

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ : โฟมล้างหน้า Strong White

Business Plan for Building a New Business : Strong White Cleansing  
Foam



แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: โฟมล้าง Strong White

Business Plan for Building a New Business : Strong White Cleansing Foam



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2559

ธนัชฐ์ แก้วสว่าง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: โฟมล้าง Strong White

ผู้วิจัย ธนิษฐ์ แก้วสว่าง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ธนัชฐ์ แก้วสว่าง. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม,  
มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: โฟมล้างหน้า Strong White (85 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิเคราะห์ส่วนประกอบของธุรกิจให้รอบ  
ด้านเพื่อให้พร้อมสำหรับการประกอบการ และเป็นแนวทาง และแบบแผนในการดำเนินธุรกิจให้  
ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นเพื่อธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า แบรินด์ Strong  
White เป็นโฟมล้างหน้าสูตรฟองน้อยช่วยบำรุงผิวและลดอาการแพ้ ใช้งานได้แม้กระทั่งผิวแพ้ง่าย และทำ  
ให้หน้าผ่องหลังล้างทันที เหมาะกับอากาศร้อนชื้นของประเทศไทยเป็นอย่างดีและเนื่องจากปัจจุบัน  
ตลาดสินค้าเพื่อความงามนิยมผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกันเป็นส่วนใหญ่ แต่การทำความสะอาดผิวก็เป็น  
ขั้นตอนสำคัญไม่แพ้การบำรุงผิว เจ้าของธุรกิจจึงเห็นช่องว่างของตลาดในจุดนี้ โดยจัดจำหน่ายผ่าน  
ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ วิธีการใน  
การจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่  
ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคล จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ  
(Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ  
และค่าเฉลี่ย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมพบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในและ  
ภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรเนื่องจากเจ้าของธุรกิจไม่เคยทำธุรกิจโฟมล้างหน้ามาก่อน และ  
คู่แข่งในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นบริษัทใหญ่ซึ่งทำตลาดมานานแล้ว สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้อยู่  
ในระดับปานกลาง คู่แข่งขันหลักที่สำคัญคือแบรนด์สินค้าระดับกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง  
พบว่า ตำแหน่งของธุรกิจในตลาดมีอัตราการเติบโตสูง แต่ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำอยู่ ข้อ  
ได้เปรียบของเราคือมีความโดดเด่นด้านคุณภาพและราคา ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันคือ  
แบรนด์ใหม่ไม่เป็นที่รู้จัก กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง คือ เป็นโฟ  
มล้างหน้าคุณภาพยุโรปในราคาที่คนไทยสามารถซื้อใช้กันได้ง่ายๆ

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ โฟมล้างหน้า กลยุทธ์ ตัวแทนจำหน่าย

Kaewsawang, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Building a New Business : Strong White Cleansing Foam (85 pp).

Advisor : Sansanee Thebpanya, Ph.D.

## ABSTRACT

This business plan objective is for studying and analyzing all prospects needs for the business to run it in the best efficiency.

This is the business plan for foam face cleanser, brand "Strong white". Skin care product is very popular in the market. However, cleanser is also important process in nourishing the skin. The business owner sees that there is a potential and a gap in this business. The distribution channels are through agents all over the country and through online channel. To make the business plan for this new business, we analyzed business environmental factors, analyzed competition and made the survey by using questionnaires through 200 accidental samplings. We used descriptive statistic which are percentage and mean to analyze basic information.

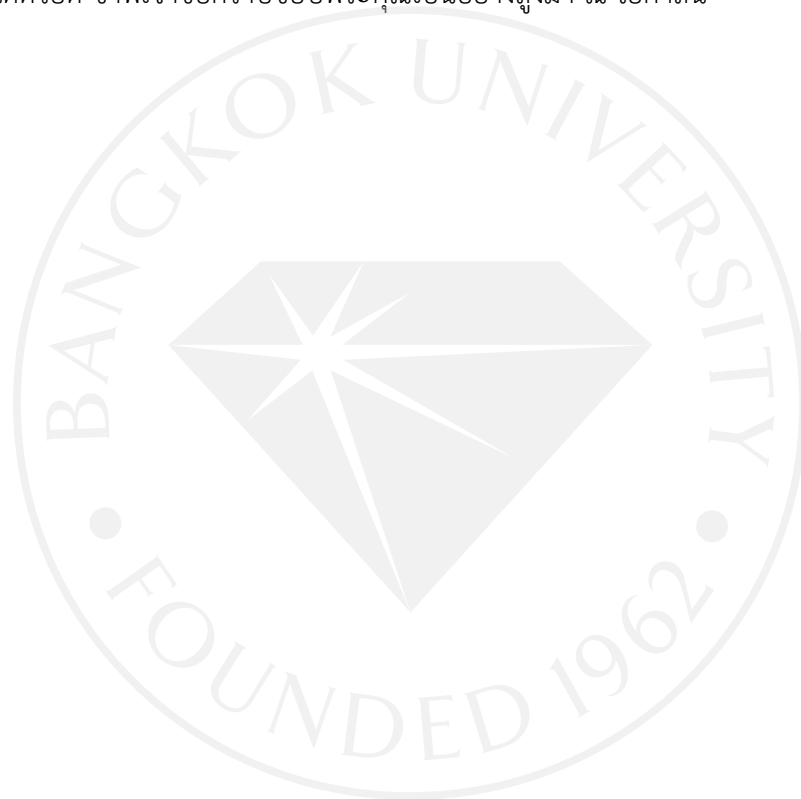
The result of environmental factor analysis, as the owner of this company is new in the foam cleanser business and the most competitors in this industry are the big companies which have been running the business for a long time, we found that both inside and outside risk factor is human resource. The competition in this business is in the moderate level. The main competitor is the brand in the mid-range market level. When we compared the company to the competitors we found that the business is growing in the high level but in a low market share. Our business competitiveness is an outstanding in the quality and price where our business weakness is a brand being unknown yet. The most important business strategic is to create differentiate by building the brand as the Europe quality facial cleanser in comfortable price for Thai people.

