แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

Business Plan for Pattita

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

Business Plan for Pattita

ภัทฐิตา ชัยรัตนมโนกร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557

©2559
ภัทฐิตา ชัยรัตนมโนกร
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ผู้วิจัย ภัทฐิตา ชัยรัตนมโนกร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ดร.สุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์)

.....

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ภัทฐิตา ชัยรัตนมโนกร. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (76 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ด้านการจัดทำแผนและการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอก รวมถึงปัจจัยความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจบนสื่ออินเทอร์เน็ต และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แผนธุรกิจครั้งนี้ จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม By Pattita ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและสะดวก รวมถึงผู้ประกอบการเองก็สามารถลดต้นทุนในการนำเสนอสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ By Pattita จำนวน 100 คน ผลของการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ By Pattita และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้าน E–commerce อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ SME, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Chairattanamanokorn, P. M.B.A. (Small and Medium–Sized Enterprises), March 2016, Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Pattita (76 pp.)
Advisor: Sansanee Thebpanya, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is designed to study the business of SMEs by the implementation of electronic commerce. The analysis was detailing the overview of the business, the analysis of the internal and external environmental factors including the risks of the internet media business. The result of this study will be the guideline for SMEs to do the marketing strategy.

This business plan is designed for Electronic Commerce on categories of Beauty product by Pattita where consumers can access easily and conveniently included the operator was able to lower the cost of the product by created the confidence and satisfaction to consumers. In this study, the researchers used quantitative research methodology to collect data from the questionnaire and the variety of statistical analyses such as percentage, mean, Standard Deviation. The samples used in this study were 100 consumers who used the product of Pattita. The result found that the most of consumers were female, they were satisfied with the marketing mix of beauty products under the brand Pattita and give priority to the marketing mix such as the products, the advice and the e–commerce were at the highest level.

Keywords: SMEs, E–commerce, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ได้จากความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาได้ให้คำชี้แนะในเรื่องของตัวสินค้า เรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์คู่แข่ง และการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับแผนธุรกิจเล่มนี้เป็นอย่างมาก ทำให้แผนธุรกิจนี้สามารถสำเร็จได้เป็นอย่างดี และที่ปรึกษาท่านอื่นที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นที่ปรึกษาด้านอื่น ๆ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยทำแบบสอบถามเพื่อให้ผลวิจัยที่ข้าพเจ้าต้องการทำการสำรวจ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวชัยรัตนมโนกรที่เป็นกำลังใจสำคัญ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจ และช่วยเหลือที่ทำให้แผนธุรกิจนี้ประสบผลสำเร็จ

ภัทฐิตา ชัยรัตนมโนกร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	7
1.3 โครงสร้างการบริหารงาน	8
1.4 ที่มาของการจัดทำแผน	9
1.5 วิธีการศึกษา	10
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	20
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	23
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	24
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	25
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับกิจการผลิตระดับ SMEs	26
3.2 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	28
3.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด	30
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 ประเภทของกลยุทธ์และการดำเนินงาน	31
4.2 ผลสรุปการวิจัย	49
4.3 แผนการเงินและงบประมาณการลงทุนธุรกิจเสริมความงาม Pattita	59
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	71
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน 23

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก 24

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน 25

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ Pattita บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 26

ตารางที่ 3.2: การวิเคราห์ส่วนประสมทางการตลาด 30

ตารางที่ 4.1: ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 50

ตารางที่ 4.2: ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 50

ตารางที่ 4.3: ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 51

ตารางที่ 4.4: ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส 51

ตารางที่ 4.5: ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 52

ตารางที่ 4.6: ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 52

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita โดยภาพรวม 53

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ 54

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita จำแนกตามด้านการกำหนดราคา 55

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita จำแนกตามด้าน E–commerce 55

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita จำแนกตามด้านสินค้าทดลองใช้/การโฆษณา 56

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita จำแนกตามด้านคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ 57

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita จำแนกตามด้านกระบวนการจัดส่งสินค้า 57

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita จำแนกตามด้านใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 58

ตารางที่ 4.15: โครงสร้างการลงทุน 59

ตารางที่ 4.16: รายละเอียดค่าใช้จ่ายเดือนแรกก่อนดำเนินงาน 60

ตารางที่ 4.17: งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ 60

ตารางที่ 4.18: งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ 61

ตารางที่ 4.19: กำไรสะสม 61

ตารางที่ 4.20: งบกระแสเงินสดประมาณสถานการณ์ปกติ 62

ตารางที่ 4.21: งบดุลประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 63

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์โครงการลงทุน 64

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 65

ตารางที่ 4.24: การคำนวณค่าเสื่อมราคา 66

ตารางที่ 4.25: การประมาณค่าใช้จ่าย 67

ตารางที่ 4.26: การคำนวณจุดคุ้มทุน 68

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: Logo ของผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Pattita 1

ภาพที่ 1.2: ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Gluta Placenta Plus 3

ภาพที่ 1.3: ครีมพอกตัวขาว x 2 4

ภาพที่ 1.4: ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Gluta Placenta Plus 5

ภาพที่ 1.5: บรรจุภัณฑ์ของครีมพอกตัวขาว x 2 6

ภาพที่ 1.6: โรงงานผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมมาตรฐาน GMP 7

ภาพที่ 1.7: โครงสร้างการบริหารงาน 8

ภาพที่ 1.8: แผนผังกรอบความคิด 18

ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis 20

ภาพที่ 3.1: BCG Matrix 28

ภาพที่ 4.1: กลยุทธ์การตั้งราคา 45

ภาพที่ 4.2: เปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์ 47

ภาพที่ 4.3: กระทู้บทสนทนาระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคบน Social Network 48

ภาพที่ 4.4: การจัดส่งทางไปรษณีย์ 49

บทที่ 1
บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ: ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ภายใต้แบรนด์ Pattita

ภาพที่ 1.1: Logo ของผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Pattita

สถานที่ตั้ง 4004/626 คลองเตย พระโขนง กรุงเทพมหานคร 10100

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า www.facebook.com/Gluta placenta plus by pattita และ www.facebook.com/Fang chairattanamanokorn

1.1.1 ประเภทของสินค้า/ บริการ: จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

รายละเอียดของธุรกิจ สินค้าและบริการ

รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ: ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Pattita

ประเภทของธุรกิจ: ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ประเภทของสินค้า/ บริการ: สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามอาหารเสริม Gluta Placenta Plus และครีมพอกตัวขาวสูตรเน้นขาว x 2

รายละเอียดของสินค้า/ บริการ

ประเภทผลิตภัณฑ์

สินค้า

1) อาหารเสริม Gluta Placenta Plus

กลูต้าพาเซนต้าพลัส สุดยอดนวัตกรรมความ “ขาวใส” ที่สกัดจากรกแกะธรรมชาติและเซลล์ต้นกำเนิดขององุ่น แอปเปิ้ล และเมล็ดอาร์แกน ที่ทำให้คุณผิวขาวใสเร็วขึ้นถึง 3 เท่า

รายละเอียดและคุณสมบัติ

จากผลงานวิจัยของ Serikov และคณะ (2009) เรื่อง Human Term Placeta as a Source of Hematopoietic Cells และ Nazarov และคณะ (2012) เรื่อง Multipotent Stromal Stem Cells from Human Placenta Demonstrate High Therapeutic Potential จากวารสาร Stem Cells Translational Medicine พบว่า กลูต้าพาเซนต้าพลัสช่วยให้ผิวขาวใสขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดูอ่อนกว่าวัย กระตุ้นการผลัดเซลล์ผิว ช่วยให้เซลล์ผิวใหม่สดใสและชุ่มชื่น บำรุงเซลล์ผิวหนังให้เปล่งปลั่ง เพิ่มความสดใสให้กับผิวที่แห้งกร้านจากแสงแดด และ UV ได้อย่างดีเยี่ยม ด้วยส่วนผสมที่สกัดจากรกแกะธรรมชาติ และยังเพิ่มพลังความขาวเนียนใสอมชมพู เพื่อผิวพรรณดูสวยสุขภาพดีจากภายในจนน่าสัมผัส คูณ 3 เท่า ด้วยกลูต้าไธโอน อัลฟ่าไลโปอิค และสารสกัดจากเสต็มเซลล์แอปเปิ้ล องุ่น และเมล็ดอาร์แกน พร้อมฟื้นฟูผิวอ่อนแอ หมองคล้ำ โทรม จากการนอนดึก ด้วย Q10 และคอลลาเจน

ส่วนประกอบสำคัญของ Gluta Placenta Plus

– สารสกัดจากรกแกะ รกแกะเกิดจากการสกัดโปรตีนที่ได้มาจากแกะ มีคุณสมบัติช่วยซ่อมแซม รวมไปถึงช่วยในการฟื้นฟูสภาพเซลล์ผิว โปรตีนที่สกัดจากรกแกะต้องเป็นโปรตีนบริสุทธ์ 100% เท่านั้น และต้องมีชีวภาพสอดคล้องกับมนุษย์ถึงจะใช้ได้ดี โดยทีมวิจัยชาวออสเตรเลียได้พบน้ำมันที่ได้จากรกแกะ หรือ “Sheep Placenta” มีคุณสมบัติช่วยชะลอความแก่ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น รอยหมองคล้ำบนใบหน้าได้ดีเกินคาด นอกจากนั้นยังสามารถลบเลือนจุดด่างดำบนใบหน้า กระตุ้นการสร้างและผลัดเซลล์ผิวใหม่ ทำให้สามารถสมานเซลล์ผิวที่เกิดจากรอยแผลเป็นต่าง ๆ ทำให้ผิวกระชับเรียบเนียนและเต่งตึงขึ้นจึงคืนความสดใสและความยืดหยุ่นตามธรรมชาติไว้ได้

– เสต็มเซลล์แอปเปิ้ล PhytoCellTec™ MalusDomestica (Apple Stem Cell Extract) เป็น Stem Cell ของแอปเปิ้ลสายพันธุ์ Switzerland สารสกัดที่ได้จากแอปเปิ้ลพันธุ์หายาก (Swiss Apple) ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์นำมาสกัดด้วยเทคโนโลยีชั้นสูง ทำให้กลายเป็น Stem Cells จากพืชที่ปลอดภัย เนื่องจากสามารถคงสภาพและยืนอายุ Metabolites และซ่อมแซมฟื้นฟูเซลล์ผิวให้แข็งแรงอย่างรวดเร็ว ทำให้เซลล์ที่เกิดขึ้นใหม่มีความแข็งแรงและยืดหยุ่น

– เสต็มเซลล์องุ่น PhytoCellTec™ Solar Vitis เป็นการสกัด Stem Cell จากองุ่นพันธุ์ Germany ในผรั่งเศส ซึ่งมีการค้นพบว่าองุ่นสายพันธุ์นี้มีสารต้านอนุมูลอิสระที่คุณภาพและประสิทธิภาพที่สูง และยังไม่เข้าไปทำลายสารอนุมูลอิสระที่มีหน้าที่ป้องกันรังสี UV ซึ่งจะช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ ลดรอยเหี่ยวย่นและฟื้นฟูผิวชั้นนอกสุดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผิวพรรณสดใสเปล่งปลั่งตลอดเวลา

– เสต็มเซลล์เมล็ดอาร์แกน จากมอรอคโค ช่วยบำรุงผิวแห้งกร้าน ลดอาการแพ้ และการอักเสบสิว ลดรอยเหี่ยวย่นบริเวณใต้ตา

– กลูต้าไธโอน อัลฟ่าไลโปอิค ช่วยให้ความขาวกว่าวิตามินซี 50 เท่า

– โคเอนไซม์คิวเทนและคอลลาเจน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลัดเซลล์ผิวใหม่ ปรับผิวให้เต่งตึง กระชับรูขุมขน และหลุมสิว

– สารสกัดจากผลไม้ตระกูลเบอร์รี่และวิตามินซีสกัดเข้มข้น แหล่งรวมวิตามินจากธรรมชาติ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของวิตามินให้ถึงขีดสุด

ภาพที่ 1.2: ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Gluta Placenta Plus

2) ครีมพอกตัวขาวสูตรเน้นขาว x 2

รายละเอียดและคุณสมบัติ

ครีมพอกตัวขาวสูตรเน้นขาว x 2 เป็นครีมพอกตัวที่มีคุณสมบัติช่วยปรับสีผิวให้ขาวกระจ่างใส เนียนนุ่มชุ่มชื้น ไร้สารเคมี ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง ขาวใสขึ้น และช่วยผลัดเซลล์ผิวเก่า พร้อมเผยผิวใหม่ที่ขาวใส ไร้จุดด่างดำ

ภาพที่ 1.3: ครีมพอกตัวขาว x 2

ส่วนประกอบสำคัญ

1) น้ำนม

น้ำนมลา เป็นน้ำนมที่มีความพิเศษที่มีเอกลักษณ์ มีสัดส่วนและปริมาณที่คล้ายคลึงกับน้ำนมของแม่ตามธรรมชาติมากที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำนมจากสัตว์ประเภทอื่น ๆ จึงถูกนำมาใช้ในการบำรุงผิวพรรณตั้งแต่สมัยยุคอียิปต์โบราณ ภายในนมลาอุดมไปด้วยส่วนประกอบของสารที่มีคุณสมบัติในการช่วยบำรุงผิวพรรณ เช่น กรดอะมิโน กรดไขมันโอเมก้า 3 และกรดไขมันโอเมก้า 6 วิตามินเอ วิตามินบี วิตามินซี เปปไทด์ เอนไซต์ Growth Factor และแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น แคลเซียม โครเมี่ยม สังกะสี ฟอสฟอรัส เป็นต้น

2) กรดผลไม้เข้มข้น

AHA ย่อมาจาก Alpha hydroxyl acid หมายถึง สารประกอบที่มีฤทธิ์เป็นกรด เป็นสารสกัดที่ได้จากผลไม้ธรรมชาติ เช่น กรดวิตริก จากมะนาว ส้ม และส้มโอ กรดมัลลิกจากแอปเปิ้ล กรดไกลโคลิกจากอ้อย กรดแล็กติกจาก นมเปรี้ยว กรดทาร์ทาลิก จากมะขามและไวน์

