

## แผนธุรกิจของกิจการฟลอปปีดิสก์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนธุรกิจของกิจการฟลอปปีกรุ๊ป

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2566



นายรัตนโชติ แก้วกัญญาติ  
ผู้วิจัย



ดร.ปทุม พรหมศรี,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วสุ กীরติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ “Floppy Group” ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์โดยได้รับความช่วยเหลือ และการให้คำปรึกษา จาก ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาสาขาภาวะผู้ประกอบการ และนวัตกรรม ของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล และ ดร.สาวิตรี สันติพิริยพร ที่ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และให้คำแนะนำการเขียนสารนิพนธ์เล่มนี้ ซึ่งได้มีความกรุณาแนะนำและชี้แนะแนวทาง รวมไปถึงแนะนำการหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ตลอดจนตลอดเวลาตรวจทานเนื้อหาและแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด รวมไปถึงคณะอาจารย์ในภาควิชาภาวะผู้ประกอบการ และนวัตกรรมทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทั้งหลายให้ข้าพเจ้าได้มีความรู้เขียนสารนิพนธ์เล่มนี้จนสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการ และคณะกรรมการสอบที่ให้คำแนะนำ และแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้วิจัยได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานวิจัยของข้าพเจ้ามากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความช่วยเหลือ, ให้ข้อมูล, ตอบข้อสงสัย และให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้งานวิจัยออกมาอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งข้อมูลของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจและอภัย ณ ที่นี้ด้วย

รัตน โชติ แก้วกัญญาติ

## บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจ Floppy Group นี้เกิดจากความความตั้งใจที่จะพัฒนา และปรับปรุง ธุรกิจร้านเสริมสวยให้มีความทันสมัยตามบริบทของผู้บริโภคที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงไป ด้วยวิธีการที่เหมาะสมกับความต้องการของพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในส่วนของการลงทุนที่ค่อยเป็นค่อยไป สามารถวัดผลได้จริง รวมไปถึงการให้คำปรึกษาที่ถูกต้องจากสถิติ และความรู้ที่แบรนด์ของเราได้เก็บข้อมูลเพื่อศึกษาแบบเป็นขั้นตอน เพื่อให้พันธมิตรของเรามั่นใจ โดยมุ่งเป้าหมายในการศึกษาความต้องการที่แท้จริง และที่ยังไม่ถูกค้นพบในกลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจร้านเสริมสวย เพื่อสร้างเทรนด์การเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในรูปแบบใหม่ที่มีชื่อว่า Beauty Café

จากข้อมูลที่เราเขียนได้ทำการค้นคว้าวิจัยจากความต้องการ และพฤติกรรมของทั้งฝั่งผู้บริโภค และพันธมิตร จึงได้สรุปผลิตภัณฑ์และบริการของเราออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ Floppy Smoothie Beauty Café ที่จะทำหน้าที่เป็นตัวเริ่มต้นการเปลี่ยนร้านเสริมสวยธรรมดาให้เป็น Beauty Café แบบเริ่มต้น โดยยึดจากการมีฟังก์ชันที่ครบ ทั้งในส่วนของการบริการร้านเสริมสวย รวมไปถึงมีอาหาร และเครื่องดื่มไว้บริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักจะเป็นสมูทตี้จากผลไม้ 100% ที่ผสมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และความงาม รวมไปถึงการออกแบบ Smoothie Kiosk ที่สวยงามเชื่อว่าจะมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ และความน่าสนใจ ให้แก่ธุรกิจร้านเสริมสวยในระยะเบื้องต้น อีกกลุ่มหนึ่งของผลิตภัณฑ์และบริการของเราก็คือ Floppy Palace Beauty Café Consultant ที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาทางการตลาดให้แก่ธุรกิจร้านเสริมสวยแบบครบวงจร ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ในการทำการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสม เราจึงใช้โอกาสนี้เสนอบริการซึ่งจะประกอบไปด้วย การปรึกษาการออกแบบภายในที่จะนำไปสู่การทำตลาดแบบ Photogenic Marketing และการเข้าถึงแหล่งอบรมทักษะความรู้ของช่างเสริมสวยเพื่อพัฒนาฝีมือของตนเอง

สำหรับแผนธุรกิจ Floppy Group ได้ประเมินการลงทุนไว้ที่ 2.1 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นการลงทุนที่ระยะที่ 1 และ 2 เป็นเงิน 0.14 ล้านบาท ในส่วนของระยะที่ 3 เป็นเงิน 1.95 ล้านบาท โดยลงทุนโดยเจ้าของเป็นเงินประมาณ 1 ล้านบาท และทุนจากผู้ร่วมถือหุ้น 2 ราย รายละประมาณ 0.5 ล้านบาท จากการประเมินโครงการในระยะเวลา 5 ปี ธุรกิจ Floppy Group จะมีมูลค่าโครงการ (NPV) อยู่ที่ 12.5 ล้านบาท ให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ 136.7% มีระยะเวลาในการคืนทุน (Pay Back Period) ในระยะเวลาประมาณ 10 เดือน จากการประเมินโครงการดังกล่าวพบว่าแผนธุรกิจ Floppy Group มีความเป็นไปได้ และน่าลงทุน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ประวัติความเป็นมา และแนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ	1
1.2 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
<b>บทที่ 2 ผลิตภัณฑ์และบริการ</b>	<b>5</b>
2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการของ Floppy Smoothie Beauty Café	5
2.2 ผลิตภัณฑ์และบริการของ Floppy Palace Beauty Café Consultant	13
<b>บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด</b>	<b>15</b>
3.1 เทรนด์สนับสนุนจาก Google Trend	15
3.2 Customer segmentation	17
3.3 Competitor Segmentation	18
3.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	19
3.4.1 ภัยจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of new entrants)	19
3.4.2 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต หรือ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	20
3.4.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (The bargaining power of buyers)	20
3.4.4 ภัยจากสินค้าหรือบริการทดแทน	20
3.4.5 ภัยจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาด (Rivalry among existing firms)	21
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน SWOT Analysis	22
3.6 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	22
<b>บทที่ 4 แผนบริหารจัดการ และดำเนินการ</b>	<b>24</b>
4.1 ข้อมูลธุรกิจ	24
4.2 รูปแบบดำเนินกิจการ	25
4.3 รายนามคณะกรรมการบริษัท	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง	30
4.5 แผนผังองค์กร	30
4.6 หน้าที่ และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่ง	31
4.7 วิสัยทัศน์	33
4.8 พันธกิจ	33
4.9 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	34
<b>บทที่ 5 แผนการตลาด</b>	<b>35</b>
5.1 เป้าหมายทางการตลาด	35
5.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	35
5.2.1 การวิจัยผู้บริโภค	36
5.2.2 การวิจัยประชากร	37
5.2.3 การวิจัยเกี่ยวกับตลาดของธุรกิจ	38
5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	38
5.4 กลยุทธ์ทางการตลาด	41
<b>บทที่ 6 แผนการเงิน</b>	<b>50</b>
6.1 ประมาณการในการลงทุน	50
6.2 ที่มาของรายได้	52
6.3 ประมาณการต้นทุนสินค้าและบริการ	54
6.4 ประมาณการต้นทุนการบริหาร และการขาย	57
6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	59
6.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด	61
6.7 การประเมินโครงการ	62
<b>บทที่ 7 ความเสี่ยง และแผนการรับมือ</b>	<b>63</b>
7.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการจาก Floppy Smoothie Beauty Café	63
7.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการจาก Floppy Palace Beauty Café Consultant	65
7.3 ความเสี่ยงด้านการตลาด	67

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.4 ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ	67
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>69</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>71</b>
ภาคผนวก ก	72
ภาคผนวก ข	76



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดง Business Model Canvas ของ Floppy Smoothie Beauty Café	12
2.2 แสดง Business Model Canvas ของ Floppy Palace Beauty Café Consultant	14
3.1 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน SWOT Analysis	22
3.2 แสดงจำนวนสถานประกอบการและรายรับกิจการด้านบริการการเสริมสวย ปี 2548 –2562 ทัวราชอาณาจักร	23
4.1 แสดง Business Model Canvas ของ Floppy Group	29
5.1 แสดงช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform	44
6.1 แสดงประมาณการลงทุนใน Stage ที่ 1 &2	50
6.2 แสดงประมาณการลงทุน ใน Stage ที่ 3	51
6.3 แสดงที่มาของรายได้ จาก Floppy Smoothie Beauty Café	52
6.4 แสดงที่มาของรายได้ จาก Floppy Palace Beauty Café Consultant	53
6.5 แสดงประมาณการต้นทุนสินค้า และบริการ ของ Floppy Smoothie Beauty Café	54
6.6 แสดงประมาณการต้นทุนสินค้า และบริการ ของ Floppy Palace Beauty Café Consultant	55
6.7 แสดงประมาณการต้นทุนการบริหาร และการขาย ของ Floppy Group	57
6.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ของ Floppy Group	59
6.9 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ของ Floppy Group	61
7.1 แสดงความเสี่ยงด้านการดำเนินงานของ Floppy Smoothie Beauty Cafe	63
7.2 แสดงความเสี่ยงด้านการดำเนินงานของ Floppy Smoothie Beauty Café Consultant	65



## สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	แสดงโลโก้ของ Floppy Smoothie Beauty Café	5
2.2	แสดงโลโก้ของ Floppy Palace Beauty Café Consultant	13
3.1	แสดงเทรนด์เปรียบเทียบความสนใจการค้นหาคำว่า ร้านเสริมสวย, คาเฟ่ และบิวตี้คาเฟ่	16
3.2	แสดงการแบ่งกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์สมูทตี้และบริการเสริมสวย	17
3.3	แสดงการแบ่งกลุ่มคู่แข่งของผลิตภัณฑ์สมูทตี้	18
3.4	BCG Model	21
4.1	แสดงภาพสำนักงานต้นแบบของ Floppy Group	25
4.2	แสดงแผนภาพขั้นตอนในการดำเนินการ	26
4.3	แสดงแผนผังองค์กร	30
5.1	วิจัยผู้บริโภค	37
5.2	แสดงต้นแบบของ Smoothie Kiosk	41
5.3	แสดงต้นแบบของ Smoothie Pack	41
5.4	แสดงตัวอย่างโฆษณาของ 50 Branches Celebration Campaign	47

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ประวัติความเป็นมา และแนวคิดในการในการจัดตั้งธุรกิจ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เกิดขึ้นจากการสังเกต และปัญหาที่ผู้เขียนได้พบในร้านเสริมสวยที่มารดาของผู้เขียนได้ดำเนินกิจการอยู่ ซึ่งเป็นร้านเสริมสวยทั่วไปในหมู่บ้านหนึ่ง โดยในหมู่บ้านเป็นแหล่งชุมชนที่มีผู้คนอยู่อาศัยค่อนข้างมาก จึงมีร้านเชิงพาณิชย์เปิดอยู่จำนวนมากในโซนของหน้าหมู่บ้าน โดยมีร้านเสริมสวยที่อยู่ในละแวกเดียวกันในแบบที่เรียกว่าเปิดกันแบบบ้านเว้นบ้านอยู่จำนวน 10 ร้าน โดยแบ่งออกเป็นชาลอน & บาร์เบอร์ จำนวน 9 ร้าน และบาร์เบอร์ จำนวน 1 ร้าน ซึ่งมีความสามารถ, โปรโมชัน, ราคา และการตกแต่งร้าน ที่อยู่ในระดับเดียวกัน หากแต่ร้านทั้งหมดที่กล่าวก็ยังมีลูกค้าประจำ และลูกค้าจรเข้ามาใช้บริการ และทำให้เกิดรายได้ที่น่าพึงพอใจ หากอ้างอิงถึงรายได้จากการประกอบการของร้านมารดาของข้าพเจ้า จึงเกิดความคิดที่ว่าจะทำอย่างไรเพื่อที่จะดึงลูกค้าจรที่จะกระจายเลือกร้านในละแวกใกล้เคียงให้เข้ามาเป็นลูกค้าของเราในลำดับแรกก่อน ซึ่งคำตอบของปัญหานี้น่าจะเป็นการสร้างการรับรู้ ซึ่งวิธีการที่ข้าพเจ้าสามารถคิดได้ในตอนแรกคือการตกแต่งร้านให้เด่นกว่าร้านในละแวกเดียวกัน แต่ก็ติดปัญหาว่าการตกแต่งร้านนั้นมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง และมีระยะเวลาในการปิดปรับปรุงสถานที่ รวมไปถึงถ้าหากดำเนินการตกแต่งเสร็จเรียบร้อยแล้วก็ไม่มีความเสี่ยงว่าผลประกอบการจะดีขึ้น และจากปัญหาดังกล่าว จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการคิดวิธีอื่นที่จะสร้างการรับรู้ให้กับทางร้าน โดยหลังจากที่ได้ศึกษาในส่วนของ การสร้างแนวคิด รวมไปถึงการขโมยไอเดีย ก็ได้เกิดไอเดียที่จะนำคาเฟ่ ที่จะมียุคเด่นในการตกแต่งร้าน และดึงจุดประสงค์ของการเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยที่ว่าต้องการทำให้ตนเองนั้นดูดีขึ้น หรือดูสวยขึ้น เข้ามามีส่วนในการตั้งแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในตอนต้นได้มีแนวคิดที่จะปรับปรุงร้านให้เป็น Beauty Café ซึ่งจะเป็นการผสมกันระหว่างคาเฟ่ และร้านเสริมสวย คือจะมีบริการเสริมสวยทั้งแบบครบวงจรบ้าง หรือมีเป็นอย่างๆแยกส่วนไป เช่น ทำเล็บ, ทำสีผม, ตัดผม เป็นต้น ซึ่งจะบริการไปพร้อมกับการขายเมนูเครื่องดื่ม และของหวานที่มีทั่วไปในตลาดคาเฟ่ ซึ่งจะขอยกตัวอย่างร้านที่ดำเนินกิจการประเภทนี้ คือ Pink Area Beauty Café, PIXIE Beauty Café, Pound Beauty/Café/Studio และจากการประเมินตามความคิดเห็นของข้าพเจ้าเชื่อว่าร้านส่วนใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ Beauty Café จะมีต้นทุนที่สูงพอสมควร ซึ่งตัวต้นทุนในการตกแต่งร้านเป็นอุปสรรคในแนวคิดที่จะปรับปรุงร้านให้เป็น Beauty Café ดังที่ตั้งใจไว้ และเชื่อว่าหากตัดสินใจลงทุนทำการ

ปรับปรุงร้านให้เป็น Beauty Café แล้วถึงแม้ว่าจะประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดบริการของทางร้านจากการสร้างการรับรู้ และมีลูกค้าขาจรเลือกใช้บริการเราเป็นอันดับหนึ่งตามที่คาดหวังแล้ว ก็เป็นการยากอยู่ดีที่เราจะทำการทำซ้ำ ในการดำเนินกิจการในรูปแบบของ Beauty Café Franchise เนื่องจากมีต้นทุนที่สูงจน SME เจ้าเล็กๆ ไม่สามารถจับต้องได้ และหากมุ่งเป้าหมายไปในกลุ่มที่มีต้นทุน พวกเขาเหล่านั้นก็ไม่น่าจะเห็นความจำเป็นในการต้องพึ่งพาความสามารถของเราในการสร้าง Beauty Café ของพวกเขาเอง และหลังจากที่ได้รับคำปรึกษา และปรับมุมมองใหม่ รวมไปถึงการลงสำรวจความคิดเห็น และความต้องการของทั้งผู้บริโภค และผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจก็พบปัญหา หรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากได้ โดยแยกเป็นกลุ่มดังนี้

- ในกลุ่มผู้ประกอบการร้านเสริมสวย : ประสบปัญหาแบบเดียวกัน คือการสร้างจุดสนใจเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงพบว่าเรามีจุดร่วมที่เหมือน หรือคล้ายกันก็คือบริเวณหน้าร้านที่ไม่ถูกใช้ประโยชน์ โดยส่วนมากจะเป็นที่ประดับตกแต่งร้าน โดยต้นไม้, ป้ายร้านหรือป้ายโปรโมชัน

- ผู้เข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวย : ที่อยากได้มุมสำหรับพาคณรัก หรือเพื่อนที่มาด้วยกันนั่งรอ และมีความต้องการทางเลือกที่ว่าหากมีกิจกรรมที่พวกเขาเหล่านั้นสามารถผลิตเพลงหรือพักผ่อนในขณะที่รออยู่ได้ก็จะเป็นอะไรที่ดีกว่าการนั่งเฉยๆ แล้วรอเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้รวมถึงตัวผู้ที่เข้ามาใช้บริการทำเคมี หรือบริการที่ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการที่ค่อนข้างนานหรือรอคิวการให้บริการ ทั้งมุมสำหรับนั่งรอ และกิจกรรมดังกล่าวก็เป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการเช่นเดียวกัน

ซึ่งจากปัญหา และความต้องการทั้งหมดที่กล่าวมานั้นทางผู้เขียนต้องการที่จะตอบโจทย์ความต้องการ และ แก้ปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเผชิญอยู่ด้วยการสร้างแผนธุรกิจใหม่ที่อ้างอิงจากปัญหาที่พบเจอด้วยตนเอง โดยวางแผนที่จะสร้างการรับรู้ให้กับธุรกิจร้านเสริมสวยในต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อเพิ่มยอดบริการควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการในการบริโภคของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวย โดยตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหาลำดับนี้ของร้านเสริมสวยในประเทศไทย โดยเราต้องการเพิ่มความรู้สึกรักของการมาเที่ยวคาเฟ่ในธุรกิจร้านเสริมสวยซึ่งเป็นเทรนด์การพักผ่อนยอดฮิตของสาว ๆ ในปัจจุบัน และผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเป็นจุดขายของแบรนด์ ที่จะสามารถต่อยอดเป็น Franchise และกระจายออกไปทำซ้ำได้ง่าย โดยเป้าหมายของธุรกิจ คือเพิ่มการรับรู้ให้กับธุรกิจร้านเสริมสวย โดยปลายทางของผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดก็เพื่อจะสร้างธุรกิจเสริมสวยให้กลายเป็น Beauty Café เต็มรูปแบบ แบบเป็นขั้นตอนเพื่อที่จะจัดการสูญเสียในการลงทุน เพิ่มความมั่นใจในการลงทุนให้กับธุรกิจร้านเสริมสวย ซึ่งจะ

ส่งเสริมธุรกิจ Smoothie Café ให้เติบโตไปพร้อมๆกัน ซึ่งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดจะขอล่าไว้ในบทผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งอยู่ถัดไป

## 1.2 นิยามศัพท์เฉพาะ

Amway Café	หมายถึงชื่อแบรนด์ของกลุ่มแห่งทางการตลาด
Beauty Café	หมายถึงคำเรียกร้านเสริมสวยที่ปรับปรุงเป็นคาเฟ่แล้ว
Beauty Partner	หมายถึงคำเรียกร้านเสริมสวยพันธมิตร
Business Model Canvas	หมายถึงตารางสรุปแผนธุรกิจ
Café Hopping	หมายถึงคำเรียกเทรนด์การท่องเที่ยวคาเฟ่
City Fresh	หมายถึงชื่อแบรนด์ของตัวอย่างผลิตภัณฑ์
Cystein	หมายถึงชื่อเรียกกรดอะมิโนชนิดหนึ่ง
Digital Platform	หมายถึงช่องทางในโลกออนไลน์
EST Play	หมายถึงชื่อแบรนด์ของตัวอย่างโฆษณา
Five Star	หมายถึงชื่อแบรนด์ของตัวอย่างการตั้ง Franchise
Floppy Smoothie Beauty Café	หมายถึงชื่อผลิตภัณฑ์หนึ่งของ Floppy Group
Floppy Smoothie Café	หมายถึงชื่อโดยย่อของ Floppy Smoothie Beauty Café
Floppy Palace Beauty Café Consultant	หมายถึงชื่อผลิตภัณฑ์หนึ่งของ Floppy Group
Floppy Group	หมายถึงชื่อแบรนด์ธุรกิจเพื่อร้านเสริมสวย
Franchise	หมายถึงเฟรนไชส์ คือการโคลนนิ่งธุรกิจ หรือร้านค้า
Gerson Unna	หมายถึงรายชื่อผู้ศึกษาผลของสาร โคเอนไซม์คิวเท็น
Glutamate	หมายถึงกรดอะมิโนชนิดหนึ่ง
Glycine	หมายถึงกรดอะมิโนชนิดหนึ่ง
Google Trend	หมายถึงเครื่องมือในการวิเคราะห์คำค้นหาของ Google
Hashtag	หมายถึงเครื่องมือบนโซเชียลมีเดียหนึ่งที่ช่วยให้ผู้คนสนใจหัวข้อนั้นๆ
Iconic Floppy Prince	หมายถึงหุ่นตัวแทนแบรนด์ของ Floppy Group
Influencer	หมายถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการชักจูงผู้คนบนโซเชียลมีเดีย
Kiosk	หมายถึงร้านค้าขนาดเล็กที่มีลักษณะเป็นเคาน์เตอร์
Line OA	หมายถึงแอปพลิเคชันให้ความสะดวกในการสื่อสาร

Location selection and contract	หมายถึงขั้นตอนในการดำเนินงานของ Floppy Group
Online Delivery	หมายถึงการจัดส่งสินค้า/บริการถึงที่
MC	หมายถึงผู้ดำเนินการในงานพิธีต่างๆ
Photogenic Marketing	หมายถึงการถ่ายภาพเพื่อส่งเสริมการตลาด
Pink Area Beauty Café	หมายถึงชื่อแบรนด์หนึ่งที่ดำเนินธุรกิจ Beauty Café
PIXIE Beauty Café	หมายถึงชื่อแบรนด์หนึ่งที่ดำเนินธุรกิจ Beauty Café
Pound Beauty/Café/Studio	หมายถึงชื่อแบรนด์หนึ่งที่ดำเนินธุรกิจ Beauty Café
QR code	หมายถึงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ
Reward Card	หมายถึงบัตรสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ
Selfie	หมายถึงลักษณะพฤติกรรมการถ่ายรูปตนเอง
Smoothie Café	หมายถึงคำเรียกคาเฟ่ที่ดำเนินการขายสมูทตี้
Smoothie Kiosk	หมายถึงคำเรียกร้านค้าขนาดเล็กที่ขายสมูทตี้
Smoothie Pack	หมายถึงผลิตภัณฑ์ผลไม้แช่แข็งเพื่อปั่นสมูทตี้แบบสำเร็จรูป
Smoothie Partner	หมายถึงคำเรียกพันธมิตรที่ประกอบธุรกิจสมูทตี้
Supplier	หมายถึงคนหรือองค์กรที่จัดหาสินค้า และบริการให้กับธุรกิจอื่น
Tyrosinase	หมายถึงเอนไซม์ชนิดหนึ่ง

## บทที่ 2

### ผลิตภัณฑ์และบริการ

จากปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาในบทก่อนหน้าเราจึงขอเสนอผลิตภัณฑ์และบริการดังต่อไปนี้โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ผลิตภัณฑ์หลักก็คือ Floppy Smoothie Beauty Café และ Floppy Palace Beauty Café Consultant ซึ่งจะขออธิบายแยกออกเป็นส่วนๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการของ Floppy Smoothie Beauty Café



Logo: เจ้าชายกับกอดแก้วสมูทตี้รสสตอเบอร์รี่

ที่มา: ภาพกราฟิกมีสีสันสดใส แทนความหมายของความสดชื่น, สนุกสนาน, มีรสนชาติ และอยากให้เกิดภาพจำจากเรื่องราวที่ว่า เจ้าชายกบรอเจ้าหญิงมาจุมพิตเพื่อที่จะได้กลายเป็นเจ้าชาย ซึ่งเจ้าชายกบจะแทนความหมายของคุณประโยชน์ที่เจ้าหญิง หรือผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์จากทาง Floppy Smoothie Beauty Café จะได้รับ ซึ่งวางแผนจะสร้างตัวแทนให้กับแบรนด์ที่จะเป็นตัวเจ้าชายกบในอนาคตด้วย

รูปภาพ 2.1 แสดงโลโก้ของ Floppy Smoothie Beauty Café

Floppy Smoothie Beauty Café จะเป็นคาเฟ่ขนาดเล็กที่ตั้งอยู่หน้าร้านบริการเสริมสวยที่ลงทะเบียนเป็น Beauty Partner กับเราซึ่งทางเราจะเป็นผู้เข้าติดต่อ และทำสัญญากับร้านบริการเสริมสวย หรือร้านบริการเกี่ยวกับความสวยความงามอย่างเช่น ร้านทำเล็บ, สปา หรือร้านบริการเสริมความงาม เป็นต้น ซึ่งทางเราได้สังเกตเห็นถึงจุดร่วมที่ว่าร้านเหล่านี้มักจะมีบริเวณหน้าร้านที่ไม่ถูกใช้ประโยชน์ โดยมีทำการคัดเลือกเบื้องต้นก่อนที่จะเข้าไปติดต่อ ร้านเหล่านี้จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- จะต้องมีทำเลหน้าร้านอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีศักยภาพที่คาดว่าจะมีกำลังซื้อ และปริมาณการซื้อขายขั้นต่ำ 40 แก้วต่อวัน หรือมีทำเลหน้าร้านที่มีผู้เข้าใช้บริการขั้นต่ำ 10 คนต่อวัน