*Keywords: Business plan, Face cleanser, Strategie, Distribution*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ลุล่วงได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่าน ผศ.กฤติกา ลีมลาลัยเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่เหมาะสม ตลอดจนตรวจทานให้ข้าพเจ้าได้แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานจนมีความครบถ้วนสมบูรณ์ อีกทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัย ทำให้การวิจัยสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ธนิษฐ์ แก้วสว่าง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 รายละเอียดของสินค้า	2
1.3 นวัตกรรม วิสัยทัศน์และพันธกิจ	13
1.4 เป้าหมาย	13
1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	14
1.6 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	14
1.7 ที่มาความสำคัญ	15
1.8 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	16
1.9 วิธีการศึกษา	16
1.10 การดำเนินการวิจัย	22
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	24
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	27
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	28
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	29
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	30
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Model)	32
3.2 อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์	33
3.3 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า	33
3.4 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่	33
3.5 แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้	33



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.6 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน	34
3.7 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	34
3.8 คู่แข่งทางธุรกิจ	36
3.9 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	44
3.10 คำอธิบายสถานภาพทางธุรกิจ	45
3.11 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	46
3.12 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน	47
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	49
4.2 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	49
4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	50
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณแหล่งเงินทุน	53
4.5 ผลสรุปการวิจัย	66
4.6 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้เขียน	85
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : เปรียบเทียบความสามารถของสารลดแรงตึงผิว	8
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	27
ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	28
ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	29
ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	30
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	46
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	47
ตารางที่ 4.1 : ตารางแผนงานด้านการเงิน	53
ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	54
ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย	55
ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย	56
ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงสินค้าและส่งเสริมการขาย	57
ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	59
ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	60
ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	62
ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงงบดุล	63
ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดง NPV,IRR	64
ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดง Ratio	65
ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ	66
ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ	66
ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส	67
ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด	67
ตารางที่ 4.16 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.17 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามผิวหน้า	69
ตารางที่ 4.18 : ตารางแสดงผลการใช้โฟมล้างหน้ามีความสำคัญหรือไม่	69
ตารางที่ 4.19 : ตารางแสดงผลแบบความชอบใช้โฟมล้างหน้า	70
ตารางที่ 4.20 : ตารางแสดงผลล้างหน้าให้สะอาดช่วยจัดสิ่งสกปรกฯ	70

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 : ตารางแสดงผลการล้างหน้าให้สะอาดช่วยให้ผิวซึมซับครีมบำรุงได้ดียิ่งขึ้น	71
ตารางที่ 4.22 : ตารางแสดงผลควรล้างหน้าให้สะอาดอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง คือเช้าและเย็น	71
ตารางที่ 4.23 : ตารางแสดงผลควรเลือกใช้โฟมล้างหน้าให้เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าคุณ	72
ตารางที่ 4.24 : ตารางแสดงผลการล้างหน้าให้สะอาดจะช่วยให้	72
ตารางที่ 4.25 : ตารางแสดงผลหน้าใสเริ่มได้จากการล้างหน้าให้สะอาด	73
ตารางที่ 4.26 : ตารางแสดงผลการล้างหน้าด้วยน้ำเปล่าทำให้เกิดสิวได้ง่ายๆ	73
ตารางที่ 4.27 : ตารางแสดงผลการล้างหน้าให้สะอาดช่วยให้รูขุมขนเล็กลง	74
ตารางที่ 4.28 : ตารางแสดงผลล้างหน้าสะอาดไม่ทำให้หน้าเหี่ยวเร็ว	74
ตารางที่ 4.29 : ตารางแสดงผลคุณให้ความสำคัญกับขั้นตอนการล้างหน้า	75
ตารางที่ 4.30 : ตารางแสดงผลหากใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสะอาดแล้วไม่จำเป็น	75
ตารางที่ 4.31 : ตารางแสดงผลควรเลือกโฟมล้างหน้าที่เหมาะสมกับเพศและวัย	76
ตารางที่ 4.32 : ตารางแสดงผลทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกโฟมล้างหน้า	77

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : โลโก้	2
ภาพที่ 1.2 : ภาพประกอบเกี่ยวกับโฟมล้างหน้า	3
ภาพที่ 1.3 : ภาพประกอบเรื่องล้างหน้า	4
ภาพที่ 1.4 : ภาพประกอบฟองในโฟม	4
ภาพที่ 1.5 : ภาพประกอบประจุในโฟมล้างหน้า	5
ภาพที่ 1.6 : ภาพประกอบประจุในโฟมล้างหน้า	5
ภาพที่ 1.7 : ภาพประกอบ non-ionic	6
ภาพที่ 1.8 : ภาพประกอบ non-ionic	7
ภาพที่ 1.9 : ภาพโฟมไม่มีประจุ	8
ภาพที่ 1.10 : ภาพประกอบ	9
ภาพที่ 1.11 : ผลิตกัณฑ์	10
ภาพที่ 1.12 : เนื้อโฟม	11
ภาพที่ 1.13 : หลอดบรรจุกัณฑ์	12
ภาพที่ 1.14 : กล่องบรรจุกัณฑ์	12
ภาพที่ 1.15 : แผนโครงสร้างการบริหารงาน	14
ภาพที่ 1.16 : แผนภูมิแสดงการรับรู้ของคน	19
ภาพที่ 1.17 : แผนผังกรอบแนวความคิด	23
ภาพที่ 2.1 : SWOT Analysis	25
ภาพที่ 3.1 : Five Forces Analysis	34
ภาพที่ 3.2 : ตัวอย่าง Shiseido Perfect Whip	37
ภาพที่ 3.3 : ตัวอย่าง Smooth E Babyface Foam	38
ภาพที่ 3.4 : ตัวอย่าง Etude House Milky You One Step Cleansing Foam	39
ภาพที่ 3.5 : ตัวอย่าง Kose Junkisui Foaming Wash	40
ภาพที่ 3.6 : ตัวอย่าง Nivea Men White Acne-Oil Control Mud Foam	41
ภาพที่ 3.7 : ตัวอย่าง Pond's White Beauty Pearl Cleansing Gel	42
ภาพที่ 3.8 : ตัวอย่าง Eucerin White Therapy Gentle Cleansing Gel	43
ภาพที่ 3.9 : BCG Matrix	44