3) ทองคำบริสุทธิ์

จากหลักฐานทางวิทยาศาสตร์พบว่า โลหะทองคำบริสุทธิ์สามารถนำมาเติมในสารอาหารได้ โดยสหภาพยุโรปได้รับรองและอนุญาตให้ทองคำจัดอยู่ในกลุ่มสารเติมแต่งสารอาหาร เนื่องจากโลหะทองคำมีคุณสมบัติเฉื่อย จึงไม่มีปฏิกริยากับสิ่งแวดล้อมในร่างกาย นอกจากนั้น การนำทองคำมาเตรียมให้อยู่ในรูปของเกลือพบว่า มีฤทธิ์ต้านอาการอักเสบและบวมช้ำของโรคเก๊า โดยได้ทำการทดลองรักษาโรคดังกล่าวกว่า 80 ปี จึงเชื่อกันว่าแร่ทองคำสามารถต้านอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้นจากข้อกระดูกอักเสบ

ทำให้สามารถบรรเทาความเจ็บปวดและบวม คนยุคโบราณจึงเชื่อว่าทองคำมีศักยภาพในการสมานโรค ช่วยทำให้สุขทราบที่ทรุดดีขึ้นได้ ด้วยกลไลเดียวกันนี้ โลหะทองคำจึงมีประสิทธิภาพต้านอนุมูลอิสระของผิวหนังจึงมีการนำทองคำมาประยุกต์ใช้ผสมในเครื่องสำอาง เพื่อลดเลือนริ้วรอย รอยตีนกา รอยแดง เพิ่มความชุ่มชื้น ทำให้ผิวเนียนมีออร่า อมชมพูกระจ่างใส

1.1.2 บรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 1.4: ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Gluta Placenta Plus

ภาพที่ 1.5: บรรจุภัณฑ์ของครีมพอกตัวขาว x 2

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Gluta Placenta Plus

1) ผลิตภัณฑ์ผ่านการวิจัยและพัฒนาจากนักวิทยาศาสตร์ของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งได้ผ่านการทดลองและพิสูจน์ถึงคุณภาพที่ไม่มีสารสังเคราะห์ใดที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย จึงทำให้สามารถมั่นใจได้ว่าเป็นผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Gluta Placenta Plus ได้รับการผลิตที่มีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน

2) วัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบตามธรรมชาติที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว โดยผ่านขบวนการสกัดสารอย่างเข้มข้น 100% และมีส่วนผสมที่ไม่เป็นอันตราย

3) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางแบรนด์ Pattita กำลังอยู่ในระหว่างการดำเนินการจดทะเบียนการค้ากับองค์การอาหารและยาเพื่อรับรองมาตรฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพและถูกต้องตามกฎหมาย

1.1.3 นวัตกรรม

โรงงานและบริษัทผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมมาตรฐาน GMP โดยนักวิทยาศาสตร์ผู้ชำนาญและมีประสบการณ์ เพื่อให้ท่านมั่นใจในประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รับผลิตอาหารเสริมประเภทแคปซูลผง อาหารผิว Sleeping Mask Booster, Overnight Cream กลูต้าไธโอน คอลลาเจน พร้อมขึ้นทะเบียนอาหารเสริม อย. โดยมุ่งมั่นในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

ภาพที่ 1.6: โรงงานผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมมาตรฐาน GMP

1.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

1.2.1 วิสัยทัศน์

ผู้นำด้านผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่สกัดจากรกแกะธรรมชาติในประเทศไทยที่ทำให้ผิวขาวใส ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น รอยหมองคล้ำ บนใบหน้าได้ดี

1.2.2 พันธกิจ

1) มุ่งส่งเสริมวิจัยการสกัดวัตถุดิบธรรมชาติที่มีคุณค่าต่อสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2) ส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของไทยให้แพร่หลาย

3) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

1.2.3 เป้าหมาย

1) เป้าหมายระยะสั้น (ปี 2558–2559)

1.1) สร้างผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายไม่ต่ำกว่า 20%

1.2) สร้างเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นมากกว่า 20% ต่อปี

1.3) มีอัตราการเติบโตของยอดขายมากกว่า 20% ต่อปี โดยไม่ต่ำกว่าอัตราการเติบโตของตลาดรวม

1.4) สร้างความประทับใจในสินค้าและบริการแก่ลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

2) เป้าหมายระยะยาว (2560–2565)

2.1) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและเป็นผู้นำในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย

2.2) รักษาอัตราการเติบโตของยอดขายไม่ต่ำกว่าอัตราการเติบโตของตลาดรวม

2.3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีกำหนดให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดปีละ 2 ผลิตภัณฑ์

2.4) ขยายกิจการโดยการเปิดหน้าร้านและสาขาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

1.2.4 วัตถุประสงค์

1) เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

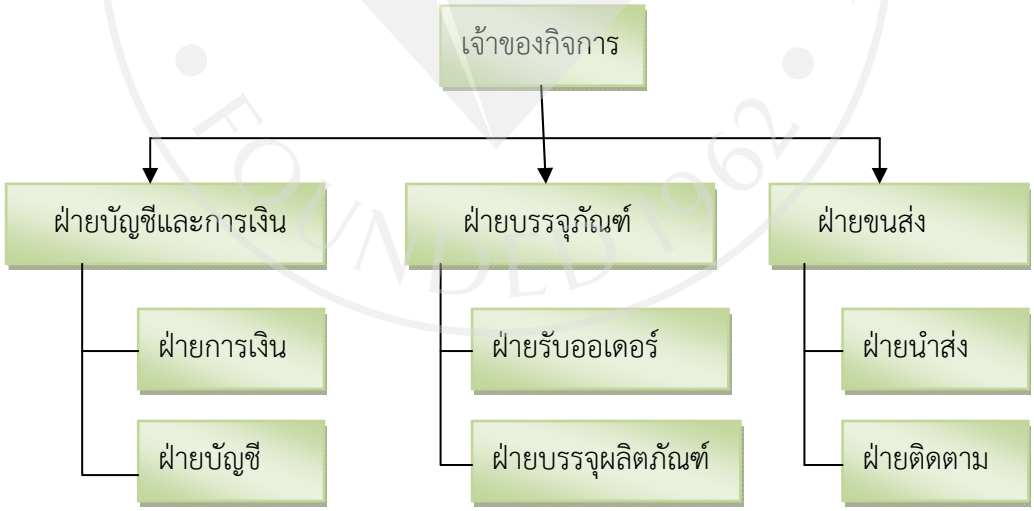
2) เพื่อบริหารการขายของตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

3) เพื่อสร้างผลกำไร

4) เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายมากขึ้น

1.3 โครงสร้างการบริหารงาน

ภาพที่ 1.7: โครงสร้างการบริหารงาน



ทุนจดทะเบียน: 100,000 บาท

จำนวนพนักงาน: 4 คน

ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

1) เจ้าของกิจการ 1 คน

2) ฝ่ายบัญชีและการเงิน 1 คน

3) ฝ่ายบรรจุภัณฑ์ 1 คน

4) ฝ่ายขนส่ง 1 คน

ส่วนงานและภาระหน้าที่

1) ส่วนของเจ้าของกิจการ

ภาระหน้าที่

รับผิดชอบดูแลการบริหารงานทั้งหมดของร้านวางแผนกลยุทธ์การทางการตลาด จัดทำเว็บเพจให้ทันสมัย (Update WebPages) ตลอดเวลาในช่องทางต่าง ๆ ทาง Social Networks เช่น Facebook, Instagramและวางแผนการขยายธุรกิจในระยะยาว เช่น การระดมเงินลงทุน

2) ส่วนของฝ่ายบัญชีและการเงิน

ภาระหน้าที่

ตรวจสอบสินค้าและเช็คสต็อคสินค้าการจัดทำบัญชีรายการสินค้าคงคลังและบัญชีรายรับรายจ่ายต่าง ๆ ของกิจการ รวมถึงการดูแลจัดเตรียม เช็คสั่งจ่าย การรับเงิน การจัดเก็บเงิน การนำเงินฝากธนาคาร รวมทั้งการตรวจสอบความถูกต้อง เงินฝากธนาคาร ความถูกต้องครบถ้วนของการบันทึกรายการ การจัดทำรายงานทางการเงินและบัญชี และการจัดเก็บเอกสารทางบัญชี

3) ส่วนของฝ่ายบรรจุภัณฑ์

ภาระหน้าที่

รับออเดอร์และจัดเตรียมบรรจุผลิตภัณฑ์ตามออเดอร์ในแต่ละวัน รวมถึงตรวจเช็คสต๊อกสินค้าคงเหลือ สินค้าที่ได้รับความนิยมสูง และสินค้าชำรุด เพื่อการจำหน่ายและจัดหาสินค้าทดแทนให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

4) ส่วนของฝ่ายขนส่ง

ภาระหน้าที่

การรับบรรจุภัณฑ์ที่ได้เตรียมไว้ จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ในแต่ละวัน และแจ้งใบนำส่งให้แก่ลูกค้า หากมีกรณีที่ลูกค้ายังไม่ได้รับของตามกำหนดภายใน 3–7 วัน ต้องมีหน้าที่ติดตามและแจ้งผลการติดตามให้ลูกค้าได้รับทราบจนกว่าผลิตภัณฑ์จะได้ส่งมอบให้กับลูกค้าเป็นที่เรียบร้อย

1.4 ที่มาของการจัดทำแผน

เริ่มจากตัวเองเป็นคนที่มีผิวคล้ำมาตั้งแต่เด็กและปรารถนาที่จะมีผิวขาวสวย อมชมพูเปล่งปลั่งเช่นเดียวกับสาวเกาหลี จึงได้พยายามคิดหาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนร่างกายและผิวพรรณให้ได้ตามที่ปรารถนา ซึ่งจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ บางครั้งก็ได้ผล บางครั้งก็มีปัญหา จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาโดยการสกัดจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ จึงได้ค้นคว้าผลงานวิจัยของนักวิทยาศาสตร์ต่างชาติและนำมาปรึกษากับโรงงานผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ทำการผลิต

สินค้าออกมา เบื้องต้นก็จะทดลองใช้ก่อน เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพจริง หลังจากประสบผลสำเร็จจากการใช้จริง จึงได้คิดที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ญาติ เพื่อน และผู้ที่สนใจได้ทดลองใช้ ปรากฏว่าได้ผู้ที่นำไปทดลองใช้แล้วได้ผล มีการบอกต่อทำให้เกิดเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Gluta Placenta Plus และครีมพอกตัวขาวสูตรเน้นขาว x 2 ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบัน

1.4.1 ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจทางร้านทั้งในด้านของนโยบายต่าง ๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สามารถควบคุมและดูแลให้กิจการให้ดำเนินไปตามแผนที่ได้วางเอาไว้ รวมทั้งจัดเตรียมแผนการลงทุนได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.4.2 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าทุกวัย

2) เพื่อเพิ่มตัวแทนจำหน่ายสินค้า

3) เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

4) เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

5) เพื่อต่อยอดธุรกิจความงามอย่างครบวงจร

6) เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจค้าปลีกเพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าออกมาในรูปของการจัดทำแผนธุรกิจ

7) เพื่อให้มีการลำดับความคิดและการเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มประกอบการ

8) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินงานนำเสนอสถาบันการเงินเพื่อของวงเงินกู้สำหรับการขยายกิจการในอนาคต

1.5 วิธีการศึกษา

1.5.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับกิจการผลิตระดับ SMEs

คำจำกัดความ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E–Commerce/ Electronic Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมธุรกิจอินเตอร์เน็ตไทย, 2559) ให้นิยาม E–Commerce คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภคและผู้ค้าส่ง โดยสังเขปก็อาจจะได้ความว่า E–Commerce ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าโฆษณาที่เรียกว่า Homepage หรือ Webpage บนอินเทอร์เน็ต

2) ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต

3) ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น

4) ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

5) ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อมีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ

6) ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ

7) ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขาย

ความหมายของ E–Commerce (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2559) คือ การดำเนินการทางพาณิชย์โดยอาศัยสื่อหรือวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

1) การติดต่อทางคอมพิวเตอร์โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือระบบเครือข่าย เช่น

2) การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบอีดีไอ (EDI: Electronic Data Interchange)

– ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E–mail: Electronic Mail)

– การสนทนาโต้ตอบระหว่างบุคคล เช่น ICQ

– การสนทนาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลบนเครือข่าย เช่น Chat/ IR

2) การติดต่อผ่านทางเครื่องมือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น โทรสาร โทรเลข โทรพิมพ์ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2559) ให้ความหมายของ E–Commerce ว่า เป็นการทำ “การค้า” ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ระดับเทคโนโลยีพื้นฐาน อาทิ โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ ไปจนถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนกว่านี้ แต่ในปัจจุบันสื่อที่เป็นที่นิยมและมีความแพร่หลายในการใช้งาน คือ อินเทอร์เน็ตและมีการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการทำการค้ามาก จนทำให้เมื่อพูดถึงเรื่อง E–Commerce คนส่วนใหญ่จะเข้าใจไปว่าคือการทำการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

รูปแบบของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำการค้านั้นต้องประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ฝ่าย ก็คือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายนั้นมีหลากหลายรูปแบบ สามารถจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ประเภทหลัก ดังนี้

– ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer–B2C) คือ การค้า (ปลีก) ระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

– ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business–B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างกันไป ประกอบด้วยกิจกรรม อาทิ การจัดซื้อ ช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้นทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งของ การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางขายสินค้า การจัดการด้านการเงิน เป็นต้น

– ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer–C2C) ในเรื่องการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้นมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกันหรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

– ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government–B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e–Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/ จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com หรือการใช้งานระบบอีดีไอในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร www.customs.go.th

– ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer–G2C) ในที่นี้ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้าแต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่น ข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่าง ๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้น ๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Armstrong & Kotler (2003) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับดัน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดย

ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

Maslow (1954) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

1.5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self–Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

Freud (1965) ตั้งสมมติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกจริตอย่างมาก

ขณะที่ ชริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทรรศนะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทรรศนะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัวแต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 35–36) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (2011) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้คือ

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง อรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ลูกค้าผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง อาทิ อินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปประกอบด้วย บริการพื้นฐานที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค คือ สำหรับใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น

1.2) รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Actual Product หรือ Formal Product) หมายถึง รูปร่างผลิตภัณฑ์นอกจากเป็นส่วนที่เป็นรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้วยังประกอบด้วย ระดับคุณภาพ คุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงรูปแบบ ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ด้วย

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

การจัดจำหน่ายทางการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือเส้นทางที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และ/ หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งเป็นกลไกในการทำให้สินค้าผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค

3.2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น นอกจากนี้แล้วการจัดจำหน่ายยังคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายในตลอดจนการวางผังร้านด้วย ดังนี้

3.2.1) ในด้านการเลือกที่ตั้ง มีปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ขนาดของประชากร ลักษณะและแนวโน้มของประชากร ศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค จำนวนร้านหรือธุรกิจประเภทเดียวกันที่อยู่ในบริเวณที่เลือก ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน กฎหมายท้องถิ่น แรงงาน การจราจร สถานที่จอดรถ และระบบขนส่งมวลขน เป็นต้น

3.2.2) การตกแต่งภายนอก เนื่องจากลักษณะภายนอกของอาคารสถานที่ของธุรกิจต่าง ๆ เป็นสิ่งแรกที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจเมื่อได้พบเห็นและแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่น ซึ่งประกอบด้วย ป้ายชื่อร้าน ตราและสัญลักษณ์ของร้าน ประตูทางเข้าและบริเวณภายนอกรอบ ๆ ร้าน เป็นต้น

3.2.3) การตกแต่งภายใน การจัดร้านค้าที่ดีควรมีการตกแต่งภายในสำนักงานอย่างสอดคล้องเหมาะสมกับการตกแต่งภายนอก ประกอบด้วย การเลือกและออกแบบในส่วนของผนัง เพดาน พื้นห้อง ระบบแสงสว่าง เครื่องปรับอากาศ การจัดหมวดหมู่ของสินค้า การจัดวางสินค้า รวมทั้งเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ ด้วย เป็นต้น

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการบอกกล่าวการขยายความคิด ความเข้าใจไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับรู้ การส่งเสริมการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ใด ดังนี้ คือ

4.1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ดังนั้นการส่งเสริมการขายโดยวิธีนี้จึงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขาย ผู้ผลิตกับลูกค้าที่คาดหวัง เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการหรือที่ร้านตัวแทน เป็นต้น

4.2) การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.3) การส่งเสริมการขาย (Non Personal Selling)

การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขาย

โดยใช้พนักงานและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง ซึ่งการส่งเสริมการขายที่อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด สินค้าหรือการบริการที่ไม่ต้องการมีการเสียค่าใช้จ่ายจากธุรกิจที่ได้รับประโยชน์ ได้แก่ การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคลากร การจัดประชุม อบรมสัมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกิจกรรมการวางแผนของธุรกิจ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่ม เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคลากร ผลิตภัณฑ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดกีฬา หรือ เป็นสปอนเซอร์ และการให้บริการชุมชน เป็นต้น

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเอื้ออำนวยให้การขายตรงทำได้ง่ายขึ้นจึงเป็นการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากบัญชีรายชื่อลูกค้าของธุรกิจส่งผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดทางตรงมีหลายวิธี ได้แก่ การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) การสั่งซื้อทางจดหมาย (Mail Order) การตอบรับโดยตรง (Direct Response) การขายตรง (Direct Selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการขายด้วยระบบเครือข่ายทางอินเตอร์เน็ต (e–Commerce)

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ตามแนวคิดที่ว่า บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ บุคลากรในที่นี้หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการภายใต้แนวคิดที่ว่า ดังนี้

5.1) บุคลากรทุกคนในทุกแผนกธุรกิจบริการ เป็นผู้สร้างคุณภาพของการบริการออกไปสู่ตลาดภายนอก โดยบุคลากรทุกคนจะได้รับบริการภายในองค์การที่ดี ทั้งนี้เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าภายนอกด้วย

5.2) บุคลากรทุกคนต้องทำงานร่วมกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่องค์การได้วางภารกิจ กำหนดกลยุทธ์ และเป้าหมายเอาไว้

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากการบริการของธุรกิจบริการมีลักษณะเป็นนามธรรม คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งลักษณะพิเศษของบริการเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ๆ ดังนั้นหลักฐานทางกายภาพที่นักการตลาดสร้างขึ้นมานั้น ได้แก่ สิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้นและที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

6.1) หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) เช่น อาคารสถานที่ การจัดออกแบบภายในอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ เป็นต้น

6.2) หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อยแต่ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้ อาทิ ใบอนุญาตประกอบการ ใบรับรองจากหน่วยงานของรัฐที่ออกให้แก่กิจการ เป็นต้น

7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูล เป็นต้น

1.5.2 การดำเนินการวิจัย

1) วิธีการดำเนินการ

ดำเนินงานวิจัยโดยการออกสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด โดยการโหลดขึ้นหน้าเว็บเพจของกิจการ

2) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม By Pattita ทั้งชายและหญิง จำนวน 100 คน

3) วิธีการสุ่ม/ เลือกตัวอย่าง

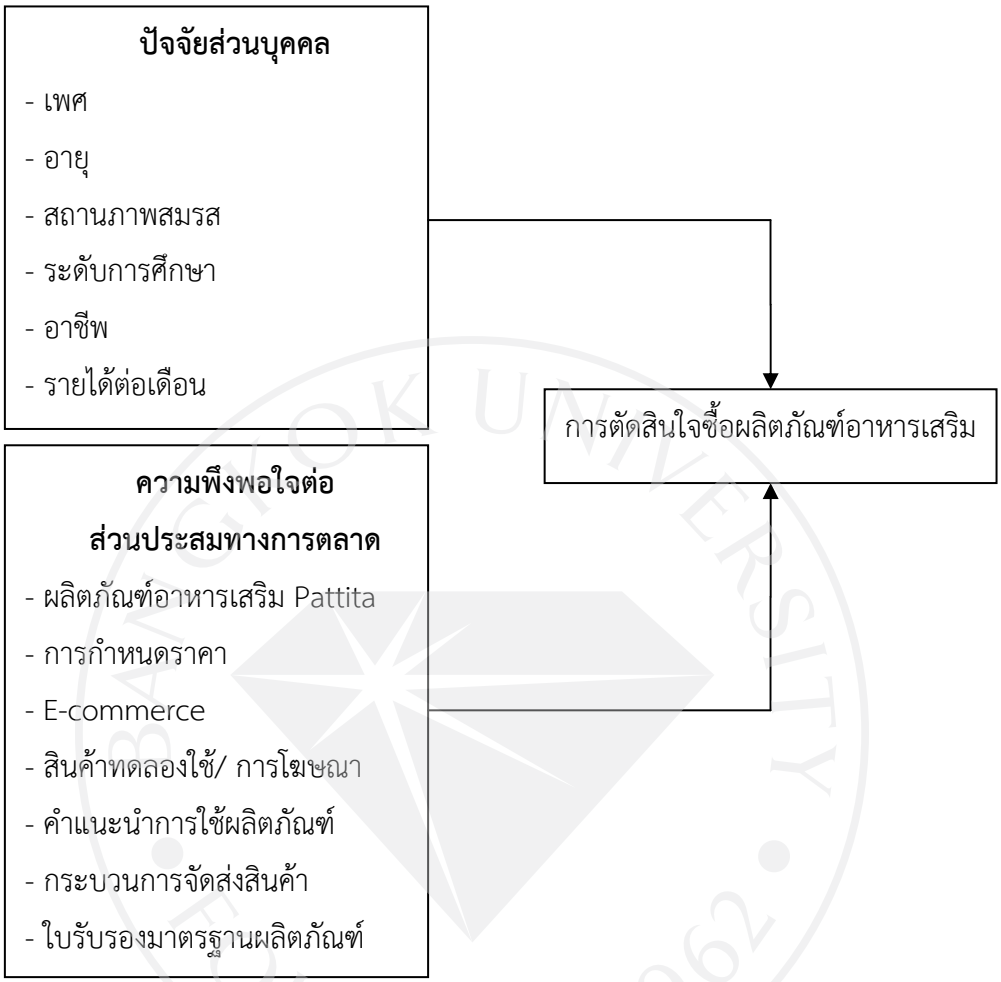
วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมหน้าเว็บเพจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม By Pattita

1.5.3 วิธีการศึกษา

1) การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน

ภาพที่ 1.8: แผนผังกรอบความคิด



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดใหม่.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

1) สมมติฐานของการศึกษา

1.1) ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

1.2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1.3) ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม

2) การดำเนินงานวิจัย

2.1) วิธีการดำเนินการ โดยการโหลดแบบสอบถามหน้าเว็บเพจ

2.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

2.3) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ประชากรเพศชายและหญิงที่เข้าชมเว็บเพจของธุรกิจ

2.4) จำนวนตัวอย่าง จำนวน 100 ชุด

2.5) วิธีการสุ่ม/ เลือกตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2.6) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจเป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

เพื่อค้นหาจุดเด่นและจุดด้อยของธุรกิจ ปัจจัยที่จะทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ และสิ่งที่อาจเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อธุรกิจต่อไปโดยได้ทำการวิเคราะห์ ดังนี้

SWOT Analysis

SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านั้นต่อการทำงานขององค์กร ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis

ที่มา: *SWOT Analysis for SEO.* (2012). Retreived from http://www.stateofdigital.com/swot-analysis-for-seo/.

1) จุดแข็ง: Strength (S)

1.1) ผู้ประกอบมีความสัมพันธ์อันดีกับโรงงานผู้ผลิตสินค้าอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จึงทำให้เกิดข้อได้เปรียบในด้านข้อมูลโดยเฉพาะเรื่องเทคนิคในการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ และพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าทำให้สามารถนำมาใช้กลยุทธ์ของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

1.2) ผู้ประกอบการเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพเพื่อความงามจึงมีการติดตามและศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การสำรวจตลาดตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ นิตยสารแฟชั่น สื่อต่างประเทศ และสื่ออินเทอร์เนต เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงามทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

1.3) ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการทำงานในองค์กรที่หลากหลายและมีความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจเป็นอย่างดี ซึ่งจะมาช่วยส่งเสริมการบริหารกิจการให้ประสบความสำเร็จได้

1.4) เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการและมีความสามารถในการปรับตัวเพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้โดยง่าย

1.5) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Gluta Placenta Plus และผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ได้รับการยอมรับจากตัวแทนจำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคเป็นอย่างดี

2) จุดอ่อน: Weakness (W)

2.1) ผู้ประกอบการไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

2.2) ผู้ประกอบการไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง

2.3) ขาดแคลนบุคลากรในการบรรจุภัณฑ์ เนื่องเพราะมีคำสั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมาก บางครั้งบุคลากรที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

2.4) ขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้าต่างชาติ

2.5) ไม่มีระบบรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพราะไม่ได้จัดทำเว็บไซต์ของตนเอง

2.6) ไม่มีทุนในการขยายกิจการ

3) โอกาส: Opportunity (O)

3.1) การเริ่มต้นธุรกิจใช้เงินลงทุนไม่สูง ทำให้สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ไม่ยาก

3.2) ปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสุขภาพและความงามเพิ่มมากขึ้น

3.3) กระแสความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ซึ่งนอกจากจะมีความโดดเด่นทั้งความสามารถในการแสดง การร้องและเต้นแล้ว และยังมีจุดขายในเรื่องของหน้าตาที่สวยงาม และความขาว

กระจ่างใสของผิวหน้าและผิวกาย นอกจากจะช่วยให้มีกลุ่มผู้ที่สนใจดูแลผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่จะมีผิวพรรณที่สวยใสในเวลาอันรวดเร็ว

3.4) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจยุคใหม่หันมาใช้ "Internet" เพื่อทำการค้าขายมากขึ้น และทำให้ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ E–Commerce กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ทำให้ผู้ซื้อสามารถพบกับผู้ขายได้เพียงแต่ต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบคอมพิวเตอร์เท่านั้น ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงร้านของผู้ขายได้จากทุกแห่งหน และด้วยโครงข่ายที่เชื่อมถึงกันทั่วโลก ทำให้คนนับล้าน ๆ จากอีกหลายประเทศสามารถพบเห็นร้านผู้ขายได้จากชื่อเว็บไซต์

3.5) การเปิดร้านด้วยระบบออนไลน์ผ่านทาง www.facebook.com ไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ

4) อุปสรรค: Threats (T)

4.1) สินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีอยู่เป็นจำนวนมาก

4.2) จำนวนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงามจำนวนมากในอุตสาหกรรม ทำให้การแข่งขันในตลาดสูง

