในแง่ของสินค้าที่ปราศจากสารอันตรายต่างๆ หรือเคมี เนื่องด้วยผู้บริโภคเริ่มเข้าใจว่าสารอันตรายพวกนี้สามารถก่อให้เกิดผลเสียอย่างไรบ้าง ดังนั้นจึงเริ่มสรรหาสินค้าเหล่านี้เพื่อเป็นการดูแลตัวเองอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งหลายๆ ผู้จัดจำหน่ายยังไม่ได้สังเกตเห็นความสำคัญของข้อนี้



ภาพที่ 4.6 กลุ่มสินค้า Natural & Organics

และยังมีสินค้าในกลุ่ม Derma ที่มีการเติบโตเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการที่ค่อนข้างจำเพาะเจาะจงมากขึ้น มีความรู้ว่ามีสินค้าไหนที่เหมาะสมกับตน และจะช่วยแก้ปัญหาให้กับตนได้ เช่น ผิวแพ้ง่าย โดยที่กลุ่มผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อย่าง Home Fresh Mart และ Gourmet Market ยังไม่ได้มุ่งเน้น



ภาพที่ 4.7 กลุ่มสินค้า Derma Skincare

## 2. Benefits

ถ้าพิจารณาจาก Benefit ที่กลุ่มลูกค้าต้องการและจะได้จากการมาซื้อของใน โชนผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ท็อปส์ สามารถแบ่งได้โดยคร่าวดังนี้

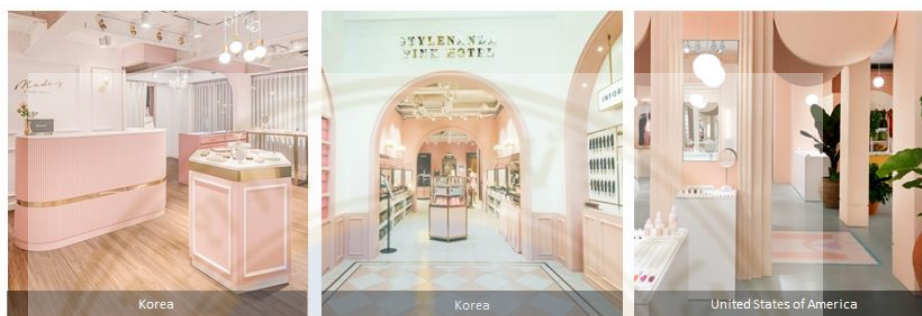
- Functional Benefit – สินค้าที่ซื้อที่ LOOKS ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัยและได้มาตรฐานอย่างแน่นอน เนื่องจากมีกระบวนการควบคุมจากทีม Quality Assurance โดยละเอียด รวมถึงการคัดเลือกสินค้าเข้ามาขาย โดยจะเลือกจากผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือและสินค้าที่ได้คุณภาพเท่านั้น

- Emotional Benefit – การที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่ LOOKS จะได้รับความพึงพอใจที่มากกว่าเดิม มีผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ มีความมั่นใจในการใช้ มั่นใจทั้งในคุณภาพและความหลากหลายที่มอบให้ คู่ค้า คู่มีราคา

- Social Benefit – มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติจำหน่ายทั้งสินค้าที่ลดการใช้น้ำ สินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกกรีไซเคิลเป็นต้น

### 3. Design

โดยมีรูปแบบการจัดร้านด้วย ได้รับแรงบันดาลใจจากการต่างประเทศในฝั่งตะวันออกและเอเชีย ที่กำลังได้รับความนิยม ให้ความสำคัญเพื่อความสะดวกสบาย และดูมีความหรูหรา ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีคอนเซ็ปต์ในเรื่องของโทนสี เป็นสี “Millennial Pink” เป็นสีชมพู อมส้ม ที่ผสมเข้ากับสีทอง ให้ความสำคัญหรูหรา สวยงาม และจัดร้านสไตล์ “Minimalism” ที่ดูเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ที่ทำให้การหาสินค้าเป็นเรื่องง่าย และเรียงลำดับตามความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง



## Decoration Trend

*“Millennial Pink + Minimalism”*

ภาพที่ 4.8 รูปแบบแรงบันดาลใจในการออกแบบ LOOKS Beauty Multi Brand Store



ภาพที่ 4.9 รูปแบบร้าน LOOKS Beauty Multi Brand Store



#### 4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

เนื่องจาก LOOKS เป็นคนกลางที่จัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาถึง 2 มุมด้วยกันคือ ราคาปลีก และราคาทุน

1. ราคาปลีก เนื่องด้วยสินค้าส่วนมากจะมีการตั้งราคาจากผู้ผลิตมาอยู่แล้ว เพื่อควบคุมราคาตลาด และการแข่งขันของผู้ผลิตเจ้าอื่นๆ ในหมวดเดียวกัน ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก จะเห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นภายในร้านค่อนข้างมาก ในรายการสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในโซเชียลมีเดีย มากมีโปรโมชั่นในสินค้าในรายการนั้นๆ จะสามารถจูงใจให้ลูกค้ามาขอปิ้งได้เพิ่มมากขึ้นได้

2. ราคาต้นทุนของสินค้า ราคาต้นทุนของสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจค้าปลีก หากเจรจากับผู้ผลิตได้ต่ำมากเท่าไร ก็จะมีกำไรมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ในแต่ละกลุ่มสินค้า จะมีมาตรฐานของอัตรากำไรที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจัดซื้อจึงมีหน้าที่เจรจาต่อรองเพื่อให้ได้อัตรากำไรที่ต้องการ นอกเหนือจากอัตรากำไรที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มสินค้า ยังมีความเกี่ยวเนื่องในแง่ของระดับสินค้า หากเป็นสินค้าที่ Premium หรือ Import จะมีการขอกำไรที่สูงมากกว่าสินค้า Mass หรือ Local

#### 4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel Strategy)

เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น ประกอบกับลูกค้ามีรูปแบบการชอปปิ้งในรูปแบบ Online โดยมีช่องทางออฟไลน์ ให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ชอปปิ้ง ได้มีสิทธิทดลอง และเลือกสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ และจะต้องมีช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้า และจัดส่งสินค้าไปที่พักอาศัย เป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าอีกด้วย โดยในช่องทางออนไลน์ จะต้องครอบคลุมในหลายๆแพลตฟอร์มตามความชอบของลูกค้า ได้แก่ LOOKS online, Grab mart, Panda shop, JD Central เป็นต้น ที่เป็นพันธมิตรในช่องทางค้าปลีกออนไลน์ในเครือ Central Group

ซึ่งปัจจุบันยอดขายกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามมีค่อนข้างน้อย แต่มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้ากลุ่มนี้ในช่องทางออนไลน์มากขึ้นในอนาคต ซึ่งช่องทางค้าปลีกออนไลน์ในเครือ Central จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอนาคต ซึ่ง LOOKS จะได้รับสิทธิพิเศษในฐานะ หนึ่งในร้านค้าในเครือ ทำให้มีข้อได้เปรียบร้านค้าอื่นๆ ที่ทำธุรกิจร่วมกับเครือ Central

#### 4.4.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

ปัจจุบัน LOOKS ยังไม่เป็น TOP OF MIND ในธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ในด้านของ Communication จะเน้นหลัก 5A ในการคิดการสื่อสาร โดยจะเน้นทางออนไลน์ และการดึงรั้งระหว่างออนไลน์-ออฟไลน์ หรือที่เรียกกันว่า Omni Channel เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้เป็นหลัก

##### 1. Awareness และ Appeal

เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก LOOKS มากขึ้น จะต้องสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้า โดยแบ่งเป็น Own Media และ Paid Media

- Own Media ทำการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter และ LINE@ โดยจะดึงฐานแฟนเพจมาจาก TOP THAILAND ที่เป็นบริษัทในเครือเช่นกัน เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า และสร้างการรับรู้ในเรื่องของสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

- Paid Media เป็นสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสร้างคอนเทนต์ เพื่อขยายฐานแฟนเพจ จาก Paid Media มาสู่โซเชียลมีเดียของ LOOKS THAILAND เช่น Influencer, เพจ Beauty Community ต่างๆ อย่าง JEBAN, WONGNAI BEAUTY เป็นต้น รวมถึง GOOGLE AD/Search เนื่องจากปัจจุบัน การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพและความงาม ยังไม่มี LOOKS เข้าไปมีส่วนร่วม

- Other Media นอกจากนี้ LOOKS ยังมีพันธมิตรทางการค้าที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างฐานลูกค้าร่วมกัน มีการนำศิลปิน นักแสดง หรือ Influencer ต่างๆ เข้ามาเสริมในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายร่วมกัน ผ่านกิจกรรม Like & Share ใน LOOKS THAILAND, กิจกรรม MEET&GREET กับศิลปิน นักแสดงที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า และกิจกรรม LIVE REVIEWS ที่เป็นการถ่ายทอดสดการช้อปปิ้งของเหล่า Influencer

##### 2. Ask

- ด้วยความที่ช่องทางการสื่อสารของกลุ่มลูกค้ามักจะเป็นทางออนไลน์ ดังนั้นหากมีข้อสงสัยจากลูกค้า ทางลูกค้าสามารถ search ได้ ติดต่อผ่านทาง Facebook โดยที่จะมีทีม Admin ที่เป็นทีม Customer service ของฝั่งออฟไลน์ช่วยตอบคำถามให้

- สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบรชัวร์ โปสเตอร์ รัยรอบแม่เหล็ก แคมเปญต่างๆ

- ป้าย Banner ต่างๆภายในร้าน โดยส่วนมากจะสื่อสารถึง Corporate Theme

- ส่วนภายในร้าน จะมีการจัดทำ QR code เพื่อเป็น Source ในการลิงค์หาทางหน้าเว็บ Tops online (LOOKS section) ไม่ว่าจะ เป็น Product knowledge โปรมโชน หรือการติดต่อสอบถามกับตัวของ Customer service

- Beauty Advisor: PC ภายในร้าน ซึ่งเป็นมักเป็นส่วนแรกที่ลูกค้าติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า แคมเปญ หรือโปรมโชน