## บทที่ 1

### บทนำ

ธุรกิจ Strongwhite Cleansing Foam เกิดจากการที่เจ้าของธุรกิจนั้นให้ความสำคัญของการดูแลผิวในขั้นตอนของการทำความสะอาดผิว เพราะการล้างหน้าเป็นขั้นตอนแรกของการดูแลผิว ถ้าทำได้ไม่ดีก็อาจเป็นเหตุให้การบำรุงไม่ได้รับประสิทธิภาพที่ดีหรือมีปัญหาตามมาได้ แต่ผู้มีส่วนใหญ่มักไปให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเป็นหลัก โดยอาจไม่ได้คำนึงว่าหากผิวยังไม่สะอาดหรือยังมีสารตกค้างอยู่ ทำให้แม้จะบำรุงผิวอย่างไรก็อาจไม่ได้รับผลที่ดีดังหวัง และอาจเป็นที่มาของการแพ้ สิวอุดตันและปัญหาผิวต่างๆต่อไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าบนท้องตลาดทั่วไปมักจะทำให้ประสิทธิภาพที่ค่อนข้างคล้ายกันคือ ให้ผลแค่ความสะอาดและกลิ่นหอมเท่านั้น จนบางทีมีความรุนแรงต่อผิว อาทิเช่น ล้างแล้วหน้าแห้งตึงมาก ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาผิวเหี่ยวย่นก่อนวัย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เจ้าของธุรกิจจึงศึกษาหาโฟมล้างหน้าที่ดีที่สุด ไม่ใช่เพียงแค่โฟมล้างอะไรก็ได้ที่ล้างสะอาดแต่ต้องสะอาดและไม่ทำร้ายผิวหน้าทั้งระยะสั้นและระยะยาวด้วย ซึ่งส่วนใหญ่มีราคาสูง เพราะค่าแบรนด์และค่านำเข้าจากต่างประเทศ จึงทำให้มีความคิดที่อยากจะผลิตโฟมล้างหน้าที่มีคุณภาพสูงเทียบเท่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศในราคาที่ถูกลงกว่าให้ทุกคนได้ใช้กัน

ถึงแม้ในตลาดของโฟมล้างหน้าในประเทศไทยนั้นจะมีคู่แข่งเป็นสินค้าแบรนด์ใหญ่ และสินค้าแบรนด์ระดับไฮเอนด์จากต่างประเทศ รูปแบบส่วนใหญ่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าได้ครบ เช่น ถูกเกินไปทำให้ได้สินค้าที่แค่พอใช้ได้ หรือของดีแต่แพงเกินไป เป็นต้น ประกอบกับแนวโน้มของผู้บริโภคปัจจุบันที่เน้นสินค้าที่คุณภาพสูงและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และสินค้าที่ดูอินเทรนด์ ทันสมัย ตามกระแส นับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดีซึ่งจะช่วยเสริมปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อลองใช้ได้เป็นอย่างดี

โฟมล้างหน้า Strong White เริ่มจากความสนใจในการดูแลผิวหน้า ในขั้นตอนการทำความสะอาด ซึ่งสำคัญไม่แพ้การบำรุง และเห็นโอกาส ในช่องว่างของตลาด ที่ต้องการสินค้าคุณภาพสูงเท่าแบรนด์ยุโรปในราคาที่ทุกคนซื้อได้ง่าย ซึ่งเราจะสามารถตอบสนองช่องว่างของตลาดได้เป็นอย่างดี และยังมีการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คซึ่งมีประสิทธิภาพสูงในการโปรโมทโดยเน้นให้เล็งเห็นว่าการใช้โฟมล้างหน้าที่ดี ไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าที่ต้องจ่ายค่านำเข้าสินค้าราคาแพง ก็สามารถใช่ของที่ดีในระดับแบรนด์ชั้นนำเกรดเดียวกับยุโรปได้

## 1.1 แนะนำธุรกิจ

**ชื่อธุรกิจ :** Strong White Cleansing Foam

**ประเภทของสินค้า :** ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ประเภทโฟมล้างหน้า

ภาพที่ 1.1 : โลโก้



**สำนักงานตั้งอยู่ที่ :** 72 รามอินทรา34แยก22 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กทม.10230

**ประเภทของสินค้า :** ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ประเภทโฟมล้างหน้า

**ประเภทของธุรกิจ :** ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ประเภทโฟมล้างหน้า แแบรนด์ Strong White จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ เว็บไซต์ และทางโทรศัพท์

## 1.2 รายละเอียดของสินค้า

### ประเภทผลิตภัณฑ์

**โฟมล้างหน้า** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับล้างทำความสะอาดผิวหน้า ให้ผิวหน้ารู้สึกสะอาด ปราศจากสิ่งสกปรกบนผิวหน้า

การเลือกใช้สบู่ หรือ โฟม ก็เป็นสิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง สำหรับใบหน้าของเรา เพราะถ้าเราเลือกผิดมันอาจจะก่อให้เกิดภาวะผิวแห้งตึงและเลยไปถึงผิวลอกได้ แต่ถ้าเราเลือกถูกมันก็จะช่วยให้เราหน้าใส ดูดี มีสไตล์ เป็นหนุ่ม สาวหน้าใส

ภาพที่ 1.2 : ภาพประกอบเกี่ยวกับโฟมล้างหน้า



ที่มา : โฟมล้างหน้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://writer.dek-d.com/nuchchalala/story/view/longc.php?id=747759&chapter=4>.

โดยปกติแล้วผิวหนังของเราจะเป็นกรดอ่อนๆ การใช้สบู่ล้างหน้าที่มีค่าเป็นด่างนั้นจะทำให้ผิวหนังของเราแห้งตึงส่วนถ้าใช้โฟมล้างหน้าที่มีค่าเป็นกรดอ่อนๆ เหมือนผิว อีกทั้งยังมีส่วนผสมของสารหรือตัวบำรุงหลังล้างหน้ามันยิ่งจะทำให้เรามีผิวสุขภาพดีอีกด้วย

ภาพที่ 1.3 : ภาพประกอบเรื่องล้างหน้า



ที่มา : เรื่องล้างหน้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/nugirl/36758/>.

โดยปกติแล้วเราควรล้างหน้าอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง ซึ่งก็จะเท่ากับ 730 ครั้งต่อปีเป็นอย่างต่ำซึ่งเชื่อว่าหลายคนจะชื่นชอบและเคยชินกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีฟองเพราะจะให้ความรู้สึกว่าจะสามารถทำความสะอาดได้มากกว่า แต่ทราบหรือไม่ว่า การใช้โฟมล้างหน้าแบบมีฟองเป็นการทำร้ายผิวทางหนึ่ง

ภาพที่ 1.4 : ภาพประกอบฟองในโฟม



ที่มา : ฟองในโฟม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/nugirl/36758/>.