4.3) ความต้องการที่ไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

4.4) ขาดการสนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Supporting E–Services) จากภาครัฐ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มที่พัฒนาแล้วจะพบว่าประเทศไทยยังขาดความพร้อมในเกือบทุกด้าน เช่น จำนวนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานต่อจำนวนประชากร 100 คน หรือจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้วยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยบุคลากร	1) บุคลากรในการบรรจุภัณฑ์มีจำนวนไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน เนื่องเพราะมีคำสั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมาก บางครั้งบุคลากรที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว 2) ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการจัดทำเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ
ปัจจัยด้านการผลิตและบริการ	1) ต้องพึ่งพาการผลิตผลิตภัณฑ์จากโรงงานอื่นที่ไม่ใช่ของตนเอง 2) ต้องจ้างทีมวิจัย ไม่มีทีมวิจัยของตนเอง 3) ไม่มีหน้าร้านให้บริการ
ปัจจัยด้านเงินทุน	ทุนที่ใช้ในการดำเนินการเป็นทุนของเจ้าของเพียงคนเดียว ทำให้ไม่สามารถขยายกิจการได้ในระยะยาว
ปัจจัยทำเลที่ตั้ง	ผู้ประกอบการไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง โดยจัดทำหน้าเว็บเพจเป็นหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	สินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีอยู่เป็นจำนวนมาก
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	ความต้องการที่ไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ
คู่แข่งในอุตสาหกรรม	จำนวนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงามจำนวนมากในอุตสาหกรรม ทำให้การแข่งขันในตลาดสูง
การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในสังคม	ขาดการสนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Supporting E–Services) จากภาครัฐ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มที่พัฒนาแล้วจะพบว่าประเทศไทยยังขาดความพร้อมในเกือบทุกด้าน เช่น จำนวนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานต่อจำนวนประชากร 100 คน หรือจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้วยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านบุคลากร		X		1) ผู้ประกอบการขาดแคลนบุคลากรในการบรรจุภัณฑ์จำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าเพื่อขยายตลาดและแบ่งเบาภาระในการบรรจุภัณฑ์และการขนส่งให้กับผู้บริโภคปลายทาง 2) ผู้ประกอบการขาดแคลนบุคลากรในการจัดทำเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องจัดจ้างผู้มีความชำนาญด้านนี้
ปัจจัยด้านการผลิตและบริการ	X			1) พัฒนานักวิจัยผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง 2) มีหน้าร้านของตนเอง
ปัจจัยด้านเงินทุน	X			ระดมทุนในการขยายกิจการหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าใหญ่ เพราะนอกจากค่าเช่าแล้วยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าตบแต่งร้าน ค่าสต็อกสินค้า และค่าพนักงานขาย เป็นต้น
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			X	ร้านค้าอยู่บนออนไลน์ ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำแต่โครงสร้างพื้นฐานของประเทศยังขาดการพัฒนารองรับธุรกิจ E–commerce ได้เต็มที่
ปัจจัยเสี่ยง	X			1) สินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีอยู่เป็นจำนวนมาก 2) จำนวนของผู้ประกอบการมีจำนวนมากในอุตสาหกรรม ทำให้การแข่งขันในตลาดสูง

บทที่ 3
การวิเคราะห์การแข่งขัน

การนำเสนอครั้งนี้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวติดและทฤษฎีการวิเคราะห์รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับกิจการผลิตระดับ SMEs สถานภาพทางธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับกิจการผลิตระดับ SMEs

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ Pattita บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งขัน
การจัดทำเว็บเพจ	จำหน่ายสินค้าบน www.facebook.com เท่านั้น ไม่มีเว็บไซต์ของตนเอง ได้แก่ www.facebook.com/Gluta placenta plus by pattita	มีเว็บไซต์ของตนเองและใน www.facebook.com เช่น www.shiseido.co.th และ www.facebook.com/Shiseido Thailand
รูปแบบการค้า	ธุรกิจการขายสินค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้า	ธุรกิจการขายสินค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้า
วิธีการสั่งซื้อสินค้า	สั่งซื้อผ่านทาง Inbox	สั่งซื้อหน้าเว็บเพจได้ทันที
แจ้งการชำระเงิน	แจ้งการชำระเงินผ่าน Inbox โดยการแสดงภาพถ่ายสลิป	มีรูปแบบวิธีการชำระเงินหน้าเว็บเพจ
การจัดส่งสินค้า	จัดส่งทางไปรษณีย์	จัดส่งทางไปรษณีย์หรือรับสินค้าหน้าร้าน

(ตารางมีต่อ)

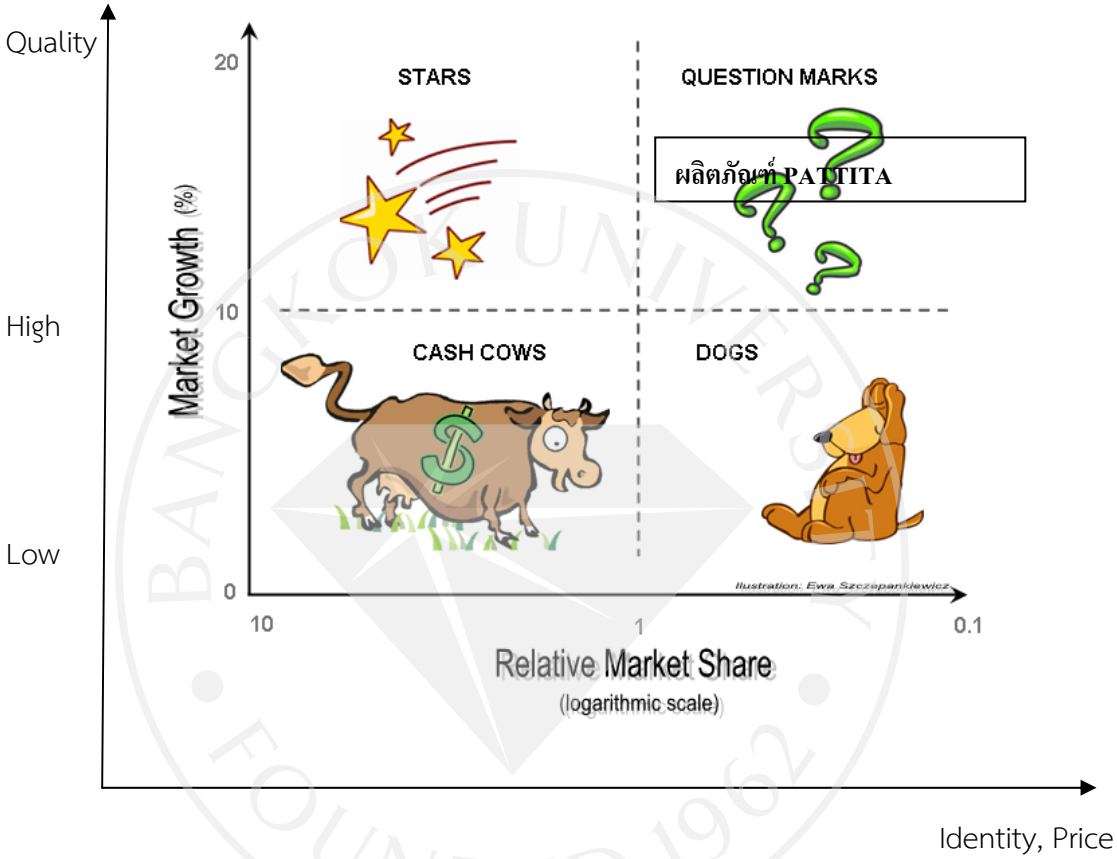
ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ Pattita บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งขัน
เว็บบอร์ด	ไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกลูกค้าก็สามารถแสดงความคิดเห็นได้บน Feed ได้	ลูกค้าต้องสมัครสมาชิก่อนจึงสามารถเข้าสู่เว็บบอร์ดได้เพื่อตั้งกระทู้แสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลต่าง ๆ
การติดต่อ	มีการแจ้งเตือนจากระบบของ www.facebook.com	ไม่มีการแจ้งเตือนจากระบบผู้ประกอบการต้องดูแลเว็บไซต์เอง
การจดทะเบียนการค้า	ไม่มีการจดทะเบียนการค้าตามกฎหมาย	มีการจดทะเบียนการค้าตามกฎหมาย
กระบวนการทางธุรกิจ	ลดค่าใช้จ่าย	ลดค่าใช้จ่าย

3.2 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.1: BCG Matrix



ที่มา: *BCG Matrix.* (2013). Retrieved from http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html.

คำอธิบายสถานภาพทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์รูปข้างต้น การวางตำแหน่งของส่วนของ Question Mark เพราะว่าสถานการณ์ในตลาดมีการเติบโตรวดเร็ว แต่ผลิตภัณฑ์ของ Pattita แม้จะมีจุดเด่นการเป็นผู้นำในด้านการใช้ผลงานวิจัยและพัฒนาจากนักวิทยาศาสตร์ของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งได้ผ่านการทดลองและพิสูจน์ถึงคุณภาพที่ไม่มีสารสังเคราะห์ใดที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย จึงทำให้สามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Gluta Placenta Plus ได้รับการผลิตที่มีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน อีกทั้งวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบตามธรรมชาติที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว โดยผ่านขบวนการสกัดสาร

อย่างเข้มข้น 100% และมีส่วนผสมที่ไม่เป็นอันตราย แต่ก็ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดน้อยอยู่ จึงยังคงต้องขยายผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งโดยการบอกต่อและการใช้สื่อออนไลน์

หากวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Pattita เทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกันจะสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

– เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับกลาง: ทางด้านคุณภาพจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน สำหรับความเป็นเอกลักษณ์ Pattita จะมีตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่า เนื่องจาก Pattita เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการผลิตโดยการใช้ผลงานวิจัยและพัฒนาจากนักวิทยาศาสตร์ของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งได้ผ่านการทดลองและพิสูจน์ถึงคุณภาพที่ไม่มีสารสังเคราะห์ใดที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

– เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับบน: ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Pattita ซึ่งผลิตโดยผลงานวิจัยของนักวิทยาศาสตร์เช่นเดียวกับแบรนด์ดัง แต่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าเพราะผลิตภายในประเทศ ไม่มีค่าภาษีนำเข้าและค่าโฆษณา จึงสามารถขายสินค้าคุณภาพดีเห็นผลได้จริงในราคาไม่สูงมากนักทำให้ลูกค้าพึงพอใจและบอกต่อ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

3.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 3.2: การวิเคราห์ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1) มีความหลากหลายของตัวสินค้า เช่น สินค้าประเภทเสริมความงาม ได้แก่ ครีมพอกตัวขาวสูตรเน้นขาว x 2 ประเภทอาหารเสริม ได้แก่ Gluta Placenta Plus นอกจากนั้น มีการวิจัยและพัฒนาเพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกปี 2) ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านการใช้ผลงานวิจัยและพัฒนาจากนักวิทยาศาสตร์ของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งได้ผ่านการทดลองและพิสูจน์ถึงคุณภาพที่ไม่มีสารสังเคราะห์ใดที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย
ปัจจัยด้านราคา/การส่งเสริมทางการตลาด	1) การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีการโฆษณาเกินความเป็นจริง 2) การตั้งราคาอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อใช้ราคาสร้างข้อได้เปรียบด้านคุณภาพด้วยการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคุณภาพเดียวกัน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1) ขายผ่านทาง Social Network ได้แก่ www.facebook.com/Gluta placenta plus by pattita 2) ตัวแทนจำหน่ายในร้านเสริมความงามทั้งที่มีหน้าร้านและ www.facebook.com ของร้านตัวแทนจำหน่าย
ปัจจัยด้านบุคลากร	พนักงานจะให้คำปรึกษาและแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Feed บน www.facebook.com ตลอด 24 ชั่วโมง
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	1) มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนสั่งซื้อ 2) สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้สะดวกผ่านทางอินเทอร์เน็ต 3) มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	มีเว็บเพจบน www.facebook.com ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก

บทที่ 4
การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

4.1 ประเภทของกลยุทธ์และการดำเนินงาน

กลยุทธ์ขององค์กร

วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Kotler (2011) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มีการแพ็กหีบห่อป้องกันและรักษาสภาพสินค้าเป็นอย่างดี ใช้เวลาในการจัดส่งไม่นานนัก และมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

2) แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

2.1) ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543, หน้า 2) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการ ในการออกแบบรูปร่าง สีสัน หีบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อ การบริการ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 203) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าขอและซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องคำว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องเท่านั้น แต่ยังหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดลูกค้ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรีเหล่าพันจัน และพรหรหม หรหมเพศ (2546, หน้า 24) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ

2.2) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1995) การเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming, 1982) การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างอย่างสูงสุดและสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งาน และราคาของลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ

คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงกับความต้องการและความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งขัน ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น ซึ่งมิใช่เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย หากพิจารณาคุณสมบัติของคุณภาพสามารถจะแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

2) คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในบริการ

การสร้างคุณภาพในเชิงบูรณาการจะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์และแผนคุณภาพที่สามารถแทรกตัวเข้ากับวิสัยทัศน์ การดำเนินงาน และวัฒนธรรมองค์การอย่างเหมาะสม โดยผู้บริหารเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์ร่วม โดยที่การกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานะด้านคุณภาพขององค์การ การกำหนดวิสัยทัศน์คุณภาพ การกำหนดภารกิจวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านคุณภาพ และกำหนดแผนปฏิบัติการด้านคุณภาพ นอกจากการกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์แล้วคุณภาพจำเป็นยิ่งต้องมีการควบคุมคุณภาพ คือ มีกระบวนการจัดระบบการทำงานและการปฏิบัติการ เพื่อให้แน่ใจว่าองค์การสามารถดำเนินงานและสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน คือ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ การเตรียมระบบการดำเนินงาน ขั้นการดำเนินการ การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และการประเมินผล

นอกจากการกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์แล้วคุณภาพจำเป็นยิ่งต้องมีการควบคุมคุณภาพ คือ มีกระบวนการจัดระบบการทำงานและการปฏิบัติการ เพื่อให้แน่ใจว่าองค์การสามารถดำเนินงาน และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน คือ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ การเตรียมระบบการดำเนินงาน ขั้นการดำเนินการ การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และการประเมินผล ความสำคัญของคุณภาพที่มีต่อธุรกิจหรือองค์การ คือ ด้านชื่อเสียงขององค์การ ด้านกำไรขององค์การ ด้านความไว้วางใจต่อองค์การและการชื่อเสียงของประเทศ สำหรับคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่แสดงคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งรวมกันเข้าแล้วเป็นความต้องการและการยอมรับของผู้ใช้หรือผู้บริโภค ความต้องการและความหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษ ประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

1) มีความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นความต้องการประการแรกของผู้บริโภคที่จะรักษาชีวิตให้ยืนยาว ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าไม่พบสิ่งที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