### 3. Act

สำหรับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามนั้น การส่งเสริมการขายนั้นมีความสำคัญค่อนข้างมาก หากเทียบอัตราส่วนปัจจุบันที่เกิดขึ้นสัดส่วนของยอดขายที่เกิดจากการขายราคาพิเศษกับสินค้าที่ขายราคาปกติอยู่ที่ 60 : 40 ทางบริษัทจึงการใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ตลอดทั้งปี โดยสามารถแบ่งออกเป็นรายละเอียดตามด้านล่าง

- การลดราคาตามรอบแม่ลัโปรมโชน มีทั้งหมด 6 ประเภทด้วยกัน คือ ราคา Red hot , ชื่อราคา Top sale, ชื่อ 2-5 ชั้นประหยัดกว่า, ชื่อ 2 แกรม 1, ชื่อ 1 แกรม 1

- กิจกรรมการร่วมเล่นเกมภายในสาขา พร้อมแลกของสมนาคุณภายในร้าน

- กิจกรรม LIVE แนะนำสินค้า พร้อมกับส่วนลดโปรมโชนราคาพิเศษเฉพาะในช่วงถ่ายทอดสดเท่านั้น

- การแถมฟรีเมียมในแคมเปญต่างๆ โดยจะร่วมกับทางลูกค้าเลือกฟรีเมียมที่น่าสนใจที่จะดึงดูดลูกค้าในการซื้อ

- การแจก free sampling ร่วมมือกับลูกค้าจัดหาสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าได้ลองใช้และกลับมาซื้อสินค้านั้นๆ

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) จะมีพนักงานที่มีตำแหน่งเรียกว่า Beauty Advisor: BA ที่มีหน้าที่ให้คำแนะนำที่สาขา และมีหน้าที่ในการผลักดันยอดขาย เพื่อเป็นการบริการลูกค้าที่หน้าร้าน และเพิ่มยอดขายไปในตัว

- มีการลง Promotional page เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ตามที่ได้กล่าวมาเบื้องต้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าอยู่บนออนไลน์แพลตฟอร์มค่อนข้างมากจึงเลือกที่จะลงโฆษณาในเพจโปรมโชน เพื่อดึงดูดลูกค้าและเมื่อลูกค้าแชร์ยังเป็นการช่วยบอกต่อได้อีกด้วย

### 4. Advocate

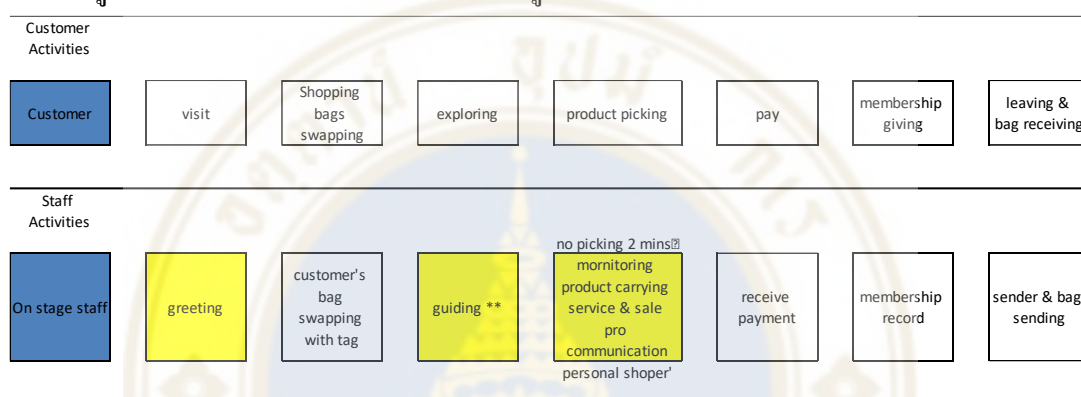
- การส่งส่วนลดพิเศษครบรอบวันคล้ายวันเกิดด้วยส่วนลดในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความผูกพัน ประทับใจ และการกระจายผ่านทาง Word of mouth ต่อไปยังผู้อื่น

- กิจกรรมแลกซื้อสินค้าในราคา 50% เมื่อซื้อสินค้า 400 บาท

- กิจกรรม Like & Share ผ่าน Facebook เพื่อให้ได้รับของรางวัลถือเป็นการบอกต่อ
- กิจกรรมลุ้นพบกับดารา โดยเลือกให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างกระแสและให้มีการบอกต่อ

#### 4.4.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)

นำ Service Blueprints มาใช้ในการพัฒนาการให้บริการของพนักงาน โดยแต่ละกิจกรรมที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จะต้องมีการบริการที่เป็นมาตรฐาน โดยเริ่มกิจกรรมตั้งแต่ การทักทายลูกค้า ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า



ภาพที่ 4.10 Service Blueprint แสดงขั้นตอนการให้บริการลูกค้าของพนักงานในแต่ละกิจกรรมของลูกค้า

กิจกรรมของพนักงานในการดูแลลูกค้าในแต่ละขั้นตอน

##### 1. Greeting ทักทายลูกค้า

พนักงานจะต้องพูดเชิญชวนลูกค้าที่หน้าร้านทุกๆ 30 นาที เป็นเวลา 5 นาที ในการแนะนำร้าน และโปรโมชันสินค้าไฮไลท์ประจำเดือน โดยที่พนักงานที่มาพูดเชิญชวนจะมีการหมุนเวียนในแผนกมาพูดทุกคน

##### 2. Customer's Bag swapping บริการรับฝากกระเป๋าของลูกค้า

เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน โดยมีสัมภาระ เช่น กระเป๋าเป้ กระเป๋าเดินทาง หรือถือของที่จะทำให้ไม่สะดวกต่อการซื้อสินค้า ยกเว้น กระเป๋าสะพายของใช้ส่วนตัว พนักงานจะต้องเข้าไปเชิญชวนลูกค้าเพื่อฝากสินค้าไว้ที่จุดรับฝากสินค้าบริเวณหน้าร้าน พร้อมทั้งทำการแลกป้ายหมายเลขฝากของให้กับลูกค้า และผูกป้ายหมายเลขที่ตรงกับของลูกค้า ไว้ที่สัมภาระของลูกค้า

##### 3. Guiding การแนะนำสินค้า

ทำการแนะนำสินค้าไฮไลท์ประจำเดือนของร้าน พร้อมกับสอบถามความต้องการของลูกค้าด้วย 3 คำถาม คือ สอบถามความต้องการของลูกค้า, สอบถามอาการแพ้ และส่วนประกอบที่ลูกค้า

แพ้ว, และสอบถามความต้องการทดลองสินค้า หลังจากสอบถามครบถ้วนแล้ว ให้ทำการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หากลูกค้ายังไม่สนใจ หรือต้องการเลือกสินค้าด้วยตัวเอง ให้ทำการเว้นระยะห่าง 2-3 เมตร เพื่อสังเกต และรอลูกค้าเรียกขอความช่วยเหลือ

4. Monitoring, Sales Service การสังเกตลูกค้า และการบริการระหว่างการเลือกซื้อสินค้า

เมื่อลูกค้าต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ให้พนักงานเว้นระยะห่าง 2-3 เมตร เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกรบกวน หรือไม่สบายใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยเมื่อลูกค้าได้หยิบเลือกสินค้าแล้ว หากเห็นว่าสินค้านั้นมีน้ำหนักมาก และลูกค้าต้องการตะกร้า ให้นำตะกร้ามาให้ลูกค้า พร้อมกับทำการเสนอขายโปรโมชั่นส่วนลดให้ครบยอดที่รวมรายการ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดซื้อของลูกค้า

5. Receive payment การรับชำระค่าสินค้า

เมื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ให้พนักงานพาลูกค้าไปยังเคาท์เตอร์แคชเชียร์ เพื่อทำการชำระค่าสินค้า ด้วยการถือตะกร้าสินค้าให้กับลูกค้าระหว่างพาไปเคาท์เตอร์แคชเชียร์ พร้อมกับพยายมือแบขึ้น 5 นิ้ว ไปยังทิศทางทางไปเคาท์เตอร์แคชเชียร์ พร้อมเดินนำลูกค้าไป

6. Membership record การเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านระบบ Membership

เมื่อลูกค้าถึงจุดเคาท์เตอร์แคชเชียร์ ให้ทำการสอบถามการเป็นสมาชิก THE ONE เพื่อทำการสะสมคะแนน และเก็บประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้า

7. Sending goods and bag return การส่งมอบสินค้า และคืนสัมภาระ

เมื่อทำการชำระค่าสินค้าของลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ให้นำสินค้าของลูกค้าใส่ในถุง

#### 4.4.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

กระบวนการขายผ่านช่องทางออนไลน์

1. เมื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้าภายในร้านเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำการเชิญลูกค้ามายังจุดชำระเงิน

2. ทำการสอบถามหมายเลขสมาชิก the 1 ของลูกค้า เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

3. ทำการแสกนบาร์โค้ดสินค้าผ่านเครื่อง POS เพื่อทำการคำนวณยอดชำระของลูกค้า

4. ทำการนำเสนอสิทธิประโยชน์ และโปรโมชั่นต่างๆให้กับลูกค้า

5. ทำการตรวจสอบรายการของลูกค้า และแจ้งยอดชำระเงินกับลูกค้า

6. รับชำระเงินจากลูกค้าผ่าน เงินสด, เครดิตการ์ด และ QR Code

7. เมื่อทำการชำระค่าสินค้าเรียบร้อยแล้ว ทำการทอนเงินให้กับลูกค้า พร้อมใบเสร็จค่า  
สินค้า

8. ขอบคณลูกค้าที่มาใช้บริการ พร้อมกับเชิญชวนให้กลับมาซื้อสินค้าใหม่ในโอกาส  
หน้า

#### กระบวนการขายผ่านช่องทางออนไลน์

1. รับออเดอร์จากลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ JDcentral, LOOKS online, Grabamart, Panda shop โดยใช้โทรศัพท์มือถือในการรับออเดอร์

2. พนักงานรับออเดอร์ที่ลูกค้าสั่ง โดยทำการเช็คสินค้า และจำนวนที่ลูกค้าต้องการ

3. ทำการสแกนสินค้าเข้าระบบ POS และลงทะเบียนลูกค้าด้วยระบบสมาชิกของ The 1

4. ทำการสร้าง QR Code สำหรับการชำระเงิน และส่งให้กับลูกค้า

5. เมื่อลูกค้าทำการชำระค่าสินค้า ผ่าน QR Code ที่ส่งให้กับลูกค้า จะได้รับการยืนยัน  
การชำระค่าสินค้าจากระบบ