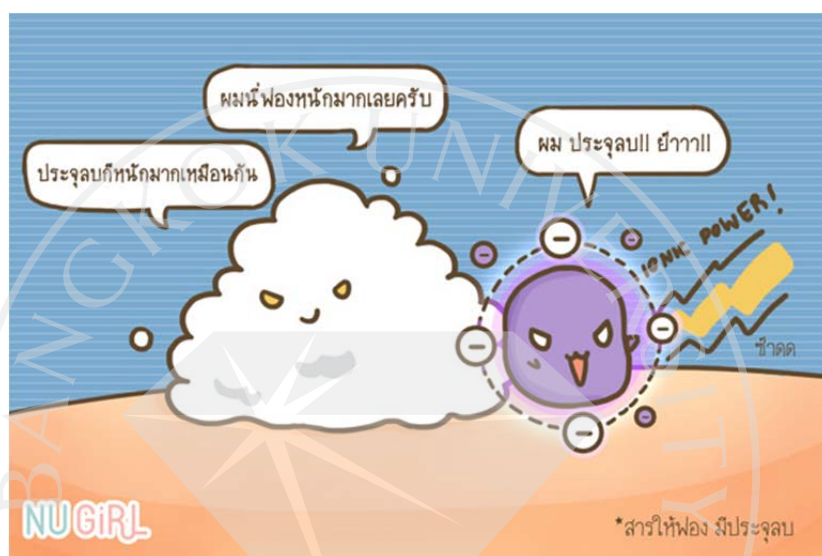


### ทำไมถึงต้องใช้โฟมล้างหน้าแบบไม่มีฟอง?

ก่อนอื่นเรามาทำความรู้จักกับ Surfactant กันก่อน

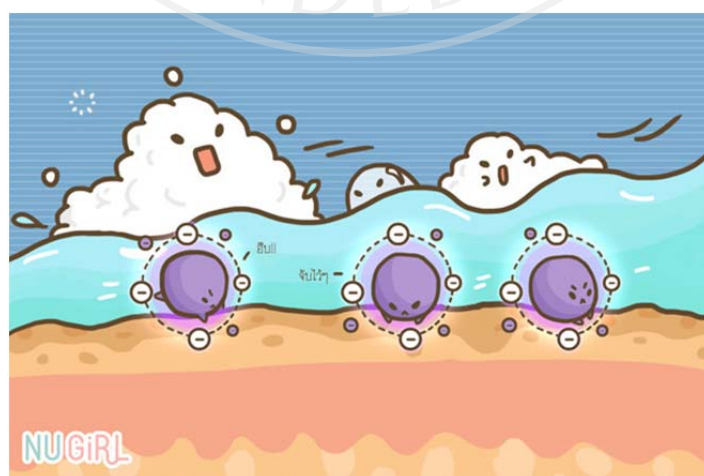
สาร Surfactant คือสารทำความสะอาดที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดทั่วไปตามท้องตลาด อย่างสบู่เหลว สบู่ก้อน หรือครีมโฟมล้างหน้า มีทั้งแบบที่มีฟอง และแบบไม่มีฟอง

ภาพที่ 1.5 : ภาพประกอบประจุในโฟมล้างหน้า



ที่มา : ประจุในโฟมล้างหน้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/nugirl/36758/>.

ภาพที่ 1.6 : ภาพประกอบประจุในโฟมล้างหน้า

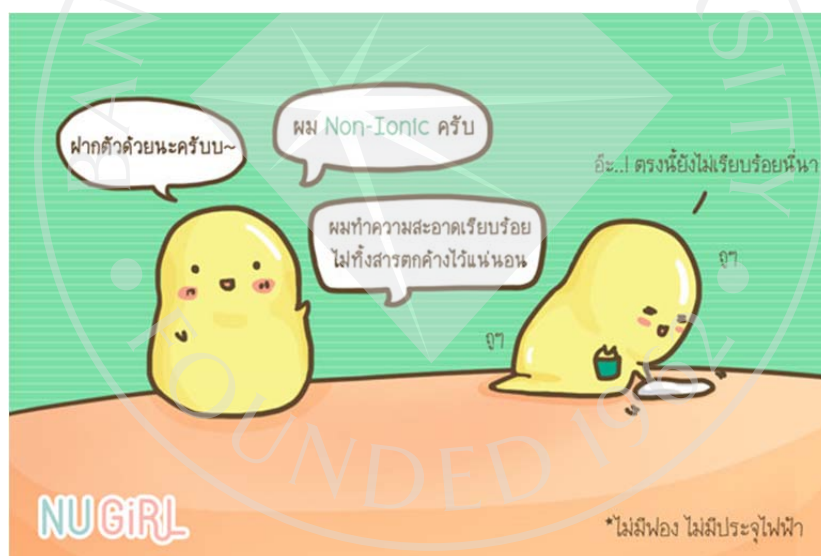


ที่มา : ประจุในโฟมล้างหน้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/nugirl/36758/>.

### สารทำความสะอาดแบบมีฟอง (An Ionic Surfactant)

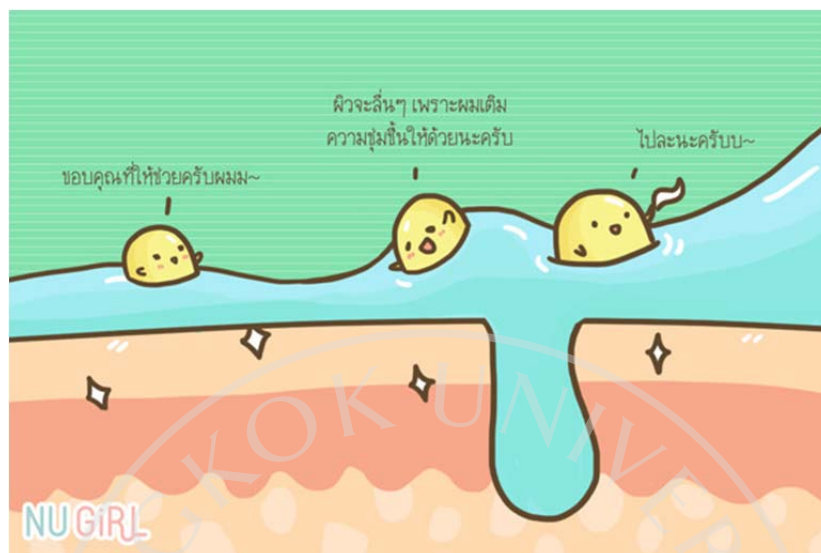
โดยธรรมชาติแล้วผิวของเราจะมีประจุไฟฟ้าทั้งประจุบวกและประจุลบกระจายอยู่ตามผิวหนังทั่วไป เมื่อใช้โฟมล้างหน้าแบบมีฟองซึ่งมีประจุไฟฟ้าลบเพื่อทำความสะอาดผิว เวลาที่เราล้างหน้าเพื่อเอาฟองออกไป ถึงฟองจะออกไปแล้ว แต่อาจเกิดสารตกค้าง เพราะประจุลบจากฟองบางส่วนยังจับอยู่กับประจุบวกบนผิวหนังล้างออกให้หมดจดได้ยากกว่า ซึ่งการตกค้างของสารเคมีเหล่านี้สามารถแทรกซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ ถ้าใช้ติดต่อกันไปเรื่อยๆ เป็นระยะเวลาหนึ่งจะทำให้เซลล์ผิวเสื่อมโทรมหยابกร้าน เกิดริ้วรอยและเกิดการระคายเคืองต่อผิว และจะส่งผลร้ายต่อผิวมากกว่าจะช่วยสร้างผลดีให้กับผิวหนัง นอกจากนี้ยังพบว่าสารที่ทำให้เกิดฟองนี้ ยังเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดสารก่อสิวที่เรียกว่า สารคอมิโดจีน(Comedogenic Agent) ทำให้มีโอกาสเกิดสิวได้มากกว่านั่นเอง