2) ลักษณะเฉพาะที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์หรือความเชื่อถือ (Reliability) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักว่าคุณภาพโฆษณาหรือคุณภาพที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ในฉลาก จะต้องตรงกับคุณภาพที่แท้จริงที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ผลิตควรได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ให้การรับรอง นั่นคือ คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

3) ความสะดวกหรือคุณลักษณะเสริมของผลิตภัณฑ์ (Addition Featrue) ความสะดวกในการใช้ การบริโภค การเก็บรักษา และสะดวกในการซื้อมาใช้หรือบริโภค เช่น กล่องไปรษณีย์ ขนาดต่าง ๆ รูปแบบเป็นไดคัทสามารถที่จะจัดเก็บได้สะดวก เมื่อนำมาใช้จึงขึ้นรูปแล้วบรรจุสินค้าภายในพร้อมมีแบบพิมพ์บนกล่อง ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้งานง่าย สะดวก และมีแบบพิมพ์สำหรับเขียนชื่อที่อยู่ได้เลย

4) ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ผู้บริโภคทุกคนต้องการมากที่สุดที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่กับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ โดยการไตร่ตรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณาและคำบอกกล่าวเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งขันในส่วนใดบ้าง

5) คุณลักษณะหรือหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) เช่น ผลิตภัณฑ์กล่องต้องสามารถเข้าห้องเย็นได้ มีความแข็งแรงรับน้ำหนักสินค้าได้เหมาะสม และมีแบบพิมพ์เพื่อการโฆษณาสินค้าที่บรรจุได้ด้วย

6) ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ (Appearance) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ขนาด รูปร่าง สี ฉะนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาสินค้า

7) การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอ (Availability) เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตามแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ และมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

8) ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) เป็นข้อจำกัดในการเลือกใช้และเลือกซื้อ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายต้องมีราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

9) อายุการเก็บ (Shell Life) ควรแจ้งวัน เดือน ปี วันผลิต และหมดอายุ

10) การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Compliant) เมื่อพบสิ่งแปลกปลอมในผลิตภัณฑ์ เช่น ตำหนิ ของเสีย มีสิ่งปลอมปน บริษัทจะต้องรีบดำเนินการเก็บสินค้าในช่วงวันเวลาผลิตภัณฑ์กลับคืน และชดเชยค่าเสียหายในลูกค้า

2.3) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

สันติธร ภูริภักดี (2554) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) คือประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Ogden & Ogden, 2005) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควรปัจจุบันจึงมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้น ๆ หรือประเภทนั้น ๆ ครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นอย่างมาก ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต้อง มีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกประเภท ร้านเครื่องเขียนอาจมีสินค้าเครื่องเขียนรวมอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานด้วย ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีสินค้าครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน หรือห้องนั่งเล่น ร้านหนังสือมีรวมทุกหมวดหมู่ของประเภทหนังสือ นิตยสาร ดารา ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

ในแง่ของผู้บริโภค ร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน เพราะลูกค้าย่อมต้องการความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสะดวกในแง่ของการเลือกหาหรือเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปในหลายๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการ การจัดประเภทสินค้าที่จะขายในร้านต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักสินค้าที่ทางร้านมีจัดเตรียมไว้น่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสีขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจาหน่าย ต้องมีอย่างเหมาะสม เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้ สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้ อย่างไรก็ดี การดำเนินธุรกิจให้มีความหลากหลายของสินค้าและบริการอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาในการจัดเก็บและ

การบริหารคลังสินค้าที่ยุ่งยากมากขึ้น แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคงคลัง อาทิ ซอฟต์แวร์ประเภทต่าง ๆ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งปกติแล้วนักการตลาดมักจะดึงความแตกต่างที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยทางกายภาพของสินค้า มาเป็นแกนหลักในการสร้างจุดแตกต่างของตราสินค้า นอกจากนี้อาจมีการนำเอาลักษณะเฉพาะ รูปร่างหน้าตา สมรรถภาพ สมรรถนะ รูปแบบ ลักษณะท่าทางและการออกแบบของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขันมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้า ตลอดจนอาจพิจารณาถึงความแตกต่างที่ลงลึกไปถึงความเข้มข้น แข็งแกร่ง การซ่อมแซมและติดตั้งที่ง่ายและสะดวกของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขันที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันนามาสร้างเป็นความแตกต่างของสินค้า

1) ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์เป็นการนำผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ นำเสนอให้ลูกค้าเพื่อเป็นตัวเลือกในการใช้สินค้า อาจเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันและสามารถนำไปใช้ร่วมกันได้ เช่น กล่องกระดาษลูกฟูก พาเลทกระดาษ มุมฉาก แผ่นรองตู้ สินค้าดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าในที่เดียวกันเพื่อความสะดวก

2) ความหลากหลายของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตัวเลือกของสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายในแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการนาเสนอตัวเลือกให้กับลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดอีกวิธี ซึ่งปัจจุบันสินค้าประเภทต่าง ๆ มีการผลิตและนำสู่ตลาดมากมาย เช่น กล้องถ่ายรูปก็จะเป็นยี่ห้อต่าง ๆ มีสีให้เลือกหลากหลายเป็นเทคนิคในการจูงใจลูกค้า ช่วยดึงดูดลูกค้าให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่องค์การนำเสนอโดยไม่ต้องไปหาซื้อจากที่อื่น ๆ

3) ความหลากหลายในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างงบประมาณกับความต้องการสินค้าในประเภทนั้น ๆ ซึ่งการนำเสนอสินค้าที่มีราคาต่างกันในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น โทรทัศน์ที่ผลิตมานาเสนอในขนาดที่เท่ากันก็มีหลาย ๆ ยี่ห้อให้เปรียบเทียบราคาในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3.1) การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า โดยจะพิจารณาจากลักษณะอุตสาหกรรมของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ของผู้ซื้อ เช่น ราคาของกล่องกระดาษสำหรับเข้าห้องเย็นต่างจากราคากระดาษที่ไม่เข้าห้องเย็น กลุ่มลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่างจากกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมอาหาร สถานที่ส่งตั้งอยู่ไกล เป็นต้น

3.2) การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาจากคุณภาพ ขนาดผลิตภัณฑ์ รูปแบบสินค้าหรือการให้บริการ

3.3) การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็สามารถตั้งราคาสูงได้

3.4) การตั้งราคาตามเวลา ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมากราคาก็จะสูงกว่าปกติ ตัวอย่างเช่น ค่าโทรศัพท์ในช่วงกลางคืนจะมีราคาถูกกว่าตอนกลางวัน เป็นต้น

3.5) การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากการตั้งราคาก็จะต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย

2.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งที่ผู้บริโภครู้จักและไม่รู้จัก ซึ่งหมายความว่า สินค้าใหม่มีเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา และสินค้าใหม่นั้นมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว แต่สินค้าที่เกิดขึ้นใหม่มีทั้งที่เกิดจากนวัตกรรม (Innovation) และเกิดจากการปรับเปลี่ยนจากของเดิมเพียงเล็กน้อยก็ได้ ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจมีความหมายแตกต่างกันดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ใหม่แท้ (Original Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นขึ้นจากผู้ที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาเป็นครั้งแรก ซึ่งยังไม่เคยมีใครผลิตและนำเสนอตลาดก่อนไม่ว่าจะจากบริษัทใดก็ตาม

2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Improved Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีมาแล้วโดยการผลิตของบริษัทฯ ใดก็ตาม และมีการแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมนั้นให้ดียิ่งขึ้น

3) ผลิตภัณฑ์ดัดแปร (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีขึ้นมาโดยการตกแต่งหรือดัดแปลงให้ผลิตภัณฑ์เดิมดีขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงจากเดิม

4) ผลิตภัณฑ์ตราใหม่ (New Brands Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมมีการปรับปรุงและนำเสนอโดยใช้ตราใหม่ออกสู่ตลาด เช่น ปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มรสชาติ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์

2.5) ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลาโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เปลี่ยนส่วนประกอบ เพิ่มคุณสมบัติ ใช้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดัดแปลงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและกำไรมากขึ้น ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องศึกษาขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1) การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening)

วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ความคิด เป็นการทำให้เกิดความคิดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้แต่วัตถุประสงค์ของการกลั่นกรองความคิดนั้นเป็นการคิดพิจารณาจากความคิดต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นจากลำดับที่หนึ่งและพิจารณาว่าจะเป็นคิดไหนที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด

2) พัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด

การพัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นการพัฒนาแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น และการสร้างความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับผู้บริโภค รวมทั้งภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์จริง ๆ

ในหัวข้อดังนี้

2.1) การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นความพยายามในการสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

2.2) การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) มีความสำคัญในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนี้ ให้ทราบความชอบของผู้บริโภค

2.3) บริโภคทราบเป้าหมายเพื่อกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือสูตรเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้ในรูปของเจตคติและพฤติกรรม โดยมีคุณลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์ เช่น แนวคิดของผลิตภัณฑ์และราคา เป็นสิ่งกระตุ้น ในขั้นนี้ยังไม่ได้สร้างผลิตภัณฑ์ขึ้น เพียงแต่ดูว่าแนวความคิดนั้นง่ายต่อการเข้าใจ ผู้ใช้เห็นประโยชน์ของสินค้าและมีความคิดจะใช้สินค้าหรือไม่ ในการทดสอบผู้บริโภคนั้นเป็นการทดสอบความชอบหรือการยอมรับของผู้บริโภค เป็นการวัดความชอบจากความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่ไม่มีการฝึกจึงต้องใช้ผู้ทดสอบเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ข้อสรุปและผลการวิเคราะห์ทางสถิติเป็นที่น่าพอใจ (Kotler, 2000)

2.4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product and Brand Positioning) เป็นการพิจารณาถึงตำแหน่งของสินค้าและคู่แข่งขัน ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคต้องเลือกว่าอะไรเป็นจุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม (Same Product) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) โดยการแสดงหาตลาดใหม่ (New Market) เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ 3 ทาง คือ

3.1) ขยายตลาดในด้านภูมิศาสตร์ เป็นการขยายตลาดสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิมในเขตท้องที่ประเทศ หรือระหว่างประเทศ

3.2) พยายามหาส่วนของตลาดผู้บริโภคใหม่โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดส่วนของตลาดใหม่ โดยปรับปรุงช่องทางการจัดจาหน่ายและการโฆษณา

3.3) พยายามหาส่วนครองตลาดองค์การใหม่ เป็นการเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมโดยการแสวงหาตลาดใหม่

4) การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการศึกษาถึงกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

4.1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ

4.2) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

4.3) การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด

4.4) การกำหนดแผนการตลาด

4.5) การปฏิบัติงานตามแผนและการควบคุม

5) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการตลาดขององค์การ

6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนารูปแบบสินค้าที่นำเสนอเป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อทำให้ผู้ผลิตสินค้าต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและเพิ่มยอดขาย ซึ่งอาจทำได้ 3 วิธี ดังนี้

6.1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม

6.2) สร้างคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน

6.3) พัฒนารูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้ทันสมัยและมีให้เลือกมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

7) การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการทดสอบตลาดโดยการจำลองสถานการณ์เพื่อศึกษาความกว้างของตลาด การตอบรับจากคนกลางและลูกค้าที่มีต่อสินค้า อัตราความเสี่ยง เวลาและเงินลงทุนเป็นเกณฑ์กาหนดปริมาณของการทดสอบตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีการลงทุนสูงมีความเสี่ยงสูงและมีโอกาสสูง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการทดสอบไม่ครบทุกขั้นตอนเข้าสู่ตลาด

8) การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด แผนการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการทดสอบธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมการลงทุนด้านการผลิต ค่าใช้จ่ายด้านการบริหารตลาด การพยากรณ์ยอดขายที่แม่นยำมีความสำคัญต่อการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ

8.1) จังหวะเวลาในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

8.2) กลยุทธ์การเลือกสถานที่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

8.3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดหวัง

8.4) กลยุทธ์การตลาดของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

3) การวิเคราะห์การจัดรูปแบบธุรกิจ

การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจมีความสำคัญต่อการปรับใช้กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita โดยเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเป้าหมายและแนวทางการบริหารงานของกิจการ อีกทั้งรูปแบบธุรกิจก็มีความเกี่ยวพันกับภาระค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จะเพิ่มขึ้นตามรูปแบบและขนาดของกิจการ เช่น ภาระค่าใช้จ่ายทางด้านภาษี การตรวจสอบบัญชี การทำบัญชี ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหารและจัดการอื่น ๆ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ และเพื่อธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุด

3.1) ปัจจัยในการเลือกรูปแบบการทำธุรกิจของกิจการ ได้แก่

– การวางตำแหน่งของกิจการ กิจการวางตำแหน่งตัวเองเป็นการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางเสริมความงามออนไลน์ที่เน้นผู้บริโภคที่ชื่นชอบคุณภาพของสินค้าสามารถใช้แล้วเห็นผลได้จริงสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ต้องการคุณภาพและการบริการที่คุ้มราคา ไม่ได้สนใจเรื่องแบรนด์

– ความสัมพันธ์กับคู่ค้า ลักษณะคู่ค้าภายนอกของกิจการจะเป็นการสื่อสารทางออนไลน์ผ่าน www.facebook.com โดยรูปแบบการขายที่มีทั้งขายส่งและขายปลีก การสั่งซื้อส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อสินค้าด้วยเงินสดมากกว่าโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

– การบริหารสภาพคล่อง กิจการจะเน้นที่บริหารเงินสดหมุนเวียนทั้งฝั่งรายรับและรายจ่าย จะเน้นการขายปลีกเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าของกิจการเป็นรายย่อย เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเป็นส่วนใหญ่และจำนวนเงินไม่มากนัก ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการบริหารจึงจะไม่ได้ให้เครดิตต่อลูกค้า และลูกค้าจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้าก่อนการส่งมอบสินค้า