- ได้รับการยินยอมจากเจ้าของสถานที่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยมีลายลักษณ์อักษรแล้ว หากทำเลหน้าร้านนั้นถูกเช่าเพื่อประกอบกิจการ

- มีความพร้อมที่จะให้ Floppy Smoothie Café ดำเนินกิจการในพื้นที่สัญญาขั้นต่ำ 1 ปี
- ยินดีที่จะให้มีการเดินระบบสาธารณูปโภคเบื้องต้น คือ น้ำประปา และไฟฟ้า โดยแยกมิเตอร์ ไฟฟ้าออกจากกัน ซึ่งในส่วนนี้ Floppy Smoothie Café จะเป็นผู้ดำเนินการ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ โดยประโยชน์ที่ร้านบริการเสริมความงามจะได้คือ

- รายได้จากการปล่อยเช่าหน้าร้าน
- หน้าร้านที่สวยขึ้น ส่งผลต่อไปเป็นจุดดึงดูดลูกค้า โดยไม่ต้องลงทุน

ซึ่งจากการเข้าสอบถามเจ้าของร้านส่วนใหญ่จะไม่สะดวกที่จะดำเนินการปิ่นสมูทตี้เพื่อจำหน่ายเองเนื่องจากบางครั้งที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการ และมองว่าไม่คุ้มค่าที่จะจ้างพนักงานเพิ่ม เนื่องจากมีความเสี่ยงในการลงทุน ดังนั้น Floppy Smoothie Café จึงต้องทำการหา Smoothie Partner ที่จะมีส่วนร่วมเพื่อเข้ามาดำเนินการปิ่นสมูทตี้เพื่อออกจำหน่ายโดยเราได้กำหนดเป้าหมายหลักเป็นพ่อค้าแม่ค้าหาบเร่แผงลอยหรือบุคคลที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กโดยปัญหาที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กต้องเผชิญคือรายได้ที่ต่ำกว่าความคาดหมาย แต่เมื่อต้องการจะเปลี่ยนธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ก็เป็นความยากที่จะสร้างธุรกิจใหม่ เนื่องจากความรู้, ต้นทุน หรือแม้แต่ทักษะใหม่ที่ต้องเรียนรู้เมื่อต้องการจะสร้างธุรกิจใหม่ เราจึงอยากเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะเป็นตัวเลือกในการหารายได้ที่ดีให้กับผู้ประกอบการขนาดเล็กที่บอบช้ำกับธุรกิจเดิมที่ทำการประกอบการอยู่ซึ่งแนวคิดในการให้บริการแก่ Smoothie Partner คือ “ปิ่นอย่างเดียว” ที่เป็นแนวคิดนี้ก็เพราะทั้ง ก่อน, ระหว่างดำเนินการ และออกจากการประกอบการ เราจะเข้ามามีส่วนช่วยดำเนินการทั้งหมดโดยมีรายละเอียดดังนี้

- Location selection and contract: โดย Floppy Smoothie Beauty Café จะดำเนินการหาทำเลศักยภาพ และทำสัญญาไว้กับ Beauty Partner ที่จะมีเวลาขั้นต่ำในการเปิดเพื่อดำเนินการ 1 ปี ซึ่ง Smoothie Partner สามารถระบุเขต หรือสถานที่ ที่ต้องการจะประกอบการได้

- หลังจากตกลงสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง และชำระค่าบริการ Franchise เป็นที่เรียบร้อยแล้ว Floppy Smoothie Beauty Café จะเข้าไปดำเนินการติดตั้งระบบสาธารณูปโภค และติดตั้งหน้าร้าน ภายในระยะเวลา 7 วัน

- ภายในระยะเวลา 7 วันนี้ Smoothie Partner จะได้รับการฝึกอบรมการปรุงเมนูต่างๆ ที่มีใน Floppy Smoothie Beauty Café, อบรมทักษะการขาย, ช่องทางการติดต่อเพื่อสั่งซื้อวัตถุดิบกับ Floppy Smoothie Beauty Café หรือติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือต่างๆ และอบรมการสมัครเข้า

คู่แอปพลิเคชัน Online Delivery ต่างๆ รวมไปถึงการใช้งานแบบจับมือสอนในห้องเรียนเป็นระยะเวลา 1-2 วัน

- เมื่อทุกอย่างพร้อมแล้วก็ดำเนินการขายซึ่งทางเราจะทำการโปรโมทร้านใหม่ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆช่องทางของทางแบรนด์ อย่างเช่น Facebook, IG, TikTok และ YouTube channelซึ่งในระหว่างการดำเนินการขายเราก็จะให้คำปรึกษาในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังควบคู่ไปด้วยและหากมีการชำรุดของอุปกรณ์หรือหน้าร้านเราก็จะมีบริการบำรุงซ่อมแซมและจำหน่ายอุปกรณ์ทดแทน

- เมื่อต้องการออกจากธุรกิจก็สามารถแจ้งเราให้ช่วยดำเนินการในการหาผู้แข่งกิจการต่อให้กับผู้สนใจรายอื่น โดยผลิตภัณฑ์ของเราจะเป็นสมุนไพรดีผลไม้แท้สูตรเฉพาะของทางร้านมีทั้งหมด 8 เมนู โดยในแต่ละเมนูจะมีความเฉพาะในด้านของสุขภาพ และความงาม โดยจะมีการใส่ส่วนผสมของอาหารเสริมที่เป็นสูตรของทางร้าน เพื่อยกระดับความโดดเด่นของคุณประโยชน์จากส่วนผสมที่เป็นวัตถุดิบผลไม้เค็มที่มีอยู่แล้วโดยทางเราได้คัดเลือกผลไม้ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- รสชาติอร่อย, ปั่นออกมาแล้วรสชาติดี, คั้นแล้วรู้สึกสดชื่น และมีความสามารถในการนำมาผสมกับผลไม้อื่นแล้วมีรสชาติที่ลงตัวได้

- ปั่นออกมาแล้วหน้าตาดีน่ารับประทาน และเป็นเอกลักษณ์

- เป็นที่นิยมในตลาด

- หาง่าย และมีแช่แข็งอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด

- ราคาต่อกิโลกรัมไม่เกิน 150 บาท

ซึ่งได้ทำการคัดเลือกผลไม้ที่มีคุณสมบัติ และแบ่งออกเป็นผลไม้หลักในการปรุง โดยมีแหล่งซื้ออยู่ที่แม่คโคร, บริษัท เดอะบีกพีเทรคดิ่ง จำกัด หรือแหล่งอื่นที่ยังไม่ค้นพบ ดังต่อไปนี้

- สตอเบอร์รี่ : 142 บาท/กิโลกรัม

สรรพคุณ : บำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง, ชะลอวัย, ป้องกันการเสื่อมสภาพของผิว และระบบการมองเห็น

- ส้มแมนดาริน : 105 บาท/กิโลกรัม

สรรพคุณ : ช่วยปกป้องเซลล์ผิวจากการถูกแสงแดดทำร้าย ปกป้องผิวจากมลพิษ ช่วยลดการเกิดริ้วรอย และช่วยบำรุงเซลล์ผิวให้แข็งแรง ทำให้ผิวดูกระจับตึงมากขึ้น และยังช่วยแก้ท้องผูกได้ เพราะมีใยอาหารสูง ช่วยในระบบย่อยอาหารและการขับถ่าย

- พีช : 85 บาท/กิโลกรัม



**สรรพคุณ :** ดูแลผิวให้แข็งแรง ชะลอความชรา ช่วยปกป้องผิวจากการทำร้ายของแสงแดด ให้ความชุ่มชื้น ทำให้ผิวกระจ่างใส และมีไฟเบอร์ช่วยในเรื่องการขับถ่าย ช่วยทำความสะอาดลำไส้ป้องกันมะเร็งในระบบทางเดินอาหาร

- แอปเปิลเขียว : 115 บาท/กิโลกรัม

**สรรพคุณ :** แอปเปิลเขียวเป็นผลไม้ที่ให้แคลอรีต่ำและมีเส้นใยสูงเหมาะสมสำหรับคนที่ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือลดน้ำหนัก เส้นใยจากแอปเปิลเขียวจะช่วยให้เรารู้สึกอิ่มนาน และพลังงานที่ได้ไม่เหลือสะสมเป็นไขมันในร่างกาย อุดมไปด้วยสารเบตาแคโรทีนที่เป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระชั้นดีช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ลึกริ้วรอยแห่งวัยที่เกิดขึ้น ทำให้ผิวพรรณดูเปล่งปลั่งขึ้น

- มิกซ์เบอร์รี่ : 170 บาท/กิโลกรัม \*เมนูพิเศษ

**สรรพคุณ :** ลดเลือนผิวหมองคล้ำและเกิดริ้วรอยก่อนวัย สามารถเสริมสร้างและฟื้นฟูคอลลาเจนทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น ช่วยบำรุงสายตา บำรุงสมอง และที่สำคัญอิ่มนาน เพราะเบอร์รี่อุดมด้วยไฟเบอร์ทำให้อิ่มได้เร็วและอิ่มนาน เหมาะสำหรับคนลดน้ำหนัก

- กีวี : 79 บาท/กิโลกรัม

**สรรพคุณ :** ช่วยบำรุงให้ผิว แข็งแรง ลดเลือนจุดด่างดำ แก้อาการผิวหมองคล้ำ อีกทั้งยังช่วยควบคุมน้ำหนัก และช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย เนื่องจากมีไฟเบอร์

- มะม่วง : 135 บาท/กิโลกรัม

**สรรพคุณ :** ช่วยเสริมสร้างคอลลาเจนในชั้นผิว ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง และยังช่วยลดริ้วรอย และเนื้อมะม่วงสุกยังเต็มไปด้วยเส้นใยอาหาร ช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ดี เมื่อรับประทานทำให้คุณรู้สึกอิ่มนาน และนอกจากนี้ยังช่วยให้เส้นผมเงางามแข็งแรง และกระตุ้นการเจริญเติบโตของเส้นผมได้ดี

- เสาวรส : 120 บาท/กิโลกรัม

**สรรพคุณ :** ช่วยบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง สดใส ชะลอการเกิดริ้วรอย ช่วยในการบำรุงสายตาช่วยบำรุงเล็บและผม ช่วยให้ผมดกดำ บำรุงรากผมให้แข็งแรง ผมไม่หลุดร่วงง่าย บำรุงเส้นผมให้ดำเงางาม แก้อาการหงอกก่อนวัย

- แอปเปิ้ลเขียว : 142 บาท/กิโลกรัม

**สรรพคุณ :** ช่วยป้องกันผิวพรรณไม่ให้โดนแดดเผาทำลาย ป้องกันยูวีเอและยูวีบีจากแสงแดด และยังสามารถช่วยพุงไม่ให้ระดับของโปรตีนในร่างกายลดต่ำลงและขณะเดียวกันก็ยังช่วยป้องกันไม่ให้ไขมันถูกดึงมาเก็บสะสมไว้ในร่างกายเพิ่มขึ้นอีก หากได้รับในปริมาณที่เหมาะสม จะช่วยให้หนังศีรษะชุ่มชื้น และช่วยลดรังแค

- ลีนจี่ : 145 บาท/กิโลกรัม

สรรพคุณ : เป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยวิตามินซี ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเสริมความแข็งแรงของผิวหนังและช่วยป้องกันการเกิดฝ้า กระ และจุดด่างดำบนใบหน้า และยังมีวิตามินบี 2 ที่ช่วยในการบำรุงผิวหนัง เล็บ และเส้นผมอีกด้วย

- แบล็คเบอร์รี่ : 105 บาท/กิโลกรัม

สรรพคุณ : ช่วยเสริมสร้างและฟื้นฟูคอลลาเจนได้ ทำให้ผิวหนังเราไม่เหี่ยวย่นเร็ว ก่อนวัยอันควรอุดมไปด้วยกากใยอาหารช่วยในการขับถ่าย และยังช่วยในการรักษาความสมดุลของฮอร์โมนเพศลดอาการแท้งบุตรในเพศหญิง

- สับปะรด : 135 บาท/กิโลกรัม

สรรพคุณ : ช่วยบำรุงผิวหนังให้เปล่งปลั่งสดใส ลดการเกิดริ้วรอยก่อนวัย สร้างคอลลาเจนในชั้น ผิว ใยอาหารในสับปะรดมีสรรพคุณช่วยลดน้ำหนักและยังช่วยลดอาการท้องผูก

- กลัวย :

สรรพคุณ : ช่วยย่อยอาหาร กากอาหารในกลัวยหอมจะช่วยให้การทำงานของระบบย่อยอาหารคล่องตัวมากขึ้น ช่วยคลายเครียดทำให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย ลดความอ้วนได้ กลัวยหอมช่วยปรับระดับน้ำตาลในเลือด และช่วยให้ลดอาการอยากกินของจุกจิกลงได้

- มะพร้าวแช่แข็ง :

สรรพคุณ : มะพร้าวเป็นแหล่งของสารอาหารมากมายที่ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด ช่วยสมานแผล และช่วยให้ผิวกระชับเต่งตึงโดยมีวิตามินซีที่เป็นอาหารเสริม ที่เราจะใช้เป็นจุดเด่นเพื่อเสริมคุณสมบัติความสวย, ความงาม และสุขภาพ ที่มีอยู่ในแต่ละวัตถุดิบหลัก โดยจะขอยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

- กลูตาไมโน เป็นโปรตีนชนิดหนึ่ง ประกอบด้วยกรดอะมิโนที่สำคัญ 3 ชนิดรวมตัวกันอยู่ คือ ซิส-เตอิน (Cystein) ไกลซีน (Glycine) และ กลูตามัท (Glutamate) สามารถสรุปประโยชน์เด่นๆ ของ กลูต้าต่อร่างกายได้ ดังนี้

- ดีที่ออกซิปิซออกจากร่างกายเซลล์ กลูต้าช่วยกำจัดของเสีย ทำลาย และล้างสารพิษออกจากร่างกาย รวมไปถึงช่วยซ่อมแซมให้ทุกเซลล์ในร่างกายแข็งแรง

- ช่วยดับทำงาน กลูต้ายังดีต่อตับเนื่องจากช่วยให้ตับทำงานได้ดี เสริมการดูแลรักษาผู้ป่วยที่เป็นโรค ตับอักเสบและตับแข็ง

- ผิวสุขภาพดีเนียนใสเปล่งประกาย กลูต้าช่วยเสริมสร้างคอลลาเจนป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัยดูแลไม่ให้ผิวหนังต่างๆ ของร่างกายทรุดโทรมเร็ว ฟื้นฟูผิวพรรณที่หมองคล้ำให้จางลง โดยช่วยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส (Tyrosinase) เอนไซม์ที่

ควบคุมการสังเคราะห์เม็ดสีเมลานิน สาเหตุของปัญหาผิวหนังหมองคล้ำ ลดเลือนจุดด่างดำและรอยสิ่ว ทำให้ฝ้า และกระ ดูจางลงอย่างเห็นได้ชัด และทำให้ผิวกลับมาขาวใสอมชมพูเปล่งประกายมีออรา

• **โคเอนไซม์คิวเทน** ลดริ้วรอย ชะลอการเสื่อมของเซลล์ผิวหนัง โดยโคเอนไซม์คิวเทนเป็นสารต้านปฏิกิริยาออกซิเดชัน โดยจะไปป้องกันไม่ให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันที่จะทำให้อนุมูลอิสระซึ่งจะทำอันตรายต่อผิวหนัง นอกจากนี้โคเอนไซม์คิวเทนพบมากที่ผิวหนังชั้นนอกมากกว่าที่ผิวหนังชั้นในซึ่งเป็นผิวหนังชั้นที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากรังสียูวีเอ จึงเป็นข้อดีอีกประการที่จะช่วยในการขจัดอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นสาเหตุของริ้วรอย และความหมองคล้ำ นอกจากนี้หน้าที่ในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระของผิวแล้ว โคเอนไซม์คิวเทนเปรียบเสมือนแหล่งผลิตพลังงานให้กับเซลล์ผิวหนัง หากเซลล์ผิวหนังได้รับพลังงานไม่เพียงพอก็จะทำให้เซลล์ทำงานผิดปกติส่งผลทำให้ผิวหนังเหี่ยวก่อนวัยอันควร มีงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของ โคเอนไซม์คิวเทน ต่อการลดริ้วรอยมากมายว่าสามารถทำให้ความลึกของริ้วรอยลดลง เช่นการศึกษาของ Gerson Umma พบว่าภายหลังจากที่กลุ่มทดลองได้รับโคเอนไซม์คิวเทนในระยะเวลา 6 สัปดาห์ ริ้วรอยลดลงกว่า 27% และเมื่อได้รับโคเอนไซม์คิวเทนต่อไปเป็นระยะเวลา 10 สัปดาห์ริ้วรอยลดลงกว่า 43%

• **แอลคานทิน** มีสรรพคุณช่วยควบคุมน้ำหนักภายในร่างกาย แอลคานทินเป็นสารอาหารที่มีบทบาทช่วยควบคุมน้ำหนักได้อย่างดีเยี่ยม ทั้งยังมีความจำเป็นต่อการเผาผลาญไขมัน และช่วยเสริมสร้างกระบวนการผลิตพลังงาน โดยที่จะมีการเพิ่มอัตราการแตกตัวของกรด ไขมันอีก ทั้งยังช่วยเพิ่มอัตราเมตาบอลิซึม รวมทั้งช่วยในการเสริมสร้างการสังเคราะห์โปรตีนให้ผิวเต่งตึง และดูกระชับมากยิ่งขึ้น ถือได้ว่าการทำงานของแอลคานทินเป็นการทำงานที่ครบวงจรในเรื่องการดูแลหุ่นของเราให้ดูดีอยู่เสมอแน่นอน ในส่วนของการมีผิวที่กระชับและเรียบเนียนนั้นถือเป็นสิ่งทั้งหลายๆ คนต่างก็ต้องการ และสิ่งที่ช่วยให้ผิวที่กระชับได้ก็คือ การออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ที่สำคัญการที่ร่างกายได้รับสารอาหารเสริมอย่างแอลคานทินอย่างเพียงพอถือเป็นตัวช่วยที่ดีไม่แพ้กันเลยทีเดียว

• **ไลโคปีน** เป็นสารในกลุ่มแคโรทีนอยด์ที่ละลายได้ดีในไขมัน ซึ่งไลโคปีนช่วยปกป้องผิวจากการถูกทำร้ายด้วยรังสียูวีในแสงแดด, การรับประทานไลโคปีน หรือมะเขือเทศเข้มข้นที่มีไลโคปีนในปริมาณ 8-16 มิลลิกรัมต่อวัน เป็นระยะเวลา 10-12 สัปดาห์ ช่วยปกป้องผิวจากการถูกทำร้ายด้วยรังสียูวีในแสงแดด และช่วยลดชั้นรังสียูวีเอ และรังสียูวีบี ทำให้ผิวทนต่อแสงแดดได้มากขึ้น และช่วยลดอาการผิวไหม้ อันเกิดจากแสงแดด ทำให้ผิวไม่คล้ำเสียง่าย ปกป้องผิวลึกถึงระดับดีเอ็นเอ ร่างกายมนุษย์ไม่สามารถสร้างไลโคปีนได้ จึงต้องรับประทานเข้าไปเท่านั้น โดยพบว่ารับประทานไลโคปีน ทำให้ระดับไลโคปีนในเลือดเพิ่มสูงขึ้น และช่วยเพิ่ม ระดับแค

โรทีนอยด์ในผิวหนัง ซึ่งช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด และช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระที่ถูกสร้างขึ้นหลังจากผิวได้รับแสงแดด

- **สารสกัดจากเมล็ดองุ่นบำรุงผิวพรรณ** ให้ผิวดูเล็กลง ผิดคม ชุ่มชื้น สารต้านอนุมูลอิสระในเมล็ดองุ่นมีประสิทธิภาพในการช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวให้มีความยืดหยุ่น ชะลอการถูกทำลายของคอลลาเจน ที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดริ้วรอยก่อนวัย และช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนใต้ชั้นเซลล์ผิวอีกด้วย ทำให้ผิวพรรณสุขภาพดี ดูมีเลือดฝาด นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวีจากแสงแดด สาเหตุที่ทำให้ผิวพรรณแห้งกร้าน และหมองคล้ำ ลดจุดด่างดำ หรือรอยดำรอยแผลสารสำคัญในเมล็ดองุ่นมีบทบาทยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส ซึ่งเป็นตัวการที่เกี่ยวกับการสร้างเม็ดสีเมลานิน จึงช่วยลดรอยดำ หรือจุดด่างดำที่เกิดจากการสร้างเม็ดสีเมลานินที่มากเกินไป

- **ไบโอติน** เป็นวิตามินชนิดหนึ่งที่สามารถละลายน้ำได้ รู้จักกันในชื่ออื่น ๆ คือวิตามินเอช หรือวิตามินบี 7 มีบทบาทสำคัญต่อสุขภาพผม ผิวหนัง และเล็บ ซึ่งเส้นผม ผิวหนัง และเล็บของคนเรานั้นประกอบขึ้นจากโปรตีนเคราตินเป็นหลัก ไบโอตินมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างโครงสร้างของเคราตินให้แข็งแรง และไบโอตินเป็นวิตามินอีกชนิดหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการทำงานของระบบเผาผลาญ โดยจะทำหน้าที่เปลี่ยนคาร์โบไฮเดรตให้กลายเป็นกลูโคส เพื่อใช้เป็นพลังงาน ทั้งยังมีส่วนช่วยให้กรดอะมิโนทำงานร่วมกับระบบต่างๆ ในร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **อีฟนิ่งพริมโรส** เป็นพืชพื้นเมืองในแถบอเมริกาเหนือ นิยมนำเมล็ดมาสกัดเป็นน้ำมัน ช่วยลดสิวและช่วยให้ผิวมีสุขภาพดี การรับประทานน้ำมันอีฟนิ่งพริมโรสอาจช่วยให้ผิวนุ่มนวล บรรเทาอาการอักเสบ ลดการอักเสบของเซลล์ที่เป็นสิ่ว เพิ่มความยืดหยุ่น ความชุ่มชื้น ความกระชับ และความแข็งแรงให้แก่ผิวหนัง ช่วยบรรเทาอาการเจ็บเต้านมในช่วงที่มีประจำเดือน และช่วยรักษาอาการร้อนวูบวาบในหญิงวัยทอง ที่เป็นอีกปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของหญิงวัยทอง

- **คอลลาเจน** คือ เส้นใยโปรตีนชนิดหนึ่ง ที่ทำหน้าที่คล้ายกาวเกาะยึดส่วนต่างๆ ในร่างกาย เป็นองค์ประกอบหลักของผิวหนัง ขน เส้นผม กระดูกอ่อน ข้อต่อ หลอดเลือด กล้ามเนื้อ รวมถึงเนื้อเยื่อส่วนต่างๆ ทั่วร่างกาย ซึ่งร่างกายมนุษย์ทุกคนสามารถสร้างขึ้นมาได้ตามธรรมชาติ ซึ่งปกติคอลลาเจนที่ร่างกายได้รับมักมาจากการทานโปรตีนจากเนื้อสัตว์, ปลา, พืช หรือผลิตภัณฑ์จากนมเข้าไปย่อยสลายจนแตกตัวและก่อตัวขึ้นใหม่กลายเป็นเส้นใยโปรตีนหรือคอลลาเจน ซึ่งทำหน้าที่เพิ่มความแข็งแรง และเพิ่มความยืดหยุ่นให้แก่อวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย คอยช่วยให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น, ยืดหยุ่น, คงความกระชับ, เต่งตึง, เรียบเนียน และช่วยปกป้องความแข็งแรงให้กับกระดูกอ่อน โดยร่างกายจะสามารถผลิตคอลลาเจนได้มากในขณะที่เรามีอายุน้อย และจะลดปริมาณ

การผลิตคอลลาเจนลงเมื่ออายุมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไปพบว่า การสังเคราะห์คอลลาเจนจะลดลง หรือในผู้ที่มีปัจจัยบางอย่างทำให้คอลลาเจนเสื่อมสภาพหรือถูกทำลายได้ง่าย

• **ดีเอสเอ** คือ กรดชนิดหนึ่งที่จัดอยู่ในประเภทกรดไขมันไม่อิ่มตัว ซึ่งเป็นกรดไขมันที่มีความจำเป็นต่อร่างกายอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นกรดไขมันชนิดโอเมก้า 3 โดยดีเอสเอยังมีส่วนช่วยในการป้องกันโรคเสื่อมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเริ่มจากการที่ร่างกายของคนเรานำดีเอสเอไปสร้างเป็นส่วนประกอบในเนื้อเยื่อที่สำคัญ โดยเฉพาะเนื้อเยื่อของจอประสาทตา เนื้อเยื่อของสมอง และรวมถึงเนื้อเยื่อของสเปิร์ม

• **ไฟเบอร์** ช่วยให้อาหารเดินทางเร็วขึ้นและมีเวลาอยู่ในระบบทางเดินอาหารสั้นลง จึงช่วยลดการดูดซึม และไฟเบอร์ไปแย่งพื้นที่ในระบบทางเดินอาหาร ทำให้ลดความอยากอาหาร และรับประทานอาหารได้น้อยลง หากใช้ร่วมกับการควบคุมชนิด และปริมาณอาหาร รวมไปถึงการออกกำลังกายร่วมจะยิ่งให้ผลดีในการลดน้ำหนัก

ซึ่งในส่วนของ Floppy Smoothie Beauty Café จะสามารถสรุป Business Model Canvas เป็นคุณค่าสู่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ดีได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดง Business Model Canvas ของ Floppy Smoothie Beauty Café

Key Partners 1.) Floppy Smoothie Café (Office) 2.) Beauty Partner	Key Activities 1.) ผลิตสินค้าและบริการลูกค้า 2.) จัดการสินค้าคงคลัง 3.) บริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	Value Propositions 1.) ความงาม และสุขภาพจากผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 2.) ความหลากหลายของการบริการ	Customer Relationships 1.) ให้คำปรึกษาสินค้าที่เหมาะสมกับความ ต้องการของผู้บริโภค 2.) โปรโมชันเกี่ยวเนื่องกับ Location Partner (ร้านเสริมสวย)	Customer Segments 1.) เพศหญิง อายุ 20-45ปี ที่มีรายได้ 10,000บาทขึ้นไป 2.) กลุ่มคนรักสุขภาพที่มีพฤติกรรมซื้อผ่านทาง Online
	Key Resources 1.) Floppy Smoothie Café (Office)		Channels 1.) หน้าร้าน 2.) Online Delivery	
Cost Structures 1.) Franchise Cost and fee 2.) Raw Material from Floppy Smoothie Café (Office) 3.) ค่าเช่าหน้าร้านให้แก่ Beauty Partner			Revenue Streams 1.) รายได้จากการประกอบการ Floppy Smoothie Café	

## 2.2 ผลិតภัณฑ์ และบริการของ Floppy Palace Beauty Café consultant



Logo: เจ้าชายกับกอดแก้วสมูทตี้รสสตอเบอร์รี่อยู่หน้าปราสาทของเขา  
 ที่มา: ต่อจากเรื่องราว ของ Floppy Smoothie Beauty Café จึงอยากให้อเชื่อมโยงกัน คือ ที่นี้คือปราสาทของเจ้าชายกบ แทนร้านเสริมสวยที่ใช้บริการของเรา Floppy Palace Beauty Café Consultant

รูปภาพ 2.2 แสดงโลโก้ของ Floppy Palace Beauty Café Consultant

ในขณะที่เดียวกันนั้นทางเราก็จะมี Floppy Palace Beauty Café Consultant ที่เป็นส่วนที่ให้คำปรึกษาแก่ร้านเสริมสวยแบบครบวงจร ที่จะมีบริการรฟีกอบรมช่างเสริมสวยเพื่อเพิ่มทักษะองค์ความรู้ เพื่อต่อยอดฝีมือกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชั้นนำในประเทศ, การปรับปรุง ตกแต่งร้านสู่การเป็น Beauty café และบริการให้คำปรึกษาการทำตลาดเต็มรูปแบบทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ซึ่งจะมีรายละเอียดของทั้ง 3 บริการ ดังนี้

- บริการฝึก อบรมช่าง : Beauty Partner ของเราจะได้รับการแจ้งเตือนเมื่อจะมีการจัดอบรมในแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ ที่เป็นพันธมิตรกับแบรนด์ของเรา เพื่อเสริมทักษะต่างๆตามหัวข้อการจัดอบรม

- บริการปรับปรุง ตกแต่งร้านซึ่งในที่นี้เราจะมีระดับของการให้บริการดังนี้
  - ระดับเริ่มต้น : เป็นการให้คำปรึกษาการจัดร้านใหม่โดยยังใช้เฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่แล้วในร้าน หากแต่จัดมุมให้เข้าที่เข้าทาง และเหมาะสมมากยิ่งขึ้น และอาจจะมีการเสริมเฟอร์นิเจอร์บางอย่างในงบประมาณไม่เกิน 40,000 บาท แบ่งค่าออกแบบที่ตร.ม.ละ 700 บาท และเป็นค่าเฟอร์นิเจอร์ในงบประมาณที่เหลือตามความต้องการ รวมไปถึงคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงร้านในระดับถัดไปว่าจะเป็นรูปแบบใด และใช้งบประมาณขนาดไหนฟรี โดยสิ่งที่ได้จากการใช้บริการนี้คือ มุมสำหรับการถ่ายภาพให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการอยู่ที่ 2 มุม นำไปสู่การทำตลาดแบบ Photogenic Marketing

- ระดับ Beauty Café : การปรับปรุงร้านให้สอดคล้องกับความต้องการ, ทำเล และกลุ่มลูกค้า ด้วยงบประมาณไม่จำกัดเพื่อเตรียมตัวสู่การเป็น Beauty Café แบบเต็มรูปแบบ โดยในส่วนนี้เราจะยื่นข้อเสนอปรับปรุงร้านพร้อมขอเข้าเป็นหุ้นส่วน จากส่วนของการร่วมลงทุน

• บริการปรึกษาการตลาดสำหรับ Beauty Café : เมื่อ Beauty Partner ของเรานั้นมีรายได้เข้ามามากกว่าเดือนละ 80,000บาทแล้วทางเราจะขอเข้าร่วมเป็นหุ้นส่วน โดยในขั้นนี้เชื่อว่า Beauty Partner เริ่มมีปัญหาเรื่องแรงงานแล้ว ซึ่งทางเราจะส่งบุคลากรที่มีความรู้ และฝีมือที่แตกต่าง เพื่อเข้าไปช่วยทั้งในส่วนของการเพิ่มยอดขายและช่วยส่วนการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งเปอร์เซ็นต์หุ้นส่วนขั้นต่ำที่คาดหวังอยู่ที่ 20% ในส่วนของ Floppy Palace Beauty Café Consultant จะสามารถสรุป Business Model Canvas ในส่วนของ Beauty Partner ผู้บริโภคได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดง Business Model Canvas ของ Floppy Palace Beauty Café Consultant

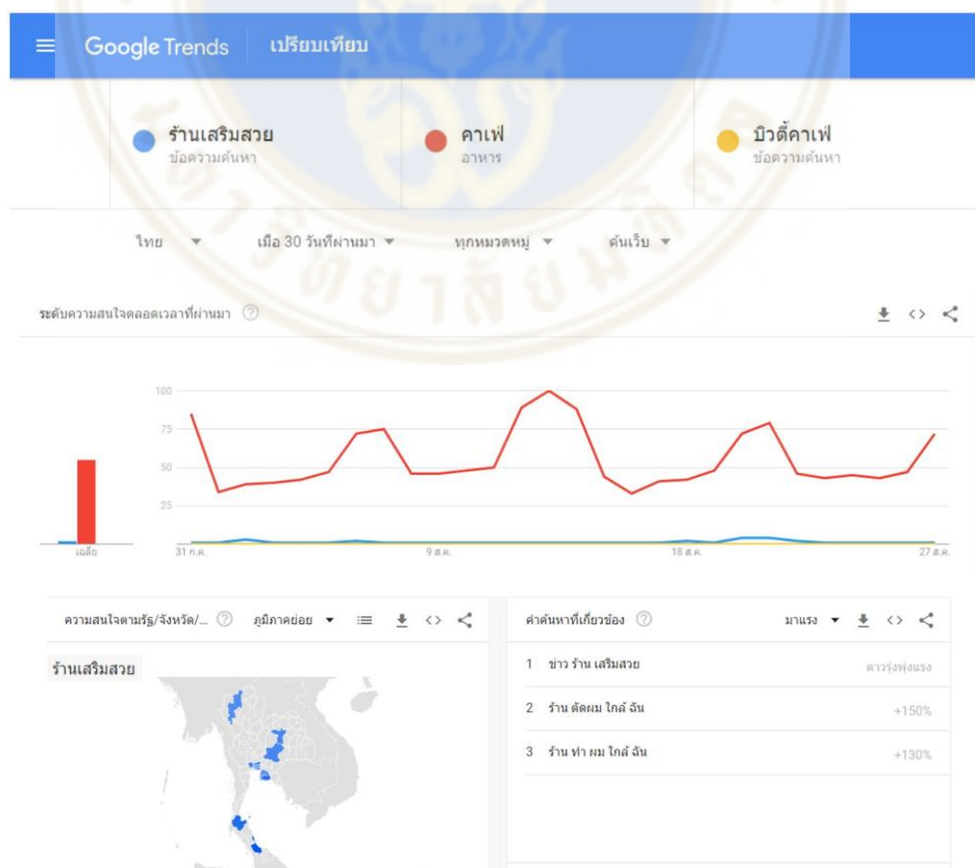
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1.) Floppy Palace Beauty Café Consultant	1.) รับคำปรึกษาและลงทุนหน้าร้าน 2.) สร้าง Portfolio เพื่อสร้างตัวตนในตลาดออนไลน์ 3.) เข้าอบรมพัฒนาทักษะ	1.) บริการที่หลากหลาย นอกเหนือไปจากบริการเพื่อความสวยและความงาม 2.) ความสุข เพลิดเพลินกันร้านที่ตกแต่งสวยงาม	1.) โปรมือชั้นร่วมระหว่าง Smoothie Café กับ Beauty Cafe	1.) เพศหญิง อายุ 20-45ปี ที่ใช้บริการร้านเสริมสวย และมีรสนิยมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่เพื่อการพักผ่อนจรโลงจิตใจ
	Key Resources 1.) Floppy Palace 2.) ต้นทุน		Channels 1.) หน้าร้าน 2.) จองบริการผ่าน Online Platform 3.) ช่องทางการสื่อสารผ่านทาง Social media	
Cost Structures 1.) Franchise Cost and fee 2.) ต้นทุนออกแบบหน้าร้าน		Revenue Streams 1.) ค่าเช่าสถานที่จาก Smoothie Partner 2.) รายได้จากการดำเนินกิจการ		

## บทที่ 3

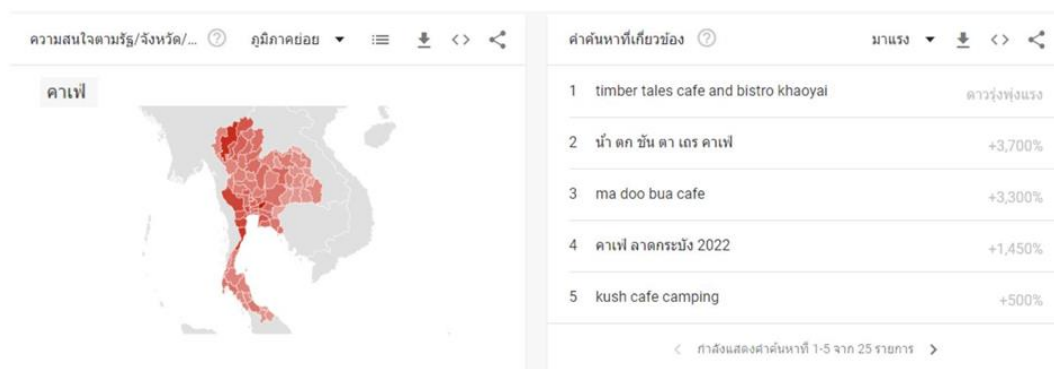
### การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

#### 3.1 เทรนด์สนับสนุนจาก Google Trend

จากการเป้าหมายของการเพิ่มการรับรู้ให้กับธุรกิจร้านเสริมสวย โดยปลายทางของผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดของเรานั้นก็เพื่อจะสร้างธุรกิจเสริมสวยให้กลายเป็น Beauty Café เนื่องจากบริบทเดิมของการเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยคือเข้ามาด้วยความจำเป็นในความต้องการปรับบุคลิกภาพ ทำให้บรรยากาศในการใช้บริการไม่สนุกสนาน หรือในบางครั้งก็ให้ความรู้สึกเร่งรีบ จึงอยากเข้ามาปรับบรรยากาศในการเข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยใหม่ในบริบทของคาเฟ่ที่ให้ความรู้สึกที่เรามาเพื่อพักผ่อนซึ่งมองว่าอยากจะทำให้ร้านเสริมสวยเปลี่ยนมาขายความสุขในการเข้าใช้บริการ และได้รับบริการเสริมสวยเป็นของแถมแทนการให้บริการแบบเดิมๆ โดยมีเทรนด์ที่เข้ามาสนับสนุนดังนี้







รูปภาพ 3.1 แสดงเทรนด์เปรียบเทียบความสนใจในการค้นหาคำว่า ร้านกาแฟ และบิวตี้คาเฟ่

จากข้อมูลดังกล่าวบ่งบอกถึงระดับความสนใจในการค้นหาของร้านเสริมสวยเทียบกับคาเฟ่จะเห็นได้ว่าคาเฟ่มีระดับความสนใจสูงกว่าร้านเสริมสวยอย่างมีนัยยะสำคัญ และมีความเป็นพลวัตเมื่อเทียบกับการค้นหาร้านเสริมสวยที่มีเทรนด์การค้นหาที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่าร้านเสริมสวยมีการค้นหาที่ต่ำ คาดว่าเนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการชอบ หรือถูกใจ ผู้ให้บริการเสริมสวยเจ้าไหนแล้วก็จะเข้าบริการซ้ำ เป็นประจำ และเมื่ออ้างอิงจากสถิติของร้านเสริมสวยก็จะพบว่าร้านเสริมสวยมีรายได้กว่า 70% จากลูกค้าประจำ ต่างจากคาเฟ่ที่มีการค้นหาที่มากกว่า เนื่องจากความต้องการค้นหาที่ให้บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ และด้วยเหตุนี้เราจึงอยากใช้ข้อดีของทั้งสองของการเข้าบริการซ้ำของร้านเสริมสวย และการหมุนเวียนลูกค้าใหม่ๆ ของคาเฟ่โดยคาดว่าถ้าเราเป็น Beauty Café ก็จะมีการดึงดูดลูกค้าหน้าใหม่ให้เข้ามาทดลองบริการ และหากการให้บริการจากทางร้านเสริมสวยเป็นที่พึงพอใจก็จะเป็นเหตุผลให้เข้ามาใช้บริการซ้ำได้อีกในอนาคต โดยคาดหวังว่าเทรนด์ในการค้นหา Beauty Café ในอนาคตจะมีระดับความสนใจในการค้นหาในระดับเดียวกับคาเฟ่ทั่วไป จากเดิมในปัจจุบันที่มีข้อมูลในการค้นหาคำว่า Beauty Café ไม่เพียงพอ

จากการทำการสำรวจตลาดทั้งในส่วนของผู้บริโภค และคู่แข่งทางการตลาดนั้นทางผู้เขียนขออธิบายสรุปสิ่งที่ค้นพบเพื่อสนับสนุนโอกาสทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น แผนภูมิสรุปกลุ่มผู้บริโภค หรือ Customer Segmentation และแผนภูมิสรุปกลุ่มคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด หรือ Competitor Segmentation ดังนี้

### 3.2 Customer segmentation

อธิบายกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อสมุนไพร และบริการเสริมสวย คำเป็นคนแบบไหน



รูปภาพ 3.2 แสดงการแบ่งกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร และบริการเสริมสวย

จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเราจึงขอกำหนดกลุ่มของเป้าหมายไปที่ กลุ่มเพศหญิงอายุ 20-45ปี ที่มีสติความต้องการในการใช้บริการร้านเสริมสวย และมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสูง รองลงมาด้วยกลุ่มเพศหญิงที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ซึ่งมีข้อมูลในการเข้าใช้บริการร้านเสริมสวย และบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพที่น่าสนใจจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ไว้ดังนี้

ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในแต่ละช่วงเวลา คือ เช้า (10:00-12:00 น.) 26.25%, บ่าย (12:00-16:00 น.) 22.5%, เย็น (16:00-19:00 น.) 34.5%, ค่ำ (19:00-21:00 น.) 16.75% โดยมีระยะเวลาในการ เข้าใช้บริการที่น้อยกว่า 1 ชม. 29%, 1-2 ชม. 56% และ 2-4 ชม. 15% และมีปัจจัยในการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวย ดังต่อไปนี้

- สถานเสริมความงามใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
- สถานเสริมความงามมีบริการหลากหลายให้เลือกใช้บริการได้ครบครัน
- ให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการประจำ เช่น ส่วนลดหรือบริการเสริมพิเศษ
- มีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram ในการแจ้งข่าวสารให้

ผู้ให้บริการทราบถึงความคิดเห็น หรือกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

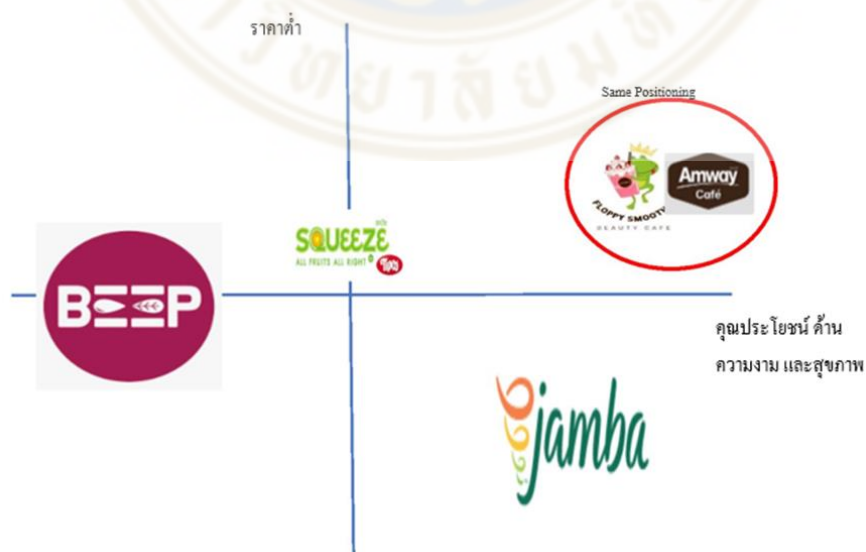
- มีการแจกคูปองส่วนลด/คูปองทดลองใช้ฟรี เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน หรือผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นลูกค้าในอนาคตได้มีโอกาสทดลองใช้บริการร้านมีความสะอาดเรียบร้อย

- บรรยากาศภายในร้านปลอดภัย โปร่งสบาย ไม่รู้สึกอึดอัด
- การตกแต่งภายในร้านที่โดดเด่น และเหมาะสม

มีราคาที่ยอมรับได้ในการบริโภคในแต่ละครั้ง ในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 10-60 บาท อยู่ที่ 82.6%, 60-111 บาท อยู่ที่ 8%, 112-162 บาท อยู่ที่ 2%, 163 บาทขึ้นไป อยู่ที่ 7.4% โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อบำรุงสุขภาพ อยู่ที่ 46%, ชอบในรสชาติ อยู่ที่ 26.7%, เพื่อความงามและผิวพรรณ อยู่ที่ 22.6%, ดื่มตามเพื่อน และครอบครัว อยู่ที่ 2%, ต้องการของแถม อยู่ที่ 1.3% และมีสถิติทางรายได้ต่อเนื่องกับการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สูงสุดไปต่ำสุด คือ 15,000-20,000 บาท ที่ 29.3%, 10,000-15,000 บาท ที่ 27%, 20,000 บาท ขึ้นไป ที่ 17.3 %, 5,000-10,000 บาท ที่ 15.3% และไม่เกิน 5,000บาท ที่ 10.7%

จากข้อมูลทั้งหมดดังกล่าวจึงขอสรุปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเพศหญิงอายุ 20-45 ปี ที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป เพื่อให้สอดคล้องกับราคาของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั่วไป ยอมรับได้ ที่ไม่เกิน 60 บาท และมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ, ความงาม และความ อร่อยสดชื่น

### 3.3 Competitor Segmentation



รูปภาพ 3.3 แสดงการแบ่งกลุ่มคู่แข่งของผลิตภัณฑ์สมูทตี้

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดพบว่าคู่แข่งโดยตรงที่มีตำแหน่งทางการตลาดเดียวกันก็คือ “Amway Café” ซึ่งเป็นแบรนด์ขายตรงที่มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามเดิมอยู่แล้ว ซึ่งหากพิจารณาที่พบว่า Amway Café มีแนวคิดของของผลิตภัณฑ์ และราคาที่อยู่ในระดับเดียวกัน จึงคิดถึงจุดอ่อนที่เราจะสามารถทำการตลาดได้ก็คือ จำนวนสาขาของ Amway Café นั้นมีน้อยมากเพราะจะตั้งอยู่ในบริเวณ Amway Store เท่านั้น ซึ่งมีทั้งหมด 8 สาขาเท่านั้น แต่เนื่องจากวิธีการคัดเลือกการตั้ง Franchise ของเรานั้น จะทำให้เราเข้าถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในระดับเดียวกันได้ทั่วถึงมากกว่า จึงจะเป็นจุดเด่นที่เราจะสามารถทำยอดขายได้มากกว่า Amway Café ในส่วนของแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ นั้นก็มีจุดอ่อนร่วมเดียวกันคือมีสาขาที่เข้าถึงได้เป็นจำนวนน้อย และมีราคาที่สูงเข้าถึงได้ยาก ไม่เหมาะกับกำลังซื้อที่อยู่ในชุมชน

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นทั้งในด้านของผู้บริโภค และคู่แข่งทางการตลาดจึงได้ขอสรุปในการทำการตลาดโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงอายุ 20-45 ปี รายได้ 10,000 บาทขึ้นไปและการตั้งทำเลการขายที่อยู่หน้าร้านเสริมสวย รวมไปถึงการเพิ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกี่ยวข้องกับความงาม และสุขภาพ เชื่อว่าจะเป็นการย้ำตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่นยิ่งขึ้นในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ในส่วนของการเลือกทำเลในแต่ละชุมชนนั้นคิดว่า Franchise จาก Five Star หรือ โก๋ห้าดาวนั้นจะสามารถเป็นตัวรองทำเลเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีศักยภาพในการซื้อที่เราได้คาดหวังไว้คล้ายคลึงกัน กล่าวโดยง่ายคือ ที่ไหนโก๋ห้าดาวเปิด Franchise ได้ร้านเสริมสวยในชุมชนละแวกนั้นก็น่าจะเปิด Floppy Smoothie Beauty Café ได้เช่นเดียวกัน

### 3.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

Floppy Group ได้ทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยทำการวิเคราะห์ผ่าน Five Forces Model ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.4.1 ภัยจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of new entrants)

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจทั้งจากนักลงทุนรายใหม่ที่ไม่มีความรู้และประสบการณ์มาก่อนเพราะธุรกิจสามารถลอกเลียนแบบและดำเนินธุรกิจได้ง่าย จึงมีภัยจากคู่แข่งหน้าใหม่ที่ค่อนข้างสูงและจากผู้ที่ผ่านการเรียนวิชาชีพเสริมสวยที่ต้องการจะเป็นเจ้าของกิจการ เพราะเป็นธุรกิจที่ไม่มีความซับซ้อนและไม่มีความหวงห้ามควบคุม จึงสามารถเปิดดำเนินการได้

โดยง่ายอีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ดีหากได้ทำเลที่ตั้งกิจการที่ดีและถ้ากิจการมีผลประกอบการที่ดีอาจจะมีผู้สนใจมาลงทุนได้ในบริเวณใกล้เคียงจึงต้องมีการวางแผนในเรื่องการให้บริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานรวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ CRM เพื่อรักษาฐานลูกค้าและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นและยังสามารถดึงลูกค้าจากคู่แข่งที่ตั้งอยู่ในละแวกเดียวกันมาได้อีกด้วย

#### 3.4.2 อำนาจต่อรองของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (The bargaining power of suppliers)

Suppliers สำหรับธุรกิจนี้มีจำนวนมากราย ร้านจึงสามารถสั่งซื้อปัจจัยที่ใช้ในการบริการได้โดยง่าย และในส่วนของวัตถุดิบสิ้นเปลืองประเภทใช้แล้วหมดไป เช่น น้ำยาสระผม ครีม นวดผมและทรีทเม้นท์ต่างๆ สามารถจัดหาได้โดยตรงจากตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้หลายเกรดและหลายยี่ห้อ ดังนั้นเมื่อมี Suppliers มากมาย ทำให้อำนาจต่อรองของ Suppliers อยู่ในระดับที่ต่ำ จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจของร้าน เนื่องจากสามารถต่อรองราคาจาก Suppliers ได้ซึ่งจะมีผลต่อต้นทุนการให้บริการต่ำลงด้วย

#### 3.4.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (The bargaining power of buyers)

ผู้บริโภคในธุรกิจร้านเสริมสวยนั้นมีอำนาจต่อรองที่สูง เกิดจากจำนวนร้านที่มากและคู่แข่งหันมาเอาใจผู้บริโภคมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากขึ้นเนื่องจากที่ตั้งของร้านมีจำนวนมากและหลากหลายแนว แต่ทางร้านนั้นมีทำเลที่ดีใกล้บริเวณผู้คนมาก จึงทำให้มีผู้พบเห็นและสะดวกในการเข้าใช้บริการ โดยลูกค้านั้นจะเลือกเข้ามาใช้บริการแบบไม่ต่อรองและส่งผลแรงบวกต่อธุรกิจร้านเสริมสวยของเรา