6. ทำการตรวจสอบรายการสินค้า และยอดชำระของลูกค้าว่าถูกต้อง ครบถ้วนหรือไม่

7. ทำการแพคสินค้าเพื่อส่งไปรษณีย์ให้กับลูกค้า ผ่านตัวแทนจัดส่งสินค้า Kerry

8. ทำการแจ้ง Tracking No. หมายเลขการส่งสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าใช้ในการ  
ตรวจสอบสถานะการจัดส่ง

9. ทำการสรุปยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำทุกวัน

#### 4.4.7 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence Strategy)

เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการช้อปปิ้ง เราจะต้องสร้างความประทับใจในทั้ง 5  
สัมผัสให้กับลูกค้า โดยจะเน้นที่ 4 ประสาทสัมผัสที่สามารถเสนอให้กับลูกค้าได้

- รูปร่างของร้าน มีการออกแบบร้านให้ดูเหมาะกับ Gen Y-Z โดยมีรูปแบบร้านที่โปร่ง  
และดูสว่าง ตู้วางสินค้าใช้ความสูงไม่เกิน 160 เซนติเมตร เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นภาพรวม  
ของร้านได้

- กลิ่น มีการใช้เครื่องปล่อยน้ำหอม วางกระจายในแต่ละจุดของร้าน

- เสียง เพื่อให้สามารถแสดงจุดยืนของร้านที่เน้นสินค้าที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี และ  
ญี่ปุ่น จะมีการเปิดเพลง K-POP ภายในร้าน

- สัมผัส มีการนำสินค้าตัวอย่าง มาให้ลูกค้าได้ทดลอง โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง  
เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลอง Swatch สี ทดลองเนื้อครีม เป็นต้น เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น

#### 4.5 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

งบประมาณทางการตลาดและค่าใช้จ่ายต่างๆ ดังนี้

- Youtuber/Influencer	500,000	บาท
- Premium	40,000	บาท
- Promotional page	160,000	บาท
- ค่า Compensate	300,000	บาท

**รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด 1,000,000 บาท**

นอกจากค่าใช้จ่ายตามที่สรุปด้านบนนั้นจะใช้ Internal resource และการสนับสนุนจากลูกค้าเพื่อเสริมให้การทำการตลาดได้อย่างหลากหลายและสมบูรณ์มากขึ้น



## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ LOOKS Beauty Multi Brand Store มีความต้องการที่จะทำร้านในรูปแบบที่เล็กลง โดยมีขนาดพื้นที่ 100 – 200 ตร.ม. เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น โดยพื้นที่ที่มีความเหมาะสมที่จะเปิดจะต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง-ใหญ่ โดยจะเน้นกลยุทธ์ที่สินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน อย. มีสินค้าที่หลากหลาย และราคาที่จับต้องได้ รวมถึงสร้างประสบการณ์ในการช้อปปิ้งที่สนุกสนาน ในรูปแบบร้านที่ทันสมัย

#### 5.1 เป้าหมาย และวัตถุประสงค์แผนการดำเนินงาน

เพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามได้ สร้างความแตกต่างในด้านประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง สร้างยอดขายให้กับองค์กรได้ไม่ต่ำกว่าเดือนละ 1 ล้านบาท อัตราผลกำไร 20% พร้อมทั้งควบคุมต้นทุนในการเปิดสาขาไปในเวลาเดียวกัน

#### 5.2 ทำเลที่ตั้ง

คาดว่าจะอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พระราม 9 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีลูกค้ากลุ่ม Gen Y และ Gen Z เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก รวมถึง เป็นห้างที่ติดกับสถานีรถไฟฟ้า MRT ทำให้สะดวกต่อการเดินทางของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะต้องได้พื้นที่ 100-200 ตร.ม. ตั้งอยู่บริเวณ ชั้น G หรือชั้น 1 ภายในห้างสรรพสินค้า

#### 5.3 การวางแผนด้านกำลังการผลิต และการดำเนินการ

การดำเนินการผลิต และดำเนินการมีขั้นตอน ดังนี้



1. เลือกสีของร้าน LOOKS ด้วย Identity ที่ลูกค้านึกถึงความหรูหรา และความสวยงาม จึงได้ดึงสีทอง สีเทา สีชมพู และลายหินอ่อน



LOOKS PANTONE



INSPIRATION

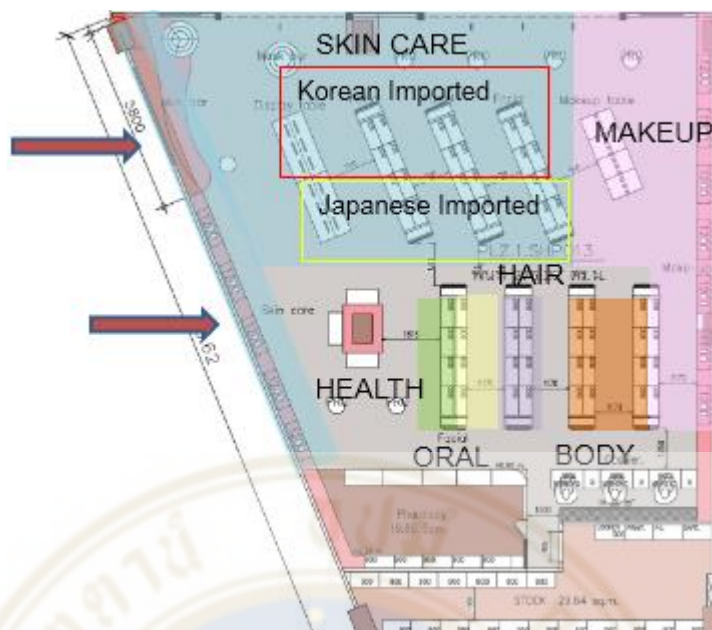
ภาพที่ 5.1 สีของร้าน LOOKS Beauty Multi Brand Store



ภาพที่ 5.2 สีรูปแบบร้าน LOOKS Beauty Multi Brand Store

1. กำหนดขนาดของพื้นที่ที่ควรจะเป็น (ตารางเมตร)

ขนาดพื้นที่ควรจะเป็น ขนาด 100 -200 ตร.ม. ที่เป็นขนาดที่มีความกะทัดรัด และดูเป็นที่มีความคึกคัก ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งจะได้พื้นที่วางเซล์สินค้าประมาณ 50 ตัว นอกจากนี้ จะต้องมีการจัดลำดับการมองเห็นของลูกค้า โดยที่เมื่อลูกค้าเข้ามาภายในร้าน จะต้องมองเห็นสินค้ากลุ่มบำรุงผิวหน้า นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ และญี่ปุ่นก่อน เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจะต้องเห็นสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง และชุดทำย จะเห็นกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (Commodity)



ภาพที่ 5.3 วิธีการจัดเรียงโซนของร้าน LOOKS Beauty Multi Brand Store

## 2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเรียง

ใช้เชลฟ์สินค้าที่มีการออกแบบให้ดูมีความสวยงาม ให้เหมาะกับประเภทสินค้า เช่น สินค้าเครื่องสำอางเป็นสินค้าชิ้นเล็ก สามารถใช้อะคริลิกมาเสริมในการจัดเรียงให้มีความสวยงามมากขึ้นได้ รวมถึงจัดในรูปแบบของสโตน จะช่วยให้ดูมีมิติมากขึ้น ทั้งยังช่วยให้เห็นตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน และง่ายต่อการทดลองสินค้า



ภาพที่ 5.4 ฟิกเจอร์การจัดเรียงสำหรับสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง

หลังจากที่ได้พื้นที่โดยรวมแล้ว ทาง Macro Space จะกำหนดจำนวนเบย์และทิศทางการวางของแต่ละกลุ่มสินค้าที่จะได้จากการจัดการพื้นที่ โดยจะเน้นสินค้ากลุ่มบำรุง

ผิวหนัง ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เป็นหลัก โดยให้ความสำคัญของสินค้ากลุ่มบำรุงผิวหนัง 50% ของพื้นที่ร้านทั้งหมด

Category	Contribution	
Skin Care		<b>50%</b>
- Korean Imported	25%	
- Japanese Imported	20%	
- Thai Local	5%	
Makeup		<b>30%</b>
- Korean Imported	15%	
- Japanese Imported	10%	
- Thai Local	5%	
Hair Care		<b>10%</b>
- Fashion Products	5%	
- Commodity	5%	
Oral Care		<b>5%</b>
- Fashion Products	5%	
Health		<b>5%</b>
Supplement	5%	
		<b>100%</b>

ภาพที่ 5.5 ตารางการแจกแจงส่วนแบ่งยอดขายสินค้าของ LOOKS Beauty Multi Brand Store

## 5.4 ระยะเวลาการก่อสร้าง

ตารางที่ 5.1 ตารางการแจกแจงระยะเวลาการดำเนินการก่อสร้างสำหรับการเปิดสาขา LOOKS

Beauty Multi Brand Store

ลำดับ	งาน	ผู้รับผิดชอบ	จำนวนวันทำงาน	ระยะเวลา
ที่สาขา: การก่อสร้าง, ติดตั้งอุปกรณ์			รวมระยะเวลา 40 วัน	
1	หมวดงานก่อสร้างทั้งหมด - หมวดงานไฟฟ้า - หมวดงานแอร์ - หมวดงานพื้น - หมวดงานโครงสร้างผนัง - หมวดงานประตู - หมวดงานฝ้า - หมวดงาน Built-in	ผู้รับเหมา	30 day	1- 30/9/2020
2	งานติดตั้งshelf & Counter Cashier ติดตั้ง Counter cashier ติดตั้ง shelf & gondola ทั้งใน Front&stock area	Store set up, Store Development team, ผู้รับเหมา	4 day	1- 4/10/2020
3	กำหนดสั่ง/รับ small Equiment , standrad Equiment	Concept/Project	2 day	5- 6/10/2020
4	งานติดตั้งอุปกรณ์QA -ยื่นขอใบอนุญาต ต่างๆ ของสาขาเพื่อดำเนินกิจการ ก่อนการเปิดร้าน - OPS ส่งรายละเอียดกิจกรรมให้คุณเบญจมาพร แจ้งฝ่าย กฎหมายออกเอกสารมอบอำนาจ -คจว. รอเอกสารมอบอำนาจจากฝ่ายกฎหมาย OPS ไปยื่นขอเองที่เทศบาล จังหวัด ใบอนุญาต ทีม QA SM DM	QA,ฝ่ายกฎหมาย	10 day	1/10/2020
5	กำหนดจุดติดตั้งอุปกรณ์ของแผนก Safety และ QA น้ำยาทำความสะอาด ที่เกี่ยวข้องกับ Safety และ อุปกรณ์ Safety เช่น ถังดับเพลิง ไฟฉายฉุกเฉิน ให้กับฝ่าย Project เพื่อติดตั้งให้แล้วเสร็จก่อน	Store Development team , Safety , QA	10 day	6/10/2020