– ความรู้ความสามารถในการธุรกิจ เนื่องจากยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจอย่างเพียงพอ การจัดตั้งรูปแบบของกิจการที่มีขนาดเล็กจะทำให้เกิดความคล่องตัว และมองเห็นภาพของกิจการได้อย่างเหมาะสมมากกว่าการทำเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญ หรือต้องใช้ทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งก็ต้องให้ค่าตอบแทนบุคคลเหล่านั้นเพิ่มสูงขึ้นตามมา

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับเป้าหมายและแนวทางการบริหารของกิจการทำให้เกิดเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ซึ่งส่งผลดีต่อกิจการมากกว่านอกจากนี้กิจการตัดสินใจจะประกอบธุรกิจผ่านช่องทางอินเตอร์เนตเพื่อให้เกิดโปร่งใสและน่าเชื่อถือต่อลูกค้า

3.2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita เลือกใช้กลยุทธ์แบบ Focused Differentiation Strategy เนื่องจากสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ภายใต้แบรนด์ Pattita เป็นสินค้าประเภทเสริมความงาม และลูกค้าเป้าหมายก็เป็นกลุ่มคนที่ต้องการมีสุขภาพและภาพลักษณ์ที่ดี จึงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้น Pattita จำเป็นต้องสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างในสินค้าด้วยส่วนผสมที่มีคุณภาพและผ่านการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

3.3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function–Level Strategy)

Pattita ได้กำหนดการบริหารงานออกเป็น 3 ด้าน คือ การบริหารการดำเนินงาน (Operating Management) การบริหารด้านการตลาด (Marketing Management) และการจัดการการเงิน (Financing Management) โดยรายละเอียดของกลยุทธ์ในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน (Operating Strategy)

1.1) บริหารจัดการผลิตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธภาพ ไม่เกิดคอขวดระหว่างกระบวนการผลิต โดยสินค้าที่ผลิตจะต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด และตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2) มีการคิดค้นสูตรการผลิตสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยเป็นสูตรที่โดดเด่นและสามารถเห็นผลได้จริง

1.3) บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานและสร้างคุณค่าให้แก่ร้านสูงสุด

3.4) กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

1) เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการรับรู้และระลึกถึงตราสินค้า (Brand Awareness) แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก Pattita เป็นผู้เล่นรายใหม่ในธุรกิจเสริมความงาม ซึ่งมีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับจึงเป็นสิ่งสำคัญ

2) เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเดิมจากการซื้อซ้ำและสร้างฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วยการบอกต่อเป็นหลัก

3.5) กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy)

1) บริหารสภาพคล่องของกิจการ ไม่ให้เกิดปัญหาเงินสดขาดมือ

2) ควบคุมดูแลด้านการบัญชี การจัดซื้อ การควบคุมภายใน และการจัดการด้านภาษีเพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพสามารถใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจได้

3.6) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารการตลาด (Promotion) หรือก็คือ 7P ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ Pattitaได้นำผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน รวมถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจกระเป๋าหนังสตรีมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้ LIN สามารถบริหารงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

สินค้า (Product)

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์Pattitaมุ่งที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่มีความต้องการสร้างบุคลิกภาพของตนเองให้สวยงามและโดดเด่น ซึ่งสามารถผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 2 ประเภทตามลักษณะของการใช้งาน

1) อาหารเสริม Gluta Placenta Plus

2) ครีมพอกตัวขาวสูตรเน้นขาว x 2

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1) อาหารเสริม Gluta Placenta Plus

อาหารเสริม Gluta Placenta Plus เป็นนวัตกรรมความ “ขาวใส” ที่สกัดจากรกแกะธรรมชาติและเซลล์ต้นกำเนิดขององุ่น แอปเปิ้ล และเมล็ดอาร์แกน ที่ทำให้คุณผิวขาวใสเร็วขึ้นถึง 3 เท่า

2) ครีมพอกตัวขาวสูตรเน้นขาว x 2

ครีมพอกตัวขาวสูตรเน้นขาว x 2 เป็นครีมพอกตัวที่มีคุณสมบัติช่วยปรับสีผิวให้ขาวกระจ่างใส เนียนนุ่มชุ่มชื้น ไร้สารเคมี ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง ขาวใสขึ้น และช่วยผลัดเซลล์ผิวเก่าพร้อมเผยผิวใหม่ที่ขาวใส ไร้จุดด่างดำ

ขั้นตอนการออกสินค้าใหม่

1) สินค้าอาหารเสริม (Food Supplements) เป็นสินค้าที่ส่วนผสมของไวตามินและ/ หรือแร่ธาตุหรือเส้นใยอาหารกรดไขมันที่จำเป็น ซึ่งส่วนผสมดังกล่าวในอาหารเสริมต้องมีปริมาณมากพอที่จะส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงของร่างกาย นอกจากนี้ อาหารเสริมต้องอยู่ในรูปแบบในปริมาณที่น้อย เช่น ยา ของเหลว หรือผงและมีข้อมูลการรับประทานกำกับ ดังนั้น ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละรอบการผลิต จึงจำเป็นต้องมีการค้นคว้าและวิจัยโดยทีมงานที่มีศักยภาพและมีมาตรฐานในการควบคุมการผลิต เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และมีการทดสอบคุณภาพว่าไม่มีผลข้างเคียงสามารถเห็นผลได้จริง

2) สินค้าประเภทครีมพอกตัว เป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิตเครื่องสำอางและขั้นตอนการบรรจุภัณฑ์ที่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางสาขาเคมี อุตสาหกรรมเคมี เภสัชศาสตร์ วิศวกรเคมี หรือชีววิทยา รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องสำอางและการบรรจุภัณฑ์จะต้องได้มาตรฐาน ดังนั้นการออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Pattitaใหม่แต่ละครั้งจึงจำเป็นต้องค้นคว้าและพัฒนาสูตรต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติต้องมีการตรวจประเภทของพืชว่าไม่ใช่พืชที่อยู่ในรายการพืชพันธุ์สงวนและพืชต้องห้าม และปริมาณของสารสกัดแต่ละประเภทต้องไม่เกินกว่าที่กำหนดไว้ หากมีการสงสัยในสารตัวใดก็ตามเจ้าหน้าที่จะต้องตรวจสอบและต้องได้รับอนุญาตการนำสารนั้นไปใช้

3) กระบวนการผลิตแต่ละรอบ จะมีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุการใช้งานกำกับ

4) กระบวนการจัดส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทำการตรวจสอบก่อนจำหน่าย

จุดเด่นสินค้าของ Pattita

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นเพื่อให้ Pattita มีความโดดเด่นด้านความเป็นเอกลักษณ์ และสร้าง

ประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จึงเน้นจุดเด่นของสินค้า ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ผ่านการวิจัยและพัฒนาจากนักวิทยาศาสตร์ของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งได้ผ่านการทดลองและพิสูจน์ถึงคุณภาพที่ไม่มีสารสังเคราะห์ใดที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย จึงทำให้สามารถมั่นใจได้ว่าเป็นผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Gluta Placenta Plus ได้รับการผลิตที่มีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน

2) วัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบตามธรรมชาติที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว โดยผ่านขบวนการสกัดสารอย่างเข้มข้น 100% และมีส่วนผสมที่ไม่เป็นอันตราย

3) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางแบรนด์ Pattita กำลังอยู่ในระหว่างการดำเนินการจดทะเบียนการค้ากับองค์การอาหารและยา เพื่อรับรองมาตรฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพและถูกต้องตามกฎหมาย

การบริหารการผลิต

แหล่งวัตถุดิบ

การวางแผนของ Pattita นั้นมุ่งเน้นการบริหารสินค้าคงคลัง โดยการสั่งการผลิตสินค้าแต่ละรอบการผลิตล่วงหน้าไปที่โรงงานและบริษัทผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมมาตรฐาน GMP เพื่อให้ทางโรงงานและบริษัทผู้ผลิตมีเวลาในการซื้อวัตถุเพิ่มได้อย่างทันเวลา ช่วยลดปริมาณสินค้าคงคลัง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยวัตถุดิบที่ต้องใช้สำหรับการผลิตส่วนใหญ่จะเน้นวัตถุทางธรรมชาติ ที่มีแหล่งการเพาะปลูกที่ปราศจากสารพิษเท่านั้น ซึ่งโรงงานและบริษัทผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมมาตรฐาน GMP จะมีผู้จัดจำหน่ายหลายรายพร้อมที่สามารถจัดหาวัตถุดิบเหล่านี้ได้ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความล่าช้าจากการรอวัตถุดิบและสามารถหาวัตถุดิบแทนได้โดยง่าย

โครงสร้างต้นทุน

โครงสร้างต้นทุนอาหารเสริม Gluta Placenta Plus และครีมพอกตัวขาวสูตรเน้นขาว x 2 ประกอบด้วยต้นทุน 3 ประเภทหลัก

1) ค่าวัตถุดิบ	70%
2) ค่าใช้จ่ายในการผลิต	20%
3) ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา	10%
รวม	100%

2) กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์การกำหนดการตั้งราคาจะพิจารณาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังนี้

1) Cost–Plus Pricing คือ การคิดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐาน เนื่องจากต้นทุนผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบและกระบวนการวิจัยและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้นปัจจัยด้านต้นทุนจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้ ซึ่งการกำหนดราคาขายจึงจำเป็นต้องกำหนดอัตรากำไรขั้นต้นไว้อย่างน้อย 50%

2) Value Based Pricing คือ เป็นราคาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยินยอมจ่ายจากการประเมินผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับกับต้นทุนที่สูญเสียไป เนื่องจากลูกค้าที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita มีความเชื่อมั่นในคุณภาพว่าเห็นผลได้จริง ซึ่งสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากกว่าคู่แข่ง และเป็นมูลค่าเพิ่มส่วนที่สามารถบวกเพิ่มในราคาสินค้าได้

3) Competitor Analysis คือ การตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita เห็นว่าปัจจุบันมีจำนวนคู่แข่งในอุสาหกรรมเสริมความงามอยู่เป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไม่ค่อยดีแต่สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงามแล้วยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความต้องการอยู่เป็นจำนวนมาก หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดีเพราะการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงานส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐานเป็นสำคัญดังนั้น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita จึงกำหนดราคาอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Pattita ขายส่ง กระปุกละ 380 บาท
ขายปลีก กระปุกละ 550 บาท

จากปัจจัยข้างต้นผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita จึงเลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์คุ้มค่าอย่างมีระดับ (High–Value Strategy) ซึ่งเป็นการตั้งราคาในระดับปานกลางสำหรับสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ เพื่อใช้ราคาสร้างข้อได้เปรียบด้านคุณค่า ดังนั้น การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita จึงเป็นราคาต่ำกว่าคู่แข่งที่อยู่ในระดับคุณภาพเดียวกันซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคานั้นผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita ได้ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาตามแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 4.1: กลยุทธ์การตั้งราคา

คุณภาพผลิตภัณฑ์	ราคาสูง	ราคากลาง	ราคาต่ำ
สูง	1) กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพเยี่ยม (Premium Strategy)	2) กลยุทธ์มูลค่าสูง (High Value Strategy)	3) กลยุทธ์สุดคุ้ม (Super Value Strategy)
กลาง	4) กลยุทธ์ราคาเกินกว่าคุณภาพ (Overcharging Strategy)	5) กลยุทธ์มูลค่าปานกลาง (Medium Value Strategy)	6) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Good- Value Strategy)
ต่ำ	7) กลยุทธ์ราคาหลอกลวง (Rip-off Strategy)	8) กลยุทธ์ราคาเกินควร (False Economy Strategy)	9) กลยุทธ์สินค้าประหยัด (Economy Strategy)

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2554). *นโยบายราคา.* สืบค้นจาก www.stou.ac.th/stouonline/LOM/ data/sms/market/Unit5/Subm1/U512-1.htm.

จากภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่นำรายได้ให้กับกิจการ ขณะที่องค์ประกอบอื่น ๆ ก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของกิจการแต่การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความยุ่งยากซับซ้อน ลูกค้าบางรายเลือกซื้อสินค้าที่ราคาสูงแทนการเลือกสินค้าที่ราคาต่ำ ทั้งนี้เพราะลูกค้าตัดสินใจซื้อจากคุณค่าของสินค้าไม่ใช่ราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและคุ้มค่ามากที่สุด โดยต้องมีการกำหนดราคาเปรียบเทียบตำแหน่งของคุณภาพและราคา เช่น ราคาของรถยนต์ที่มีคุณภาพดีมากราคาสูงมาก การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ เช่น กลยุทธ์ที่อยู่ในช่อง 1, 5 และ 9 ตามเส้นทแยงมุมสอดคล้องกันและสามารถใช้ได้ในตลาดเดียวกัน โดยกลุ่มลูกค้าอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพดีราคาสูง ผลิตภัณฑ์คุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง และผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำกว่าในราคาต่ำได้ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับใดช่อง 2, 3 และ 6 เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความคุ้มค่ากับผู้ซื้อ เนื่องจากตั้งราคาต่ำกว่าราคาที่ควรจะเป็นหรือคุณภาพสินค้าดีกว่าราคาที่จ่ายไปนั่นเอง ตำแหน่งราคาในช่อง 4, 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาแบบหลอกลวง หรือเอาเปรียบผู้บริโภค โดยตั้งราคาเกินคุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ กรณีนี้เมื่อผู้บริโภคทราบก็จะไม่กลับมาซื้ออีกและอาจจะ

บอกต่อผู้บริโภคอื่น ๆ ไม่ให้มาซื้ออีกด้วย

3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) เป็นกลยุทธ์ด้านการใช้ช่องทาง E–commerce