ภาพที่ 1.7 : ภาพประกอบ non-ionic



ที่มา : Non-ionic. (n.d.). Retrieved from <http://www.dek-d.com/nugirl/36758/>.

ภาพที่ 1.8 : ภาพประกอบ non-ionic



ที่มา : *non-ionic*. (n.d.). Retrieved from <http://www.dek-d.com/nugirl/36758/>.

#### สารทำความสะอาดแบบไม่มีฟอง (Non-ionic Surfactant)

คือสารทำความสะอาดที่ให้ฟองน้อยหรือไม่มีฟองเลย สารชนิดนี้เมื่อนำมาชำระล้างผิวจะถูกชะล้างออกด้วยน้ำเปล่าได้อย่างง่ายดาย นั่นก็เป็นเพราะว่าสารทำความสะอาดแบบไม่มีฟองนั้นไม่มีประจุไฟฟ้า ไม่ก่อให้เกิดสารตกค้างหรือสะสมอยู่บนผิวหนังไม่ทำให้เกิดการระคายเคือง โอกาสที่จะแพ้มีน้อยมาก ที่สำคัญคือไม่มีสารที่ทำให้เกิดสิว เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่มีสารทำความสะอาดแบบ Non-ionic Surfactant ไม่ทำให้ผิวแห้งมากเกินไปหลังล้างหน้า และทำให้ผิวยังมีความชุ่มชื้นอยู่ เมื่อใช้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจะรู้สึกได้ว่าผิวหนังดีขึ้น สิวจะลดน้อย นั่นก็เป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ล้างทำความสะอาดผิวหน้าที่ไม่มีฟองจะมีค่าความสมดุลกรดต่าง (pH Balanced) ใกล้เคียงกับธรรมชาตินั่นเอง

ตารางที่ 1.1 : เปรียบเทียบความสามารถของสารลดแรงตึงผิวทั้ง 4 ชนิด ในการทำให้เกิดฟอง การซักล้าง และการทำให้พื้นผิวเกิดความอ่อนนุ่ม

ประเภท / คุณสมบัติ สารลดแรงตึงผิว	การเกิดฟอง	ความสามารถในการ ซักล้าง	ความสามารถในการ ทำให้อ่อนนุ่ม
ประจุลบ	ดีที่สุด	ค่อนข้างดี	ไม่แน่นอน
ไม่มีประจุ	ดี	ดี	ดี
ประจุบวก	ไม่ดี	ปานกลาง	ไม่ดี
ประจุบวกและลบ	ค่อนข้างดี	ดี	ดีที่สุด

ที่มา : Tiger Chemical Company. (1997). Retrieved from <http://www.chemtrack.org/News-Detail.asp?TID=4&ID=3>.

ภาพที่ 1.9 : ภาพโฟมไม่มีประจุ

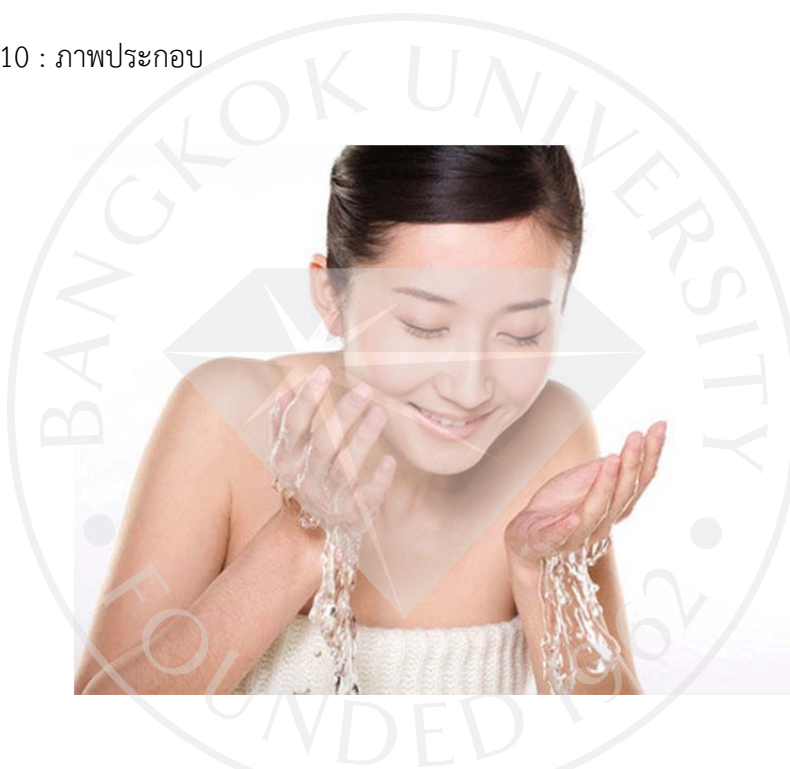


สารโซเดียม ลอริลซัลเฟต หรือที่นิยมเรียกในชื่อย่อว่า เอสแอลเอส (Sodium Lauryl Sulfate : SLS) เป็นสารที่มีคุณสมบัติลดแรงตึงผิวของน้ำ ทำให้เกิดฟอง ช่วยให้สิ่งสกปรก คราบไขมัน หลุดออกไปได้ง่ายขึ้น จึงเรียกกง่าย ๆ ว่าเป็นสารทำความสะอาด นิยมใช้ทั้งในวงการอุตสาหกรรมและ เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์หลายประเภท เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้าและผิว

น้ำยาล้างจาน (โดยใช้วัตถุดับที่มีคุณภาพแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้) เครื่องสำอางที่นิยมผสมสารนี้ ได้แก่ เครื่องสำอางที่ใช้แล้วล้างออกด้วยน้ำ เช่น สบู่เหลว โฟมล้างหน้า แชมพู ตลอดจนยาสีฟัน เป็นต้น ทั้งนี้เครื่องสำอางที่ผสมสาร SLS อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้ เช่น แชมพูเข้าตาทำให้ระคายเคืองมาก หรือฟอกสบู่เหลวหรือโฟมล้างหน้านานเกินไป อาจระคายเคืองผิว ทำให้ผิวแห้งได้ เป็นต้น

ดังนั้นเราจึงควรต้องหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสาร sls โดยสามารถสังเกตจากฉลากข้างบรรจุภัณฑ์ที่ระบุว่า Non sls

ภาพที่ 1.10 : ภาพประกอบ



ที่มา : ล้างหน้าไม่นาน หน้ามันขึ้นมามาก มีวิธีเลี่ยงปัญหานี้อย่างไร. (2554). สืบค้นจาก

<http://women.sanook.com/11195/>.

โฟมล้างหน้า Strong white เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ประเภทโฟมล้างหน้า ที่ผลิตออกมาเพื่อตอบโจทยในหลายกลุ่มลูกค้าด้วยกัน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ตัวนี้ ไม่เฉพาะเจาะจงทั้งเพศ และวัย เพราะฉะนั้นจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลายกลุ่มด้วยกัน แต่ทว่า โฟมล้างหน้า Strong White มีเอกลักษณ์ในความเป็นโฟมล้างหน้าที่ไม่เหมือนใคร เป็นโฟมสูตรฟองน้อย จึงอ่อนโยน ใช้ได้แม้กระทั่งผิวแพ้ง่าย แต่ถึงแม้จะมีฟองน้อย แต่สามารถล้างหน้าได้สะอาดหมดจด ล้างสารเคมี บนใบหน้าได้หมดจึงไม่ต้องมีการเช็ดด้วยโทนเนอร์ซ้ำ เนื่องจาก ผิวหน้าของทุกคนต่างมีน้ำหล่อเลี้ยงผิว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของสมดุลผิวหน้า ทำให้ใบหน้าเราดูเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล มีชีวิต ชีวา

แลดูอ่อนกว่าวัย การล้างหน้าซ้ำบ่อยๆ ก็อาจจะทำให้สูญเสียน้ำหล่อเลี้ยงผิวไปได้ หรือการที่เราเช็ด  
 ซ้ำด้วยผลิตภัณฑ์ ประเภทโทนเนอร์ ก็อาจเป็นการเช็ดเอาน้ำหล่อเลี้ยงผิวทำให้หน้าแห้งตึง และเป็น  
 สาเหตุของหน้าเหี่ยวก่อนวัยอันควร เป็นต้น

ภาพที่ 1.11 : ผลิตภัณฑ์



โฟมล้างหน้า Strong White ถูกออกแบบมาสำหรับผิวหน้าของคนสมัยนี้ที่มีกอบบางแพ้ง่าย เนื่องจาก ผ่านการทำเลเซอร์ดูแลผิวหน้าต่างๆ ทำให้หน้าขาวใสขึ้น หรือการใช้ครีมต่างๆ ที่ทำให้ชั้นผิวหน้าถูกทำลายลง ทำให้มีอาการแพ้ง่าย ไวต่อแสง ระคายเคืองง่าย จึงทำให้ผิวหน้าบอบบางเกิดสิวผด ฝ้า กระ จุดต่างดำได้ง่าย ดังนั้น เราจึงได้ออกแบบและคิดค้นผลิตภัณฑ์ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เป็นโฟมล้างหน้าที่ล้างสะอาดแต่อ่อนโยน ไม่ทำลายน้ำหล่อเลี้ยงผิว อีกทั้งยังมีส่วนช่วยฟื้นฟูผิวให้ผิวแข็งแรงขึ้น

ผลิตภัณฑ์ได้เลือกวัตถุดิบชั้นดีเกรดสูงสุดของตลาด มาตราฐานเดียวกับยุโรป โดยใช้สารทำความสะอาดแบบ ปราศจากสาร sls (Sodium Lauryl Sulfate) ซึ่งเป็นสารที่หลายประเทศในยุโรปได้ยกเลิกใช้สารประเภทนี้ไปแล้ว เนื่องจากมีการทดสอบแล้วว่ามีส่วนที่ก่อให้เกิดสารก่อมะเร็ง แต่

หลายๆประเทศส่วนใหญ่ยังมีการนำมาใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางโดยเฉพาะสบู์เหลวและโฟมล้างหน้า เนื่องจากมีราคาถูก

#### วัตถุดิบและส่วนประกอบสำคัญเนื้อผลิตภัณฑ์

-Vitamin B3 หรือ Nicotinamide มีคุณสมบัติเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว ในผิวหนังชั้นกำพำร้ำ เป็นโครงสร้างสำคัญทำหน้าที่ปกป้องผิวและกักเก็บน้ำทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น ลดการสูญเสียน้ำออก ผิวหนัง กระตุ้นการสาร collagen ช่วยชะลอริ้วรอยในผิวหนัง และลดการเกิดเม็ดสีที่มากผิดปกติ ผิวจึงดูขาวกระจ่างใส มีสีผิวที่สม่ำเสมอ

-Zinc PCA ช่วยทำให้ควบคุมความมันของผิวหน้าได้ดี

-Sodium PCA เป็นสารที่เกิดตามธรรมชาติภายในผิวหนังของมนุษย์และเป็นส่วนหนึ่งของ Natural Moisturizing Factors ซึ่งจะช่วยรักษาสมดุลและเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ป้องกันการสูญเสียความชุ่มชื้นซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผิวแห้งหยาบกร้านและริ้วรอยก่อนวัยอันควร อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผิวแข็งแรงมีน้ำหล่อเลี้ยงผิว มีความอ่อนโยนสูงไม่ระคายเคืองต่อผิว และไม่อุดตันรูขุมขน

ภาพที่1.12 : เนื้อโฟม



**บรรจุภัณฑ์ :** สำหรับบรรจุภัณฑ์ของ โฟมล้างหน้า Strong White

ด้านตัวหลอดโฟมผ่านการล้างทำความสะอาดและอบฆ่าเชื้อโรคเพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภคก่อนนำมาบรรจุตัวเนื้อผลิตภัณฑ์และได้มีการสกรีน โลโก้ Strong White บนตัวหลอดบรรจุภัณฑ์เพื่อความสวยงามและควมมีระดับมาตรฐานของตัวผลิตภัณฑ์

ภาพที่1.13 : หลอดบรรจุภัณฑ์



ด้านตัวกล่องบรรจุภัณฑ์ได้จัดทำกล่องขึ้นมาเพื่อความสะอาดปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์

ภาพที่1.14 : กล่องบรรจุภัณฑ์





### จุดเด่น

- สิ้นค้าตรงความต้องการของผิวหน้ายุคปัจจุบัน

เนื่องจากโฟมล้างหน้า Strong White ถูกออกแบบมาให้เหมาะสำหรับผิวหน้าของคนสมัยนี้ ที่ผ่านการทำเลเซอร์หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้หน้าขาวที่ทำให้ผิวบอบบางแพ้ง่ายดังนั้นโฟมล้างหน้า Strong White จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผิวหน้าที่มีอาการแพ้หรือบอบบาง และยังเหมาะสำหรับใช้ ฟันฟูให้ผิวแข็งแรงขึ้นอีกด้วย

-คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตได้มาตรฐานและใช้เกรดสูงสุดที่มีในตลาด

ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า Strong White ผลิตด้วยวัตถุดิบเกรดสูงสุดทำให้มีความอ่อนโยนไม่ ทำร้ายผิวหน้าแต่มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดผิวได้อย่างดีเยี่ยม ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึง ประสิทธิภาพและความเปลี่ยนแปลงได้ทันทีจากครั้งแรกที่ได้ใช้และยังทำให้ผิวหน้าแข็งแรงไม่บอบ บางเมื่อใช้อย่างต่อเนื่อง

### 1.3 นวัตกรรม วิสัยทัศน์และพันธกิจ

#### นวัตกรรม

โฟมล้างหน้า Strong White เป็นโฟมล้างหน้าที่ออกมาแบบให้เข้ากับผิวคนไทยหรือคน เอเชียพร้อมทั้งยังมีคุณสมบัติเฉพาะตัวคือฟองน้อยไม่ทำให้ระคายเคืองผิว แต่สามารถล้างหน้าได้ สะอาดล้ำลึกสุด โดยไม่จำเป็นต้องเช็ดโทนเนอร์ซ้ำหลังล้างหน้า

#### วิสัยทัศน์

เป็นที่รู้จักในตลาดโฟมล้างหน้าในประเทศไทยและเมื่อมีคนนึกถึงโฟมล้างหน้าจะต้องมีคำว่า โฟม Strong White เนื่องจากมีความโดดเด่นเฉพาะตัวและช่วยให้คนหน้าแพ้กกลับมาแข็งแรง ขาว สใ ช้ขึ้นได้

#### พันธกิจ

1. สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในตลาดโฟมล้างหน้า
2. คู่ค้าและตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นทุกเดือน
3. มุ่งเน้นพัฒนาธุรกิจให้เติบโตเข้าสู่ตลาด AEC
4. รักษาความมีมาตรฐานคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ

### 1.4 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี

- สร้างชื่อเสียงแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมายระยะกลางภายใน 2 ปี

- มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและเกิดการบอกต่อ
- เป้าหมายระยะยาวภายใน 3 ปีขึ้นไป
- ออกผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ ภายใต้แบรนด์เดิม
  - ขยายตลาดให้เป็นที่รู้จักในAEC

### 1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพสูง ปราศจากสารอันตรายต่อผิวในราคาคุ้มค่า
2. เพื่อให้แบรนด์ของสินค้าติดตลาดเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
3. เพื่อสร้างทางเลือกในการหารายได้และอาชีพเสริมให้กับคนในสังคม
4. เพื่อการสร้างแบรนด์

### 1.6 โครงสร้างการบริหารงาน

ภาพที่1.15 : แผนโครงสร้างการบริหารงาน



จำนวนพนักงาน 3คน

### ส่วนงาน

- 1.เจ้าของธุรกิจ
- 2.เลขาส่วนตัว
- 3.ฝ่ายขาย

### ส่วนงานและภาระหน้าที่

- 1.ส่วนของเจ้าของธุรกิจ

มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลด้านการบริหารทั้งหมด ติดต่อโรงงานผลิตรวมถึงสั่งผลิต ทั้งการวางแผนทางด้านกลยุทธ์การตลาดต่างๆ บริหารด้านการเงิน การบัญชี การคิดค้นออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าติดต่อหาช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ตามร้านขายเครื่องสำอางบริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แหล่งช้อปปิ้งรวมถึงร้านค้าออนไลน์ ยอดนิยมต่างๆทั่วประเทศ

- 2.ส่วนของเลขาส่วนตัว

มีหน้าที่รับมอบหมายคำสั่งจากเจ้าของกิจการ เช่น จัดทำการโปรโมท จัดทำโฆษณา จัดทำโปรโมชั่น จัดทำกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล ทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Fanpage Instagram Line Webboard รับผิดชอบในการอัปเดตโฆษณาสินค้าและตอบลูกค้าทางสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมถึงการจัดส่ง (กรณีลูกค้าสั่งผ่านช่องทางออนไลน์) การจ่ายสินค้าแก่ฝ่ายขายและตรวจเช็คสต็อกสินค้า

- 3.ฝ่ายขาย

มีหน้าที่ติดต่อหาลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ๆอยู่เสมอ ค่อยติดต่อร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง เสนอแนะนำสินค้า และนำสินค้ามากระจายสินค้าแก่ร้านค้าปลีกร้านค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยต่างๆ รวมถึงกระจายข่าวสารโปรโมชั่น หรือแนะนำสินค้าใหม่แก่ร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย

## 1.7 ที่มาความสำคัญ

### ที่มาของการจัดทำแผน

1. ต้องการสร้างแนวทางการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ
2. ต้องการแผนการตลาดล่วงหน้า ในการรับมือสิ่งต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้น
3. ต้องการประมาณการเงินในการดำเนินธุรกิจ