	พนักงานเข้าสาขา -กำหนดจุด>>ให้ Safety ส่งอีเมลล์จุดติดตั้งให้ คุณพุทธรชาติและผจก.เขต			
6	<u>งานติดตั้งอุปกรณ์Safety</u> กระจกโค้ง ถังดับเพลิง ไฟฉาย ผู้รับเหมาต้อง ติดตามจุดที่แผนก Safetyกำหนด	Store Development team	10 day	6/10/2020
7	<u>อ่างซักมือ และทำความสะอาด</u> > ติดตั้งกล่องใส่กระดาษชำระ > ติดจุดวางน้ำยาทำความสะอาดแต่ละประเภท และกล่องสบู่ (ติดตั้งกล่องน้ำยาโดย Supplier พร้อมอบรมหลังได้รับน้ำยาล้างจาก DC)	QA, Store Development team	10 day	6/10/2020
8	<u>งานติดตั้งCCTV SECOM</u> > ต่อสายไฟงานระบบของSECOM > ติดตั้งงานระบบของSECOM พร้อมทดสอบ > EASเสาสัญญาณ	SECOM, LP	4 day	3- 4/10/2020
9	<u>งานติดตั้งงานป้ายและกราฟฟิค</u> งานป้ายไฟทั้งหมดหน้าร้าน และกราฟฟิค -ไฟป้ายหน้าร้าน, ไฟป้ายล้อเลื่อน, ป้าย Tower(ถ้ำมี), งานกราฟฟิคทั้งในและนอกร้าน	ผู้รับเหมา, Store design team	4 day	3- 4/10/2020
10	<u>ติดตั้งอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการต่อInternet, ADSL</u> -ติดตั้งRouter Willess, เตรียมสาย LAN (ยี่ห้อ AMP) -ต่อเอาต์เตอร์PP on time -จ่ายสัญญาณโทรศัพท์ จากองค์กรโทรศัพท์/ TRUE / TOT/ TT&T -ตรวจสอบสัญญาณ โทรศัพท์ Back office, counter service -Link inter net พร้อมใช้ที่สาขา -3BB(WIFI สำหรับลูกค้า) พร้อมใช้ที่สาขา	ผู้รับเหมา/ Store Development team	4 day	3- 4/10/2020
11	<u>งานติดตั้งอุปกรณ์และระบบ IT</u> > RIS เริ่มติดตั้งตู้ Server สาขาและลง โปรแกรมต่างๆ > กำหนดส่ง Server และอุปกรณ์ IT เข้าสาขา	RIS	4 day	3- 4/10/2020

	> ระบบงาน IT หลังร้านเช่น อีเมลล์, บันทึกรับ, transfer, adjust, web, printer > ระบบงาน IT หน้าร้าน เช่น POS 2 เครื่อง, mobile 1 > Product Status, Pricing, Promotion	RIS	4 day	3- 4/10/2020
16	<u>Ricoh Printer (Printerสี)</u> ส่ง Printer เข้า ให้สาขา	ก.เภทรียา,สมเนียม	10 day	5/10/2020
	ช่าง Printer Ricoh เข้าติดตั้งที่สาขา(ต้องเข้าพร้อม RIS)	ก.เภทรียา,สมเนียม	10 day	5/10/2020
17	คอมพิวเตอรืหลังบ้าน 2 เครื่อง		10 day	5/10/2020
18	<u>พื้นที่ร้านเช่า Pharmacy</u>		4 day	1- 4/10/2020
19	<u>Big Clean</u> ทำ 2 รอบคือ รอบ1 ก่อน hand over 20.00-21.00	ผู้รับเหมา/ Store Development team	9 day	30/9/2020
20	Big Cleaning รอบ2 คืบก่อนเปิดสาขา20.00-21.00	ผู้รับเหมา,Store Development team	10 day	8/10/2020
21	ส่งมอบร้านให้แก่ Operations เวลา 10.00 น. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการ Hand over : Operations, Consult, Project team (คุณธวัชชัย หรือคุณตระกูลพันธ์), Procurement (คุณวิฑูรย์)	Store Development team, ผู้จัดการเขต, ผู้จัดการสาขา	10 day	9/10/2020

จากตารางแจกแจงระยะเวลาการทำงานตั้งแต่เริ่มการก่อสร้าง ปรับปรุงพื้นที่ จนถึงการส่งมอบร้านให้กับฝ่ายปฏิบัติการ ใช้เวลาทั้งสิ้น 40 วัน เริ่มตั้งแต่ 1 กันยายน จนถึง 10 ตุลาคม 2564 ซึ่งอยู่ในระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเปิดสาขา 1 สาขา

## บทที่ 6

### การบริหารและจัดการองค์กร

#### 6.1 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)



ภาพที่ 6.1 ผังองค์กรภายในร้าน LOOKS Beauty Multi Brand Store

จากผังองค์กรภายในสาขา จะใช้พนักงานทั้งหมด 5 คนภายในร้าน LOOKS โดยแบ่งการรับผิดชอบตามเวลา โดยผู้จัดการร้านคอยดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน ทั้งยังมี Beauty Advisor ที่เป็นตำแหน่งที่สร้างขึ้นมาก็เพื่อเป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้าโดยเฉพาะ โดยเน้นที่การให้คำปรึกษาอย่างมืออาชีพ และเพิ่มยอดขายให้กับร้าน

##### 6.1.1 คุณสมบัติพนักงาน ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน

Qualifications required: การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในธุรกิจสุขภาพและความงาม อย่างน้อย 3 ปี

Job summary: ผู้จัดการร้าน LOOKS มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลภาพรวมของร้าน ในขณะที่ร้านเปิดให้บริการ โดยทำตามกฎระเบียบของบริษัท ดูแลยอดขาย และผลกำไรของสาขาให้ได้ตามเป้าหมายของบริษัทที่ตั้งเป้าหมายไว้ รวมถึงต้องดูแลลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

## Principal Accountabilities:

1. เป็นผู้ประสานงานกับทุกฝ่ายจาก Store Support Center และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ LOOKS ทั้งหมด
2. ดูแลภาพรวมของการดำเนินการหน้าร้านทั้งหมด รวมถึงช่วยเหลือให้ทีมทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดระยะเวลาการเปิดร้าน
3. ทำให้ทุกคนเข้าใจวิธีการทำงาน และบทบาทหน้าที่ที่ดำเนินการอย่างถูกต้องตามมาตรฐานการทำงาน
4. มีความเป็นเจ้าของร่วมกับ LOOKS (Ownership) และร่วมขับเคลื่อนธุรกิจของ LOOKS
5. เป็นผู้นำทีมในการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลให้มากที่สุด

## 6.1.2 คุณสมบัติพนักงาน ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน

Qualifications Required: การศึกษาปวช. ปวส. มีประสบการณ์ในธุรกิจสุขภาพและความงาม หรือธุรกิจจากร้านค้าปลีกอย่างน้อย 2 ปี

Job summary: เป็นผู้ช่วยผู้จัดการร้าน LOOKS มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลภาพรวมของร้าน ในขณะที่ร้านเปิดให้บริการ และในขณะที่ผู้จัดการร้านไม่อยู่ดูแล โดยทำตามกฎระเบียบของบริษัท ดูแลยอดขาย และผลกำไรของสาขาให้ได้ตามเป้าหมายของบริษัทที่ตั้งเป้าหมายไว้ รวมถึงต้องดูแลลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

## Principal Accountabilities:

1. เป็นผู้ประสานงานกับทุกฝ่ายจาก Store Support Center และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ LOOKS ทั้งหมด
2. ดูแลภาพรวมของการดำเนินการหน้าร้านทั้งหมด รวมถึงช่วยเหลือให้ทีมทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดระยะเวลาการเปิดร้าน
3. ทำให้ทุกคนเข้าใจวิธีการทำงาน และบทบาทหน้าที่ที่ดำเนินการอย่างถูกต้องตามมาตรฐานการทำงาน
4. มีความเป็นเจ้าของร่วมกับ LOOKS (Ownership) และร่วมขับเคลื่อนธุรกิจของ LOOKS
5. เป็นผู้นำทีมในการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลให้มากที่สุด



### 6.1.3 คุณสมบัติพนักงาน ตำแหน่ง Beauty Advisor: BA

Qualifications Required: การศึกษาปวช. ปวส. มีความสามารถในการเสนอขาย และให้ข้อมูลสินค้าที่จำหน่ายกับลูกค้าได้ หากมีประสบการณ์ในธุรกิจสุขภาพและความงามมากกว่า 1 ปี จะพิจารณาเป็นพิเศษ

Job summary: เป็นพนักงานขาย และผู้ให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยจะต้องมีความรู้ในสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น

Principal Accountabilities:

1. เป็นผู้ให้คำแนะนำลูกค้าในการเลือกสินค้า พร้อมให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องกับลูกค้า
2. จะต้องสร้างยอดขายให้กับร้านได้ เดือนละ 1 ล้านบาท ตามที่บริษัทกำหนดไว้
3. มีความเป็นเจ้าของร่วมกับ LOOKS (Ownership) และร่วมขับเคลื่อนธุรกิจของ LOOKS
4. จะต้องคอยอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามอยู่ตลอด
5. จะต้องคอยมอนิเตอร์สินค้าที่ลูกค้าต้องการไม่ให้สินค้าขาด

### 6.1.4 คุณสมบัติพนักงาน ตำแหน่ง พนักงานจัดเรียงสินค้า

Qualifications Required: การศึกษาปวช. ปวส. สามารถยกสินค้าที่มีน้ำหนักมากได้

Job summary: เป็นพนักงานจัดเรียงสินค้า ที่จะต้องคอยเติมเต็มสินค้าให้ดูน่าซื้ออยู่ตลอดเวลา รวมถึงจัดเรียงสินค้าภายในคลังสินค้าภายในสาขา ให้มีระเบียบ และสะดวกต่อการนำออกมาเติมเต็มสินค้า