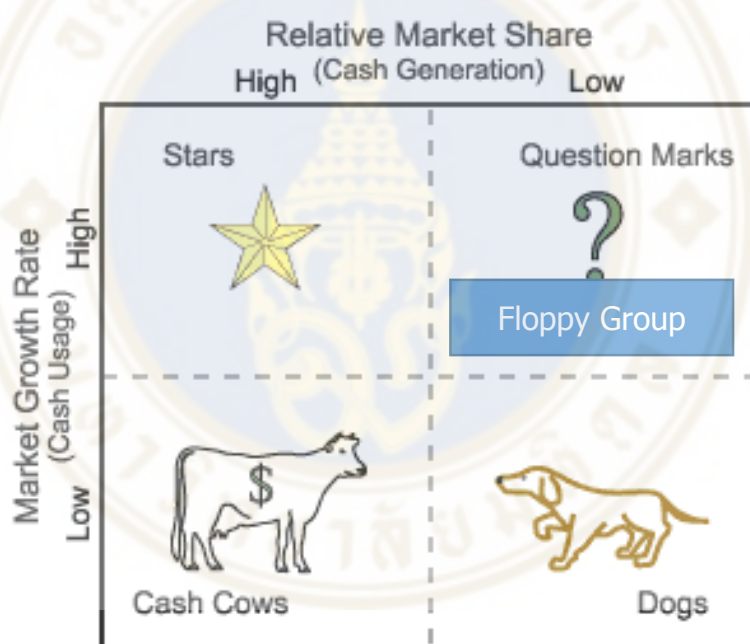
#### 3.4.4 ภัยจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of substitute products or services)

มีสินค้าทดแทนได้ง่ายโดยปัจจุบันมีนวัตกรรมให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นและมีทางเลือกที่มากขึ้นโดยสามารถทำเองได้ที่บ้าน เช่น ครีมหมักผมหรือน้ำยาย้อมผมเป็นต้นและง่ายต่อการใช้งานและทุกผลิตภัณฑ์จะมีคู่มือการใช้งานอย่างละเอียดอยู่ด้วยส่วนสินค้าทดแทนที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการทำเล็บ โดยปัจจุบันมีการสอนการทำเล็บและเพ้นเล็บเองที่บ้านก่อให้เกิดความสะดวกแต่ทางร้านนั้นอยู่ในทำเลที่เหมาะสมและมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านนวัตกรรมการทำสีผมจึงจูงใจให้ลูกค้าบริการมากกว่าซื้อกลับบ้านหรือใช้บริการอื่นทดแทน ดังนั้นภัยจากสินค้าหรือบริการทดแทนจึงอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ

### 3.4.5 ภัยจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาด (Rivalry among existing firms)

อุตสาหกรรมร้านเสริมสวยนั้นมีจำนวนมากรายนับว่าความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นมีค่อนข้างสูงจึงเป็นอุปสรรคไม่จูงใจให้เข้าไปลงทุนแต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบและดำเนินธุรกิจได้ง่ายอีกทั้งใช้เงินลงทุนจำนวนไม่มากนัก จึงทำให้ธุรกิจร้านเสริมสวยเพิ่มขึ้นอย่างมากมาในปัจจุบัน

การแข่งขันในธุรกิจบริการเสริมสวยค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์สำหรับการบริการมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสร้างมาตรฐานในการบริการเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก



รูปภาพ 3.4 BCG Model

ในการวิเคราะห์ BCG Model ของร้านนั้น ได้จัดอยู่ในกลุ่มของ QUESTION MARK เพราะเป็นการเพิ่งที่จะเข้าสู่กลุ่มตลาดใหม่ ซึ่งในบริเวณดังกล่าวจะมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดค่อนข้างสูง แต่ร้าน Floppy Group มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำเพราะเป็นธุรกิจเปิดใหม่โดยเรามีความได้เปรียบทางด้านช่างเสริมสวยมีฝีมือในด้านทำสีแต่อาจตกมาอยู่ในตำแหน่ง Dog ได้เพราะ

ร้านเสริมสวยขาดช่างฝีมือดีในการตัดชอยจึงทำให้เสียส่วนแบ่งตลาดในส่วนนี้ได้ทางร้านเสริมสวยจึงต้องจัดปรับปรุงบุคลากรทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่มีความสนใจที่จะมาใช้บริการกับทางเรา

### 3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน SWOT Analysis

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน SWOT Analysis

ปัจจัยการวิเคราะห์	รายละเอียด
Strength	สะอาด บรรยากาศร้านดี ใส่ใจลูกค้าบริการดีเยี่ยม คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ราคาจับต้องได้ และมีบริการเครื่องสำอางในร้าน
Weakness	ไม่มีฐานลูกค้า ร้านเปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก
Opportunity	เปิดบริการให้ลูกค้าทุกเพศทุกวัยเข้ามาใช้บริการ ร้านตั้งอยู่ในเขตชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว เจ้าของกิจการชอบและทำให้เป็นอาชีพ มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อพัฒนาร้านเสริมสวยให้ เป็นมากกว่าร้านเสริมสวย
Threat	คู่แข่งเยอะ ร้านเสริมสวยเยอะ มีทางเลือกมากมายสำหรับลูกค้า และทางร้านเปิดใหม่ไม่มีฐานลูกค้า โรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา และเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ในช่วงนี้

### 3.6 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ในปัจจุบันมีการขยายของธุรกิจร้านเสริมสวยมากขึ้น ก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น โดยธุรกิจร้านเสริมสวยนั้นมีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้ร้านเสริมสวยเพิ่มจำนวนมากขึ้นพร้อมทั้งมีขนาดใหญ่อีกทั้งการปรับตัวในธุรกิจท้องถิ่นก่อให้เกิดการพัฒนาร้านเสริมสวยให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและมีความโดดเด่นและดึงดูดให้น่าเข้าไปใช้บริการลูกค้ามีความพึงพอใจจึงทำให้มีการแข่งขันสูงในธุรกิจร้านเสริมสวยโดยจะเห็นได้จากการที่มีจำนวนร้านเสริมสวยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. 2548 – 2560 เพิ่มขึ้น 29,466 ร้าน หรือประมาณ 34 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนสถานประกอบการและรายรับกิจการด้านบริการการเสริมสวยปี 2548 – 2562 ทัวราชอาณาจักร

ปี	จำนวนสถานประกอบการ	รายรับจากการขายสินค้าและบริการ (บาท)
2548	86,703	32,150,090
2552	116,169	28,798,827.8
2562	116,088	22,843,711.90

จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

จุดเด่นของกลุ่มแข่งขันที่ส่งผลให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันได้แก่ ร้านเสริมสวย การเปิดให้บริการภายในพื้นที่เป็นเวลายาวนานก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยาวนานการขยายตัวของร้านเสริมสวยเช่นร้าน Avis Hair มีความได้เปรียบด้านฝีมือช่างเสริมสวยที่หลากหลาย

ผู้ครองส่วนครองตลาด

ผู้ครองตลาดภายในพื้นที่บริเวณ ชุมชน โดยแยกประเภทตามประเภทร้านดังนี้

1) ประเภทร้านเสริมสวยชาลอน

ร้านเสริมสวยประเภทนี้จะให้บริการในด้านการตัดสระซอย ยืด ตัด ทำสี โดยร้านเสริมสวยจะให้บริการได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายโดยผู้ครองตลาดในส่วนของร้านเสริมสวยชาลอนได้แก่ร้าน Avis Hair, ร้าน CHART-HAIRCUT, ร้าน แอ้มบิวตี้, ร้าน CELEB Hairshop

2) ประเภทบาร์เบอร์

ร้านประเภทนี้เป็นร้านบาร์เบอร์สามารถให้บริการตัดผม โกนหนวด โดยสามารถให้การบริการในการตัดผมสั้นเพียงอย่างเดียวโดยผู้ครองตลาดในส่วนของร้านบาร์เบอร์ ได้แก่ สยามเชงู



## บทที่ 4

### แผนบริหารจัดการ และดำเนินการ

#### 4.1 ข้อมูลธุรกิจ

Floppy Group Co., Ltd เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการเข้าสนับสนุน และให้คำปรึกษาธุรกิจเสริมสวยที่ต้องการเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการไปเป็นแบบ Beauty Café เพื่อเพิ่มยอดขายบริการ โดยแบ่งการประกอบกิจการออกเป็น 2 ส่วน คือ Floppy Smoothie Beauty Café ที่จะมีการทำธุรกิจแบบ Franchise ซึ่งมีหน้าที่เป็นตัวเริ่มต้นที่สำคัญในการปรับเปลี่ยนร้านเสริมสวยธรรมดาไปสู่การเป็น Beauty café ในช่วงเริ่มต้น และอีกส่วนหนึ่งก็คือ Floppy Palace Beauty Café Consultant ที่จะป็นธุรกิจออกแบบภายใน และที่ปรึกษาในการทำธุรกิจ Beauty café แบบครบวงจรตั้งแต่การออกแบบร้านจนถึงการทำการตลาดออนไลน์ รวมไปถึงการจัดการเข้าฝึกอบรม พัฒนาฝีมือกับพันธมิตรของ Floppy Group ซึ่งจะขอแยกรายละเอียดข้อมูลดังนี้

- Floppy Smoothie Beauty Café จะมีทำเลหน้าร้านอยู่หน้าร้านเสริมสวยในแหล่งชุมชนที่มีความหนาแน่นประชากร 2,000 คน/ตร.กม. ในรัศมี 1.5 กิโลเมตรในเขตกรุงเทพฯ และมีโรงงานบรรจุ Smoothie pack เพื่อส่งต่อให้แก่ Franchise ทั่วกรุงเทพฯ โดยจะมีสถานที่ตั้งอยู่ในรั้วล้อมเดียวกันกับสำนักงานใหญ่ Floppy Group และใช้พื้นที่อยู่ที่ประมาณ 60 ตร.ม. แบ่งออกเป็นสำหรับการผลิต 40 ตร.ม.(4x10 ม.) และจัดเก็บห้องเย็น 20 ตร.ม.ซึ่งจะใช้สำหรับการเก็บวัตถุดิบทั้งที่ดำเนินการแพ็คเกจแล้วเสร็จ และยังไม่แล้วเสร็จ และ Work shop สำหรับดำเนินการอบรม Smoothie Partner ที่คาดว่าจะใช้พื้นที่ประมาณ 15 ตร.ม.

- Floppy Smoothie Beauty Café Consultant อยู่ในสำนักงานใหญ่ Floppy Group ซึ่งจะใช้พื้นที่ประมาณ 80 ตร.ม. แบ่งออกเป็น 2 ชั้น บรรจุพนักงานทั้งหมดประมาณ 10 คนทั้งในส่วนของทีมบริหาร, ทีมงานขาย และทีมงานออกแบบ และประสานงาน เนื่องจากต้องทำงานร่วมกัน

ซึ่งผู้เขียนได้แนบภาพสำนักงานต้นแบบสำหรับ Floppy Group ซึ่งจะดำเนินการลงทุนเมื่อธุรกิจดำเนินเข้าสู่ Stage ที่ 3 หรือเริ่มต้นก่อนการขยาย 50 สาขาทั่วกรุงเทพฯ ไว้ดังนี้





**รูปภาพ 4.1** แสดงภาพสำนักงานต้นแบบของ Floppy Group

ทำเลที่ตั้ง : ในเขตมีนบุรี หนองจอก เนื่องจากราคาที่ถูกลง และอยู่ใกล้กับบ้านพักทำให้สะดวกต่อการเดินทาง

#### 4.2 รูปแบบดำเนินการ

โดยมีเป้าหมายแบ่งออกเป็น 4 Stage ดังนี้

- Floppy smoothie Module : กำไรจากการขายสมูทตี้ของสาขาทันทีแบบอยู่ที่ 30,000 บาทต่อเดือน และมีหลักฐานที่แน่ชัดว่าโมเดลธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้หลังจากทำการปรับปรุงร้านเบื้องต้น โดยดูจากยอดการแชร์ หรือบอกต่อจาก Photogenic Marketing และมีผู้เข้าใช้บริการร้านเสริมสวยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ

- Franchise Business early stage : จึงจะเริ่มขยาย 5 สาขาในบริเวณสาขาทันทีแบบจากเหตุผลของความสะดวกในการขนส่งวัตถุดิบและการบริการเริ่มต้น

- Franchise Business Growth stage : ขยาย 50 สาขาในเขตกรุงเทพ

- Franchise Business extension stage: เปิดการดำเนินการสาขาในจังหวัดอื่นๆ

หลังจากที่ดำเนินการเปิดสาขาทดลอง ณ บริเวณหน้าร้านเสริมสวยหนึ่ง ตามสมมุติฐาน และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามที่ได้อ้างอิงไว้หากกิจกรรมทดลองตลาดนี้สำเร็จผลตามเป้าหมายที่วางไว้ คือ มีกำไรจากการดำเนินงานต่อเดือนที่ 30,000 บาท จากการจำหน่ายสมูทตี้แก้วละ 65 บาท หน้าร้าน และ 80 บาท ทาง Online Delivery โดยมีการกำหนดต้นทุนเบื้องต้นที่ 30% ของราคาขาย หรืออยู่ที่ 19.5 บาท รวมไปถึงร้านเสริมสวยดังกล่าวต้องมียอดการใช้บริการที่เพิ่ม

มากขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ หลังจากนั้นเราจึงจะเริ่มดำเนินการในส่วนของ Floppy Smoothie Franchise โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการดังต่อไปนี้

แผนภูมิภาพการดำเนินงาน



รูปภาพ 4.2 แสดงแผนภาพขั้นตอนในการดำเนินงาน

การดำเนินงานในแต่ละส่วนโดยละเอียดในแต่ละส่วน รวมไปถึงอธิบายที่มาของรายได้, รายจ่าย, เป้าหมาย และวิธีการ ที่จะสำเร็จเป้าหมายโดยมีรายละเอียดดังนี้

- Location Selection and Contract : เป็นกระบวนการแรกในการเริ่มทำธุรกิจ Franchise โดยทำการติดต่อร้านเสริมสวยที่มีทำเลศักยภาพ เพื่อยื่นขอเสนอ และหากทางร้านเสริมสวยที่เราติดต่อมีความสนใจในการปล่อยเช่าหน้าร้านเราก็จะทำการผูกสัญญาเช่ากันไว้เพื่อรอในส่วนของ Smoothie Partner ที่จะเข้ามาดำเนินการในอนาคต โดยกำหนดระยะเวลาความห่างต่อสาขา อยู่ที่ 3 กิโลเมตรโดยมีที่มาจากสถิติการส่ง Online Delivery ที่จะส่งอยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตร เพื่อทำ

ให้ไม่เกิดปัญหาการแย่งลูกค้าจากทาง Online Delivery เกิดขึ้น โดยในการดำเนินการส่วนนี้มีเป้าหมายในการเตรียมพื้นที่ให้กับ Smoothie Partner โดยจะไม่มีรายได้จากการดำเนินการ และจะมีรายจ่ายสำหรับการเดินทางเพื่อค้นหาทำเลดังกล่าว

- Floppy Smoothie Partner Convincing : โฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นหลักโดยใช้ข้อมูลสถานที่ที่เราได้ทำการดำเนินการผูกสัญญาไว้เป็นฐานการยิงโฆษณา และทำการลงพื้นที่ชักจูงผู้ประกอบการแฝงลอยในพื้นที่ หรือช่องทางอื่นๆอย่างการทำป้ายโฆษณาในพื้นที่เป้าหมาย โดยมีเป้าหมายในการดำเนินการคือ หาบุคคลที่สนใจ Franchise เพื่อร่วมทำธุรกิจกับเราโดยมีรายได้จากการจากการขาย Franchise ที่มีราคาที่คาดหวังประมาณ 100,000 บาท โดยในขั้นตอนนี้ยังไม่ทราบถึงต้นทุนการผลิตหน้าร้านอย่างชัดเจน และคาดว่าจะมีรายจ่ายจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์

- Location Preparation : บริการจัดเตรียมสถานที่ตามสัญญาหน้าร้านที่ได้ทำในขั้นตอนนี้ Location Selection and Contract โดยในขั้นตอนนี้จะเป็นการเดินทาง และไฟฟ้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อเตรียมสถานที่สำหรับการเข้ามาตั้งหน้าร้านของ Smoothie café หลังจากที่จะจัดการจับคู่ทางฝั่ง Smoothie Partner กับทาง Beauty Partner เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยจะมีการติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้า และน้ำแยก ให้ง่ายต่อการชำระจ่ายค่าดำเนินงาน โดยในส่วนนี้จะไม่มีค่าใช้จ่าย เนื่องจากค่าบริการในส่วนนี้จะรวมอยู่ในค่า Smoothie Franchise เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และคาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการจ้าง ช่างไฟฟ้า และประปาเกิดขึ้นในส่วนนี้

- Initial Consult for Floppy Smoothie Partner : จัดการฝึกอบรม เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับ Smoothie Partner โดยจะมีการดำเนินการอบรมวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงเทคนิคต่างๆที่จะนำไปใช้ในการดำเนินการ, คอร์สอบรมการทำตลาดผ่านช่องทาง Online delivery แบบจับมือทำโดยเราจะมีการจัดเตรียมรูปภาพ และชี้แจงขั้นตอนการสมัครในแต่ละช่องทาง โดยมีเป้าหมายให้กลุ่ม Smoothie Partner มีความพร้อมในการเปิดร้านภายในขอบระยะเวลา 2 วัน โดยที่ Partner ต้องเดินทางมาอบรมด้วยตนเองในสถานที่ ที่เราเป็นคนกำหนดภายในระยะเวลา 7 วันก่อนดำเนินการเปิดร้าน ในส่วนนี้จะไม่มีค่าบริการเพิ่มเติม เนื่องจากค่าบริการในส่วนนี้จะรวมอยู่ในค่า Smoothie Franchise เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และคาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดการอบรม และค่าใช้จ่ายในส่วนของการสถานที่จัดอบรม

- New Floppy Smoothie Branch launch : ทำการ โปรโมทสาขาใหม่ทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์ ในส่วนนี้อาจจะให้มีการโปรโมทร้านแบบออฟไลน์โดยเดิน หรือเปิดบูตสร้างการรับรู้จาก MC หรือมีบริการชิมฟรีในวันแรกที่เปิดให้บริการวันแรก แต่ทั้งนี้ ต้องพิจารณาถึงงบประมาณในการลงทุนก่อน

- Floppy Smoothie Material Supply and Business consult : เป็นขั้นตอนเตรียมการวัตถุดิบในการดำเนินงานให้แก่ลูกค้า โดยวัตถุดิบจากทางเราจะเป็นผลไม้แช่แข็งที่จะมีส่วนผสมแบบแก้วต่อแก้วในแต่ละสูตร หาก Smoothie Partner ได้ดำเนินการ และใช้วัตถุดิบหมดแล้วก็สามารถติดต่อเราเพื่อสั่งซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติมจากทางเราโดยในส่วนนี้ Smoothie Partner จะได้รับคำแนะนำในการบริหารจัดการวัตถุดิบคงคลังให้สอดคล้องกับความต้องการในการซื้อแต่ละสาขา โดยเราจะมีการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ใน Partner แต่ละราย รวมไปถึงปรึกษา หรือแจ้งข้อมูลต่างๆ และจะมีบริการส่ง Smoothie Pack ผ่านทางเซลล์ประจำสาขาในทุกๆ สัปดาห์ ซึ่งในส่วนนี้จะมีรายได้จากการขาย Smoothie Pack ให้กับทาง Smoothie Partner และคาดว่าจะมีรายจ่ายคือต้นทุนวัตถุดิบ, ค่าดำเนินงาน และค่าบริหารจัดการ

- Floppy Palace Introduction : การเสนอบริการของ Floppy Palace โดยหลังจากที่มีการดำเนินการในส่วนของ Floppy Smoothie Café และมีการตอบรับจากทางผู้บริโภคไปในทิศทางที่ดีในระดับหนึ่งแล้ว โดยคาดหวังให้ Beauty Partner ของเรานั้นดำเนินธุรกิจในรอบของ Beauty Café แบบเต็มตัวและดำเนินการตามที่ได้อธิบายในส่วนของ Floppy Palace ในบทของผลิตภัณฑ์

ซึ่งในส่วนของ Floppy Smoothie Beauty Café และ Floppy Palace Beauty Café Consultant จะสามารถสรุป Business Model Canvas เป็นคุณค่าคู่ Beauty and Smoothie Partner ของเราได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดง Business Model Canvas ของ Floppy Group

<p>Key Partner</p> <p>1.) กลุ่มช่างทั่วไป</p> <p>2.) นักออกแบบภายใน</p> <p>3.) ช่าง หรือโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์</p> <p>4.) ผู้รับเหมาก่อสร้าง</p>	<p>Key Activity</p> <p>1.) ประชาสัมพันธ์ ค้นหา และชักจูงลูกค้า</p> <p>2.) ดำเนินการจัดเตรียมพื้นที่ และหน้าร้าน</p> <p>3.) ให้คำปรึกษาในการทำการตลาด</p> <p>4.) จัดเตรียมป้อนวัตถุดิบสู่ Smoothie Partner</p> <p>Key Resource</p> <p>1.) Sales and Marketing Team</p> <p>2.) ผู้ที่สามารถให้คำปรึกษาในการจัดและตกแต่งภายใน</p> <p>3.) แหล่งวัตถุดิบ และกลุ่มดำเนินการจัดเตรียมวัตถุดิบ</p>	<p>Value Proposition</p> <p>1.) สร้างรายได้ อย่างมั่นใจจากคำปรึกษาของนักการตลาดอาชีพ</p> <p>2.) สร้างแรงดึงดูดให้แก่ร้าน เพื่อกระตุ้นยอดขาย</p> <p>3.) รายได้ที่เพิ่มมากขึ้นจากการกระตุ้นยอดขาย</p> <p>4.) ลดความเสี่ยงในการลงทุน</p>	<p>Customer Relationship</p> <p>1.) ปรึกษาการทำ การตลาด</p> <p>2.) ข้อมูลสถานที่ ผูกอบรมช่างสำหรับ Beauty Partner</p> <p>3.) โอกาสอบรมพัฒนาทักษะกับช่างระดับสูง</p> <p>Channels</p> <p>1.) B2B Approach</p> <p>2.) Social Platform ที่นำเสนอความสำเร็จ และผลิตภัณฑ์</p>	<p>Customer Segment</p> <p>1.) บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 20ปีขึ้นไป ที่ต้องการรายได้จากธุรกิจ Franchise หรือกลุ่มผู้ประกอบการ แผลงลอย หรือพ่อค้าแม่ค้าริมทางที่ต้องการเปลี่ยนธุรกิจ</p> <p>ดำเนินการ</p> <p>2.) ร้านเสริมสวยในแหล่งชุมชน</p>
<p>Cost structure</p> <p>1.) ค่าดำเนินการโฆษณา และประชาสัมพันธ์</p> <p>2.) ค่าวัตถุดิบ และการดำเนินงานเตรียมวัตถุดิบสำหรับ Smoothie Café</p> <p>3.) ค่าจ้างพนักงาน และต้นทุนบริหารจัดการ</p> <p>4.) ค่าดำเนินการรับเหมาก่อสร้าง และผลิตเฟอร์นิเจอร์</p> <p>5.) ค่าดำเนินการให้คำปรึกษา</p>		<p>Revenue Stream</p> <p>1.) Franchise Cost &amp; Fee จากทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์</p> <p>2.) กำไรจากการขาย Floppy Smoothie Pack</p> <p>3.) ค่าดำเนินการตกแต่งร้านผ่านทาง Floppy Palace</p> <p>4.) เบอร์เซนต์หุ้นส่วนจาก Beauty Partner</p>		

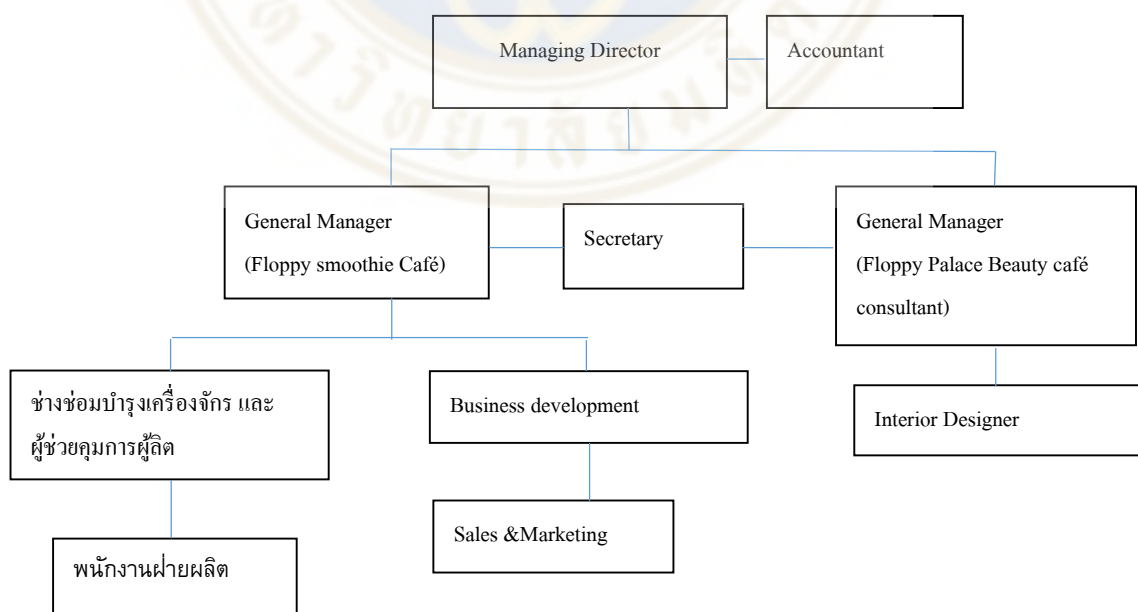
#### 4.3 รายนามคณะกรรมการบริษัท

1. นาย รัตน์ โชติ แก้วกัญญาติ ในตำแหน่ง Managing Director
2. นางสาว รัชชนา คันทมูล ในตำแหน่ง General Manager (Floppy Smoothie Beauty Café) : มีความสามารถในการ บริหารจัดการโรงงาน, ความรู้ด้านการจัดการคลังสินค้า และการขนส่งเป็นอย่างดี
3. นาง ฉิชนันท์ แพวพิเศษ ในตำแหน่ง General Manager (Floppy Palace Beauty café consultant) : มีความสามารถ, พันธมิตร หรือความรู้ทางด้านสถาปัตยกรรม, การออกแบบ และการตลาดออนไลน์ที่คล้อยคลึง หรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านเสริมสวย

#### 4.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

1. นาย รัตน์ โชติ แก้วกัญญาติ ถือหุ้นส่วน 50%
2. นางสาว รัชชนา คันทมูล ถือหุ้นส่วน 25%
3. นาง ฉิชนันท์ แพวพิเศษ ถือหุ้นส่วน 25%

#### 4.5 แผนผังองค์กร



รูปภาพ 4.3 แสดงแผนผังองค์กร

## 4.6 หน้าที่ และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่ง

### Floppy smoothie café department

- General Manager (Floppy smoothie Beauty Café)

หน้าที่ : สนับสนุนและวางกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ Floppy Smoothie Beauty Café

- วางแผน และควบคุมปริมาณการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- บริหารจัดการ Supply chain ในส่วนของ Floppy Smoothie Beauty Café
- กำหนดทิศทางการปฏิบัติงานในส่วน Floppy Smoothie Department

การศึกษา/คุณสมบัติ :

- ป.ตรี วิศวกรรมการผลิต, วิศวกรรมอุตสาหกรรม, วิศวกรรมโลจิสติกส์ หรือที่เกี่ยวข้อง
- ป.โท การบริหาร และจัดการ หรือที่เกี่ยวข้อง
- ประสบการณ์ในตำแหน่งบริหาร หรือที่เกี่ยวข้อง 3ปีขึ้นไป

อัตราเงินเดือน : 30,000บาท และหุ้นส่วน 25%

- ช่างซ่อมบำรุงเครื่องจักร และผู้ช่วยคุมการผลิต

หน้าที่ : ประสานงานซ่อมบำรุงเครื่องจักร และควบคุมการผลิตในโรงงาน

- ควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามเป้าหมาย
- จัดการประสานงาน หรือซ่อมบำรุงเครื่องจักรตามรอบอายุ
- นำเสนอแผนพัฒนาไลน์การผลิต

การศึกษา/คุณสมบัติ :

- ป.ตรีวิศวกรรมเครื่องกล, วิศวกรรมการผลิต หรือที่เกี่ยวข้อง
- ประสบการณ์ 0-3ปี

อัตราเงินเดือน : 20,000บาท

- Business Development

หน้าที่ : พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ Floppy smoothie Beauty Café

- เก็บข้อมูล และกำหนดกลยุทธ์สำหรับเซลล์
- พัฒนาวิธีการเก็บข้อมูลให้แม่นยำ และสะดวกมากขึ้น
- นำเสนอแผนการดำเนินการเพิ่มยอดขายรายไตรมาส

การศึกษา/คุณสมบัติ :

- ป.ตรี การบริหาร และจัดการ สาขาการตลาด หรือที่เกี่ยวข้อง



- ประสบการณ์ทำงาน 3ปีขึ้นไป

อัตราเงินเดือน :20,000บาท

- Sales &Marketing (1ตำแหน่งต่อ 10สาขา)

หน้าที่ : ปิดการขาย และให้คำปรึกษา Partner ที่ได้รับมอบหมาย

- ลงพื้นที่หน้างานปฏิบัติการลูกค้าสัมพันธ์ตามกลยุทธ์ที่กำหนด
- กระจายแผนการตลาดตามที่ได้รับแจ้ง

การศึกษา/คุณสมบัติ :

- ป.ตรี การบริหาร และจัดการ สาขาการตลาด หรือที่เกี่ยวข้อง
- ประสบการณ์ทำงาน 0-3ปี

อัตราเงินเดือน : 15,000บาท + Commission ยอดขาย

- พนักงานฝ่ายผลิต (3อัตราต่อ 1หน่วยเครื่องบรรจุ)

หน้าที่ : เตรียมการ และบรรจุสินค้าให้ได้ตามแผนดำเนินการ

- เตรียมวัตถุดิบก่อนส่งลงบรรจุภัณฑ์
- เตรียมสินค้าบรรจุลงกล่อง
- ดำเนินเก็บสินค้าเข้าคลัง

การศึกษา/คุณสมบัติ :

- ไม่มีประวัติอาชญากรรมเกี่ยวข้องกับความรุนแรง ลักขโมย หรือยาเสพติด

อัตราเงินเดือน : อัตราจ้าง 300 บาทต่อวัน

#### Floppy Palace Beauty Café Consultant

- General Manager (Floppy Palace Beauty café consultant)

หน้าที่ : สนับสนุน และวางกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ Floppy Palace

- กำหนดกลยุทธ์แก่เซลล์ในการชักจูง Beauty Partner ให้เข้าร่วมการลงทุน
- สร้างและดูแล Supply Chain การรับเหมาตกแต่งภายใน
- สร้างและดูแล Supply Chain การฝึกอบรม Beauty Partner
- พัฒนารูปแบบการทำงานของ Floppy Palace ให้มีประสิทธิภาพ

การศึกษา/คุณสมบัติ :

- ป.ตรี สถาปัตยกรรม หรือที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบภายใน
- ป.โท การบริหาร และจัดการ หรือที่เกี่ยวข้อง
- ประสบการณ์ในตำแหน่งบริหาร หรือที่เกี่ยวข้อง 3ปีขึ้นไป

อัตราเงินเดือน : 30,000บาท และหุ้นส่วน 25%

- Secretary (Manager Assistant)

หน้าที่ : ดูแลตารางงาน และจัดการเรื่องทั่วไปตามมอบหมาย

- ดูแลตารางงาน และกำหนดนัดหมายของ General Manager
- สนับสนุน และดูแลจัดการช่องทางการสื่อสารของ Floppy Group

การศึกษา/คุณสมบัติ :

- ป.ตรี นิเทศ สาขาสื่อสารมวลชน หรือที่เกี่ยวข้อง
- ประสบการณ์ 0-3ปี

อัตราเงินเดือน : 20,000 บาท

- Interior Design

หน้าที่ : ออกแบบ และดูแลการปรับปรุงตกแต่งภายใน

- ประสานงาน และออกแบบงานตกแต่งภายในให้แก่ Beauty Partner
- ประสานงานร่วมกับเซลล์เพื่อรับความต้องการลูกค้า
- ประสานงาน Supplier ทั้งในส่วนออกแบบ และก่อสร้าง
- ค้นหา Supplier ใหม่ ๆ เข้าร่วมงาน

การศึกษา/คุณสมบัติ :

- ป.ตรี สถาปัตยกรรม หรือที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบภายใน
- ประสบการณ์ 1ปี ขึ้นไปในสายงานออกแบบภายใน

อัตราเงินเดือน : 20,000 บาท + Commission

#### 4.7 วิสัยทัศน์

ธุรกิจใหม่ที่รับรู้ และเข้าใจความต้องการในร้านเสริมสวยอย่างถ่องแท้ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุด มุ่งเน้นไปที่การเสริมกำลัง และเพิ่มยอดขายในร้านเสริมสวย

#### 4.8 พันธกิจ

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการ ตอบสนองผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการ ตอบสนองผู้ให้บริการทั้งในส่วนของร้านเสริมสวย และพันธมิตร ถึงปัญหา และความต้องการที่อาจยังไม่ได้แก้ไข หรือค้นพบ

#### 4.9 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยสร้างนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่ถูกค้นพบ เพื่อยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ

- ระบบการจัดการที่ดี และมีประสิทธิภาพในองค์กร รวมไปถึงบริการปรึกษาการจัดการที่จะมีให้กลุ่มผู้ให้บริการที่จะต้องใช้งานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ และวัดผลได้

- เพิ่มการรับรู้ให้กับธุรกิจร้านเสริมสวย โดยปลายทางของผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดของเรานั้นก็เพื่อจะสร้างธุรกิจเสริมสวยให้กลายเป็น Beauty Café แบบเป็นขั้นตอนเพื่อที่จะขจัดความเสี่ยงในการลงทุน ให้ธุรกิจเสริมสวยเติบโตได้อย่างมั่นใจในขณะเดียวกันก็จะส่งเสริมให้ธุรกิจ Smoothie Café เติบโตไปด้วยพร้อมๆกัน



## บทที่ 5

### แผนการตลาด

#### 5.1 เป้าหมายทางการตลาด

โดยเป้าหมายทางการตลาดของ Floppy Group นั้นคือการสร้างแบรนด์ Café Hopping แบบใหม่ที่มีชื่อว่า Beauty Café และเชื่อว่าจะมีส่วนแบ่งจากตลาดธุรกิจร้านกาแฟรายย่อย เนื่องจากในปัจจุบันมีแบรนด์ Café Hopping เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในเพศหญิงที่มีอายุ 21-30 ปี โดยในปี 2561 โดยตลาดธุรกิจร้านกาแฟโดยรวมในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 28,509 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น จำนวนธุรกิจร้านกาแฟเครือข่าย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 มีมูลค่ารวม 17,080 ล้านบาท และจำนวนธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยที่มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 40 มีมูลค่ารวม 11,429 ล้านบาท โดยในส่วนของธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยที่จะมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง อย่างเช่น คาเฟ่สัตว์เลี้ยง, คาเฟ่อร์แกนิก, ร้านกาแฟเปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือร้านกาแฟคุณภาพสูง

#### 5.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ในปัจจุบัน พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ด้วยความที่เทคโนโลยีไปไกลมากจนอะไรก็ง่ายอะไรก็ได้ก็สะดวกสบายไปหมด เพียงแค่มีสมาร์ตโฟน มีแอปพลิเคชัน มีเงิน ก็ได้รับได้สิ่งที่ต้องการ ตอบสนองความต้องการแล้ว ถึงแม้จะไม่สดใหม่ แต่ถ้าตอบสนองของลูกค้าได้ ลูกค้าก็ยอมแลกเพื่อความสะดวกสบายง่ายต่อการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเรื่องอะไรลูกค้าก็เลือกใช้ ถ้ามันทำให้ไวขึ้นง่ายขึ้นไม่ยุ่งยากไม่ต้องรอนานมาก ผู้บริโภคเน้นใช้ชีวิตแบบฉาบฉวยไม่เน้นใช้ชีวิตแบบประณีต ไม่สนใจในขั้นตอน แต่สนใจในผลลัพธ์ของมันเลยคือยอมจ่ายกับสิ่งที่อยากได้ เช่น อยากได้ร่างกายสุขภาพที่ดี เลือกที่จะไม่ลงแรงออกกำลังกาย เป็นต้น

ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น กลัวเป็นโรค กลัวตาย ลูกค้าจะมีการเลือกบริโภคสิ่งที่ดีกับร่างกายมากขึ้น เช่น ใช้จ่ายเพื่อป้องกันมากกว่ารักษา ยอมจ่ายให้สุขภาพดีก่อนกันไว้ก่อนดีกว่าต้องมาแก้ทีหลัง ด้วยความที่เทคโนโลยีไปไกลมากขึ้น การศึกษาค้นคว้าก็ง่ายมากขึ้น ทำให้มีอะไรก็เปิดหาและดูวิธีป้องกันแก้ไขได้ง่ายขึ้นทำให้มีการหาสิ่งที่ป้องกันมากขึ้น

สภาพจิตใจ พลังบพลังบวกของผู้บริโภค ในปัจจุบันเศรษฐกิจมีแนวโน้มเกิดความ  
 ย่ำแย่มากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้คนมีความเครียดสะสม ความเครียดไม่รู้ตัว เกิดการฆ่าตัวตายเกิดขึ้น  
 มากมายเป็นโรคซึมเศร้ากันมากขึ้น การเล่นโซเชียลมีเดียมีผลต่อสภาพจิตใจ ผู้คนบางส่วนจึงหันมา  
 สนใจการอ่านหนังสือเพื่อให้ความคิดใหม่ ตามชื่อหนังสือ จำพวกคิดบวก ให้พลังบวก คลายเครียด  
 รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ และทำให้เกิดการเล่นโซเชียลลดน้อยลง เพื่อสุขภาพจิตที่ดีขึ้น

เทรนด์รักษ์โลก กระแสรักษ์สิ่งแวดล้อม ออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะกับตัว  
 ผู้บริโภคเองหรือร้านค้าเองก็เริ่มให้ความสำคัญและนิยมใช้เพื่อให้เกิดการเบียดเบียนธรรมชาติ และ  
 สัตว์โลกให้น้อยที่สุด ผู้บริโภคเริ่มเน้นความเป็นนิมอลมากขึ้น ไม่ว่าจะสิ่งของที่ใช้รวมไปจนถึง  
 อาหารการกินมักจะใช้ออร์แกนิกหรือรักษ์โลกเช่น ถูผ้า ข้าวของเครื่องใช้ที่นำกลับมาใช้ได้ใหม่  
 (Reuse) และกลายเป็น New Normal ไม่ติดหูติดแบรนด์เนม ไม่ฟุ่มเฟือย แต่ถ้าเจอสินค้างานบริการ  
 ที่แพงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก็พร้อมจ่ายไม่ว่าจะถูกหรือแพง รวมไปถึงมีแนวโน้มที่จะทาน  
 อาหารสัตว์น้อยลงได้ รวมไปถึงเรื่องของเพศที่ปัจจุบันมีความหลากหลายมากมาย และทุกเพศมี  
 ความเท่าเทียมกัน ความเหลื่อมล้ำทางเพศได้ลดลงจนเป็นเรื่องปกติ มีการยอมรับในสังคมได้มาก  
 ขึ้น รวมถึงสินค้าที่เดี๋ยวนี้มีการปรับเปลี่ยนในเรื่องของเสียงที่ไม่แบ่งแยกชายหญิงหากแต่ใช้โทน  
 เสียงกลางเพื่อให้เกิดความเป็นกลางมีการใส่ใจในทุกผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเหยียด เลื่อมล้ำกัน  
 น้อยลง ความเท่าเทียมกันมากขึ้น

### 5.2.1 การวิจัยผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นได้ทั้งหญิงและชายไม่จำกัดเพศและอายุ เพราะการเข้าร้านเสริมสวยเป็น  
 การตอบสนองความต้องการและรวมไปถึงความจำเป็นในการใช้ชีวิตที่จะต้องพบเจอผู้คน  
 ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าสังคมรวมไปถึงการทำงาน พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภครุ่น  
 ใหม่จะมีความคิดที่อยากทำเองไม่พึ่งช่าง แต่ก็จะมีบางกลุ่มที่ถ้าได้ทำผมกับช่างหรือ  
 ผู้เชี่ยวชาญจะมีความมั่นใจมากกว่าและมีเงินที่พร้อมจะจ่ายเมื่อรู้ว่าร้านนี้ทำดี ริวิวดี ทางร้านเสริม  
 สวยก็จะคอยดูแลพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำมาปรับใช้ให้เกิดการตอบสนองของลูกค้ามากขึ้น  
 รวมถึงการใช้สื่อโซเชียลมีเดียให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดเพื่อเกิดความง่ายและสะดวกสบายแก่  
 ผู้บริโภคนั่นเอง



รูปภาพ 5.1 วิจัยผู้บริโภค

### 5.2.2 การวิจัยประชากร

ประชากรไทยตามทะเบียนราษฎรทั่วราชอาณาจักรไทย รวมทั้งสิ้น 77 จังหวัดพบว่า ประชากรไทยสัญชาติไทยมีทั้งสิ้น 66,558,935 คน แบ่งแยกออกเป็น ชาย 32,110,775 คน และ ผู้หญิง 33,503,382 คน นอกจากนี้ เมื่อได้แบ่งแยกจังหวัดเพื่อดูว่า จังหวัดไหนมีประชากรเยอะที่สุด ก็คือ กรุงเทพฯเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือ นครราชสีมา อันดับสามอุบลราชธานี อันดับสี่ขอนแก่นและอันดับห้าคือเชียงใหม่ ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ มีประชากร 1,779,255 คน เป็นจังหวัดที่มีประชากรไม่ได้ถือสัญชาติไทยเยอะมากที่สุดในประเทศไทยถึง 148,006 คน นั้นแสดงให้เห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่ มีความหลากหลายและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยว รวมถึงเข้ามาทำงาน หออาชีพ หรือตั้งถิ่นฐานที่อยู่อาศัย และอื่น ๆ อีกมากมาย

มนุษย์ทุกคนย่อมให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ภายนอก เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับและอีกมากมายหลากหลายเหตุผล และที่สำคัญเลยที่จะตอบสนองในส่วนนี้ของมนุษย์ได้คือการใช้เงินไปกับการอัดตัวเองให้ดูมีฐานะ ไม่ว่าจะเข้าร้านเสริมสวย ร้านคลินิกเสริมความงาม หรือร้านขายเสื้อผ้าเครื่องประดับเพื่อให้มีเหมือนคนอื่น สวยเหมือนคนอื่น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม และมีหน้ามีตาและได้สำรวจแล้วว่าคนไทยนิยมเข้าร้านเสริมสวย ทำผมแบ่งออกเป็น ผู้ชายนิยมเข้าร้านทำผมเมื่อผมยาว ใน 1 เดือนเข้าร้านทำผมไม่เกิน 3 ครั้ง ส่วนผู้หญิง เข้าร้านทำผมบ่อยกว่าผู้ชาย ส่วนใหญ่จะเข้าไปสระไคร์อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ทำสีผมอีก เดิม โคน และทำสปา อบ นวด เคราดินและอีกมากมาย แต่เมื่อมีร้าน The Gallery Art Salon ที่รวมทำผมตามเทรนด์ยุคสมัยอีกมากที่

มีความหลากหลายทางแฟชั่นและทรงผม ทำให้ผู้ชายเข้าร้านทำผมมากขึ้นแต่กลุ่มเป้าหมายก็ได้เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ไม่ใช่เพียงแค่ผู้ชายทั่วไปหรือกลุ่มคนวัยทำงาน หรือกลุ่มคนที่มีความจำเป็นต้องตัดผม แต่สมัยนี้ คือยุคของอิฟซอฟ กลุ่มวัยรุ่นชายที่สนใจแฟชั่นมากขึ้นตามยุคเทรนด์สมัยมากขึ้น แล้วยังชอบที่จะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทางร้านก็มีถักเครครลือก ตัดผมชาย แทะลาย ศีรษะ ย้อมสีผมชาย ในส่วนของผู้หญิงก็ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าใหม่หรือเก่าก็ทำไม่ต่างจากเดิมมากนัก แต่ส่วนของผู้ชายจะมีการเห็นได้ชัดเจนมากกว่าของผู้หญิง

### 5.2.3 การวิจัยเกี่ยวกับตลาดของธุรกิจ

ตลาดธุรกิจร้านเสริมสวยในปัจจุบันนี้พบว่า เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพราะนักจิตวิทยาได้วิจัยออกมาแล้วว่า ทำให้รู้สึกดีขึ้นมาเมื่อได้ทำผม ความรู้สึกของผู้บริโภคจะเหมือนเป็นคนใหม่ ได้รู้สึกว่าเกิดการเปลี่ยนแปลง และร้านทำผมนี้เองที่มีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้เป็นปัจจัยที่ 5 ไปแล้วในการใช้ชีวิต เพราะร้านเสริมสวยร้านทำผมก็คือสร้างความงามและความมั่นใจได้นั่นเอง ธุรกิจร้านเสริมสวยในไทยมีร้านไม่ต่ำกว่า 120,000ร้าน มีมูลค่าทางการตลาดรวมกันได้ 60,000 ล้านบาทต่อปีและธุรกิจร้านเสริมสวยมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ ต่อปีเพราะเปิดง่ายและอยู่ได้นานแต่ก็แล้วแต่กลยุทธ์ของทางร้าน ช่วงนี้สมาร์ทโฟน เทคโนโลยีไปไกล มีแอปพลิเคชันมีแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ไปไวมาก ทั้งเรื่องข่าวสารและการรีวิวรวมไปถึงโฆษณา

### 5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากบทก่อนหน้าซึ่งได้อธิบายไว้จะบอกได้ว่าธุรกิจที่เราจะดำเนินการนั้นกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยตรงสำหรับ Floppy Group คือ ธุรกิจร้านเสริมสวยที่จะกลายเป็น Beauty Partner และผู้ประกอบการแฝงลอย หรือพ่อค้าแม่ค้าริมทาง ต้องการผันตัวเป็น Smoothie Partner ซึ่งจะขอคำแนะนำลักษณะ, จำนวน และความเป็นไปได้ในการเข้าถึงเป้าหมายดังกล่าว ดังต่อไปนี้

#### • ธุรกิจร้านเสริมสวย

ในที่จะกล่าวถึงร้านเสริมสวยทั่วไปซึ่งมีบริการหลากหลายรูปแบบแล้วแต่ผู้ที่เป็นเจ้าของร้านนั้นๆซึ่งก็จะมีชนิดของบริการ และผลิตภัณฑ์เสริมดังนี้

- บริการทำเล็บ
- บริการสักคิ้ว
- บริการต่อขนตา
- บริการสกินแคร์

- จำหน่ายเครื่องสำอาง
- จำหน่ายอาหารเสริม
- บริการสปา และนวด

ซึ่งจากข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2559 รายงานว่ามีธุรกิจร้านเสริมสวยในประเทศไทยกว่า 120,000 ราย และมีมูลค่าทางการตลาดรวมกว่า 60,000 ล้านบาทต่อปี และยังมีอัตราการเติบโตของธุรกิจนี้ประเทศระหว่างปี 2558-2562 อยู่ที่ 3.4% ซึ่งเชื่อว่าจะมีร้านเสริมสวยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ อย่างน้อยคิดเป็น 10% ของร้านเสริมสวยทั้งหมดในประเทศไทยอ้างอิงจากจำนวนเปอร์เซ็นต์ประชากรในกรุงเทพฯ ของประชากรในประเทศไทย หรือคิดเป็นประมาณ 12,000 ร้าน โดยทางเรามีเป้าหมายในการขยายสาขาทั่วกรุงเทพฯ ใน Stage ที่ 3 อยู่ที่ 50 สาขา หรือคิดเป็นเพียง 0.42% ของค่าประมาณการจำนวนร้านเสริมสวยในกรุงเทพฯ ซึ่งหมายความว่าในส่วนของ Beauty Partner ที่เป็นธุรกิจร้านเสริมสวยนั้น หากเราประสบความสำเร็จในการชักจูงร้านเสริมสวยเข้าเป็น Partner ของเราเพียง 1 ใน 100 ก็จะบรรลุเป้าหมายที่คาดหวังไว้ได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกร้านเสริมสวยออกตามสถานที่ตั้งออกได้เป็นดังนี้

- ตามชุมชนหมู่บ้าน : โดยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก และมีหน้าร้านเป็นที่อยู่อาศัยไปในตัว ประกอบการด้วยกำลังของเจ้าของร้านเองมีทักษะการประกอบอาชีพอยู่ในระดับตั้งแต่ต่ำไปจนถึงชั้นกลาง อาจมีลูกจ้างบ้างในรายที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

- ตามห้างสรรพสินค้า : มักมีลูกจ้างมากกว่า 3 คนขึ้นไป ผลประกอบการโดยเฉลี่ยขั้นต่ำจะอยู่ที่ 30,000 บาท ต่อลูกจ้าง 1 อัตรา

โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมายทางธุรกิจของเราจะเป็นร้านเสริมสวยที่อยู่ตามชุมชนหมู่บ้านที่มีขนาดเล็กมีรายได้ร้านต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท แต่มีศักยภาพในการขยายต่อเติม เพื่อเตรียมพร้อมสู่การเป็น Beauty Café แบบเต็มตัว โดยอาคารที่ดำเนินกิจการอยู่นั้น Beauty Partner ต้องเป็นเจ้าของ เนื่องจากข้อจำกัด และข้อกังวลจากการเช่าพื้นที่ต่อการดำเนินธุรกิจ และไม่จำกัดจำนวนของบริการในร้าน แต่หากมีความสามารถทางด้านบริการเสริมสวยเพียงอย่างเดียวจะพิจารณาได้ง่ายกว่า

- ผู้ประกอบการแฝงลอย หรือพ่อค้าแม่ค้าริมทาง

หากกล่าวถึงประเภทหรือชนิดของการประกอบการแฝงลอยนั้น ไม่มีการแยกหรือระบุไว้อย่างชัดเจนเนื่องจากไม่ได้เป็นอาชีพที่ขึ้นทะเบียนพาณิชย์ แต่จะขอรระบุไว้ตามประสบการณ์ของทางผู้เขียนไว้ดังนี้



- แผงลอยอาหาร และเครื่องดื่ม
- สินค้าที่อุปโภค อย่างเช่น หน้ากากอนามัย, สบู่, แคมพู และอื่นๆ
- สลากกินแบ่งรัฐบาล
- ดอกไม้ และพวงมาลัย

ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูงโดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2561 ระบุว่า กว่าร้อยละ 59 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า และเป็นอาชีพที่เกิดจากการถ่ายทอดความรู้กันเองในครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่คนในครอบครัวทำร่วมกัน แต่จะทำการเพิ่มยอดขายจากการแยกกันเปิดสาขา ดังนั้นทักษะในการประกอบกิจการมักจะไม่ใช่ซับซ้อน เข้าใจได้ง่าย และจากเหตุที่กล่าวมานี้ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องเผชิญกับปัญหาเหล่านี้

- สินค้า หรือบริการสามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย คู่แข่งค่อนข้างมากในพื้นที่เดียวกัน
- รายได้ไม่มั่นคง
- สถานที่ประกอบการมีสิทธิ์ถูกยึด หรือขึ้นราคาได้ทุกเมื่อ
- ทำเลที่ดีหายาก และหากต้องทำการย้ายทำเลก็ยังคงใช้เวลาระยะหนึ่งในการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่นิยมในพื้นที่ใหม่ ซึ่งก็มีความเสี่ยงที่จะทำไม่สำเร็จเช่นกัน
- การบริหารวัตถุดิบเป็นเรื่องที่จัดการได้ยากในรายของผู้ประกอบการชนิดอาหาร หากเตรียมไว้มากเกินไปก็ขายได้ก็ต้องทำการกำจัดทิ้ง ซึ่งหมายถึงกำไร หรือทุนหมุนเวียนที่หายไปอย่างน่าเสียดาย
- รายได้สูง แต่กำไรจากการประกอบการที่น้อย

โดยกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของเราจะเป็นผู้ประกอบการแผงลอยที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับอาหาร และเครื่องดื่ม ที่ประสบกับปัญหาข้างต้น โดยทางเรามีความเชื่อมั่นว่าเราจะสามารถชักจูงบุคลากรเหล่านี้ให้เข้าร่วมเป็น Smoothie Partner กับเราได้ จากทางเลือกทางธุรกิจที่ดีกว่า ทั้งในส่วนของรายได้ที่เท่าเดิม หรือดีกว่า แต่วิธีการในการดำเนินการที่ง่ายกว่า และยังตัดการแข่งขันจากการถูกลอกเลียนแบบสินค้า หรือบริการออกไปอีกด้วย

## 5.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

อ้างอิงจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของ Floppy Group ทางเราได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่าน 4Ps เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยละเอียด และชัดเจน ดังนี้

- กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

- Floppy Smoothie Café : เป็นธุรกิจ Franchise โดยมีลักษณะเป็น Kiosk ที่มีพื้นที่ที่เป็นห้องเย็นเพื่อเก็บ Smoothie Pack สำหรับ 1 สัปดาห์ และเก็บสิ่งของต่างๆไว้ภายในตัว Kiosk ได้เลย เพื่อเป็นการสะดวกในการดำเนินการโดยที่ไม่ต้องแบกสัมภาระไปมา



พื้นที่สำหรับช่องแช่เย็น สำหรับ Smoothie Pack และช่องทั่วไปสำหรับเก็บของทั่วไปอย่างเช่น เครื่องปั่น, แก้วพลาสติก, หลอด และอื่นๆ

รูปภาพ 5.2 แสดงต้นแบบของ Smoothie Kiosk



รูปภาพ 5.3 แสดงต้นแบบของ Smoothie Pack

กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นจะเน้นไปที่ความสะดวกในการใช้งานเป็นหลัก และด้วยกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ของเราทั้งในส่วนของ Kiosk และ Smoothie Pack ตามแนวคิดที่สัจญากับทาง Smoothie Partner ของเราไว้ว่า ปั่นอย่างเดียว เชื่อว่าจะเป็นจุดดึงดูด Smoothie Partner ให้เข้าร่วมลงทุนกับเรา

○ Floppy Palace Beauty Café Consult : เป็นธุรกิจ Design and Construction แบบครบวงจรตั้งแต่ การให้คำปรึกษา ออกแบบ และสร้าง และยังเป็น Consultant and Investor ไปในเวลาเดียวกัน โดยแบ่งออกเป็นช่วงการลงทุนหลังจากที่เราได้ดำเนินการบริการเริ่มต้น ที่เป็น Smoothie Café แล้วเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยแนวคิดในการดำเนินธุรกิจในส่วนนี้คือ การเปลี่ยนร้านเสริมสวยธรรมดาสู่การเป็น Beauty Café แบบเป็นขั้นตอน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 บริการ และจะขออธิบายกลยุทธ์ของบริการต่างๆ ดังนี้

- บริการฝึกอบรมช่าง : โดยบริการนี้จะมีการเข้าติดต่อกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชั้นนำในประเทศ อย่างเช่น ENIE โดยในส่วนนี้ทางเรา และพันธมิตรจะมีผลประโยชน์ร่วมกันคือ พันธมิตรของเรานั้นจะมีโอกาสในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในวงที่กว้างขึ้น ส่งผลให้มีโอกาสในการสร้างยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของทาง Floppy Group ก็จะเป็นการจัดต้นทุนในการจัดฝึกอบรมเพิ่มทักษะให้แก่ช่างใน Beauty Partner และเราก็คาดหวังว่าเมื่อ Beauty Partner ของเรามีทักษะอาชีพที่สูงขึ้นก็จะทำให้มีรายได้ และผู้เข้ามาเป็นลูกค้าประจำที่มากขึ้น เนื่องจากหาก Smoothie Café ได้ดึงลูกค้ามาเข้ามาแล้ว แต่ปรากฏว่าฝีมือในการให้บริการเสริมสวยของ Beauty Partner ของเรานั้นไม่มีคุณภาพ ก็จะไม่สามารถดึงลูกค้าเข้ามาเป็นลูกค้าประจำได้นั่นเอง ซึ่งหากธุรกิจดำเนินไปอย่างที่คาดหวังโดย Beauty Partner ของเรานั้นมีรายได้ที่สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการปรับตกแต่งร้านทั้งในระดับขั้นต้น และระดับ Beauty Café ที่สูงยิ่งขึ้น

- บริการปรับปรุง ตกแต่งร้าน : ซึ่งในที่นี้จะแบ่งระดับออกเป็น 2 ระดับคือ

- ระดับเริ่มต้น ที่จะให้บริการออกแบบและตกแต่งภายในโดยยึดแนวคิดของการทำ Photogenic Marketing เพื่อเพิ่มการรับรู้ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ลูกค้าใช้ เพื่อสร้างความประทับใจจากสถานที่ที่สวยงามจรรโลงใจ ในราคาที่สามารถจับต้องได้ และให้คำปรึกษาในการใช้ Line OA เพื่อใช้ในการบริการลูกค้าในส่วนของ การจองคิว ใช้ประกาศโปรโมชัน และลูกค้าสัมพันธ์

- ระดับ Beauty Café การออกแบบ และตกแต่งภายในในระดับนี้จะเป็นการเปลี่ยนรูปแบบทั้งหมดของร้านเพื่อเป็น Beauty Café แบบเต็มรูปแบบ และในระดับนี้จะมีการยื่นเรื่องเข้าเป็นหุ้นส่วนจากเปอร์เซ็นต์ร่วมลงทุนในการตกแต่งภายใน และในระดับนี้เราจะมีของสมนาคุณเป็นหุ้น Iconic Floppy Prince ให้ทาง Floppy Palace Beauty Café ด้วย

- บริการปรึกษาการตลาดสำหรับ Beauty Café : ซึ่งจะเป็นบริการควบคู่กับการปรับปรุงตกแต่งร้านระดับ Beauty Café ที่คาดว่าจะมีรายได้เข้ามาในร้านมากกว่าเดือนละ 60,000 บาทแล้ว และเราจะทำการจัดหาแรงงานฝีมือที่มีความสามารถที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าเพิ่มยอดขาย และช่วยในส่วนของการทำการตลาดออนไลน์อย่างเช่นการถ่ายภาพผลงานเพื่อลงช่องทางสื่อสารของร้านอย่างสม่ำเสมอ โดยเมื่อธุรกิจดำเนินมาถึงจุดนี้แล้วเจ้าของกิจการ หรือ Beauty Partner สามารถเลือกที่จะยังประกอบอาชีพนี้อยู่หรือเกษียณตัวเอง และจ้างลูกจ้างแบบเต็มตัว เพราะเชื่อว่าลูกค้าจะเข้ามาจากความเชื่อมั่นในแบรนด์ Floppy Palace แล้ว

- กลยุทธ์ทางด้านราคา

- Floppy Smoothie Café : ในส่วนของ Kiosk Franchise จากการค้นหาข้อมูลของธุรกิจในรูปแบบ Smoothie Franchise ซึ่งมีราคาอยู่ที่ 25,000 – 189,000 บาท ซึ่งในส่วนของ Floppy Smoothie Franchise ของเรานั้นตั้งใจว่าอยากให้มีราคาอยู่ที่ 100,000 บาท ทั้งนี้ต้องคำนวณถึงต้นทุนการผลิตและบริการที่จะเกิดขึ้นจริงก่อน โดยทางเราต้องการกำไรจากการดำเนินการอยู่ที่ 50% ของต้นทุนทั้งหมด และในส่วนของ Smoothie Pack นั้นเราตั้งใจว่าอยากจะทำให้การขายมีกำไรหลังจากการดำเนินการอยู่ที่ 20% หรือมากกว่าโดยหากต้องการเปอร์เซ็นต์กำไรที่มากขึ้นก็คาดหวังว่าจะเกิดจากความสามารถในการลดต้นทุนการผลิต และเราต้องการให้ Smoothie Partner ของเรานั้นมีกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์สมูทตี้ของเราอยู่ที่ 50% และคาดว่านี่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ที่จะเข้ามาเป็น Smoothie Partner กับเราเพราะเปอร์เซ็นต์กำไรที่สูง และไม่มีความเสี่ยงจากการลงทุน

- Floppy Palace Beauty Café Consultant : แบ่งออกเป็นระดับดังนี้

- ระดับเริ่มต้น ที่จะควบคุมราคาการจัดตกแต่งให้เข้าใจง่ายที่สุดโดยมีวงเงินอยู่ที่ 50,000 บาท และเป็นตัวเลขที่เข้าถึงได้ไม่ยาก โดยมีค่าบริการออกแบบอยู่ที่ ตร.ม.ละ 700 บาท ซึ่งหากเป็นการออกแบบบ้านที่อยู่อาศัยจะมีราคาอยู่ที่ 500 บาท และสำหรับออฟฟิศ หรือการออกแบบที่ใช้ในเชิงพาณิชย์จะมีราคาในการออกแบบสูงถึง 2,000 บาท ซึ่งผู้เขียนเชื่อว่าราคา 700 บาทต่อ ตร.ม. เป็นราคาที่เหมาะสมหากเทียบกับราคาในตลาด

- ระดับ Beauty Café จะขอกว่าถึงเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งที่เป็นธรรมกับ Beauty Partner ของเรามากที่สุดโดยตามความสมัครใจในการลงทุนของตัว Partner เอง โดยในเบื้องต้นเรากำหนดเปอร์เซ็นต์ของการถือครองหุ้นของร้านอยู่ที่ 25% โดยในส่วนนี้เราจะทำการช่วยลงทุนตกแต่งร้านระดับ Beauty Café แบบเต็มตัวซึ่งจะมีงบประมาณรวมอยู่ที่ 250,000-400,000 บาทเป็นจำนวน 40% หรือประมาณ 100,000-160,000 บาท ในส่วนของช่างที่ถูกจัดสรร จาก Floppy Group

จะได้ส่วนแบ่งจากการประกอบการแยกส่วนตัวออกไปที่ 60% ยกตัวอย่างการทำงานเช่น Floppy Group ได้ Supply ช่างทำเล็บให้กับทางร้าน โดยช่างทำเล็บดังกล่าวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ร้านที่ 40,000 บาท ช่างทำเล็บจะได้ส่วนแบ่งรายเดือนที่ 24,000 บาท และเมื่อทำการสรุปรายได้ของทางร้าน โดยการรวมบันทึกรายได้ทั้งหมดหักลบกับต้นทุนร้านอาทิเช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอุปกรณ์ต่างๆ หลังจากนั้นจะทำการแบ่งส่วนกำไรซึ่งเป็นส่วนของ Beauty Partner 75% และเป็นส่วนของ Beauty Group 25%

- กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางสื่อสารการขายที่เป็นช่องทางออนไลน์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยทำการสร้างตัวตนบน Platform เพื่อสื่อสารตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงช่องทางการสื่อสารบน Digital Platform

Platform	สื่อสาร	เป้าหมาย
Facebook	กิจกรรม, ผลงาน และความสำเร็จ ทั้งในส่วนของ Floppy smoothie และ Floppy Palace	ลูกค้าผลิตภัณฑ์สมูทตี้และพันธมิตร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อสร้าง Awareness, Interest, Decision and Action
TikTok	Behind the Scene และ Personal Branding	ลูกค้าผลิตภัณฑ์สมูทตี้และ Partners ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เน้นสร้าง Awareness and Interest
YouTube Chanel	เกร็ดความรู้ เป็นสารที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของ Floppy Group	สร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ในด้าน การปรึกษา และเป็นช่องทางติดตามเกร็ดความรู้จากผู้ที่ให้ความสนใจใน แบนด์ของเรา
Website	เรื่องราวความเป็นมา, ผลิตภัณฑ์, ผลงาน, ความสำเร็จ, ช่องทางการติดต่อ และจำนวนสาขาทั้งหมดของเรา	ช่องทางสำหรับ Decision และ Action

โดยการกระจายผลิตภัณฑ์สำหรับ Smoothie Café นั้นเราใช้ช่องทางออฟไลน์เป็นหลักโดยมีทำเลที่ถูกเรากัดสรรก่อนแล้วตามรายละเอียดที่กล่าวไว้ในบทก่อนหน้า และจะมีการใช้ช่องทาง Online Delivery เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง ในส่วนของผลิตภัณฑ์จากทาง Floppy Palace นั้นใช้ช่องทางออฟไลน์จากการติดต่อโดยตรงจากเซลล์ของเราในการให้รายละเอียดเชิงลึกอย่างเช่นการเปรียบเทียบราคาในตลาด และผลประโยชน์เชิงแผนการตลาดให้ Beauty Partner เกิด Decision and Action

- การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดที่เราจะทำนั้นเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่มีระหว่าง Beauty partner และ Smoothie Partner และกระจายสู่กลุ่มผู้บริโภค ก็จะมีการจัดโปรโมชั่นระหว่างกันอย่างเช่น หากมีการเข้าใช้บริการเสริมสวยครบ 1,500บาทก็จะได้รับบัตรกำนัลเพื่อแลกสมูทตี้รสชาติใดก็ได้ 1แก้ว หรือเมื่อซื้อสมูทตี้ของเราครบ 20แก้วก็จะได้รับบัตรกำนัลราคา 150บาทเพื่อเป็นส่วนลดในการเข้าใช้บริการเสริมสวย ซึ่งช่องทางการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ การของเพื่อส่งเสริมการขายจะเป็นช่องทางเดียวกันกับช่องทางการจัดจำหน่าย และจากแผนการตลาดของ Floppy Smoothie Beauty Café และ Floppy Palace Beauty Café Consultant ที่มีกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจเป็นเพศหญิงอายุ 20-45ปี ที่มีเงินเดือน 10,000 บาทขึ้นไป และเข้าใช้บริการร้านเสริมสวย โดยมีกลุ่มเป้าหมายรองเป็นเพศหญิงที่มีอายุ 20-30ปีที่มีพฤติกรรมการบริโภคหรือเข้าใช้บริการ Café โดยมีแผนในการสร้างการรับรู้ (Awareness), ความสนใจ (Interest), ความอยาก (Desire) และ การตัดสินใจซื้อ(Action) ผ่าน Campaign ต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- Awareness : Online and Offline Advertising

- ผ่านช่องทางออฟไลน์เราจะมีการดำเนินการด้วยการสร้างป้ายบิลบอร์ดขนาดเล็ก และ สติกเกอร์ กระจายในพื้นที่ชุมชนที่มีการรวมตัวเพื่อรออะไรบางอย่าง ยกตัวอย่างเช่น หน้าโรงเรียนกวดวิชา, ร้านอาหาร, ร้านซักอบอัดโนมัต, ยิม, สวนสาธารณะ, มหาวิทยาลัย, ป้ายรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น ซึ่งลักษณะของป้ายบิลบอร์ด และ สติกเกอร์จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และเชิญชวนผู้ที่กำลังรอ รวมไปถึงมี QR code ไว้สแกนเพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติมซึ่ง QR code ดังกล่าวจะลิงค์เข้าสู่ Line OA ของ Beauty Partner เพื่อแจ้งรายละเอียดข้อมูล และวิธีการสั่งซื้อต่อไป

- ผ่านช่องทางออนไลน์ เราจะมีการดำเนินการยิงโฆษณาผ่านทาง Digital Platform ที่เป็นช่องทางส่วนตัวประจำสาขาของทั้ง Floppy Smoothie Beauty Café และ Floppy Palace Beauty Café Consultant เพื่อสร้างการรับรู้ให้ถูกจุดที่สุด โดยมีช่องทาง Facebook และ

TikTok เป็นหลัก โดยจะจำกัดกรอบการโฆษณาให้อยู่ภายในรัศมี 1.5 กิโลเมตรรอบบริเวณสาขา และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้คือเพศหญิงที่มีอายุ 20-45 ปี โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของทางฝั่ง Smoothie Café เป็นหลัก

- Interest : ดึงดูดด้วยภาพลักษณ์ภายนอกที่ดูสวยงาม ตามแบบฉบับคาเฟ่
  - Floppy Smoothie Beauty Cafe จะถูกตกแต่งให้สวยงามดูดีดึงดูด โดยการออกแบบ Smoothie Kiosk จะอ้างอิงจากคาเฟ่ทั่วไปที่ได้รับความนิยม ซึ่งจะออกแบบให้มีความโปร่ง และกระทัดรัดให้ได้มากที่สุดจากจุดประสงค์ที่ว่าจะไม่ทำให้บดบังหน้าร้านเสริมสวย
- Desire : สร้างความอยากด้วย Photogenic Marketing
  - การปรับปรุงตกแต่งร้านทั้งในฝั่งของ Smoothie Café และ Beauty Café ก็เพื่อจะนำไปสู่การทำ Photogenic Marketing ซึ่งผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการอาจถูกกระตุ้นด้วยความอยากไปพักผ่อนถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์อย่างเพื่อน ๆ บ้าง นอกเหนือจากการออกแบบ Smoothie Kiosk แล้วเราก็จะมีบริการจัดมุมในร้านเสริมสวยให้มีมุมสำหรับการถ่ายภาพสวย ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน โดยทางเราจะสร้าง Hashtag เฉพาะของเราขึ้นมา อย่างเช่น #Floppy Beauty Cafe #Beauty Cafe โดยอาจจะมีโปรโมชันในการโพสต์ ในระยะแรกของการทำการตลาดในระดับนี้
- Action : สร้างการซื้อ, ซื้อซ้ำ และทดลองเข้าใช้บริการด้วย Reward Card และเข้าถึงบริการให้ได้ง่ายที่สุด ด้วย Line OA
  - ในส่วนของการกระตุ้นการซื้อ และการใช้บริการซ้ำจะเป็นในส่วนของการสร้าง reward Card เพื่อให้ลูกค้าสะสมแต้มจากการเข้าใช้บริการ โดยในฝั่งของ Smoothie Café จะมีรางวัลเป็นบัตรส่วนลดในการใช้บริการ Beauty Café และในส่วนของ Beauty Café เมื่อใช้บริการครบจำนวนก็จะได้รับบัตรแลกสมูทตี้ฟรี
  - การเข้าถึงบริการ และข้อมูลให้ได้ง่ายที่สุด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับทางร้าน โดยจะดำเนินการผ่าน Line OA

โดยมี Campaign หลักทั้งหมดดังต่อไปนี้

- 50 Branches Celebration Campaign (ตามถ้ำหา Floppy Smoothie Beauty Café) ซึ่งสามารถอธิบายผ่าน Digital Marketing Canvas ได้ดังนี้
  - Why : กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์
  - What : เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และ ความน่าสนใจ (Interest)

○ To Whom : เพศหญิงอายุ 20-45ปีที่มีรายได้มากกว่า 10,000บาท และอยู่ในรัศมีสาขา 1.5 กิโลเมตร

○ When : หลักจากที่ดำเนินการในส่วนของบริษัทสาขาออฟไลน์ทั้งหมด50สาขาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และใช้เวลาจนกว่าของประจำสาขาจะหมด หรือระยะเวลา 1 เดือน

○ How much : คาดการณ์ผู้สนใจขั้นต่ำ 1,000 คน ด้วยงบประมาณประมาณ 1,000 บาท ต่อสาขา, วิดีโอโฆษณาที่อาจมีต้นทุนอยู่ที่ 200,000บาท และของรางวัลสมูทตี้ฟรี สาขาละ 100 แก้ว ต้นทุนอยู่ที่ประมาณ 25 บาท เป็นเงิน 2,500 บาท ต่อสาขา รวมเป็นเงินที่จำเป็นต้องใช้สำหรับ 50สาขาใน Campaign นี้ทั้งหมด 375,000 บาท

○ How : ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจของทาง Smoothie Café ด้วยการยิงโฆษณา Facebook & TikTok ในแต่ละสาขา โดยสื่อสารประเด็นหลัก คือ เราเป็นใคร และกำลังทำอะไรอยู่, Mood & Tone คือ สดชื่น สนุกสนาน และมีความสุขแบบหรรษา, Content คือ วิดีโอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และปิดท้ายด้วยการแจ้ง Campaign ผ่าน Influencer โดยอ้างอิงวิดีโอโฆษณาจากทาง EST Play ที่มีความยาว 50วินาที ดังนี้



รูปภาพ 5.4 แสดงตัวอย่างโฆษณาของ 50 Branches Celebration Campaign

และมีวิธีการในการร่วม Campaign ก็คือ โปสต์รูป Selfie ของตนเองกับ Floppy Smoothie Beauty Café สาขาใดก็ได้ โดยโปสต์แบบเปิดสาธารณะพร้อม Hashtag #ตามล่าหา Floppy Smoothie Beauty Café เพื่อรับสมูทตี้ฟรีจำนวน 1 แก้ว

○ Where : ช่องทางเป็นโฆษณาผ่านทาง Floppy Facebook & TikTok ประจำสาขานี้ๆ และ Floppy Group's YouTube Channels ในส่วนของการจัดสรรงบประมาณแบ่งเป็น งบค่ายิงโฆษณาครั้งต่อครั้งของ Facebook และ TikTok เป็นเงินช่องทางละ 25,000 บาท

○ So What : มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจนมีผู้เข้ารับสมูทตี้ฟรี ครบจำนวน 100 แก้ว ภายใน 3 วัน มียอดเข้าชมโฆษณาในแต่ละสาขาอยู่ที่ 30,000 คนในแต่ละช่องทาง

- Influencer Campaign ซึ่งสามารถอธิบายผ่าน Digital marketing Canvas ได้ดังนี้



- Why : ยอดขายเริ่มมีแนวโน้มจะลดลง
- What : เพื่อสร้างความอยากซื้อ และกระตุ้นยอดขาย
- To Whom : เพศหญิงอายุ 20-30 ปี รายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการคาเฟ่ และร้านเสริมสวย
  - When : หลังจากที่มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อสาขาอยู่ที่ 40 แก้ว และไม่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นหลังจากนั้น 1 เดือน ซึ่งอาจอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำธุรกิจปีที่ 2 ที่จะมีการขอเข้าร่วมหุ้นส่วน Beauty Café แบบเต็มรูปแบบ และจะดำเนินการเป็นทุกระยะเวลา 3 เดือน จนกว่ายอดขายโดยเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้น 40%
  - How Much : อ้างอิงจากเพจจิวาปากซึ่งมีผู้ติดตามอยู่ประมาณ 1,000,000คน ที่จะทำการรีวิว และโพสต์ลงบนช่องทาง Facebook และ YouTube Channel มีเรทราคาอยู่ที่ประมาณ 60,000 บาท
  - How : ทางเราจะทำการจ้าง Influencer ที่มีบุคลิกสวย, หล่อ, ตลก, หรือสายกิน เข้าทำการรีวิวสินค้าและผลิตภัณฑ์ในร้านที่เข้าร่วมหุ้น Beauty Café แบบเต็มรูปแบบแล้ว แต่จะไม่มีการบอกว่าสาขาที่เราไปรวิวนั้นเป็นสาขาใด แต่จะเน้นไปที่การโชว์ผลิตภัณฑ์ และบริการที่คุณจะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการแบรนด์ของเรา โดยปิดท้ายด้วยการประชาสัมพันธ์ว่าจะหาเราเจอได้อย่างไร มีอยู่ที่ไหน และจุดสังเกตคืออะไร
  - Where : ช่องทางที่ Influencer แต่ละบุคคลถนัด เน้นไปที่ Facebook และ TikTok
  - So What : ยอดขายสมมุติเพิ่มขึ้น 40% และมีผู้ติดตามเพจ Floppy Group รวมไปถึงยอดของการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของ Floppy Group เพิ่มมากขึ้น 40%
- First Date Discount Campaign ซึ่งสามารถอธิบายผ่าน Digital Marketing Canvas ได้ดังนี้
  - Why : Influencer Campaign มีผู้สนใจคือมีผู้ติดตามเพจ และเยี่ยมชมเว็บไซต์ถึงเป้าหมายแล้ว แต่ยอดขายสมมุติอาจยังไม่ถึงเป้าหมาย
  - What : กระตุ้นยอดขาย
  - To Whom : เพศหญิงอายุ 20-30 ปี รายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการคาเฟ่ และร้านเสริมสวย
  - When : หลังจากที่เปิด Influencer Campaign แล้วยอดขายของสมมุติที่ยังคงไม่บรรลุเป้าหมาย และยอดเข้าชมของ Campaign เริ่มคงที่ ก็จะทำการเริ่ม First Date Discount Campaign จนกว่าจะบรรลุเป้าหมาย หรือภายในเวลา 1 เดือน

○ How Much : คาดการราคาในการยิงโฆษณาผ่านทาง Facebook และ TikTok อยู่ที่ สาขาละ 4,000 บาท ในระยะเวลา 1 เดือน ทั้งหมด 50 สาขา รวมเป็นเงิน 200,000 บาท

○ How : หากมีใครค้นหาคำว่าคาเฟ่, ร้านอาหารเสริมสวย หรือสมูทตี้ ให้ยิงโฆษณา พร้อมส่วนลดในการบริการครั้งแรกกับ Beauty Café ที่ผู้บริโภครอคิว หรือขึ้นช้อปทันทีใน ส่วนลดที่เจ้าของร้านกับทาง Floppy Group ตกลงกันไว้ โดยเริ่มต้นที่ 15% โดยวิธีการรับคูปองจะเป็นการรับคูปองผ่านการคลิกลิงค์บนโฆษณา และรับคูปองส่วนลดผ่าน Facebook Direct Message ซึ่งลูกค้าสามารถใช้คูปองดังกล่าวได้กับทุกสาขาในแบรนด์ Floppy Group ซึ่งจะมีรายละเอียดของ โฆษณาเป็นการเขียนเชิญชวนอย่างชัดเจน อย่างเช่น เรารู้ว่าคุณแอบมอง Floppy Palace Beauty Café มานานแล้ว ลองใช้บริการของเราสักครั้ง นี่เป็นบัตรกำนัลลดราคาพิเศษ 15% สำหรับคุณ เท่านั้น สนใจคลิก!!

○ Where : โฆษณา Facebook และ TikTok

○ So What : บรรลุยอดขายเฉลี่ยที่ตั้งเป้าหมายไว้

## บทที่ 6

### แผนการเงิน

การลงทุนในแผนธุรกิจที่ผู้เขียนได้วางไว้มีทั้งหมด 4 Stages ซึ่งใน Stage ที่ 1 และ 2 นั้นเป็น Stage ที่อยู่ในช่วงของการทดลองทั้งในส่วนของการทดลองว่า Kiosk ที่จะทำให้การขาย ออกเป็น Franchise จะพบเจอกับปัญหา หรืออุปสรรคใดบ้างในการดำเนินงาน เพื่อใช้ในการ ปรับปรุงแก้ไข ใน Stage ที่ 1 และเมื่อเข้าสู่ Stage ที่ 2 เป็นการทดลองว่า Franchise ที่เรามีทั้ง 5 สาขา นั้นจะพบกับปัญหาอื่น ๆ อีกหรือไม่ และเป็นการทดลอง, ประเมินรายจ่าย และอุปสรรคในการ ขนส่ง โดยทั้ง 2 Stages นี้เน้นในการประเมินความเป็นไปได้ โดยการค้นหาปัญหา และปรับปรุงให้ ได้มากที่สุด ซึ่งถ้าไร้อย่างไรจะไม่ถูกพิจารณามากนักในทั้ง 2 Stages นี้ และเมื่อปัญหาทั้งหมดที่พบได้ ถูกปรับปรุงแก้ไขจนพึงพอใจแล้วก็จะเข้าสู่ Stage ที่ 3 ซึ่งเป็นการขาย Franchise ของเราไปทั่ว กรุงเทพฯ 50 สาขา ซึ่งเราจะขอพิจารณาแผนการเงินใน Stage ที่ 3 เนื่องจากเป็น Stage ที่สำคัญที่สุด ในงบการเงิน และยังสามารถบ่งบอกถึงภาพรวมของทั้ง 2 Stages ก่อนหน้านั้นได้

#### 6.1 ประมาณการในการลงทุน

เริ่มจาก Stage ที่ 1 และ 2 เราจะขอประมาณการคร่าวๆ จากสิ่งที่จะต้องลงทุนจะสามารถ ชี้แจงออกมาได้ดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงประมาณการลงทุนใน Stage ที่ 1 & 2

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้ยืม	รวมมูลค่า
1.	ต้นแบบ Kiosk	50,000	-	50,000
2.	ค่าคิดค้นสูตรสมูทตี้	25,000	-	25,000
3.	อุปกรณ์สำคัญ	8,000	-	8,000
4.	อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	2,000	-	2,000
5.	ทุนหมุนเวียนเริ่มต้น สำหรับวัตถุดิบ 3 วัน	2,500	-	2,500

6.	เงินเดือนลูกจ้าง 3 เดือน	27,000	-	27,000
รวมต้นแบบ Smoothie Café		114,500	-	114,500
7.	ตกแต่งร้านระดับเริ่มต้น (ชุดเก้าอี้ 2 ชุดรับรอง 6 ที่ นั่ง)	6,000	-	6,000
8.	ตกแต่งร้านระดับเริ่มต้น (อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด)	2,000	-	2,000
9.	ป้าย และไฟตกแต่ง	15,000	-	15,000
รวมต้นแบบ Floppy Palace		23,000	-	23,000
<b>รวม</b>		137,500	-	<b>137,500</b>

ในส่วนของ Stage ที่ 3 เราจะขอประมาณการคร่าวๆ จากสิ่งที่จะต้องลงทุนจะสามารถ  
ชี้แจงออกมาได้ดังนี้

#### ตารางที่ 6.2 แสดงประมาณการลงทุน ใน Stage ที่ 3

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้ยืม	รวมมูลค่า
1.	เครื่องแฝัก 2 เครื่อง	400,000	-	400,000
2.	ห้องเย็นขนาด 3.6 x 6.0 x 2.4 เมตร	450,000	-	450,000
3.	คอมพิวเตอร์พกพาสำหรับ พนักงานจำนวน 13 เครื่อง	-	390,000	390,000
4.	เครื่องพิมพ์สำนักงาน	-	76,000	76,000
5.	อุปกรณ์สำนักงานทั่วไป เช่น โต๊ะ เก้าอี้	100,000	-	100,000
6.	ตกแต่งสถานที่	-	200,000	200,000
7.	ค่ามัดจำเช่าโรงงาน	-	195,000	195,000
8.	ทุนหมุนเวียนเริ่มต้น สำหรับวัตถุดิบ 3 วัน 55 สาขา	-	132,000	
<b>รวม</b>		950,000	993,000	<b>1,943,000</b>

จากข้อมูลบนตารางสามารถสรุปต้นทุนที่จำเป็นต่อการลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด โดยใน Stage แรกจะเป็นการลงทุนด้วยตนเองทั้งหมด เป็นเงิน 137,500 บาท และเมื่อดำเนินธุรกิจเข้าสู่ Stage 3 แล้วเราจะมีการลงทุนต่อเป็นเงินทั้งหมด 1,943,000 บาทแบ่งออกเป็นการลงทุนด้วยตนเอง 950,000บาท หรือประมาณ 50%ของหุ้นทั้งหมด และเป็นการกู้ยืม 993,000 บาท ซึ่งจะเป็นการลงทุนหุ้นส่วนจากกรรมการบริษัทอีก 2 คนที่เหลือในอัตราหุ้นละ 25%

## 6.2 ที่มาของรายได้

ที่มาของรายได้ทั้งในส่วนของการของสินค้าและบริการทั้งหมดของ Floppy Group เราจะขอแยกออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือรายได้จากฝั่ง Floppy Smoothie Beauty Café และ Floppy Palace Beauty Café Consultant ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- Floppy Smoothie Beauty Café

ตารางที่ 6.3 แสดงที่มาของรายได้ จาก Floppy Smoothie Beauty Café

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสาขา Smoothie Franchise ใหม่ (สาขา)	50	-	-	-	-
จำนวนยอดขายต่อวัน (แก้ว)	40	40	40	40	40
จำนวนวันในการประกอบธุรกิจ(วัน)	300	300	300	300	300
ราคา Franchise ต่อสาขา(บาท)	100,000	-	-	-	-
ราคาขาย Smoothie Pack (บาท)	35	35	35	35	35
Floppy Franchise 50 สาขา	5,000,000	-	-	-	-
Smoothie Pack	23,100,000	23,100,000	23,100,000	23,100,000	23,100,000

Royal and Market Fee 3%+3%	1,386,000	1,386,000	1,386,000	1,386,000	1,386,000
<b>รวม</b>	<b>29,486,000</b>	<b>24,486,000</b>	<b>24,486,000</b>	<b>24,486,000</b>	<b>24,486,000</b>

• Floppy Palace Beauty Café Consultant

ตารางที่ 6.4 แสดงที่มาของรายได้ จาก Floppy Palace Beauty Café Consultant

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสาขาที่ออกแบบ ตกแต่งร้านระดับเริ่มต้น	10	20	25	-	-
จำนวนสาขาที่ออกแบบ ร้านระดับในระดับ Beauty Cafe	-	10	15	15	15
จำนวน Beauty Partner ที่ เข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนกับ Floppy Group	-	10	25	40	55
ราคาออกตกแต่งร้านระดับ เริ่มต้น	50,000	50,000	50,000	-	-
ราคาคาดการของการ ตกแต่งร้านคู่ Beauty Café	-	150,000	180,000	210,000	240,000
คาดการณ์เปอร์เซ็นต์จากการ เข้าเป็นหุ้นส่วนกับ Beauty Partner	25%	25%	25%	25%	25%
คาดการณ์รายได้ของ Beauty Partner ต่อเดือน	-	80,000	80,000	80,000	80,000
รายได้จากการออกแบบ ตกแต่งร้านในระดับเริ่มต้น	500,000	1,000,000	1,250,000	-	-

คาดการณ์รายได้ของการ ตกแต่งร้านคู่ Beauty Café	-	1,500,000	2,700,000	3,150,000	3,600,000
รายได้จากส่วนแบ่งของ หุ้นส่วน	-	2,400,000	7,500,000	14,400,000	19,800,000
รวม	500,000	5,900,000	13,250,000	19,650,000	25,800,000

โดยข้อมูลจากบนตารางสามารถสรุปที่มาของรายได้จาก Floppy Smoothie Beauty Café เป็นเงิน 29.5, 24.5, 24.5, 24.5, 24.5 ล้านบาท ในปี ที่ 1 ถึง 5 ตามลำดับ ซึ่งมาจากผลิตภัณฑ์และบริการ 3 อย่างด้วยกันคือ Floppy Franchise Kiosk, Smoothie Pack และ Royal and Market Fee ในส่วนรายได้จาก Floppy Palace Beauty Café Consultant เป็นเงิน 0.5, 5.9, 13.3, 19.7, 25.8 ล้านบาท ในปี ที่ 1 ถึง 5 ตามลำดับ ซึ่งมาจากบริการ 3 อย่างด้วยกันคือ บริการออกแบบตกแต่งร้านระดับเริ่มต้น, บริการออกแบบตกแต่งร้านคู่การเป็น Beauty Café และหุ้นส่วนจาก Beauty Partner สรุปรายได้รวมทั้งหมดเป็นเงิน 30, 30.4, 37.7, 44.1, 50.3 ล้านบาท โดยบริการทั้งหมดจาก Floppy Group จะถูกชำระด้วยเงินสดทั้งหมด

### 6.3 ประมาณการต้นทุนสินค้าและบริการ

ต้นทุนของ Floppy Group จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนเพื่อลือกับแหล่งที่มาของรายได้ คือ ส่วนของ Floppy Smoothie Beauty Café และ Floppy Palace Beauty Café Consult โดยในส่วน ของ Floppy Smoothie Beauty Café จะมีต้นทุนทั้งในส่วนของการผลิตและบริการ ซึ่งอธิบายใน Stage 3 ให้สอดคล้องกับการประมาณการที่มาของรายได้ที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้

ตารางที่ 6.5 แสดงประมาณการต้นทุนสินค้าและบริการ ของ Floppy Smoothie Beauty Café

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวน New Smoothie Franchise (สาขา)	50	-	-	-	-
จำนวนยอดขายต่อวัน (แก้ว)	40	40	40	40	40

จำนวนวันในการประกอบธุรกิจ (วัน)	300	300	300	300	300
ต้นทุนการสร้าง Franchise Kiosk ต่อ 1Unit	60,000	-	-	-	-
ราคาต้นทุนวัตถุดิบสำหรับ Smoothie Pack	22	22	22	22	20
ต้นทุนการสร้าง Franchise Kiosk	3,000,000	-	-	-	-
ต้นทุน Smoothie Pack	13,200,000	13,200,000	13,200,000	13,200,000	12,000,000
รวม	16,200,000	13,200,000	13,200,000	13,200,000	12,000,000

แต่ในส่วนของ Floppy Palace Beauty Café Consultant จะมีต้นทุนจากการบริการเพียงอย่างเดียวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.6 แสดงประมาณการต้นทุนสินค้าและบริการ ของ Floppy Palace Beauty Café Consultant

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสาขาที่ ออกแบบตกแต่งร้านระดับเริ่มต้น	10	20	25	-	-
จำนวนสาขาที่ ออกแบบร้านระดับ ในระดับ Beauty Cafe	-	10	15	15	15



จำนวน Beauty Partner ที่เข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนกับ Floppy Group	-	10	25	40	55
ต้นทุนการออกแบบตกแต่งร้านระดับต้นต่อสาขา	23,000				
ต้นทุนค่าถาวรของการตกแต่งร้าน Beauty Café ต่อสาขา	-	150,000	180,000	210,000	240,000
ค่าการเปอร์เซ็นต์จากการเข้าเป็นหุ้นส่วนกับ Beauty Partner	25%	25%	25%	25%	25%
ค่าการต้นทุนหุ้นส่วนใช้เข้าร่วม Beauty Partner ต่อสาขา	-	100,000	120,000	140,000	160,000
ต้นทุนการออกแบบตกแต่งร้านระดับต้น	230,000	-	-	-	-
ต้นทุนค่าถาวรของการตกแต่งร้าน Beauty Café	-	1,500,000	2,700,000	3,150,000	3,600,000

คาดการณ์ต้นทุน หุ้นส่วนใช้เข้าร่วม Beauty Partner	-	1,000,000	1,800,000	2,100,000	2,400,000
รวม	230,000	2,500,000	4,500,000	5,250,000	6,000,000

โดยข้อมูลจากบนตารางสามารถสรุปที่มาต้นทุนของ Floppy Smoothie Beauty Café เป็นเงิน 16.2, 13.2, 13.2, 13.2, 12 ล้านบาท ในปี ที่ 1 ถึง 5 ตามลำดับ ซึ่งมาจากต้นทุนการผลิต Floppy Franchise Kiosk และ Smoothie Pack ในส่วนของต้นทุนจาก Floppy Palace Beauty Café Consultant เป็นเงิน 0.23, 2.5, 4.5, 5.3, 6 ล้านบาท ในปีที่ 1 ถึง 5 ตามลำดับ ซึ่งมาจากบริการ 3 อย่าง ตัวกันคือ บริการออกแบบตกแต่งร้านระดับเริ่มต้น, บริการออกแบบตกแต่งร้านสู่การเป็น Beauty Café และหุ้นส่วนจาก Beauty Partner สรุปต้นทุนทั้งหมดเป็นเงิน 16.4, 15.7, 17.7, 18.5, 18 ล้านบาท โดยบริการทั้งหมดจาก Floppy Group จะถูกชำระด้วยเงินสดทั้งหมด

#### 6.4 ประมาณการต้นทุนการบริหาร และการขาย

ตารางที่ 6.7 แสดงประมาณการต้นทุนการบริหาร และการขาย ของ Floppy Group

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน บุคลากร	4,130,000	4,300,000	4,480,000	4,680,000	4,880,000
ค่าใช้จ่ายด้าน สวัสดิการสังคม	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าใช้จ่าย สำนักงาน	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าใช้จ่าย ยานพาหนะใน การขาย	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าเช่าสำนักงาน	780,000	780,000	780,000	840,000	840,000
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	1,000,000	3,000,000	3,000,000	4,000,000	5,000,000

และพัฒนา ผลิตภัณฑ์					
ค่าใช้จ่าย Commissioning จากการขาย และ บริการ	540,000	600,000	650,000	720,000	800,000
ค่าตรวจสอบ บัญชี	10,000	15,000	20,000	30,000	40,000
รวม	7,510,000	9,745,000	9,980,000	11,320,000	12,610,000

ในส่วนของประมาณการต้นทุนรวมของ Floppy Group ในปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 เป็นเงิน 7.5, 9.7, 10, 11.3 และ 12.6 ล้านบาทตามลำดับ โดยแบ่งออกเป็นเงินเดือนของบุคลากรทั้งหมด 19 คน ซึ่งอยู่ในฝ่ายขาย และบริหารทั้งหมด 11 คน และอยู่ในฝ่ายการผลิตทั้งหมด 8 คน ซึ่งในฝ่ายการผลิตจะมีแรงงานสำหรับบรรจุทั้งหมด 6 คนที่จะทำการจ่ายค่าแรงงานเป็นรายวันเป็นเงิน 300บาท นอกนั้นในส่วนของบุคลากรที่รับเงินเดือนจะมีฐานปรับเงินเดือนอยู่ที่ 5% ในทุกปี และบุคลากรทุกคนในบริษัทจะได้รับสิทธิประกันสังคม ในส่วนของค่าใช้จ่ายสำนักงานจะประกอบไปด้วย ค่าน้ำ, ค่าไฟฟ้า, ค่าอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์, ค่าเสื่อมเครื่องใช้ในสำนักงาน เนื่องจากตั้งสมมุติฐานในการใช้ระบบสาธารณูปโภคคงที่ในทุกๆ ปีค่าใช้จ่ายสำนักงานจึงคงที่ไม่มีมีการปรับเปลี่ยนในแต่ละปี ในส่วนของค่าใช้จ่ายยานพาหนะในการขายจะประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายยานพาหนะสำหรับตำแหน่ง Sales & Marketing ที่จะมียกให้เดือนละ 8,000 บาท ทั้งหมด 5ตำแหน่ง เพื่อใช้ในการเดินทางเข้าพบ Partners เพื่อดำเนินการส่ง, สร้างความสัมพันธ์, แจกข่าวสาร และให้คำปรึกษาโน้มหน้าขาย ในส่วนของตำแหน่ง Business Development และ Interior Design จะมียกให้เดือนละ 5,000 บาท ทั้งหมด 2 ตำแหน่ง เพื่อใช้ในการเดินทางในการประสานงานต่างๆ โดยจะมีวิธีการจ่ายเป็นแบบระบบ Fleet Card ในทุกตำแหน่งที่ได้รับค่าใช้จ่ายยานพาหนะ ในส่วนของค่าเช่าสำนักงานจะมีการเพิ่มขึ้นของค่าเช่าหลังปีที่ 3 จากเดือนละ 65,000 บาทเป็น 70,000 บาท จากราคาที่ดิน และค่าเงินเฟ้อ ในส่วนของค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นตามยอดขาย และความจำเป็นในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่จะรวมไปถึงการพัฒนาสูตรสินค้า หรือการสร้างสินค้าพิเศษเพื่อใช้ในการกระตุ้น Interest ซึ่งจะกำหนดเพดานของค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไม่ให้เกิน 10% ของยอดขายทั้งหมด ในส่วนของค่าใช้จ่าย Commissioning จากการขาย และบริการ เราจะทำการคุมค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ให้พนักงานที่ได้รับ Commission ต่อเดือน ไม่เกิน 12,000 บาท หากมียอดขายที่

เพิ่มสูงขึ้นอาจมีการปรับเปอร์เซ็นต์ Commissioning ให้ลดลงแทน ในส่วนของค่าตรวจสอบบัญชี จะเพิ่มขึ้นจากยอดขายที่สูงขึ้นตามสมมติฐาน โดยราคาเหล่านี้อ้างอิงจาก Rate ราคาทั่วไปของนักบัญชีในตลาด

## 6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ของ Floppy Group

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จาก Floppy Smoothie Beauty Café	29,486,000	24,286,000	24,286,000	24,286,000	24,286,000
รายได้จาก Floppy Palace Beauty Café Consultant	500,000	5,900,000	13,250,000	19,650,000	25,800,000
รวมรายได้	29,986,000	30,186,000	37,536,000	43,936,000	50,086,000
ต้นทุนขายจาก Floppy Smoothie Beauty Café	16,200,000	13,200,000	13,200,000	13,200,000	12,000,000
ต้นทุนขายจาก Floppy Palace Beauty Café Consultant	230,000	2,500,000	4,500,000	5,250,000	6,000,000
รวมต้นทุน	16,430,000	15,700,000	17,700,000	18,450,000	18,000,000
กำไรขั้นต้น	13,556,000	14,486,000	19,836,000	25,486,000	32,086,000

ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร และการ ขาย	7,510,000	9,745,000	9,980,000	11,320,000	12,610,000
กำไรจากการ ดำเนินงาน	6,046,000	4,741,000	9,856,000	14,166,000	19,476,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหัก ภาษีเงินได้นิติบุ คคล	6,046,000	4,741,000	9,856,000	14,166,000	19,476,000
ภาษีเงินได้นิติ บุคคล	1,209,200	948,200	1,971,200	2,833,200	3,895,200
กำไรสุทธิ	4,836,800	3,792,800	7,884,800	11,332,800	15,580,800
เงินปันผล	2,418,400	1,896,400	3,942,400	5,666,400	7,790,400
กำไรหลังจ่ายปัน ผล	2,418,400	1,896,400	3,942,400	5,666,400	7,790,400
กำไรสะสม	2,418,400	4,314,800	8,257,200	13,923,600	21,714,000

ประมาณการกำไรขบกำไรขาดทุนของ Floppy Group ตั้งแต่ในปีที่ 1-5 มีส่วนของกำไรสุทธิจากการดำเนินงานที่ 4.8, 3.8, 7.9, 11.3 และ 15.6 ล้านบาทตามลำดับ ซึ่งเมื่อหักเงินปันผลให้กับหุ้นส่วนแล้วจะเหลือเป็นกำไรสะสม ตั้งแต่ปีที่ 1-5 เป็นเงิน 2.4, 4.3, 8.3, 13.9 และ 21.7 ล้านบาท ซึ่งจะถูกใช้ในการลงทุนซื้อ Office เป็นมูลค่าประมาณ 15 ล้านบาท และเงินที่เหลือจะถูกใช้ในการขยายกิจการสู่จังหวัดอื่นๆ ในแผนธุรกิจ Stage ต่อไป

## 6.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.9 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ของ Floppy Group

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>						
กำไรสุทธิ	-	4,836,800	3,792,800	7,884,800	11,332,800	15,580,800
ค่าเสื่อมราคา ส่วนบริหาร และการขาย	-	93,200	93,200	93,200	93,200	93,200
สินค้าคงคลัง	-	(132,000)	(132,000)	(132,000)	(132,000)	(132,000)
<b>รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>	-	4,798,000	3,754,000	7,846,000	11,294,000	15,542,000
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนก่อนดำเนินการ	(1,811,000)	-	-	-	-	-
<b>รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	(1,811,000)	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินกู้ยืม	1,943,000					
กรรมการ						

เงินสดจ่ายปัน ผล		(2,418,400)	(1,896,400)	(3,942,400)	(5,666,400)	(7,790,400)
กระแสเงินสด สุทธิ	132,000	2,379,600	1,857,000	3,903,600	5,627,600	7,751,600
กระแสเงินสด ต้นงวด		132,000	2,511,600	4,368,600	8,272,200	13,899,800
กระแสเงินสด ปลายงวด	132,000	2,511,600	4,368,600	8,272,200	13,899,800	21,651,400

ประมาณการงบกระแสเงินสดของ Floppy Group ตั้งแต่ปีที่ 0-5 มีกระแสเงินสดที่ 0.1, 2.5, 4.4, 8.2, 13.9 และ 21.6 ล้านบาท โดยกระแสเงินสดปลายงวดที่ 0 จะถูกใช้ไปกับทุนหมุนเวียน เริ่มต้นสำหรับวัตถุดิบ 3 วัน 55 สาขา หรือจะถูกใช้ไปกับการผลิต Smoothie Pack เพื่อใช้เริ่มต้นกิจการ

## 6.7 การประเมินโครงการ

จากการประเมินโครงการในระยะเวลา 5 ปี ธุรกิจ Floppy Group จะมีมูลค่าโครงการ (NPV) อยู่ที่ 12.5 ล้านบาท, ให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ 136.7% คืนทุนภายใน (Pay Back Period) ในระยะเวลา 0.8 ปีหรือ 9 เดือน 18 วัน จากการแผนการดำเนินงานโดยการเช่าพื้นที่ในการผลิต และใช้เป็นสำนักงานในระยะเบื้องต้น และการดำเนินการแบบลงทุนต่ำ และใช้งบในการลงทุนจาก Partners ของเราทั้งในส่วนของ Smoothie Partner และ Beauty Partner เป็นส่วนใหญ่

## บทที่ 7

### ความเสี่ยง และแผนการรับมือ

ในส่วน of ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการ แต่การดำเนินการของ Floppy Group จะเป็นในส่วนของการบริการเป็นหลักและเกือบทั้งหมดจะเกี่ยวข้องกับร้านเสริมสวยจึงจะขอพิจารณาในส่วน of ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินการทั้งในส่วน of ร้านเสริมสวย และการดำเนินการของทาง Floppy Group แยกออกเป็นส่วนๆ ไล่ในทุกขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