ด้วยผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผ่านการวิจัยและพัฒนาจากนักวิทยาศาสตร์ โดยการทดลองและพิสูจน์ถึงคุณภาพคุณภาพที่ไม่มีสารสังเคราะห์ใดที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย จัดเป็นสินค้าประเภท Specialty Goods คือ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีความพอใจในสินค้าเป็นพิเศษ และมี Brand Loyalty จึงไม่มีความจำเป็นต้องอยู่ในแหล่งช้อปปิ้งสำคัญหรือมีหน้าร้านก็ได้ เพราะลูกค้ามีความเต็มใจที่สั่งซื้ออยู่แล้ว ประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้นจึงเกิดช่องทางใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคได้โดยสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่าย ค่าเสียเวลา ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ทางผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita จึงเลือกใช้ช่องทางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E–Commerce/ Electronic Commerce) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าโฆษณาที่เรียกว่า Homepage หรือ Webpage บนอินเทอร์เน็ต

2) ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต

3) ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น

4) ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

5) ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อมีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ

6) ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ

7) ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขาย

ช่องทางการสั่งซื้อและวิธีชำระค่าสินค้า

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita กำหนดให้ลูกค้าชำระสินค้าและบริการเป็นเงินสดเท่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการบริหารเงินของทางร้านที่เน้นการใช้เงินสดเป็นหลัก และมูลค่าของสินค้าก็ไม่ได้สูงมากนักโดยลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านทาง e–Banking หรือการโอนเงินผ่านธนาคาร/ ตู้บริการของทางธนาคารได้โดยสะดวก และแจ้งข้อมูลการชำระเงินมาให้ก่อนการจัดส่งสินค้าตามลำดับ

4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ด้านการทดลองใช้สินค้าและการโฆษณา

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรมเสริมความงาม ซึ่งมีสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งทั้ง

รายใหญ่และรายเล็กเป็นจำนวนมาก และรายใหญ่ก็มีความเข้มแข็งแบรนด์สูง ดังนั้นแนวทางที่ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita จะใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์และการบอกต่อเป็นหลักเพื่อให้ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita เป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย และเกิดการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์Pattitaจึงเลือกทำเฉพาะกิจกรรมที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารตลาดทางผ่านเว็บไซต์เป็นหลักโดยมีเป้าหมายดังนี้

ระยะแรก เน้นให้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattitaเป็นที่รู้จักและเริ่มเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างฐานลูกค้าขึ้นมาก่อน

ระยะหลัง เน้นสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมเพื่อให้เกิดการบอกต่อและสร้างฐานลูกค้าใหม่

วิธีการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทำความรู้จักและเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์และการบริการของผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita และเกิดความสนใจที่จะใช้บริการ โดยการแสดงภาพเปรียบเทียบก่อนใช้และหลังใช้ผลิตภัณฑ์ดังนี้

ภาพที่ 4.2: เปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์

5) กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย (คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์)

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita เป็นธุรกิจประเภทเสริมความงามด้วยอาหารเสริมและการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ซึ่งจำเป็นต้องมีการให้คำปรึกษาถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้ได้ผลดี และรับปรึกษาปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ จึงจำเป็นต้อง

มีพนักงานสำหรับดูแลคอมเม้นท์และกระทู้ต่าง ๆ ที่จะเข้ามาใน Inbox เพื่อตอบสนองให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคและสร้างโอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ด้วย

ภาพที่ 4.3: กระทู้บทสนทนาระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคบน Social Network

6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (การจัดส่งสินค้า)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita เป็นธุรกิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E–Commerce/ Electronic Commerce) ซึ่งไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเองทางกายภาพ ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านทาง E–Banking หรือช่องทางการให้บริการของทางธนาคารเป็นที่เรียบร้อยพร้อมมีใบแจ้งแสดงการโอนเงิน ทางผู้ประกอบการก็จะทำการจัดส่งสินค้าให้โดยทางไปรษณีย์ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการจัดส่งผู้สั่งซื้อเป็นผู้ชำระให้ล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว เพียงผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ และมีการจัดหีบห่อส่งให้อย่างเรียบร้อยในเวลาไม่นานนัก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita เมื่อได้นำส่งบรรจุภัณฑ์แล้วจะมีการถ่ายภาพ บรรจุภัณฑ์ท่นำส่งพร้อมใบค่าจัดส่งทางไปรษณีย์ ส่งกลับไปยังลูกค้าเพื่อยืนยันให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้ดำเนินการจัดส่งโดยเรียบร้อย

ภาพที่ 4.4: การจัดส่งทางไปรษณีย์

7) กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (การขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์)

ปัจจุบันวิธีการเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างปลอดภัยผู้บริโภคมักจะพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานและได้การรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นสำคัญ นอกเหนือจากการดูวันหมดอายุ ส่วนผสม และบริษัทผู้ผลิต ดังนั้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita นั้นมีคุณภาพเชื่อถือได้ทาง ผู้ประกอบการจึงได้ดำเนินการยื่นขอใบรับรองมาตรฐานและคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

4.2 ผลสรุปการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.1: ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	40	40.0
หญิง	60	60.0
รวม	**100**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน จำแนกตามตัวแปรเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15–20 ปี	38	38.0
21–30 ปี	28	28.0
31–40 ปี	30	30.0
41–50 ปี	4	4.0
รวม	**100**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน จำแนกตามตัวแปรอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15–20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา 31–40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา 21–30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และรองลงมา 41–50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	19	19.0
อนุปริญญา/ ปวส.	19	19.0
ปริญญาตรี	38	38.0
ปริญญาโท	24	24.0
รวม	**100**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และรองลงมา อนุปริญญา/ ปวส. และมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวนละ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	74	74.0
สมรส	17	17.0
หย่าร้าง	4	4.0
หม้าย	5	5.0
รวม	**100**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน จำแนกตามตัวแปรสถานภาพสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา สมรส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมา หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรองลงมา หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	47	47.0
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	21	21.0
พนักงานบริษัทเอกชน	20	20.0
ธุรกิจส่วนตัว	12	12.0
รวม	**100**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน จำแนกตามตัวแปรอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	47	47.0
15,001–20,000 บาท	8	8.0
20,001–25,000 บาท	27	27.0
25,001–30,000 บาท	14	14.0
30,001–35,000 บาท	4	4.0
รวม	**100**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน จำแนกตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา 20,001–25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา 25,001–30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรองลงมา 30,001–35,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Pattita

โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางด้านประสมทางการตลาด ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Pattita ราคา ช่องทางจำหน่ายบน E–commerce, สินค้าทดลองใช้/ การโฆษณา คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ กระบวนการจัดส่งสินค้าและใบรับรองมาตรฐานการผลิต ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**ระดับความพึงพอใจ**			
	ค่าเฉลี่ย	**SD**	**แปลผล**	**จัดลำดับ**
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.51	มากที่สุด	1
ด้านการกำหนดราคา	4.15	0.46	มาก	5
ด้าน E–commerce	4.22	0.43	มากที่สุด	3
ด้านสินค้าทดลองใช้/ การโฆษณา	4.22	0.52	มากที่สุด	3
ด้านคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์	4.23	0.53	มากที่สุด	2
ด้านกระบวนการจัดส่งสินค้า	4.00	0.75	มาก	6
ด้านใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	4.21	0.46	มากที่สุด	4
ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	**4.19**	**0.43**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ให้ค่าความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1

ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาด้านคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาด้าน E–commerce และด้านสินค้าทดลองใช้/ การโฆษณา เป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา ด้านใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาด้านการกำหนดราคา เป็นอันดับ 5 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านกระบวนการจัดส่งสินค้าเป็นอันดับ 6 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	**ระดับความพึงพอใจ**			
	ค่าเฉลี่ย	**SD**	**แปลผล**	**จัดลำดับ**
1) เป็นผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ	4.48	0.61	มากที่สุด	1
2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เห็นผลได้จริง	4.20	0.53	มาก	2
3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ	4.18	0.62	มาก	3
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	**4.29**	**0.51**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ค่าความสำคัญด้านเป็นผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ เป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.48 ผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ เป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.20 และรองลงมาด้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่เห็นผลได้จริง เป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita จำแนกตามด้านการกำหนดราคา

ด้านการกำหนดราคา	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	จัดลำดับ
4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.10	0.46	มาก	2
5) ราคาย่อมเยาว์กว่าสินค้าแบรนด์เนมแต่คุณภาพทัดเทียมกัน	4.07	0.43	มาก	3
6) ราคาที่ยอมรับได้	4.28	0.63	มากที่สุด	1
ภาพรวมด้านราคา	**4.15**	**0.46**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita จำแนกตามด้านการกำหนดราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ค่าความสำคัญด้านราคายอมรับได้ เป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.10 และด้านราคาย่อมเยาว์กว่าสินค้าแบรนด์เนมแต่คุณภาพทัดเทียมกันเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita จำแนกตามด้าน E–commerce

ด้าน E–commerce	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	จัดลำดับ
7) สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย	4.07	0.43	มาก	5
8) สะดวกต่อการสั่งซื้อ	4.26	0.56	มากที่สุด	3
9) สะดวกต่อการชำระเงิน	4.29	0.57	มากที่สุด	2
10) หน้าเว็บเพจสวยงามน่าสนใจ	4.13	0.48	มาก	4
11) โลโก้ชัดเจน สร้างความจดจำ	4.37	0.59	มากที่สุด	1
ภาพรวมด้าน E–commerce	**4.22**	**0.43**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattitaจำแนกตามด้าน E–commerce โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ค่าความสำคัญด้านโลโก้ชัดเจน สร้างความจดจำเป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาด้านสะดวกต่อการชำระเงินเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาด้านสะดวกต่อการสั่งซื้อเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาด้านหน้าเว็บเพจสวยงามน่าสนใจเป็นอันดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายเป็นอันดับ 5 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita จำแนกตามด้านสินค้าทดลองใช้/ การโฆษณา

ด้านสินค้าทดลองใช้/ การโฆษณา	**ระดับความพึงพอใจ**			
	ค่าเฉลี่ย	**SD**	**แปลผล**	**จัดลำดับ**
12) จำนวนและปริมาณสินค้าทดลองใช้เหมาะสม	4.15	0.50	มาก	3
13) แสดงภาพเปรียบเทียบผลการใช้ก่อน–หลัง	4.43	0.58	มากที่สุด	1
14) การโฆษณาตามความเป็นจริง	4.17	0.73	มาก	2
ภาพรวมด้านสินค้าทดลองใช้/ การโฆษณา	**4.22**	**0.52**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita จำแนกตามด้านสินค้าทดลองใช้และการโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ค่าความสำคัญด้านแสดงภาพเปรียบเทียบผลการใช้ก่อน–หลังเป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา ด้านการโฆษณาตามความเป็นจริงเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.17และด้านจำนวนและปริมาณสินค้าทดลองใช้เหมาะสมเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita จำแนกตามด้านคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์

ด้านคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์	**ระดับความพึงพอใจ**			
	ค่าเฉลี่ย	**SD**	**แปลผล**	**จัดลำดับ**
15) การใช้สะดวกมีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ข้างกล่องบรรจุภัณฑ์	4.34	0.58	มากที่สุด	1
16) สามารถปรึกษาหารือวิธีการใช้ได้ทันทีผ่านหน้าเว็บเพจ	4.16	0.64	มาก	3
17) ให้คำแนะนำที่ดีและมีประโยชน์	4.21	0.53	มากที่สุด	2
ภาพรวมด้านคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์	**4.23**	**0.53**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattitaจำแนกตามด้านคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ค่าความสำคัญด้านการใช้สะดวกมีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ข้างกล่องบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา ด้านให้คำแนะนำที่ดีและมีประโยชน์เป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 และด้านสามารถปรึกษาหารือวิธีการใช้ได้ทันทีผ่านหน้าเว็บเพจเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita จำแนกตามด้านกระบวนการจัดส่งสินค้า

ด้านกระบวนการจัดส่งสินค้า	**ระดับความพึงพอใจ**			
	ค่าเฉลี่ย	**SD**	**แปลผล**	**จัดลำดับ**
18) การแพ็กหีบห่อป้องกันและรักษาสภาพสินค้าดี	3.81	0.72	มาก	3
19) ใช้เวลาจัดส่งไม่นานเกินไป	4.11	0.82	มาก	1
20) สะดวกรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม	4.08	0.81	มาก	2
ภาพรวมด้านกระบวนการจัดส่งสินค้า	**4.00**	**0.75**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattitaจำแนกตามด้านกระบวนการจัดส่งสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ค่าความสำคัญด้านใช้เวลาจัดส่งไม่นานเกินไปเป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาด้านความสะดวกรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านการแพ็กหีบห่อป้องกันและรักษาสภาพสินค้าเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattita จำแนกตามด้านใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ด้านใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	**ระดับความพึงพอใจ**			
	ค่าเฉลี่ย	**SD**	**แปลผล**	**จัดลำดับ**
21) สร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น	4.10	0.46	มาก	2
22) มั่นใจว่าสินค้าไม่มีผลข้างเคียง	4.10	0.46	มาก	2
23) ทำให้ตัดสินใจซื้อโดยง่าย	4.45	0.60	มาก	1
ภาพรวมด้านใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	**4.21**	**0.46**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Pattitaจำแนกตามด้านใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ค่าความสำคัญด้านทำให้ตัดสินใจซื้อโดยง่ายเป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา ด้านความสะดวกรวดเร็วมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านการแพ็กหีบห่อป้องกันและรักษาสภาพสินค้าเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

4.3 แผนการเงินและงบประมาณการลงทุนธุรกิจเสริมความงาม Pattita

1) งบการลงทุน

ต้นปีที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Pattitaต้องลงทุนในสินทรัพย์ถาวรด้านเครื่องคอมพิวเตอร์ มือถือสมาร์ทโฟน อุปกรณ์สำนักงาน และค่าจัดทำเว็บเพจ และเงินทุนใช้ในการหมุนเวียน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 450,000 บาท โดยมีรายละเอียด ด้านโครงสร้างการลงทุนดังนี้