Principal Accountabilities:

1. สามารถที่จะยกสินค้าที่มีน้ำหนักมากกว่า 10 กิโลกรัมได้
2. คอยเติมเต็มสินค้าให้ดูน่าซื้ออยู่ตลอดเวลา
3. บริหารพื้นที่คลังสินค้าให้สะดวกต่อการนำออกมาเติม และง่ายต่อการค้นหาสินค้า

## 6.2 ขั้นตอนการบริหารงาน

LOOKS Beauty Multi Brand Store มีรายละเอียดโดยคร่าวตามกระบวนการในปัจจุบัน ดังนี้

1. ฝ่ายสั่งซื้อสินค้าของบริษัทจัดการส่งสินค้าจากผู้ร่วมค้า โดยมีการสั่งซื้อตามการประมาณการในการขาย ที่ผันแปรตามประวัติในการขาย รายการส่งเสริมการขาย และพื้นที่เช่าต่างๆ ภายในร้าน ผ่านทางระบบการคีย์พื้นที่และการคำนวณอัตโนมัติรวมออกมาเป็นจำนวนที่ต้องการใช้ในรอบเม็ดเงินๆ

คู่ค้าสามารถรับใบสั่งซื้อได้หลักๆ 4 ช่องทาง คือ VMI, EDI, Email และ Auto Fax โดยจะได้รับตามรอบที่ตั้งไว้ในระบบ

- VMI สำหรับคู่ค้าที่มีความสามารถในการควบคุมและบริหารสต็อกได้ด้วยตนเอง โดยส่วนมากมักจะเป็นคู่ค้ารายใหญ่ๆ
- EDI ใช้กับคู่ค้ารายปานกลางถึงเล็ก และเป็นคู่ค้าที่เป็นรูปแบบฝากขาย สามารถดูยอดขายออกเพื่อใช้คู่สต็อกคงเหลือและใช้ในการเติมของ
- Email ใช้กับคู่ค้ารายปานกลางถึงเล็ก และเป็นคู่ค้าที่เป็นรูปแบบขายขาด สะดวกและมีข้อผิดพลาดน้อย
- Auto Fax ใช้กับคู่ค้ารายเล็กที่ยังไม่สะดวกรับใบสั่งซื้อในรูปแบบ Email อาจมีข้อผิดพลาดบ้างหากช่องสัญญาณเต็มหรือขัดข้อง

2. หลังจากที่คู่ค้าได้รับใบสั่งซื้อสินค้าแล้ว คู่ค้าจะต้องดำเนินการโทรศัพท์ทวงคิวในการส่งสินค้ากับคลังเก็บสินค้าโดยจะส่งได้ตามรอบของตนที่ระบุไว้ในระบบ หากไม่ทำการจองจะไม่สามารถส่งของได้

3. คลังสินค้าทำการตรวจรับสินค้าจากคู่ค้ารายต่างๆแล้ว ด้วยการกรีดกล่องและนับสินค้าจริง โดยจะมีการนับครบ 100% สำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและกลุ่มบำรุงผิว และสุ่มนับจำนวนสินค้าในกลุ่มทั่วไป จากนั้น จึงจัดการ allocate ไปยังสาขาต่างๆตามจำนวนที่ขึ้น on order โดยที่รอบสินค้าเข้าถึงสาขาจะถูกวางเป็นตารางไว้

4. พนักงาน Good receiving ทำการรับสินค้าที่หน้าร้าน นับให้สินค้าให้ครบเทียบกับใบ manifest ที่ได้รับ และจัดการใบแจ้งหนี้สำหรับสินค้าฝากขาย

5. พนักงานหน้าร้านนำสินค้าขึ้นจัดเรียง และเติมเต็มชั้นวางตามพลาโนแกรมที่วาดไว้ โดยแผนก merchandising ทางสาขาสามารถดูโค้ดไลน์การจัดเรียงจากกล่อง 100% ที่ใช้สื่อสารระหว่างสาขาและสำนักงานใหญ่ พร้อมทั้งเรียงสินค้าตามรายการที่ได้รับในจุดเช่าต่างๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรายรอบเม็ดเงิน

6. ตรวจสอบรายการสินค้าที่ไม่เพียงพอที่หน้าร้าน และทำการ adhoc สินค้า

7. คิดป้ายโปรโมชั่นต่างๆ รายรอบเม็ดเงิน เช่น ป้ายราคาพิเศษ ป้าย earn point ป้าย seasonal ต่างๆ

8. ตรวจสอบโปรโมชัน โดย Pacman ที่สาขา นำโบรชัวร์รอบเมลล์ปัจจุบันมาตรวจสอบกับราคาสินค้าจริงที่อยู่ชั้นวาง

9. ตรวจสอบรายการพิเศษ เช่น สินค้าของแถม หรือรายการ CRM พิเศษในรอบเมลล์นั้นๆ และดำเนินการตามที่ได้รับแจ้ง

10. ดูแลความสะอาดและความเป็นระเบียบของสินค้า เช่น tester ภายในโซนที่รับผิดชอบของตนให้เรียบร้อย

11. เตรียมการบริการลูกค้าที่หน้าร้าน

จากแผนการดำเนินงานในปัจจุบันมักจะมีผลการตอบรับจากลูกค้าในแง่ของปัญหาต่างๆที่เกิดจากการดำเนินงาน โดยจะมีการปรับแผนงานเพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ในอนาคตด้วยการ

1. การตั้งสินค้าลดจำนวนลูกค้าที่ได้รับใบสั่งซื้อด้วยวิธีการ Auto fax เนื่องจากเกิดข้อจำกัดด้านช่องสัญญาณ ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับใบสั่งซื้อ หรือได้รับใบสั่งซื้อไม่ครบข้าง โดยให้ทางบริษัทลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ในรูปแบบ email มากขึ้น

2. เนื่องจากคู่สายในการจองคิวเพื่อส่งสินค้าค่อนข้างหนาแน่น ทำให้ไม่สามารถส่งสินค้าได้ในเวลาอันควร ดังนั้นทำการปรับรูปแบบการรับของที่คลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการลดการใช้เวลาขนส่งต่อลูกค้าให้น้อยลง พร้อมทั้งให้ลูกค้าปลดฝากกล่องมาให้เรียบร้อย

3. ขั้นตอนการตรวจนับสินค้าและการรับในแจ้งหนี้ยังคงเหมือนเดิม

4. พนักงานหน้าร้านนำสินค้าขึ้นจัดเรียง และเติมเต็มชั้นวางตามพลาโนแกรมที่วาดไว้ โดยแผนก merchandising ทางสาขาสามารถดูไกด์ไลน์การจัดเรียงจากกล่อง 100% ที่ใช้สื่อสารระหว่างสาขาและสำนักงานใหญ่ พร้อมทั้งเรียงสินค้าตามรายการที่ได้รับในจุดเช่าต่างๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรายรอบเมลล์ในส่วนนี้จะทำการเพิ่มเติมการตรวจสอบการปฏิบัติงานแบบสุ่มช่วงระยะเวลาหนึ่งครั้งต่อสองเดือน

5. ส่วนอื่นยังคงคล้ายเดิม เพิ่มเติมในแง่ของการให้บริการที่หน้าร้าน โดยเน้นให้หัวหน้าแผนกอบรมเลือกหัวข้อที่ต้องการผลักดันมาคุยกับพนักงานในช่วงเช้าก่อนสาขาเปิดเป็นเวลาครึ่งชั่วโมง โดยหัวข้อต้องสัมพันธ์กับธีมหรือเทรนด์ของสินค้าในช่วงนั้น รวมไปถึงย้ำขั้นตอนการปฏิบัติงานพื้นฐาน

## บทที่ 7

### แผนการเงิน

#### 7.1 นโยบายทางการเงิน

มียอดขายปีละ 12 ล้านบาท มีระยะเวลาคืนทุนไม่เกิน 2 ปี งบลงทุนไม่เกิน 7.5 ล้านบาท นโยบายทางการเงินของบริษัท คือ การสร้างยอดขาย และสร้างกำไรสูงสุด โดยมีเป้าหมายดังนี้

1. สร้างยอดขายให้กับบริษัทเป็นเงิน 12 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งแยกตามกลุ่มประเภทสินค้า ดังนี้

ตาราง 7.1 ประมาณการณ์ยอดขายของสินค้าในแต่ละกลุ่ม เปรียบเทียบกับพื้นที่

Category	%Space	est. Yearly Sales (Baht)
<b>Grand Total</b>	100%	12,000,000
Skin Care	50%	6,000,000
Makeup	30%	3,600,000
Hair Care	10%	1,200,000
Health	5%	600,000
Oral Care	5%	600,000

2. สร้างส่วนกำไร และรายได้อื่นๆ โดยคิดเป็น 32 % ของยอดขายในสาขา

3. IRR มากกว่า 22% และ Pay Back Period ต่ำกว่า 2 ปี 6 เดือน ตามเกณฑ์ของบริษัท โดยอิงจากการเปิด และรีโนเวทโซนที่ผ่านมา

#### 7.2 ที่มาของรายได้

รายได้หลักของ LOOKS มาจากการจำหน่ายสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม โดยแบ่งยอดขายออกตามกลุ่มประเภทสินค้านี้

ตารางที่ 7.2 ประมาณการณ์ยอดขายของสินค้าในแต่ละกลุ่ม เปรียบเทียบกับพื้นที่ จำนวนเบย์ และ ประมาณการณ์กำไร

Category	%Space	No.of bay	est. Yearly Sales (Baht)	est. Margin %
<b>Grand Total</b>	100%	50	12,000,000	32.65%
Skin Care	50%	25	6,000,000	31.14%
Makeup	30%	15	3,600,000	38.04%
Hair Care	10%	5	1,200,000	28.59%
Health	5%	3	600,000	33.26%
Oral Care	5%	2	600,000	29.34%

จากตาราง ได้มีการแบ่งยอดขาย และพื้นที่ในการจัดเรียงสินค้าออกเป็นแต่ละกลุ่มสินค้า โดยพื้นที่ส่วนใหญ่จะมีการแบ่งให้กับกลุ่มสินค้าบำรุงผิวอยู่ที่ 50% โดยตั้งเป้าหมายว่าจะต้องสร้างยอดขายได้ 6 ล้านบาทต่อปีในกลุ่มสินค้า รองลงมาเป็นกลุ่มเครื่องสำอาง ที่ให้พื้นที่ 30% ตั้งเป้าหมายที่จะต้องสร้างยอดขายได้ 3.6 ล้านบาทต่อปี ถัดมาเป็นกลุ่มดูแลเส้นผม ให้พื้นที่ 10% ตั้งเป้าหมายที่จะต้องสร้างยอดขายได้ 1.2 ล้านบาทต่อปี และ 2 อันดับสุดท้าย คือแผนกกลุ่มยา&อาหารเสริม และกลุ่มบำรุงช่องทาง ให้พื้นที่กลุ่มละ 5% ตั้งเป้าหมายที่จะต้องสร้างยอดขายได้กลุ่มละ 6 แสนบาทต่อปี

### 7.3 การประมาณการรายได้

ประมาณการณ์รายได้ แบ่งรายได้ ออกเป็น 2 ส่วน คือ รายได้จากการขายสินค้า และพื้นที่เช่าวางสินค้าภายในร้าน โดยยอดขายสินค้าปีละ 1,200,000 บาท คิดเป็นรายได้ 90.9% ของรายได้ทั้งหมด และค่าเช่าพื้นที่วางสินค้าปีละ 1,200,000 บาท คิดเป็นรายได้ 9.09% ของรายได้ทั้งหมด

ตารางที่ 7.3 ประมาณการณ์ยอดขายของ และค่าเช่าพื้นที่วางสินค้าในแต่ละเดือน

เดือน	%ยอดขายเฉลี่ยแต่ละเดือน	ยอดขาย	ค่าเช่าพื้นที่วางสินค้า	รวม
JANUARY	9.57%	1,148,049	100,000	1,248,049
FEBRUARY	9.45%	1,133,706	100,000	1,233,706
MARCH	8.98%	1,077,629	100,000	1,177,629
APRIL	6.02%	722,145	100,000	822,145
MAY	6.83%	820,077	100,000	920,077
JUNE	7.66%	919,540	100,000	1,019,540
JULY	7.59%	910,357	100,000	1,010,357
AUGUST	9.15%	1,097,738	100,000	1,197,738
SEPTEMBER	8.16%	979,745	100,000	1,079,745
OCTOBER	9.06%	1,087,179	100,000	1,187,179
NOVEMBER	8.74%	1,049,034	100,000	1,149,034
DECEMBER	8.79%	1,054,803	100,000	1,154,803
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>12,000,000</b>	<b>1,200,000</b>	<b>13,200,000</b>
<b>%Sales contribution</b>		<b>90.91%</b>	<b>9.09%</b>	<b>100.00%</b>

เนื่องจาก LOOKS Beauty Multi Brand Store ได้มีการเปิดจำหน่ายอยู่ใน TOPS supermarket อยู่แล้วกว่า 20 สาขา ทำให้ทราบแนวโน้มยอดขายในแต่ละเดือน ทางผู้จัดทำจึงทำการนำยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน มาทำการพยากรณ์ยอดขายของสาขาใหม่ โดยนำยอดขายแต่ละเดือน คูณกับ%ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

## 7.4 การประมาณการต้นทุน

เงินทุนเริ่มต้นที่ต้องการ	จำนวน	รวม
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>		
อสังหาริมทรัพย์ (ที่ดิน)	-	
สิ่งปลูกสร้าง (อาคารสถานที่)	-	
การปรับปรุงพื้นที่	-	
อุปกรณ์	-	
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง	1,696,900	
ยานพาหนะ	-	
สินทรัพย์ถาวรอื่น ๆ	-	
<b>รวมสินทรัพย์ถาวรทั้งสิ้น</b>		<b>1,696,900</b>
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>		
เงินเดือนก่อนเริ่มกิจการ	-	
เบี้ยประกันจ่ายล่วงหน้า	-	
สินค้าคงคลัง (ซื้อครั้งแรก)	4,502,105	
ค่าดำเนินการทางกฎหมายและบัญชี	-	
ค่ามัดจำในการเช่า	120,000	
ค่าดำเนินการทางด้านสาธารณสุขโรค	50,000	
พัสดุ (ซื้อครั้งแรก)	10,000	
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนดำเนินงาน	1,000,000	
ค่าใบอนุญาต	100,000	
ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นอื่น ๆ	-	
เงินสด	-	
<b>รวมเงินทุนหมุนเวียนทั้งสิ้น</b>		<b>5,782,105</b>
<b>เงินทุนเริ่มต้นที่ต้องการทั้งสิ้น</b>		<b>7,479,005</b>

ภาพที่ 7.4 การประมาณการต้นทุน

จากการประมาณการณ์เงินทุนเริ่มต้นสำหรับการเปิดสาขา LOOKS พื้นที่ 200 ตร.ม. เป็นเงินทั้งสิ้น 7,479,005 บาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ แผ่นชั้นจัดเรียงสินค้าเป็นมูลค่า 1,696,900 บาท ต้นทุนสินค้าคงคลัง 4,502,105 บาท และค่าใช้จ่ายในด้านการตลาด สำหรับการสื่อสารเป็นมูลค่า 1,000,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆเป็นมูลค่า 280,000 บาท

## 7.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

	งบกำไรขาดทุนปีที่ 1	งบกำไรขาดทุนปีที่ 2	งบกำไรขาดทุนปีที่ 3
<b>รายได้</b>			
ยอดขายสาขาพระราม 9 Stand Alone	12,000,000	12,600,000	13,230,000
ยอดขายการขายพื้นที่เช่า	1,200,000	1,500,000	1,875,000
	-	-	-
	-	-	-
<b>รายได้ทั้งสิ้น</b>	<b>13,200,000</b>	<b>14,100,000</b>	<b>15,105,000</b>

ภาพที่ 7.5 งบกำไรขาดทุน

จากการประมาณการงบกำไรขาดทุน คาดการณ์ล่วงหน้า 3 ปี ยอดขายของ LOOKS จะเติบโตขึ้น 5% เป็นประจำทุกปี โดยมีรายได้สุทธิในปีที่ 3 เป็นมูลค่า 15,105,000 บาท

<b>ต้นทุนสินค้า</b>			
ยอดขายสาขาพระราม 9 Stand Alone	8,082,000	8,486,100	8,910,405
ยอดขายการขายพื้นที่เช่า	12,000	15,000	18,750
	-	-	-
	-	-	-
<b>ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น</b>	<b>8,094,000</b>	<b>8,501,100</b>	<b>8,929,155</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>5,106,000</b>	<b>5,598,900</b>	<b>6,175,845</b>

ภาพที่ 7.6 งบกระแสเงินสด

มีค่าใช้จ่ายเป็นต้นทุนสินค้าเป็นมูลค่า 8,929,155 บาท ซึ่งคาดการณ์ว่าค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้น 3% ในทุกๆปี คิดเป็น 59.11% ของรายได้สาขา มีกำไรขั้นต้น 6,175,845 บาท มีค่าใช้จ่ายเป็นค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายคงที่ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นมูลค่า 1,955,199 บาท คิดเป็น 12.94% ของรายได้



<b>เงินเดือนและค่าจ้าง</b>			
เงินเดือนผู้บริหาร	240,000	247,200	254,616
เงินเดือนพนักงาน	576,000	593,280	611,078
ค่าจ้างรายวัน (พนักงานประจำ)	-	-	-
ค่าจ้างรายวัน (พนักงานอิสระ)	-	-	-
ผู้รับเหมาอิสระ	-	-	-
ผลประโยชน์อื่น ๆ	95,064	97,916	100,853
<b>ค่าใช้จ่ายทางด้านเงินเดือนทั้งสิ้น</b>	<b>911,064</b>	<b>938,396</b>	<b>966,548</b>
<b>ค่าใช้จ่ายคงที่</b>			
ค่าโฆษณา	120,000	123,600	127,308
ค่ารถยนต์และรถบรรทุก	-	-	-
ค่าธรรมเนียมธนาคารและผู้ขาย	-	-	-
ค่าจ้าง Outsource	-	-	-
การประชุมและการสัมมนา	-	-	-
การให้ส่วนลดและการคืนเงินแก่ลูกค้า	-	-	-
ค่าสมาชิกจ่ายรายเดือน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,360	12,731
ประกันภัย (ความรับผิดและทรัพย์สิน)	-	-	-
ใบอนุญาต และ ค่าธรรมเนียม	-	-	-
ค่าธรรมเนียมทางกฎหมายและวิชาชีพ	-	-	-
ค่าใช้จ่ายสำนักงานและวัสดุสิ้นเปลือง	108,000	111,240	114,577
ไปรษณีย์และการจัดส่ง	48,000	49,440	50,923
ค่าเช่า (ในทรัพย์สินทางธุรกิจ)	-	-	-
ค่าเช่ายานพาหนะและอุปกรณ์	-	-	-
การขายและการตลาด	108,000	111,240	114,577
ภาษีอื่น ๆ	24,000	24,720	25,462
โทรศัพท์และการติดต่อสื่อสาร	24,000	24,720	25,462
การท่องเที่ยว	-	-	-
ค่าน้ำค่าไฟ	168,000	173,040	178,231
<b>ค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น</b>	<b>612,000</b>	<b>630,360</b>	<b>649,271</b>
<b>ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ</b>			
ค่าตัดจ่าย	-	-	-
ค่าเสื่อม	339,380	339,380	339,380
ดอกเบี้ย	-	-	-
ภาษี	-	-	-
<b>ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งหมด</b>	<b>339,380</b>	<b>339,380</b>	<b>339,380</b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>3,243,556</b>	<b>3,690,764</b>	<b>4,220,646</b>

ภาพที่ 7.7 งบดุล

ทำให้สุดท้ายเหลือกำไรสุทธิ 4,220,646 บาท หรือคิดเป็น 27.94% ซึ่งเป็นกำไรสุทธิที่มากกว่าค่าเฉลี่ยของ TOPS Supermarket ในแต่ละสาขา ที่กำไรสุทธิต่อปีเฉลี่ยอยู่ที่ 12% ต่อสาขาเท่านั้น