#### 7.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงานจาก Floppy Smoothie Beauty Café

ตารางที่ 7.1 แสดงความเสี่ยงด้านการดำเนินงานของ Floppy Smoothie Beauty Cafe

ลำดับ	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางแก้ไข
ความเสี่ยงภายนอก			
1.	อุบัติเหตุในขณะที่ดำเนินการติดตั้ง Franchise Kiosk	- เกิดการบาดเจ็บ ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต	- ช่างที่เข้ามาทำงานกับเราต้องมีผู้ดูแลกำกับในหน่วยงานที่มีแผนการรักษาความปลอดภัยเท่านั้น
2.	Floppy Partner ทำการปรับปรุงแก้ไขสูตรด้วยตนเอง อย่างเช่น ยกออกสินค้าส่วนหนึ่งไว้ใช้หรือเติมส่วนผสมอื่น	- ลูกค้าน่าไม่พึงพอใจจากรสชาติสินค้าที่เปลี่ยนไป - ภาพลักษณ์ในการควบคุมคุณภาพในการผลิต - รายได้จากการขาย Floppy Pack ที่ลดลง - ลูกค้าอาจแพ้ส่วนผสมอื่นที่เติมแต่งลงไป	- อบรมให้ความรู้แก่ Smoothie Partner ถึงอันตราย และข้อเสียจากการกระทำดังกล่าว - ออกบทลงโทษที่จริงจังสำหรับผู้ฝ่าฝืน



	นอกเหนือที่ บรรจุไว้ใน Smoothie Pack		
3.	Floppy Partner ทำการตัดต้นทุน ด้วยการซื้อ ผลไม้จากแหล่ง อื่นเข้ามาใช้ในการ ดำเนินการ แทน Floppy Pack	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลูกค้าไม่พึงพอใจจาก รสชาติสินค้าที่เปลี่ยนไป</li> <li>- รายได้จากการขาย Floppy Pack ที่ลดลง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้วิธีการนับจำนวน แก้วให้สอดคล้องกับ จำนวนการขาย Smoothie Pack</li> </ul>
4.	ลูกค้าแพ้ ส่วนผสมในการ ผลิต Smoothie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพลักษณ์ในการบริโภค ที่ไม่ดีหากมีการ แพร่กระจายของข่าว ดังกล่าว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระบุส่วนผสมในสื่อ ช่องทางต่างว่ามี ส่วนผสมของอะไรบ้าง และมีผู้บริโภคกลุ่ม ใดบ้างที่อาจได้รับ ผลกระทบ</li> </ul>
5.	Smoothie Partner หยุด ดำเนินการ บ่อยเกินไปโดย ใน 1เดือนจะไม่ สามารถหยุดยาว 3วันต่อกันได้ เกิน 1ครั้ง โดย ไม่แจ้งล่วงหน้า ซึ่งทางเรา กำหนดวันหยุด ประจำสัปดาห์ ไว้ในทุกวันพุธ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เกิดความไม่ต่อเนื่องของ การบริการ</li> <li>- เกิดความสับสนของลูกค้า</li> <li>- ยอดการประกอบการที่ไม่ ถึงเป้าหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Smoothie Partner ต้อง มีบุคคลที่ 2ที่มีความ พร้อมในการ ดำเนินการแทน</li> <li>- Smoothie Partner ที่ กระทำการละเมิดกฎ จนส่งผลกระทบต่อ ยอดขายอาจมีสิทธิ์ถูก ริบสาขาคืน</li> </ul>

ความเสี่ยงภายใน			
1.	การดำเนินการที่ ล่าช้าของเซลล์ ทั้งในส่วนของ การส่ง ผลิตภัณฑ์ และ การให้ คำปรึกษา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าหน้าร้านขาดแคลน</li> <li>- ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค</li> <li>- ความเชื่อมั่นในบริการของ Smoothie Partner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดการบริหารเซลล์</li> <li>- โดยการจัดเตรียมแผน</li> <li>- ล่วงหน้า และรายงาน</li> <li>- ผลการให้บริการตาม</li> <li>- รอบการรายงานของ</li> <li>- เซลล์ แต่ละคน</li> </ul>
2.	ดำเนินการ คำนวณ Smoothie Pack คงคลังประจำ สาขาผิดพลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าบางประเภทไม่</li> <li>- เพียงพอต่อความต้องการ</li> <li>- ของผู้บริโภค</li> <li>- สินค้าบางประเภทมีเก็บ</li> <li>- ไว้ในคลังมากเกินไป</li> <li>- ความเชื่อมั่นในบริการ</li> <li>- ของ Smoothie Partner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หากมีความผิดพลาด</li> <li>- เกินขึ้นบ่อยครั้ง อาจมี</li> <li>- การกำหนดโทษ</li> <li>- ใช้เทคโนโลยีช่วยใน</li> <li>- การคำนวณ, ทำนาย</li> <li>- และส่งความต้องการที่</li> <li>- แม่นยำให้ทางเซลล์</li> </ul>
3.	ดำเนินการจัดหา ทำเลผิดพลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยอดขายของ Smoothie</li> <li>- Partner ไม่สามารถบรรลุ</li> <li>- เป้าหมายตามที่คาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดำเนินการเปลี่ยนทำเล</li> <li>- โดยไม่คิดค่าบริการ</li> <li>- เพิ่มเติมจาก Smoothie</li> <li>- Partner</li> <li>- คืนเงิน 50% ของยอด</li> <li>- Franchise Cost ให้แก่</li> <li>- Smoothie partner ใน</li> <li>- กรณียกเลิกสัญญา</li> </ul>

## 7.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงานจาก Floppy Palace Beauty Café Consultant

ตารางที่ 7.2 แสดงความเสี่ยงด้านการดำเนินงานของ Floppy Smoothie Beauty Café Consultant

ลำดับ	ลักษณะปัญหา หรือ ความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางแก้ไข
ความเสี่ยงภายนอก			

1.	ช่างรับเหมาต่อเติม ทีมงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความล่าช้าในการ กลับไปเปิดให้บริการ ส่งผลให้เสียรายได้</li> <li>- รายจ่ายที่สูงขึ้นในการ จ้างผู้รับเหมารายใหม่ ที่อาจจะมีการแก่งาน เพิ่มอีกอีกชั้นหนึ่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดมาตรฐานทำการ จ้างงานให้ชัดเจน</li> <li>- มีการทำสัญญาเป็นลาย ลักษณ์อักษรที่ระบุถึงการ ปรับ หรือบดทลงโทษ สำหรับช่างรับเหมา หากมี การทำงานเกิดขึ้น</li> </ul>
2.	Smoothie กับ Beauty Partner ทะเลาะกัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การดำเนินงานที่ไม่ลื่น ไหลจากการขัดแย้ง</li> <li>- ความไม่สบายใจใน การเข้าใช้บริการของ ลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดเกณฑ์ในการ คัดเลือก Partner ที่มี ความคิดในการเข้าสังคม ที่ดี</li> <li>- เรียกไกล่เกลี่ย</li> </ul>
3.	Beauty Partner หยุค ร้านบ่อยเกินไป โดยไม่แจ้งล่วงหน้า หรือหยุคไม่ สอดคล้องกับ Smoothie Partner	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลูกค้าเกิดความสับสน ในเวลาในการ ให้บริการ</li> <li>- ผลิตภักดิ์ และบริการ มีไม่ครบต่อความ ต้องการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดบทลงโทษหากมี การหยุคร้านโดยไม่ได้ทำ การแจ้งก่อน</li> </ul>
4.	Beauty Partner ต้องการเลิกกิจการ ร้านเสริมสวย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเสียหายทาง ต้นทุนที่ได้ดำเนินการ ก่อนหน้านี้</li> <li>- Smoothie Partner ไม่มี ทำเลหน้าร้านในการ ดำเนินกิจการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ติดต่อขอเช่ากิจการต่อ หากร้านดังกล่าวมี ประสิทธิภาพในการ ดำเนินกิจการที่ดี</li> <li>- ติดต่อผู้ที่มีความต้องการ ในการดำเนินธุรกิจร้าน เสริมสวยต่อ</li> </ul>
5.	Beauty Partner ไม่ สนใจในการเข้าร่วม หุ้นส่วนในการปรับ เข้าสู่ Beauty Café แบบเต็มรูปแบบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดรายได้จากการเป็น หุ้นส่วนระยะยาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับขั้นตอนการคัดเลือก โดยเพิ่มเติมในส่วนของ การแจ้งล่วงหน้าว่าทาง Floppy Group มีปลายทาง คาดหวังอย่างไร และหาก</li> </ul>

			Beauty Partner มีความเป็นไปที่จะไม่ลงทุนในระยะสุดท้ายอาจจะถูกประเมินตกจากการเข้าร่วมเป็น Beauty Partner
ความเสี่ยงภายใน			
1.	ออกแบบไม่ทัน ถ้ามีความต้องการเข้ามาพร้อมๆกัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดความน่าเชื่อถือในการดำเนินการ</li> <li>- ขาดรายได้และโอกาสในการดำเนินกิจการฝั่ง Floppy Palace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Floppy Palace's GM ควรติดต่อ Interior Designer ที่ไว้ใจได้สำรองไว้</li> </ul>
2.	Interior Design ล่าออกระหว่างงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดทรัพยากรที่สำคัญต่อการดำเนินการ</li> <li>- งานล่าช้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ Interior Design สำรองหรือจากแหล่งอื่น ที่ทาง Floppy Palace's GM ได้ทำการติดต่อไว้</li> </ul>

### 7.3 ความเสี่ยงด้านการตลาด

หลังจากที่ Floppy Group ได้ดำเนินการจนเป็นที่รู้จักกันในวงกว้างแล้วอาจมีการเปลี่ยนแปลงสถานะในการแข่งขันจากการเข้ามาของผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาดำเนินกิจการในตลาดร้านเสริมสวยโดยใช้แนวคิดการทำตลาดที่คล้ายคลึงกัน แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ หรือผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ซึ่งทาง Floppy Group อาจต้องเตรียมแผนการรับมือด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงการทำ Research ความต้องการใหม่ๆของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาและขยายฐานผลิตภัณฑ์และบริการให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

### 7.4 ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ

จากการคาดการณ์เศรษฐกิจโลกของธนาคารกรุงศรีกล่าวว่าเศรษฐกิจโลกในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ย 4%ต่อปี ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคดีขึ้น แต่อาจต้องระวังความเสี่ยงจากการถดถอยของไวรัสโควิด-19 และความขัดแย้งของชาติมหาอำนาจที่ยังมีให้

เห็นอยู่เรื่อยๆ ทั้งในส่วนของสงครามทางเศรษฐกิจ และสงครามชิงดินแดน ที่อาจจะกระทบต่อเศรษฐกิจโลก



## บรรณานุกรม

การตัดสินใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง  
นนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. เข้าถึงข้อมูลได้ที่ :

[https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2265/BUS\\_60\\_07.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2265/BUS_60_07.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

เข้าถึงข้อมูลได้ที่ : <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/60/nigrc2017/pdf/HMP7.pdf>

พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ใน  
กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงข้อมูลได้ที่ :

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/576/1/TP%20MM.069%202556.pdf>

อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการปรับกลยุทธ์การตลาดในไทย. เข้าถึงข้อมูลได้ที่ :

<https://core.ac.uk/download/275906406.pdf>

Google Trend เปรียบเทียบระดับความสนใจของ ร้านเสริมสวย, คาเฟ่ และบิวตี้คาเฟ่.

เข้าถึงข้อมูลได้ที่ : <https://trends.google.co.th/trends/explore?date=today%201->

[m&geo=TH&q=%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%A2,%2Fm%2F020fb2,%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%95%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%9F%E0%B9%88](https://trends.google.co.th/trends/explore?date=today%201-m&geo=TH&q=%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%A2,%2Fm%2F020fb2,%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%95%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%9F%E0%B9%88)

อ้างอิงราคา Packing Machine. เข้าถึงข้อมูลได้ที่ : [https://thai.alibaba.com/product-detail/JB-](https://thai.alibaba.com/product-detail/JB-300LD-Multi-use-automatic-bucket-1600479389441.html)

[300LD-Multi-use-automatic-bucket-1600479389441.html](https://thai.alibaba.com/product-detail/JB-300LD-Multi-use-automatic-bucket-1600479389441.html)

สรุปผลการศึกษาวิจัยธุรกิจเสริมสวยลักษณะร้านเสริมสวย. เข้าถึงข้อมูลได้ที่ :

<https://www.dbd.go.th/download/doc/1beauty%20salon.doc>

สรุปผลการศึกษาวิจัยธุรกิจเสริมสวยลักษณะร้านเสริมสวย. เข้าถึงข้อมูลได้ที่ :

<https://www.dbd.go.th/download/doc/1beauty%20salon.doc>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

บทสรุปข้อมูล SME ในประเทศไทย. เข้าถึงข้อมูลได้ที่ :

[https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%20SME%20%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%20SME%20%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2.pdf)

ข้อมูลเฟรนไชน์ตลาดน้ำผลไม้, น้ำปั่น และสมูทตี้. เข้าถึงข้อมูลได้ที่ :

[https://www.thaifranchisecenter.com/fastsearch/list\\_cate.php?SubId=&SubId=41&ShowOnly=Thai](https://www.thaifranchisecenter.com/fastsearch/list_cate.php?SubId=&SubId=41&ShowOnly=Thai)

อ้างอิงราคา Smoothie Kiosk. เข้าถึงข้อมูลได้ที่ :

[https://www.alibaba.com/pla/JX-CR180-Street-hand-push-vending-ice\\_60790987998.html?mark=google\\_shopping&biz=pla&searchText=ice+cream+machine&product\\_id=60790987998&language=th&src=sem\\_ggl&field=UG&from=sem\\_ggl&cmpgn=18667767016&adgrp=&fditm=&tgt=&locintrst=&locphyscl=1012728&mtchtyp=&ntwrk=x&device=t&dvcmdl=&creative=&plcmnt=&plcmntcat=&acid=&position=&gbraid=0AAAAAD7Od9binQ9NlgU02PVwK9o8-AEym&gclid=CjwKCAiAhKycBhAQEiwAgf19ejIt-p1KBL7uRKLvXWydDwbZ5Or68BAAGkosN\\_bpEdvKCYUCgAGBoCymEQAvD\\_BwE](https://www.alibaba.com/pla/JX-CR180-Street-hand-push-vending-ice_60790987998.html?mark=google_shopping&biz=pla&searchText=ice+cream+machine&product_id=60790987998&language=th&src=sem_ggl&field=UG&from=sem_ggl&cmpgn=18667767016&adgrp=&fditm=&tgt=&locintrst=&locphyscl=1012728&mtchtyp=&ntwrk=x&device=t&dvcmdl=&creative=&plcmnt=&plcmntcat=&acid=&position=&gbraid=0AAAAAD7Od9binQ9NlgU02PVwK9o8-AEym&gclid=CjwKCAiAhKycBhAQEiwAgf19ejIt-p1KBL7uRKLvXWydDwbZ5Or68BAAGkosN_bpEdvKCYUCgAGBoCymEQAvD_BwE)

อ้างอิงราคาแก้วอัดกแตงร้าน. เข้าถึงข้อมูลได้ที่ :

<https://www.lazada.co.th/products/3-i1503628617-s3971900172.html?clickTrackInfo=undefined&search=1&spm=a2o4m.searchlist.list.i40.c72b29bbeOKZS8>

อ้างอิงราคาห้องเย็น. เข้าถึงข้อมูลได้ที่ : <https://topcooling.net/th/article/17howto.php>



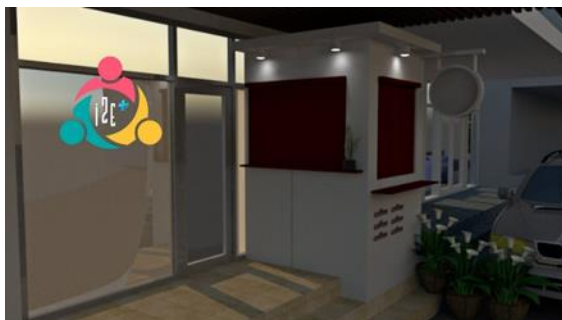


## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์

จากการที่ Floppy Group ต้องการที่จะปรับเปลี่ยนร้านเสริมสวยธรรมดาผู้การเป็น Beauty Café แบบเต็มรูปแบบโดยมีการนำ Smoothie Beauty Café Kiosk และกลุ่มผลิตภัณฑ์ มาวางเพื่อจัดจำหน่าย Smoothie ด้วยเหตุดังกล่าวทางผู้เขียนจึงได้ทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้วยวัตถุประสงค์ดังนี้

- สำรวจความต้องการซื้อเครื่องดื่ม หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องระหว่างการเข้าใช้บริการเสริมสวย
- สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบของหน้าร้าน Smoothie Café Kiosk โดยผู้เขียนได้สร้างแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดของ รูปแบบ Smoothie Beauty Café Kiosk จำนวน 2 รูปแบบ และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์กาแฟ, เครื่องดื่ม และสมูทตี้ เพื่อสุขภาพ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หรือเค้ก โดยมีตัวอย่างดังนี้



ตัวอย่าง Smoothie Beauty Café แบบ Built in



ตัวอย่าง Smoothie Beauty Café แบบ Kiosk



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Floppy Smoothie Beauty Café

โดยผู้เขียนได้ทำการเข้าสอบถามผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยของมารดา ซึ่งสามารถแจกแจงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ข้อมูลประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง อายุ 20-30 ปี	6	40
เพศหญิง อายุ 31-45 ปี	6	40
เพศชาย	3	20

และจากการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ ตัวอย่าง Beauty Café แบบ Built in	7	46.67%
ชอบ ตัวอย่าง Beauty Café แบบ Kiosk	7	46.67%
ชอบ ตัวอย่าง Beauty Café ทั้งสองแบบ	1	6.67%
มีความต้องการซื้อเครื่องดื่มระหว่างที่เข้าใช้บริการร้านเสริมสวย	6	40%
มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างที่เข้าใช้บริการร้านเสริมสวย	4	26.67%

โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นในส่วนของ Smoothie Beauty Café แบบ Built in ไว้ดังนี้

- ดูดีดูถูกและเป็นทางการ
- ดูหรูหรา และดูแพงทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือ และน่าสนใจมากกว่า
- โดดเด่น, น่ารัก, น่าเข้า ทำให้น่าเข้ามาใช้บริการ
- ดูเทียบเคียงหน้าร้าน ลักษณะเหมือนป๊อปปูล่า ไม่น่าสนใจ
- ดูเรียบๆ ไม่โดดเด่น มีคนอื่นทำอยู่แล้วมาก
- ดูแล้วแพง ไม่กล้าเข้ามาถามราคาและได้ให้ความคิดเห็นในส่วนของ Smoothie

Beauty Café แบบ Kiosk ไว้ดังนี้

- เข้าถึงได้ง่ายในลูกค้าทั่วไป
- ดูสร้างสรรค์, สะอาดตา, น่ารัก และน่าสนใจ
- ดูแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป
- เหมือนร้านขายของทั่วไป และรู้สึกเฉยๆ ไม่ดี
- รู้สึกว่ามีอยู่ทั่วไป และไม่เป็น Café

เมื่อวิเคราะห์จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแล้วมีความคิดเห็น และจำนวนความชอบที่ใกล้เคียงกันมาก จึงสรุปได้ว่าลักษณะของ Smoothie Beauty Café ไม่ว่าจะเป็นแบบ

Built in หรือ Kiosk นั้นไม่ได้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ แต่ต้องมีการออกแบบให้สวยงาม, ดึงดูด และชัดเจนในการบ่งบอกว่านี่เป็น Café ที่สำคัญต้องไม่บดบังความเป็นร้านเสริมสวย

ในส่วนของการซื้อเครื่องสำอางค์กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นไว้ดังนี้

• ซื้อจิบเพลินๆ ระหว่างทำผม เหนงไม่รู้จะทำอะไร หากมีหลากหลายเมนูก็จะลองไปเรื่อยๆ

• หากเดินผ่านก็จะตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นสมุนไพร ต้องเป็นตอนเย็นๆนะ

• ชอบในส่วนผสมบางอย่างอยู่แล้ว สรรพคุณดีต่อร่างกายด้วยนะ

• ตอนเย็นๆมาทำผมถ้าเจอสมุนไพร เพื่อสุขภาพก็จะไม่กินข้าวแล้ว

• กังวลว่ากลิ่นจะติดผม และเสื้อผ้า (ผลิตภัณฑ์กาแฟ)และให้ความคิดเห็นในส่วน

ของความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

• ถ้านำตาน่าสนใจก็จะซื้อรับประทานกับเครื่องสำอางค์

• คุณเป็นกิจจะลักษณะเกินไป (แซนวิช)

• ถ้าหิวระหว่างทำผมก็จะซื้อรับประทานสะดวกดี

เมื่อวิเคราะห์จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องที่ส่วนใหญ่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือต้องการที่จะลองบริโภคเพื่อเป็นการแก้เบื่อ หรือฆ่าเวลาในการรับบริการเสริมสวย และมีบางส่วนตัดสินใจซื้อจากความหิว ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องนั้นต้องออกแบบให้มีความสะดวกในการบริโภค และไม่เป็นที่จกจะลักษณะเกินไป หรือสามารถถือกินไม่เป็นอุปสรรคระหว่างรับการบริการเสริมสวย

## ภาคผนวก ข การตั้งราคา

เนื่องจาก Floppy Group มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นร้านเสริมสวย หรือ Beauty Partner และพ่อค้าแม่ค้าหาบเร่แผงลอย หรือ Smoothie Partner เป็นหลัก ผู้เขียนจึงได้ลงพื้นที่เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อแผนธุรกิจของ Floppy group โดยมีวัตถุประสงค์ดังเพื่อที่จะเข้าใจความต้องการ และความคิดเห็นที่แท้จริงจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีข้อกังวลในฝั่งผู้ประกอบการร้านเสริมสวย หรือ Beauty Café ดังนี้

- ค่าจะสนใจที่จะวาง Floppy Smoothie Beauty Café ไว้หน้าร้านเสริมสวยหรือไม่
- จะมีเรื่องอะไรบ้างที่อาจเป็นปัญหาในความคิดของผู้ประกอบการหากมี Floppy

Smoothie Beauty Café ตั้งอยู่หน้าร้าน

โดยทางผู้เขียนได้ทำการตั้งคำถามเชิงคุณภาพเพื่อสอบถามผู้ประกอบการร้านเสริมสวย และหลังจากที่ได้เข้าทำการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีคำตอบไปในทิศทางเดียวกันดังต่อไปนี้

- ทางร้านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของ Floppy Smoothie Beauty Café น่าสนใจและจะเพิ่มยอดบริการทำผมของทางร้านได้หรือไม่?

ตอบ.... ถ้าหากไม่มีการลงทุนอะไรเลยในเบื้องต้น, มีรายได้เพิ่มขึ้นก็ไม่มีปัญหา, น่าสนใจ และเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มยอดการบริการของร้านได้

- ถ้าหน้าร้านนั้นมี Café ขนาดเล็กตามแบบที่เสนอไว้จะดีดุดสายตาของคนที่ผ่านมา และทำให้รู้จักร้านเสริมสวยของเรามากขึ้นหรือไม่?

ตอบ.... มันดูใช้ได้นะ และน่าจะมีส่วนช่วยดีดุดสายตา

- หากมี Café ขนาดเล็กตั้งอยู่จะมีอุปสรรค หรือปัญหาอะไรในการดำเนินธุรกิจหรือไม่?

ตอบ.... ไม่มีปัญหาอะไรเลยไม่มีอุปสรรคต่อการเข้าร้าน ที่สำคัญไม่เหม็น หรือน่ารังเกียจ

- รายได้เข้าพื้นที่ต่อเดือนที่คาดหวังจะได้รับอยู่ที่เท่าไร?

ตอบ.... 1,000-3,000 บาทก็โอเคแล้ว.... จะเป็นผลดีสำหรับร้านที่ต้องการทำการเช่าอยู่ เพราะจะได้รายได้ในส่วนนี้เข้าไปช่วย

ในส่วนของผู้ค้าแม่ค้าหาบเร่แผงลอย หรือ Smoothie Partner มีข้อกังวลดังนี้

- จากผลิตภัณฑ์ และรายได้ดังกล่าว เจ้าจะสนใจที่จะเป็นคู่ค้ากับเราหรือไม่?
- มีอะไรบ้างในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุนร่วมกับเรา?

โดยทางผู้เขียนได้ทำการตั้งคำถามเชิงคุณภาพเพื่อสอบถามพ่อค้าแม่ค้าหาบเร่แผงลอย และหลังจากที่ได้เข้าทำการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการหาบเร่แผงลอยมีคำตอบดังต่อไปนี้

- มีอะไรประกอบการตัดสินใจในการร่วมลงทุนบ้าง?

ตอบ.... ความน่าเชื่อถือของ Floppy Group Franchise หรือ Success case ที่เกิดขึ้น

- รายได้ต่อเดือนที่คาดหวังต่อเดือนอยู่ที่เท่าไร จึงจะสนใจร่วมลงทุนกับเรา?

ตอบ.... กำไรสุทธิประมาณ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน

- ต้นทุนที่คาดว่าจะสามารถรับได้ในการเริ่มต้นเป็นคู่ค้ากับ Floppy Group?

ตอบ.... 35,000-50,000 บาท