ตารางที่ 4.15: โครงสร้างการลงทุน

ลำดับที่	รายการลงทุน	มูลค่าการลงทุน แยกตามแหล่งที่มาของเงินทุน (บาท)		รวมมูลค่าการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน
		(1) นำมาจากทุนของตัวเอง	(2) นำมาจากสถาบันการเงิน	(1) + (2)	(ตัวเอง : สถาบันการเงิน)
1	ค่าคอมพิวเตอร์	105,000.00		105,000.00	100 % : 0 %
2	ค่าสมาร์โฟน	60,000.00		60,000.00	100 % : 0 %
3	อุปกรณ์/เครื่องใช้สำนักงาน	100,000.00		100,000.00	100 % : 0 %
4	ค่าจัดทำเว็บเพจ	85,000.00		85,000.00	100 % : 0 %
5				-	-
6				-	-
7				-	-
8				-	-
9				-	-
10	เงินสด (สำหรับใช้หมุนเวียน)	100,000.00		100,000.00	100 % : 0 %
	รวม	450,000.00	-	450,000.00	100 % : 0 %

2) รายละเอียดด้านค่าใช้จ่ายเดือนแรกก่อนดำเนินงาน

รายละเอียดค่าใช้จ่าย

– ค่าจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ จำนวน 500 กระปุก ๆ ละ	120.00	บาท
– ค่าเช่าสำนักงาน	15,000.00	บาท
– ค่าสาธาณูปโภค น้ำ + ไฟฟ้า	1,200.00	บาท
– ค่าอินเทอร์เน็ต เดือนละ	690.00	บาท

ตารางที่ 4.16: รายละเอียดค่าใช้จ่ายเดือนแรกก่อนดำเนินงาน

รายละเอียด	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าจ้างผลิตผลิตภัณฑ์	60,000
ค่าเช่าสำนักงานและค่าสาธารณูปโภค	16,890
เงินสด	23,110
รวม	100,000

3) งบการเงิน

ตารางที่ 4.17: งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,192,400	4,538,000	5,102,400	5,356,800	5,541,200
หัก ต้นทุนผันแปร	2,159,086	2,337,070	2,627,736	2,758,752	2,853,718
กำไรส่วนเกิน	2,033,314	2,200,930	2,474,664	2,598,048	2,687,482
หัก ต้นทุนคงที่	728,418	746,368	765,189	784,922	805,614
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,304,896	1,454,562	1,709,476	1,813,126	1,881,868
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,304,896	1,454,562	1,709,476	1,813,126	1,881,868
หัก ภาษีบุคคลธรรมดา	191,224	228,641	292,369	318,281	335,467
กำไรสุทธิ	1,113,672	1,225,922	1,417,107	1,494,844	1,546,401

4) งบกำไรขาดทุนประมาณสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.18: งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	890,938	1,871,675	3,005,360	4,201,235
บวก กำไรสุทธิ	1,113,672	1,225,922	1,417,107	1,494,844	1,546,401
หัก เงินปันผล	222,734	245,184	283,421	298,969	309,280
กำไรสะสมปลายงวด	890,938	1,871,675	3,005,360	4,201,235	5,438,356

5) กำไรสะสม

ตารางที่ 4.19: กำไรสะสม

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	890,938	1,871,675	3,005,360	4,201,235
บวก กำไรสุทธิ	1,113,672	1,225,922	1,417,107	1,494,844	1,546,401
หัก เงินปันผล	222,734	245,184	283,421	298,969	309,280
กำไรสะสมปลายงวด	890,938	1,871,675	3,005,360	4,201,235	5,438,356

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	191,224	228,641	292,369	318,281	335,467
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	191,224	37,417	63,728	25,913	17,185

6) งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดกรณีปกติ

ตารางที่ 4.20: งบกระแสเงินสดประมาณสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,113,672	1,225,922	1,417,107	1,494,844	1,546,401
บวก ค่าเสื่อมราคา	31,418	31,418	31,418	31,418	31,418
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	191,224	37,417	63,728	25,913	17,185
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	222,734	22,450	38,237	15,548	10,311
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 17,967	- 1,481	- 2,419	- 1,090	- 790
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,557,081	1,331,725	1,564,071	1,582,632	1,620,525
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์อาวร	- 157,090	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งร้าน	- 80,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 75,000	-	-	-	-
ค่าSoftware	- 87,910				
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 312,090	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 222,734	- 245,184	- 283,421	- 298,969	- 309,280
ทุนหุ้นสามัญ	450,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	227,266	- 245,184	- 283,421	- 298,969	- 309,280
เงินสดสุทธิ	1,472,257	1,086,540	1,280,650	1,283,663	1,311,245
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,472,257	2,558,797	3,839,447	5,123,110
เงินสดปลายงวด	1,472,257	2,558,797	3,839,447	5,123,110	6,434,355

7) งบดุลกรณีปกติ

ตารางที่ 4.21: งบดุลประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,472,257	2,670,164	4,073,406	5,498,780	6,959,509
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	17,967	19,449	21,867	22,958	23,748
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,490,224	2,689,613	4,095,274	5,521,738	6,983,257
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	125,672	94,254	62,836	31,418	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	64,000	48,000	32,000	16,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	264,672	217,254	169,836	122,418	75,000
รวมสินทรัพย์	1,754,896	2,906,867	4,265,110	5,644,156	7,058,257
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	191,224	228,641	292,369	318,281	335,467
เงินปันผลค้างจ่าย	111,367	122,592	141,711	149,484	154,640
หนี้สินระยะสั้น	302,591	351,233	434,080	467,766	490,107
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	302,591	351,233	434,080	467,766	490,107
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
กำไรสะสม	1,002,305	2,105,634	3,381,030	4,726,390	6,118,151
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,452,305	2,555,634	3,831,030	5,176,390	6,568,151
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	1,754,896	2,906,867	4,265,110	5,644,156	7,058,257
	-	-	-	-	-

8) วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์โครงการลงทุน

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 450,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	1,472,256.57
2 กระแสเงินสดรับ	1,197,907.66
3 กระแสเงินสดรับ	1,403,241.99
4 กระแสเงินสดรับ	1,425,373.84
5 กระแสเงินสดรับ*	1,623,639.41
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	10%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿5,364,399.71
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 450,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿4,914,399.71
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	315%

ดังนั้น เห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนค่อนข้างสูงเนื่องจากธุรกิจเสริมความงามเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่สูงมากและอัตราผลกำไรจึงที่ค่อนข้างสูง

9) การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.92	7.66	9.43	11.80	14.25
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	7.70	11.68	13.93	17.28	20.75
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	120.17	120.17	120.17	120.17	120.17
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	33.36	48.15	81.20	170.50	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.39	1.56	1.20	0.95	0.79
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.21	0.14	0.11	0.09	0.07
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.63	0.42	0.33	0.26	0.22
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.77	0.48	0.37	0.29	0.24
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	48.5	48.5	48.5	48.5	48.5
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	31.13	32.05	33.50	33.85	33.96
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	26.56	27.01	27.77	27.91	27.91
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿4,914,399.71				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	145%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.136				

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราผลตอบแทนภายในสูงถึงร้อยละ 145 มีสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้ เป็นธุรกิจที่มีระยะเวลาการคืนทุนเร็วน้อยกว่า 1 ปี

10) การคำนวณค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.24: การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	157,090				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	31,418	31,418	31,418	31,418	31,418
ค่าเสื่อมราคาสะสม	31,418	62,836	94,254	125,672	157,090
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวร	157,090	157,090	157,090	157,090	157,090
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	31,418	62,836	94,254	125,672	157,090
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	125,672	94,254	62,836	31,418	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	80,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
ตัดจ่ายสะสม	16,000	32,000	48,000	64,000	80,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
หักตัดจ่ายสะสม	16,000	32,000	48,000	64,000	80,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	64,000	48,000	32,000	16,000	-

11) การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.25: การประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	25,000	25,750	26,523	27,318	28,138
ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 2%)	20,000	20,400	20,808	21,224	21,649
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าเสื่อมราคา	31,418	31,418	31,418	31,418	31,418
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
รวมต้นทุนคงที่	728,418	746,368	765,189	784,922	805,614
ยอดขาย	4,192,400	4,538,000	5,102,400	5,356,800	5,541,200
นโยบายคิดต้นทุนขาย	50% ของยอดขาย				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	2,096,200	2,269,000	2,551,200	2,678,400	2,770,600
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.5%	20,962	22,690	25,512	26,784	27,706
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	41,924	45,380	51,024	53,568	55,412
รวมต้นทุนผันแปร	2,159,086	2,337,070	2,627,736	2,758,752	2,853,718

12) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

ตารางที่ 4.26: การคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,033,314	2,200,930	2,474,664	2,598,048	2,687,482
อัตรากำไรส่วนเกิน	49%	49%	49%	49%	49%
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,501,893	1,538,903	1,577,708	1,618,397	1,661,061
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	125,158	128,242	131,476	134,866	138,422
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,172	4,275	4,383	4,496	4,614

บรรณานุกรม

ชริณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). *การจัดการการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2554). *นโยบายราคา.* สืบค้นจาก www.stou.ac.th/stouonline/LOM/ data/sms/market/Unit5/Subm1/U512-1.htm.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรีเหล่าพันจัน และพรหรหม หรหมเพศ. (2546). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดใหม่.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2559). *E–Commerce*. สืบค้นจาก http://www.studiofengshui.com/Independent_study.html.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2559). *ความรู้เบื้องต้น E-Commerce.* สืบค้นจาก http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538636758.

สมาคมธุรกิจอินเตอร์เน็ตไทย. (2559). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* สืบค้นจาก http://www.studiofengshui.com/Independent_study.html.

สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารนักบริหาร, 31*(3), 193-198.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

BCG Matrix. (2013). Retrieved from http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain.* New York: McGraw-Hill.

Deming, W. E. (1982). *Quality, productivity, and competitive position.* Cambridge: Massachusetts, Advanced Engineering Study.

Feigenbaum, A. (1961). *Total quality control.* New York: McGream-Hill.

Freud, S. M. (1965). *The interpretation of dreams.* New York: Avon Books.

Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control: The Japanese way.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Juran, J. M. (1995). *A history of managing for quality: The evolution, trends and future directions of managing for quality.* Milwaukee: ASQC Quality.

Kotler, P. (2011). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.

Kolter, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.

Nazarov, I., Lee, J. W., Soupene, E., Etemad, S., Knapik, D., Green, W., et al. (2012). Multipotent stromal stem cells from human placenta demonstrate high therapeutic potential. *Stem Cells Translational Medicine, 1*(5), 359–372.

Ogden, J., & Ogden, D. (2005). *Retailing: Integrated retail management.* Boston: Houghton Mifflin Company.

Serikov, V., Hounshell, C., Larkin, S., Green, W., Ikeda, H., Walters, M.C., et al. (2009). Human term placenta as a source of hematopoietic cells. *Experimental Biology and Medicine, 234*(7), 813–823.

SWOT Analysis for SEO. (2012). Retreived from http://www.stateofdigital.com/swot-analysis-for-seo/.

ภาคผนวก

แบบสอบถามวิจัย

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงาม By Pattita

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ By Pattita

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงและสอดคล้องกับความเป็นจริงเพื่อผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากท่านมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ By Pattitaต่อไปและผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวภัทฐิตา ชัยรัตนมโนกร
นักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1) เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2) อายุ

☐ 1) 15– 20 ปี ☐ 2) 21–30 ปี

☐ 3) 31–40 ปี ☐ 4) 41–50 ปี

☐ 5) 51–60 ปี ☐ 6) มากกว่า 60 ปี

3) การศึกษา

☐ 1) มัธยมตอนปลาย/ ปวช. ☐ 2) อนุปริญญา/ ปวส.

☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) ปริญญาเอก ☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4) สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง ☐ 4) หม้าย

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5) อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/ นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่า 15,000บาท ☐ 2) 15,000–20,000 บาท

☐ 3) 20,001–25,000 บาท ☐ 4) 25,001–30,000 บาท

☐ 5) 30,001–35,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Pattita					
1) เป็นผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ					
2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เห็นผลได้จริง					
3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ					
การกำหนดราคา					
4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
5) ราคาย่อมเยากว่าสินค้าแบรนด์เนมแต่คุณภาพทัดเทียมกัน					
6) ราคาที่ยอมรับได้					
E–commerce					
7) สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย					
8) สะดวกต่อการสั่งซื้อ					
9) สะดวกต่อการชำระเงิน					
10) หน้าเว็บเพจสวยงามน่าสนใจ					
11) โลโก้ชัดเจน สร้างความจดจำ					
สินค้าทดลองใช้/ การโฆษณา					
12) จำนวนและปริมาณสินค้าทดลองใช้เหมาะสม					
13) แสดงภาพเปรียบเทียบผลการใช้ก่อน–หลัง					
14) การโฆษณาตามความเป็นจริง					
คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์					
15) การใช้สะดวกมีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ข้างกล่องบรรจุภัณฑ์					
16) สามารถปรึกษาหารือวิธีการใช้ได้ทันทีผ่านหน้าเว็บเพจ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17) ให้คำแนะนำที่ดีและมีประโยชน์					
กระบวนการจัดส่งสินค้า					
18) การแพ็คหีบห่อป้องกันและรักษาสภาพสินค้าดี					
19) ใช้เวลาจัดส่งไม่นานเกินไป					
20) สะดวกรวดเร็วมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม					
ใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์					
21) สร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
22) มั่นใจว่าสินค้าไม่มีผลข้างเคียง					
23) ทำให้ตัดสินใจซื้อโดยง่าย					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ–นามสกุล	นางสาวภัทฐิตา ชัยรัตนมโนกร
อีเมล	Pattitachai@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	– ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ – ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ SMEs มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ บริษัท ชัยรัตน์พาราวู้ด จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (~~นาย~~/~~นาง~~/นางสาว) อัทสุดา ชัยรัตนมโนกร อยู่บ้านเลขที่ 30/5

ซอย - ถนน ฝั่งเมือง 1 ตำบล/แขวง สะเดา

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ยะลา รหัสไปรษณีย์ 95000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203773

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

.....

.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวภัทฐิตา ชัยวัฒนโนกร)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร