

แผนธุรกิจ ร้านตัดผม The Cutter Barber
อุไรวรรณ กองเกตุใหญ่¹

บทสรุปผู้บริหาร

ในยุคสมัยนี้วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป มีการดำเนินกิจกรรม ติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการติดต่อเพื่อสังคม และการติดต่อพบปะเพื่อธุรกิจ ฉะนั้นรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ รวมทั้งบุคลิกภาพที่ดี จะช่วยสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้น ในปัจจุบัน ความสวยงามไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับสุภาพสตรีเท่านั้น สุภาพบุรุษก็เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ หน้าตา ผิวพรรณ ทรงผม มากพอสมควร การเข้าร้านเสริมความงาม ถือเป็นกิจกรรมสำคัญของคนในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นอย่างหลากหลาย ซึ่งแม้ว่ารูปลักษณ์ภายนอกไม่ได้เป็นหนึ่งในความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ก็อาจกล่าวได้ว่า เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้มนุษย์ได้รับความต้องการโดยอ้อมทางหนึ่ง อีกทั้งธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศใด ล้วนแล้วแต่มีความต้องการความสวยงามดูดีในสายตาบุคคลอื่น ทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นเกิดความประทับใจ ซึ่งรูปลักษณ์ภายนอกก็เป็นสิ่งแรกที่ผู้คนได้พบเห็น

The Cutter เป็นร้านตัดผมชาย ที่เปิดให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือเพศชายและทอมบอย ที่ต้องการรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพภายนอก การให้บริการของร้านตัดผม The Cutter จะมีบริการออกแบบทรงผม ตัด-ซอย ทำสี สระ เช็ด คัด ยืด เน้นการตัดผมกระแสซึ่งมาจากเทรนด์แฟชั่นย้อนยุคที่ผู้ชายต้องการจะตัดผมแบบผู้ชายจริงๆ โดยเน้นการใช้ปัตเตอร์เลี่ยนเป็นส่วนมาก ผนวกกับแฟชั่นปัจจุบันการเช็ดผมที่ทำให้ดูเป็นธรรมชาติเบาสบาย แต่ยังคงสะท้อนความเป็นตัวตนของตัวเองอยู่ The Cutter เป็นร้านตัดผมที่นำเอา Concept ของ Barber ร้านตัดผมท่านชายสมัยคุณพ่อ มาผสมผสานกับร้านตัดผมสมัยใหม่ในยุค Salon เอาไว้ด้วยกัน ที่สามารถให้บริการได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิงงานออกแบบทรงผม ไม่ใช่แค่การตัดผม แต่คืองานศิลปะที่ละเอียดอ่อน ซึ่งสามารถสร้างความสุขให้แก่ลูกค้าแบบและผู้ที่ได้รับงานศิลปะได้ แฟชั่นและการเสริมสวยสามารถบ่งบอกความเป็นสไตล์ และตัวตนของคุณ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

กลุ่มเป้าหมายหลักของ The Cutter คือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตสุราษฎร์ธานีและประชากรชายที่อาศัยในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และมีรายได้ 10,000-30,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้าน The cutter ตั้งอยู่เลขที่ 353/108 ม. 1 ถนนสุราษฎร์ – นาสาร ตำบลขุนทะเล อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เชื่อมมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตสุราษฎร์ธานีและมหาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

The Cutter ใช้เงินลงทุนทั้งหมดจำนวน 4 แสนบาท เป็นการลงทุนส่วนตัวของเจ้าของกิจการทั้งหมด การเงินยังคงมีค่าเป็นบวกซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ร้านตัดผม The Cutter มีโอกาสเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, ร้านตัดผม, The Cutter Barber

บทนำ

ในปัจจุบัน ความสวยงามไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับสุภาพสตรีเท่านั้น สุภาพบุรุษก็เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ หน้าตา ผิวพรรณ ทรงผม มากพอสมควรซึ่งแม้ว่ารูปลักษณะภายนอกไม่ได้เป็นหนึ่งในความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) แต่ก็อาจกล่าวได้ว่า เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้มนุษย์ได้รับความต้องการโดยอ้อมทางหนึ่ง อีกทั้งธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศใด ล้วนแล้วแต่มีความต้องการความสวยงามดูดีในสายตาบุคคลอื่นทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นเกิดความประทับใจ ซึ่งรูปลักษณะภายนอกก็เป็นสิ่งแรกที่ผู้คนได้พบเห็น

การที่จะต้องแต่งตัวออกไปข้างนอก ไม่ว่าจะไปเรียนหนังสือ ทำงาน หรือพบลูกค้าในแต่ละวัน ล้วนแล้วแต่ทำให้เกิด ความคิดสร้างสรรค์ และการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว เราจะแม้เชเสื้อผ้า หน้าผม กางเกง กระโปรงหรือเครื่องประดับอย่างไรดี เพื่อให้ทุกอย่างออกมาลงตัวและดูดีที่สุด ผมและการแต่งตัวคือ สิ่งแรกๆที่ต้องให้ความสำคัญก่อนออกจากบ้าน มันคือการเริ่มต้นวันใหม่อย่างสดชื่น และมั่นใจ การมีทรงผมที่ดูดี เหมาะกับหน้าที่การงานและการแต่งตัวที่ดี จะสร้างโอกาสมากมาย ทั้งหน้าที่การงาน การยอมรับทางสังคม ความดูดีทำให้ทำงานได้ราบรื่นมากขึ้น ยิ่งบวกกับความสามารถก็ยิ่งทำให้ประสบความสำเร็จได้เพิ่มขึ้น การเสริมสวย ตัด ซอย หรือเซ็ต สำคัญมากแน่นอนมันสร้างความดูดีและความมั่นใจได้อย่างมากมาย บางคนให้ความสำคัญ ขนาดช่างเสริมสวย (ช่างตัด) ย้ายไปไหนต้องตามไปด้วย การตัด หรือซอยผม จึงจำเป็นต้องหาช่างเสริมสวย ที่ไว้ใจได้สำหรับตัดประจำ เป็นการดีที่สุด ในด้านราคาไม่จำเป็นต้องแพงเสมอไป ทรงผมที่ทันสมัย บวกกับการแต่งตัวที่ดี เหมาะสมกับกาลเทศะ มันคือการปะลอง

ความคิดที่มีศิลปะ และสนุกสนานของแต่ละวันไม่ให้ซ้ำซากจำเจ mix & match คำที่ใช้กันมานาน คือการผสมผสานที่ลงตัว งานออกแบบทรงผม ไม่ใช่แค่การตัดผม แต่คืองานศิลปะที่ละเอียดอ่อน ซึ่งสามารถสร้างความสุขให้แก่ลูกค้าแบบ และผู้ที่ได้รับงานศิลปะได้เพิ่มขึ้น และการเสริมสวยสามารถบ่งบอกความเป็นสไตล์ และตัวตนของคุณ

จากข้อมูลข้างต้นผสมผสานเข้าด้วยกันจึงทำให้เกิดแนวคิดของ ธุรกิจตัดและออกแบบทรงผมชายขึ้น ซึ่งจะมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการบริการที่จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดความประทับใจมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

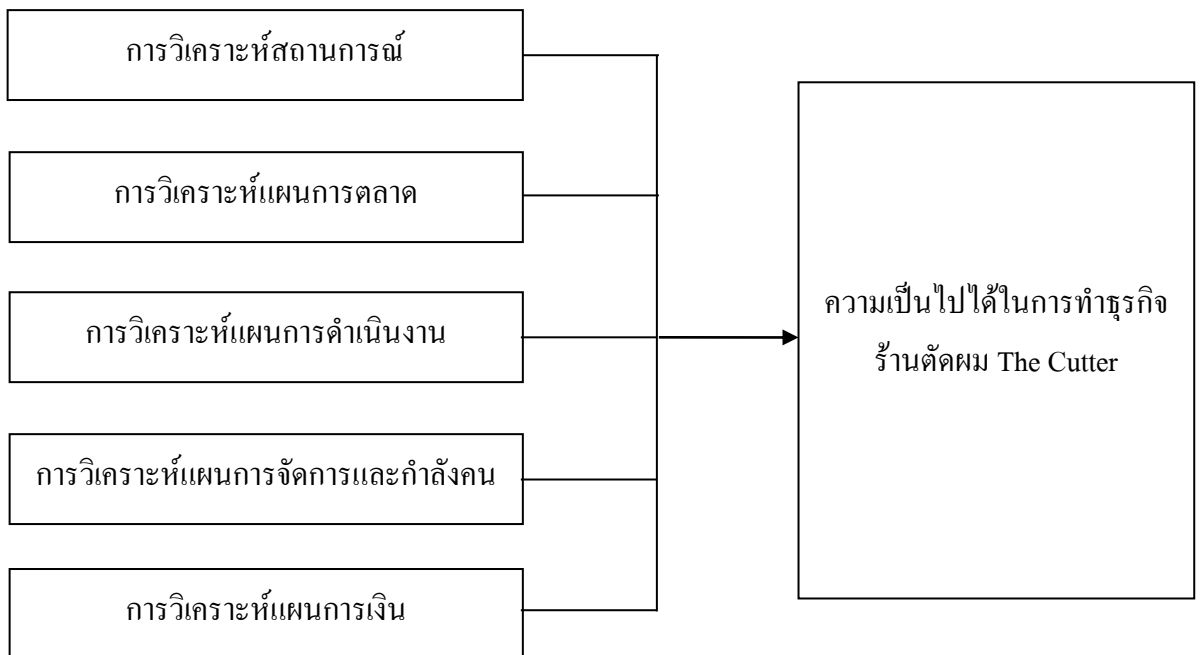
เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านตัดผม The Cutter

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านตัดผม

The Cutter

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านตัดผม The Cutter

2. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนเมษายน-เดือนตุลาคม

2558

นิยามคำศัพท์

1. แผนธุรกิจ หมายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่
2. ร้านตัดผม หมายถึง สถานที่ที่ประกอบการเสริมสวยของสุภาพสตรี หรือการแต่งผมของสุภาพบุรุษ
3. การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)
4. การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
5. การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการผลิต/การบริหารขององค์กร
6. การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร
7. การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

The Cutter มีจุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบ ที่เหนือคู่แข่งอื่น และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. ท่าเลที่ตั้ง

- 1.1 ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนและใกล้สถานศึกษาคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
- 1.2 มีสถานที่จอดรถไว้บริการที่สะดวกและเพียงพอ
- 1.3 จัดร้านแบบทันสมัย สะอาด มีระดับ บรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง

2. การบริการ

- 2.1 การให้บริการด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม

2.2 อุปกรณ์และเครื่องมือสะอาด ผ่านการอบฆ่าเชื้อโรค

3. บุคลากร

3.1 พนักงานที่ให้บริการมีประสบการณ์ ฝีมือดีและมีความชำนาญด้านเส้นผม

3.2 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการออกแบบทรงผมทันสมัยไม่ตกเทรนด์

3.3 พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี สุภาพ มีจิตสำนึกในงานบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง

4. การบริหารจัดการ

4.1 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเน้นการเป็นกันเองกับลูกค้าและเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการรักษารฐานลูกค้าไว้ได้

4.2 มีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า

จุดอ่อนของกิจการ (Weaknesses)

The Cutter มีจุดอ่อนที่ด้อยกว่าคู่แข่งหรืออยู่ในสภาพที่เสียเปรียบอันเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงาน ได้แก่

1. เป็นกิจการเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักทำให้มีลูกค้าน้อย

2. เจ้าของกิจการยังไม่มีประสบการณ์ด้านบริหารจัดการ

3. ต้นทุนในการบริการสูงเนื่องจากใช้บุคลากรมืออาชีพที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญจึงต้องจ่ายค่าแรงค่อนข้างสูง

โอกาสของกิจการ (Opportunities)

ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกที่มีส่วนช่วยให้ The Cutter มีโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่

1. ธุรกิจร้านตัดผมยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบาย

2. คู่แข่งในตลาดมีน้อยราย ตลาดร้านตัดผมชายมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก และเนื่องจากร้านที่ให้บริการเฉพาะและครอบคลุมมีน้อยมาก การแข่งขันไม่สูงจึงเป็นช่องว่างทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงได้

3. แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของผู้ชายที่รักในการตัดผมเปลี่ยนแปลงทรงผมให้ดูดีและทันสมัย

อุปสรรคของกิจการ (Threats)

ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ The Cutter ได้แก่

1. ธุรกิจร้านตัดผมเป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบและดำเนินธุรกิจได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่อยากเข้ามา
2. ธุรกิจร้านตัดผมต้องใช้บุคลากรที่มีฝีมือ จึงจำเป็นต้องคัดบุคลากรที่เป็นมืออาชีพและการรักษามูลค่าบุคลากรที่มีฝีมือทำได้ค่อนข้างยาก
3. ทางเลือกในการทำผม ผู้บริโภคอาจเลือกใช้บริการหรือสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้

- การวิเคราะห์ด้านการตลาด

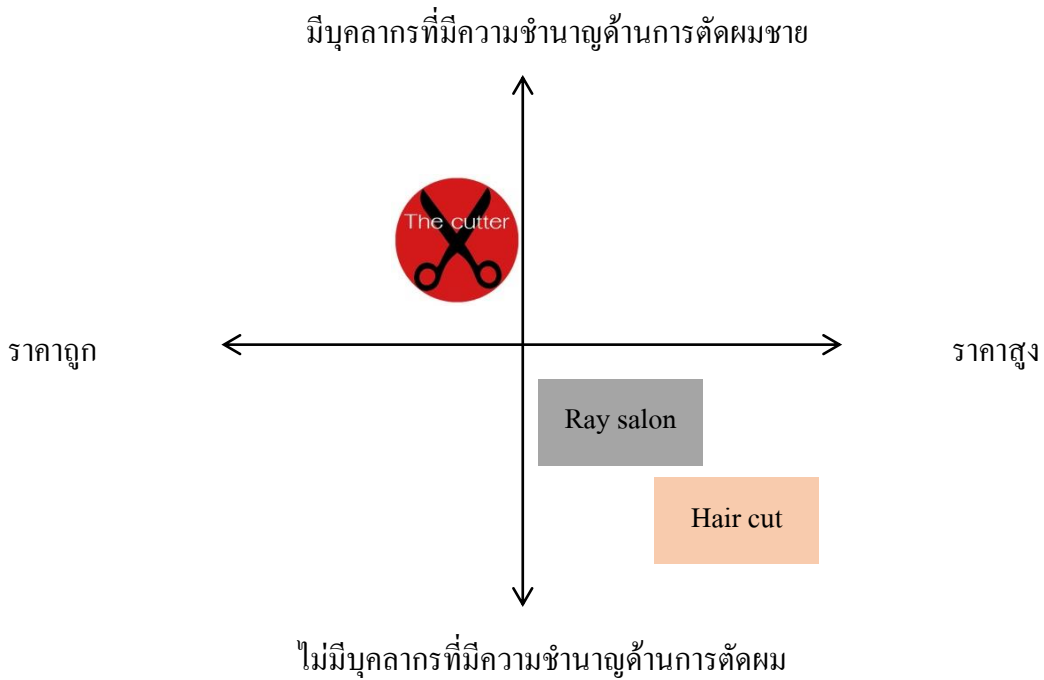
การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก นักศึกษาชายมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีและมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานีและประชากรชายที่อาศัยในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ 10,001-30,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ชอบความดูดีและทันสมัย

กลุ่มเป้าหมายรอง ประชากรที่อาศัยนอกเขตอำเภอเมือง อายุต่ำกว่า 20 ปี หรือ 30 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท หรือสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่จะเข้ามาใช้บริการไม่บ่อยมาก

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

จากการวางตำแหน่งของ The cutter เน้นการบริการที่แตกต่างและบุคลากรที่มีความชำนาญด้านการตัดผมชายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เน้นการตัดผมแบบผู้ชายจริงๆ พร้อมทั้งราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง เนื่องจาก The Cutter มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักคือนักศึกษาซึ่งยังไม่มีรายได้



กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบบริการของทางร้าน ธุรกิจ The Cutter ให้บริการด้านทรงผม ซึ่งมีบริการดังต่อไปนี้

- สระ – ซอย บริการสระและตัดผม โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและซอยโดยช่างมืออาชีพและมีความชำนาญด้านการออกแบบเส้นผม
- สระ – เชีท บริการสระผมและจัดแต่งทรงผม โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
- ทำสีผม โดยทางร้านจะเลือกผลิตภัณฑ์ทำสีผมที่ช่วยบำรุงเส้นผมให้นุ่มลื่นและลดปัญหาผมเสียให้น้อยที่สุด
- ตัดผม ยืดผม โดยทางร้านจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผมเป็นลอนและช่วยบำรุงเส้นผมให้นุ่มลื่นและลดปัญหาผมเสียให้น้อยที่สุด

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ในการกำหนดราคาควรคำนึงถึงราคาของผู้บริโภคพอใจ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน ธุรกิจ The Cutter มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานของค่าบริการ ดังนี้

ลำดับ	ประเภท	ผลิตภัณฑ์	ราคา
1	สระ-ชอย	Schwarzkopf	250
2	สระ-เซ็ท	Schwarzkopf	100-250
3	ทำสีผม	Schwarzkopf	1,200-2,500
4	ยืดผม	Schwarzkopf	1,200-2,500
5	ตัดผม	Schwarzkopf	1,200-2,500

กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ The Cutter คือ สถานที่ตั้งของกิจการซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษา 2 แห่งคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี นับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ตั้งอยู่ใกล้บริเวณสถานศึกษาและเป็นแหล่งชุมชน ซึ่งการจัดจำหน่ายจะเป็นการจำหน่ายโดยตรงแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน



กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

ธุรกิจ The Cutter เป็นกิจการขนาดเล็ก จึงมีการวางแผนการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วงเปิดตัว กิจกรรมส่วนใหญ่ที่จัดจะทำให้เกิดความรู้จักในตราสินค้า แจกใบปลิวเพื่อแนะนำร้านในช่วง 1 สัปดาห์ก่อนเปิดดำเนินการ และ 2 สัปดาห์หลังเปิดดำเนินการ
2. บัตรสะสมแต้ม จะได้สะสมแต้มเมื่อใช้บริการครบ 10 ครั้ง (ครั้งละ 200 บาท ขึ้นไป) ได้รับบริการตัดผมฟรี 1 ครั้ง
3. ทำตรายางรูปโลโก้ร้านเพื่อใช้กับบัตรสะสมแต้ม เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีการแจกบัตรสะสมแต้มและมีการประทับตราร้านลงในบัตรสะสมแต้มทุกครั้งที่มาใช้บริการ
4. ประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุชุมชน

5. จัดทำ Facebook Fan page โดยการถ่ายภาพบรรยากาศของร้าน และลูกค้าที่มาตัดผมหรือใช้บริการ โดยมีการตัดแต่งทรงผมอย่างมีเอกลักษณ์ให้เข้ากับเทรนด์แฟชั่นหรือบุคลิกภาพของแต่ละคน เป็นการสร้างกระแสในโลก Online ได้อย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าสามารถเข้าไปกด Like และติดตามข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ได้

6. จัดทำ Instagram ของร้าน โดยการถ่ายภาพบรรยากาศของร้าน และลูกค้าที่มาตัดผมหรือใช้บริการ โดยมีการตัดแต่งทรงผมอย่างมีเอกลักษณ์ให้เข้ากับเทรนด์แฟชั่นหรือบุคลิกภาพของแต่ละคน เป็นการสร้างกระแสในโลก Online ได้อย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าสามารถเข้าไป Follow เพื่อติดตามข่าวสารและรูปภาพต่างๆ ได้

กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)

เริ่มต้นจากกลยุทธ์การสรรหาคนเก่งและคนดี คัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติ บุคลิกลักษณะ ความรู้ และประสบการณ์ เพื่อให้ได้บุคลากรที่มาปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับตำแหน่งและความรับผิดชอบ นอกจากนี้ยังมีการอบรมพนักงาน โดยเริ่มจากสร้างจิตสำนึกการบริการพนักงานให้ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนโยน และเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน สนับสนุนให้การอบรมเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความสามารถในการบริการ เพื่อส่งมอบบริการที่ประทับใจทุกครั้งที่พบกับลูกค้า มีการประเมินผลการปฏิบัติงานทุกเดือน

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident Strategy)

การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เป็นส่วนผลักดันให้การทำการตลาดง่ายขึ้นและประสบความสำเร็จ สามารถกระทำได้จากการทำงานที่มีระบบ และเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

The Cutter มุ่งสร้างภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการคู่มือและเหมาะสม จึงจัดให้พนักงานใส่เสื้อประจำของร้าน เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของลูกค้า และจัดร้านให้คู่มือ สะอาด ทันสมัย สวยงาม ให้ลูกค้ามีความรู้สึกสบายๆ แบบเป็นกันเอง

กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process Strategy)

The Cutter ตระหนักถึงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการต้องทราบถึงกระบวนการให้บริการ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อให้เกิดการรอยยิ้มในการให้บริการให้น้อยที่สุดและเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยผู้จัดการร้านมีหน้าที่หลักในการควบคุมดูแลให้กระบวนการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่กำหนด และสามารถวัดผลความพึงพอใจจากลูกค้าได้ กรณีที่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้า จะมีการแจ้งให้พนักงานทุกคนรับทราบปัญหา และนำมาตั้งเป็นเป้าหมายใหม่ในการ

ปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นตลอดเวลาด้วยความเต็มใจของพนักงาน เพื่อให้พนักงานทุกคนทำงานบริการลูกค้าอย่างมีความสุข

- การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

กระบวนการให้บริการลูกค้าของร้าน The Cutter

1. ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของทางร้าน
2. พนักงานต้อนรับจะกล่าวทักทายลูกค้า ด้วยน้ำเสียงที่สุภาพอ่อนโยนและใบหน้าที่ยิ้มแย้มพร้อมทั้งแนะนำบริการต่างๆของทางร้าน และสอบถามลูกค้าว่าต้องการรับบริการประเภทไหน
3. ให้บริการลูกค้าตามที่ลูกค้าเลือก โดยมีพนักงานนำลูกค้าไปยังจุดให้บริการตามประเภทบริการที่ลูกค้าเลือก
4. สอบถามลูกค้าและสำรวจผลหลังการรับบริการ โดยเมื่อลูกค้ารับบริการของทางร้านครบตามกระบวนการแล้ว ทางร้านจะมีการสำรวจความเรียบร้อยของการให้บริการอีกครั้ง และสอบถามลูกค้าถึงความพึงพอใจในการรับบริการซึ่งทางร้านจะทำการแก้ไขในจุดที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในทันที
5. ลูกค้าสามารถชำระบริการด้วยเงินสดและผ่านบัตร ซึ่งในกรณีที่ชำระผ่านบัตร ต้องมีการใช้บริการครบ 500 บาทขึ้นไป
6. ทางร้านจะมีการมอบบัตรสะสมแต้มแก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าสะสมแต้มครบ 10 ครั้ง โดยแต่ละครั้งต้องมีการรับบริการไม่ต่ำกว่า 250 บาท จะได้รับบริการตัดผม ฟรี 1 ครั้ง
7. หลังการให้บริการทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ทางร้านจะมีการบันทึกข้อมูลการใช้บริการ รวมถึงคำติชมเพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป

- การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างขององค์กรได้ออกแบบการทำงาน โดยการจัดให้งานมีลักษณะง่ายโดยแบ่งส่วนงานเป็นส่วนย่อยขนาดเล็กออกเป็น 2 ระดับคือ 1. ระดับบนเป็นระดับบริหารซึ่งมีผู้ได้บังคับบัญชาได้แก่ ช่างทำผมและพนักงานสระผม 2. ระดับล่างได้แก่ช่างทำผมและพนักงานสระผมมีหน้าที่ปฏิบัติตามแบบแผนของผู้บริหาร ซึ่งโครงสร้างองค์กรของ The Cutter มีดังนี้



- **การวิเคราะห์แผนการเงิน**

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 4 แสนบาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 1,209,000บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 1,257,360 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 1,329,900 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 1,378,260 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 1,474,980บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 156,194 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 183,473 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 227,350 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 253,956 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 314,051 บาท

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจร้านตัดผม The Cutter มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

บรรณานุกรม

กฤษฎา จินะวิจารณ์. “เศรษฐกิจไทยปี 2557 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.2-1.7 และมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องในปี 2558.” [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก :

http://www.mof.go.th/home/Press_release/News2014/095.pdf, 2558.

ณัฐวิ โฆษณัฐ. “การวิเคราะห์ความเสี่ยงทางการเมืองและผลกระทบต่อธุรกิจ.” [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : [http://www.sasinconsulting.com/wp-](http://www.sasinconsulting.com/wp-content/uploads/2015/09/Political-Risk-Analysis_-Nattwee-Kosathi.pdf)

[content/uploads/2015/09/Political-Risk-Analysis_-Nattwee-Kosathi.pdf](http://www.sasinconsulting.com/wp-content/uploads/2015/09/Political-Risk-Analysis_-Nattwee-Kosathi.pdf), 2558.

ไทยวาโก้. “ผู้หญิงสวยที่สุดจากข้างใน.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.wacoal.co.th>, 2558.

มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. “การนำเทคโนโลยี Web Service มาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [office.cpu.ac.th/bba/file/09-](http://office.cpu.ac.th/bba/file/09-webserviceapp.doc)

[webserviceapp.doc](http://office.cpu.ac.th/bba/file/09-webserviceapp.doc), 2558