## 7.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด

	งบกระแสเงินสด ปีที่ 1	งบกระแสเงิน สดปีที่ 2	งบกระแสเงิน สดปีที่ 3
<b>ยอดเงินสดคงเหลือต้นงวด</b>			
<b>กระแสเงินสดเข้า</b>			
รายได้จากการขาย	13,200,000	14,100,000	15,105,000
บัญชีลูกหนี้	-	-	-
<b>การกระแสเงินสดเข้าทั้งหมด</b>	<b>13,200,000</b>	<b>14,100,000</b>	<b>15,105,000</b>
<b>กระแสเงินสดออก</b>			
<b>กิจกรรมการลงทุน</b>			
การซื้อสินทรัพย์ถาวรใหม่	-	-	-
การเพิ่มพื้นที่โฆษณา	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการขาย	8,094,000	8,501,100	8,929,155
<b>ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</b>			
เงินเดือนและค่าจ้าง	911,064	938,396	966,548
ค่าใช้จ่ายคงที่	612,000	630,360	649,271
ภาษี	-	-	-
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>			
การจ่ายเงินกู้	-	-	-
ดอกเบี้ย วงเงินสินเชื่อ	-	-	-
จ่ายคืน วงเงินสินเชื่อ	-	-	-
เงินปันผล	-	-	-
<b>รวมกระแสเงินสดออก</b>	<b>9,617,064</b>	<b>10,069,856</b>	<b>10,544,974</b>
<b>กระแสเงินสด</b>	<b>3,582,936</b>	<b>4,030,144</b>	<b>4,560,026</b>
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>			
<b>การเบิกเงินกู้จากวงเงินสินเชื่อ</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>ยอดเงินสดคงเหลือ</b>			

ภาพที่ 7.8 งบกระแสเงินสดพยากรณ์ 3 ปี

## 7.7 ประมาณการงบดุล

	สิ้นปีที่ 1	สิ้นปีที่ 2	สิ้นปีที่ 3
<b>สินทรัพย์</b>			
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>			
เงินสด	3,582,936	7,613,080	12,173,106
บัญชีลูกหนี้	-	-	-
สินค้าคงคลัง	4,502,105	4,502,105	4,502,105
ค่าใช้จ่าย จ่ายล่วงหน้า	1,280,000	1,280,000	1,280,000
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ๆ	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งสิ้น</b>	<b>9,365,041</b>	<b>13,395,185</b>	<b>17,955,212</b>
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
อสังหาริมทรัพย์ (ที่ดิน)	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง (อาคารสถานที่)	-	-	-
การปรับปรุงพื้นที่	-	-	-
อุปกรณ์	-	-	-
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง	1,696,900	1,696,900	1,696,900
ยานพาหนะ	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรอื่น ๆ	-	-	-
<b>สินทรัพย์ถาวรทั้งสิ้น</b>	<b>1,696,900</b>	<b>1,696,900</b>	<b>1,696,900</b>
<b>หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม</b>	<b>339,380</b>	<b>678,760</b>	<b>1,018,140</b>
<b>สินทรัพย์ทั้งสิ้น</b>	<b>10,722,561</b>	<b>14,413,325</b>	<b>18,633,971</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
<b>หนี้สิน</b>			
บัญชีที่สามารถจ่ายได้	-	-	-
สินเชื่อที่ต้องชำระ	-	-	-
เจ้าหนี้จำนอง	-	-	-
หนี้บัตรเครดิต	-	-	-
สินเชื่อรถยนต์	-	-	-
หนี้ธนาคารอื่น ๆ	-	-	-
วงเงินสินเชื่อค้างชำระ	-	-	-
<b>หนี้สินทั้งสิ้น</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
หุ้น	7,479,005	7,479,005	7,479,005
กำไรสะสม	3,243,556	6,934,320	11,154,966
เงินปันผล	-	-	-
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น</b>	<b>10,722,561</b>	<b>14,413,325</b>	<b>18,633,971</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>10,722,561</b>	<b>14,413,325</b>	<b>18,633,971</b>

ภาพที่ 7.9 งบดุลพยากรณ์ 3 ปี

## 7.8 การประเมินโครงการ

สมมติให้ค่า  $k(i)$  อยู่ที่ 10% จากการประเมินโครงการ 5 ปี LOOKS Beauty Store จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ(NPV) 2,534,922.24 บาท มี IRR อยู่ที่ 28% และระยะเวลาในการคืนทุน 2 ปี



## บทที่ 8

### การประเมิน และควบคุมกลยุทธ์

#### 8.1 Balance score card ขององค์กร

เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด จะต้องมีเครื่องมือในการวัดผล ซึ่งจะใช้เครื่องมือ Balance Score Card มาประเมิน 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต

##### 8.1.1 มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	กิจกรรมเชิงกลยุทธ์	แผนฉุกเฉิน
การเจริญเติบโตของรายได้	ยอดขาย	+5%	การสร้างแบรนด์ LOOKS	ปรับแผนกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ ด้วยการเพิ่มช่องทางออนไลน์
	กำไร และรายได้	+1% จากยอดขาย	การสร้างการรับรู้ว่ามีสินค้าครบสำหรับกลุ่มนำเข้าจากเกาหลีและญี่ปุ่น	ทำการปรับรายการสินค้าที่ไม่สร้างกำไรออก และขยายพื้นที่สินค้าขายดีเพิ่ม
			Sourcing สินค้าที่เป็นกระแสมาจำหน่าย	หาสินค้าที่ถูกค่าให้การตอบรับดีกว่าเข้ามา
			ปรับเปลี่ยน Product Mix เพิ่มในกลุ่มที่สร้างกำไร% มากกว่า	เพิ่ม Booth Activity ในสาขา
			พัฒนาพื้นที่ภายในร้านให้สามารถเพิ่มจุดเช่าพื้นที่	

ภาพที่ 8.1 Balance Score Card ด้านการเงิน

### 8.1.2 มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	กิจกรรมเชิงกลยุทธ์	แผนฉุกเฉิน
เพื่อสร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์ที่ดีมีต่อผู้บริโภคในแบรนด์ "LOOKS Beauty Multi Brand Store"	ยอดFollow ในสื่อโซเชียลมีเดีย	+100% (ฐานการคำนวณ 20,000 follower)	สร้าง Reach ผ่านโพสต์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ใช้สื่อ Digital ภายในร้าน	ทำการตลาดผ่านแฟนเพจสินค้าสุขภาพและความงาม เช่น Jaban, Wongnai Beauty
	ยอด Engagement ในสื่อโซเชียลมีเดีย	+50% (ฐานการคำนวณ 5%)	สร้าง content ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	ทำการ Boost Post ในคอนเทนต์ที่น่าสนใจ
เพื่อสร้างยอดขายผ่านกิจกรรม CRM	ยอดขายจากกิจกรรม CRM	10% จากยอดขายของร้าน	ให้ส่วนลดลูกค้าในช่องทางโซเชียลมีเดีย	ใช้ Influencer ในการโปรโมทโพสต์ส่วนลดใน
			ให้ส่วนลดลูกค้าผ่านช่องทาง SMS	ขยายพื้นที่แจก SMS เพิ่มในรัศมี 10กิโลเมตร
			ให้ส่วนลดลูกค้ากลุ่มนักศึกษาที่เป็นกลุ่มลูกค้า	เพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกลุ่ม First Jobber

ภาพที่ 8.2 Balance Score Card ด้านลูกค้า

### 8.1.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Perspective Process)

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	กิจกรรมเชิงกลยุทธ์	แผนฉุกเฉิน
การบริการที่ได้ตามมาตรฐาน	คะแนนการประเมินผ่าน Mystery Shopper	>80%	ให้ Mysteryshopper ทำการทดสอบการให้บริการของลูกค้าโดยอ้างอิงจาก Service Blueprint	เน้นย้ำในเรื่องการบริการและอบรมพนักงานในด้าน การให้บริการลูกค้า
การจัดเรียงสินค้าถูกตำแหน่ง	คะแนนการประเมินผ่าน Merchandiser	>80%	ให้ Merchadiser สุ่มตรวจการจัดเรียงสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้า	เน้นย้ำในการปรับเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าให้ถูกต้องตามการคำนวณของ Merchandiser

ภาพที่ 8.3 Balance Score Card ด้านกระบวนการภายใน

### 8.3.4 มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต (Learning and Growth Perspective)

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	กิจกรรมเชิงกลยุทธ์	แผนฉุกเฉิน
ความพึงพอใจของพนักงานในร้าน	ผลการอบรมพนักงาน	>90%	อบรมพนักงานเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ ให้ข่าวสารกิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆภายในร้าน	ตรวจสอบความเข้าใจของพนักงาน และอบรมซ่อม
ความผูกพันของพนักงาน	Turnover rate	<20%	การพัฒนาพนักงานในการเลื่อนปรับตำแหน่ง การให้รางวัลกับพนักงานดีเด่น	หาสาเหตุของการลาออก ร่วมกับ HR เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านกำลังคน

ภาพที่ 8.4 Balance Score Card ด้านการเรียนรู้และเติบโต

## 8.2 แผนฉุกเฉิน(Contingency Plan)

การวางแผนในกรณีที่แผนการดำเนินไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้ร้านสามารถดำเนินการต่อไปได้ จึงได้มีการรับมือการเหตุการณ์ต่างๆเอาไว้

### 8.2.1 มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)

ในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ทางทีมงานจะต้องวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาว่าเกิดจากสาเหตุใด หากสาเหตุเกิดจากการที่สินค้ายังไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า จะทำการเปลี่ยน Product mix และ Sourcing หาสินค้าที่ตรงกับความต้องการลูกค้ามาจำหน่ายให้ได้ หากเป็นเรื่องการที่ลูกค้าไม่ทราบถึงการมีตัวตนของร้าน LOOKS Beauty Multi Brand Store จะทำการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารกับ Gen Y และ Gen Z ที่ดีที่สุด

ในกรณีที่ผลกำไรไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จะทำการเปลี่ยน Product Mix เพิ่มส่วนแบ่งของพื้นที่ให้กับกลุ่มสินค้า หรือสินค้าที่มีอัตราผลกำไรมากกว่า เข้ามาทดแทน

### 8.2.2 มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)

กรณีที่ยอด Follower ของ Facebook fan page : LOOKS Thailand เติบโตไม่ถึง 100% จะทำการสื่อสารผ่านทางแฟนเพจเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพและความงามมากขึ้น เช่น ทำการจ้างเพจ Jeban ในการเข้ามาถ่ายโปรโมทสินค้าภายในร้าน เพื่อเป็นการเพิ่มการมองเห็นของลูกค้าเป้าหมาย

กรณีที่ยอด Engagement rate ของ Facebook fan page : LOOKS Thailand เดิมโตไม่ถึง 50% จะทำการใช้เครื่องมือ Boost post เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการมองเห็นที่มากขึ้น

### 8.2.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Perspective Process)

ในกรณีที่ผลการประเมิน Mystery Shopper ที่เข้าไปตรวจการให้บริการของพนักงาน ภายใน ผ่านมาตรฐาน Service Blueprint ของ LOOKS Beauty Multi Brand Store แล้ว ได้ต่ำกว่า 80% จะทำการอบรมพนักงานใหม่ทั้งหมด เพื่อให้พนักงานเข้าใจบทบาท และวิธีการดูแลลูกค้าให้ ได้ตามมาตรฐาน

ในกรณีที่การตรวจสอบความถูกต้องในการจัดเรียงสินค้าให้ถูกตำแหน่งของ Merchandiser ต่ำกว่า 80% จะทำการให้ปรับเปลี่ยนตำแหน่งในการวางสินค้าทันที โดยอ้างอิงวิธีการ จัดเรียงตามแบบแผนของ Merchandiser ที่มีการปรับเปลี่ยนในทุกๆเดือน

### 8.2.3 มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต (Learning and Growth Perspective)

หากการที่พนักงานมีผลคะแนนการทดสอบความรู้ในงานต่ำกว่า 90% จะทำการสอบ สัมภาษณ์กับพนักงานอีกครั้ง เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่อาจเกิดจากการไม่เข้าใจคำถาม และ ดำเนินการอบรมซ่อมอีกครั้ง เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจ

หากพนักงานมีอัตราการลาออกสูงกว่า 20% จะทำการขอสัมภาษณ์พนักงานที่ลาออก ว่าสาเหตุที่ลาออกเกิดจากสาเหตุใด หากเป็นที่ความยาก และจำนวนงานที่มากเกินไป จะมีการ กระจายงานให้พนักงานแต่ละคน ทำงานที่เท่าๆกัน

แต่หากเป็นที่ผลตอบแทนที่ไม่เป็นธรรม จะหารือร่วมกับแผนกทรัพยากรบุคคล เพื่อ หาทางออกในการเพิ่ม Incentive ให้กับพนักงาน เมื่อทำยอดขายได้ตามเป้าหมายของร้าน จะได้รับ เงินสนับสนุนพิเศษ



## บทที่ 9

### ความเสี่ยง และแผนการรับมือ

#### 9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก : ความเสี่ยงจากความผันผวนทางเศรษฐกิจ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลงอย่างมาก ผู้บริโภคมีกำลังลดลง และมองหาสินค้าที่คุ้มค่ามากขึ้น หรือขนาดเล็กลง เพื่อให้เพียงพอต่อรายได้ของตน ซึ่งทาง LOOKS Beauty Multi Brand Store ได้เห็นว่า แม้อุปสงค์เป้าหมายจะได้รับผลกระทบ แต่หากเราใช้กลยุทธ์ในด้านราคา ที่ลดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และการสร้างความเชื่อมั่นในด้านการจำหน่ายสินค้าแท้ นำเข้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จะทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจซื้อ

#### 9.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม: ความเสี่ยงจากการเข้ามามีบทบาทของ E-commerce

กลุ่มเป้าหมาย Gen Y และ Gen Z มีความเชี่ยวชาญในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างมาก และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปยังช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงอาจส่งผลให้ร้านค้าในช่องทางทางออฟไลน์อย่าง LOOKS Beauty Multi Brand Store อาจจะถูกแย่งลูกค้าไปให้ช่องทาง E-commerce มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายในการเข้าถึง และราคาที่ต่ำกว่าช่องทางออฟไลน์ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่น้อยกว่า เพื่อให้สามารถยังคงสร้างยอดขาย และผลกำไรให้กับองค์กรได้อยู่ ทางร้านได้ทำการขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าไปยังช่องทางออนไลน์อย่าง JDcentral, Grabmart, Panda shop และ LOOKS online เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงร้านได้ง่ายยิ่งขึ้น

#### 9.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร: ความเสี่ยงจากการยกเลิกนโยบายการขยายสาขา

เนื่องจากการขยายสาขาของ LOOKS Beauty Multi Brand Store ต่อสาขา มีค่าใช้จ่ายถึง 7 ล้านบาท อาจจะมีความเสี่ยงที่จะยกเลิกนโยบายการขยายสาขาได้ เพื่อจะนำไปลงทุนในด้าน

อื่นๆ ซึ่งถึงแม้ว่า การขยายสาขาแต่ละสาขาจะมีค่าใช้จ่ายที่มูลค่าสูง แต่ก็มียัตราการคืนทุนที่รวดเร็วกว่าการนำไปลงทุนในด้านอื่นๆ เช่น การลงทุนในโปรเจก “ตลาดจริงใจ” ที่เปิดโอกาสให้เกษตรกรได้นำสินค้ามาจำหน่ายภายใน Tops Supermarket ที่มีอัตราการคืนทุนอยู่ที่ 5 ปี เป็นต้น แต่เพื่อไม่ให้นโยบายการยกเลิกขยายสาขาเกิดขึ้น ร้าน LOOKS Beauty Multi Brand Store จะทำการเพิ่มยอดขายให้ได้มากกว่าเดิมอีก 2% เพื่อให้ระยะเวลาการคืนทุน ต่ำกว่า 2 ปีนั่นเอง



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. 2559. เปิดพฤติกรรมสุขภาพคนไทยในแต่ละเจนเนอเรชั่น. [online]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/720577> [2563, ตุลาคม 8].

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2562 เศรษฐกิจไทยปี 2562 : ชะลอลงแต่ยังเติบโตดี [online]. เข้าถึงได้จาก

[https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_22Jan2019.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_22Jan2019.aspx)

[2563, ตุลาคม 8].

กรมกิจการผู้สูงอายุ. 2559. ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากรสูงอายุ. [online]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.dop.go.th/th/know/1/50> [2563, ตุลาคม 8].

เซ็นทรัลฟู้ดรีเทล จำกัด. 2561 เกี่ยวกับเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล [online]. เข้าถึงได้จาก

<https://corporate.tops.co.th/th/> [2563, ตุลาคม 8].

วิกิพีเดีย. 2563 ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต. [online]. เข้าถึงได้จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/ท็อปส์\\_ซูเปอร์มาร์เก็ต](https://th.wikipedia.org/wiki/ท็อปส์_ซูเปอร์มาร์เก็ต)

[2563, ตุลาคม 8].

### ภาษาอังกฤษ

Euromonitor international. 2018 Modern Trade Grocery Retailers in Thailand

< <https://www.euromonitor.com> >.

Euromonitor international. 2018. Beauty & Personal care in Thailand <

<https://www.euromonitor.com> >.



## ภาคผนวก ก.

## แบบสัมภาษณ์ แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัย

คำถาม Pre-screening
ท่านเคยใช้บริการ LOOKS Beauty Store มาก่อนหรือไม่ ?
ท่านเคยใช้บริการ LOOKS Beauty Store ภายใน 3 เดือนก่อนหน้าหรือไม่ ?
ท่านเคยใช้บริการ LOOKS Beauty Store ที่สาขาใดบ้าง ?

คำถามวิจัย	Questionnaire การรับรู้เกี่ยวกับ LOOKS Beauty Multi Brand Store
ลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในปัจจุบันเป็นอย่างไร	มีนิยามของ Beauty Store เป็นอย่างไร ?
	เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบ Beauty Multi Brand Store ?
	ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม ใน Beauty Multi Brand Store ?
	มองภาพ LOOKS Beauty store เป็นอย่างไร ?
	ท่านเคยซื้อสินค้าใน Beauty Multi Brand Store ที่ร้านค้าอะไร ?
	ท่านซื้อสินค้าใน Beauty Multi Brand Store เพราะอะไร ?
	มอง LOOKS ต่างจากคู่แข่งอย่างไร ?

คำถามวิจัย	Questionnaire ความคาดหวังใน LOOKS Beauty Multi Brand Store ในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
<p>ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งร้าน สินค้าที่นำมาจำหน่าย และบริการของ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างไร</p> <p>เรียงลำดับความต้องการสินค้า 5 หมวด</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สินค้าเกาหลี ญี่ปุ่น</li> <li>2. เวชสำอาง</li> <li>3. Natural /Organic</li> <li>4. Mass</li> <li>5. Snack</li> </ol>	ท่านชอบรูปแบบร้าน Beauty Multi Brand Store แบบไหนมากที่สุด A, B, หรือ C ? พร้อมภาพประกอบ ?
	จากชื่อก่อนหน้า เหตุใดจึงชอบรูปแบบร้านที่ท่านเลือก ?
	มองหาสินค้าประเภทใดใน LOOKS ?
	อยากให้มีส่วนใดมาจำหน่ายที่ LOOKS เพราะอะไร ?
	รู้สึกอย่างไรกับสินค้าความงามนำเข้าจากเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ ?
	รู้สึกอย่างไรกับสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ Natural &Organic มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ ?
	รู้สึกอย่างไรกับสินค้าที่เป็นเวชสำอาง มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ ?
	รู้สึกอย่างไรกับสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน Mass brand เช่น ครีมอาบน้ำ ยาสีฟัน แชมพู มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ ?
รู้สึกอย่างไรกับบิวตี้แอสแน็ค มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ ?	

คำถามวิจัย	Questionnaire ความเป็นไปได้ทางธุรกิจของ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในรูปแบบ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
มีความเป็นไปได้ทางธุรกิจมากน้อยแค่ไหน ในการลงทุนทำ LOOKS Beauty Multi Brand Store ในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ท่านคิดว่าจะมาใช้บริการที่ LOOKS Beauty Multi Brand Store หรือไม่ ?
	หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขา คาดหวังว่าจะต้องตั้งอยู่ที่ไหน ?
	หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้ บ้านท่าน แต่มีขนาดเล็กลง จะมาใช้บริการหรือไม่ ?
	หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้ บ้านท่าน ท่านมีความคาดหวังว่าจะมีรูปแบบร้านอย่างไร ?
	หาก LOOKS Beauty Multi Brand Store มีการเปิดสาขาใกล้ บ้านท่าน ท่านมีความคาดหวังว่าจะมีสินค้าอะไรอย่างไร ?