### ความสำคัญของการจัดทำแผน

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาและวางแผนธุรกิจรวมทั้ง กลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงต่างๆที่จะเกิดขึ้นได้ ตลอดจนดูแลเรื่องวางแผนทางการเงิน เพื่อให้ครอบคลุม อีกทั้งยังช่วยให้ประหยัดทั้ง คน เวลา และงบประมาณอีกด้วย รวมถึงยังทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจสูงสุด

## 1.8 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ
- เพื่อสร้างสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด
- เพื่อเข้าสู่กลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
- เพื่อเตรียมความพร้อมในการเริ่มธุรกิจ

## 1.9 วิธีการศึกษา

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

**ปัจจัยภายใน (Internal Factors)** ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ

ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความ คิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้น่าจะแสดงออกหรือตอบ-สนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นเมื่อมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลา ดาเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบ - การณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

**ปัจจัยภายนอก (External Factors)** หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณธ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

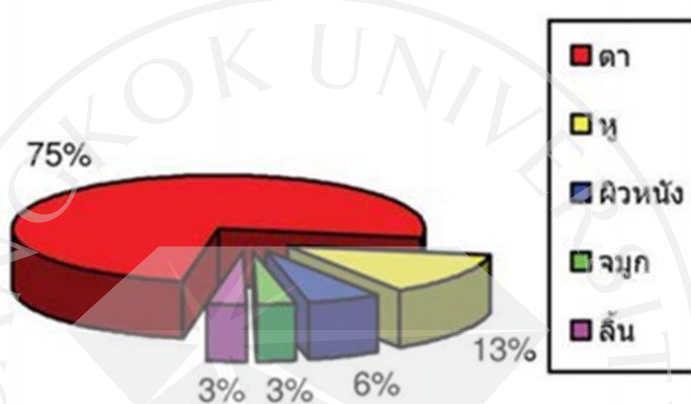
5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคุณค่าในสายตา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ภาพที่ 1.16 : แผนภูมิแสดงการรับรู้ของคน

### แผนภูมิแสดงการรับรู้ของคน



ที่มา : ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

[http://www.apcbkk.com/know\\_details.php?txtNo=68&page=1](http://www.apcbkk.com/know_details.php?txtNo=68&page=1).

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิตคือความรู้เดิม ความต้องการและเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้านคือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ(Sensory)ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังจากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่

ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545)

- 1.สติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ยอมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำกว่า
- 2.การสังเกตและพิจารณา ขึ้นอยู่กับความชำนาญ และความสนใจต่อสิ่งเร้า
- 3.คุณภาพของจิตในขณะนั้นถ้ามีความเหนื่อยอ่อนเครียดหรืออารมณ์ขุ่นมัวอาจทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ตีความตรงกันข้ามหากสภาพจิตใจผ่อนคลายปลอดโปร่งก็จะทำให้การเรียนรู้และการเรียนรู้เป็นไปด้วยดีและเป็นระบบการจัดระบบการรับรู้มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่นำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of Similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน โดยบุคคลจะรับรู้ได้ขึ้นเมื่อสิ่งเร้ามาเร้าประสาทที่ตื่นตัวเกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลางทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่น ๆ ว่าสิ่งนั้นมีลักษณะรูปร่างและอื่น ๆ ที่คล้ายกัน

2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of Proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกันโดยบุคคลจะรับรู้ได้ขึ้นเมื่อสิ่งเร้ามาเร้าประสาทที่ตื่นตัวเกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลางทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่น ๆ ว่าสิ่งนั้นมีความสัมพันธ์กันมีลักษณะรูปร่างที่คล้ายกัน

3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of Closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น โดยบุคคลจะรับรู้ได้ขึ้นเมื่อสิ่งเร้ามาเร้าประสาทที่ตื่นตัวเกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลางทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่น ๆ ว่าสิ่งนั้นไม่สมบูรณ์

ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual Constancy) ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่

1. การคงที่ของขนาด
2. การคงที่ของรูปแบบ รูปร่าง
3. การคงที่ของสีและแสงสว่างการรับรู้ที่ผิดพลาดแม้ว่ามนุษย์มีอวัยวะรับสัมผัสถึง 5 ประเภทแต่มนุษย์ก็ยังสามารถรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตาการรับฟังความบอกเล่าทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้องจะต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทางผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้น

ทฤษฎีการเรียนรู้ คือ กระบวนการที่ทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความคิดคนสามารถเรียนรู้ได้จาก การได้ยิน การสัมผัส การอ่าน การใช้เทคโนโลยี การเรียนรู้ของเด็กและผู้ใหญ่จะต่างกันเด็กจะเรียนรู้ด้วยการเรียนในห้อง การซักถามผู้ใหญ่มักเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ที่มีอยู่แต่การเรียนรู้จะเกิดขึ้น



จากประสบการณ์ที่ผู้สอนนำเสนอโดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ผู้สอนจะเป็นผู้ที่สร้างบรรยากาศทางจิตวิทยาที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ที่จะให้เกิดขึ้นเป็นรูปแบบใดก็ได้ เช่น ความเป็นกันเอง ความเข้มงวดกวดขัน หรือความไม่มีระเบียบวินัย สิ่งเหล่านี้ผู้สอนจะเป็นผู้สร้างเงื่อนไขและสถานการณ์เรียนรู้ให้กับผู้เรียน ดังนั้นผู้สอนจะต้องพิจารณาเลือกรูปแบบการสอนรวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน

### องค์ประกอบของการรับรู้

องค์ประกอบสำคัญที่เป็นพื้นฐานของการรับรู้อยู่ด้วยกันหลายอย่างเพราะการรับรู้พื้นฐานที่สำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมบุคคล สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. สมอและระบบประสาท ระบบประสาทของคนประกอบด้วยสมอง ไขสันหลัง และเส้นประสาท ซึ่งเป็นอวัยวะทำหน้าที่รับความรู้สึกต่างๆ ทำให้มนุษย์มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด มีความเข้าใจ สามารถเรียนรู้ วิเคราะห์ และควบคุมเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้ดีกว่ามีประสิทธิภาพสูงกว่าสัตว์ชนิดอื่นดังนั้นการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความทรงจำและการรับรู้ต้องอาศัยการทำงานของสมองและระบบประสาทเป็นพื้นฐานสำคัญ

2. แรงขับ แรงขับเป็นภาวะการณ์กระตุ้นหรือเร้าให้ร่างกายแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมาในทางจิตวิทยาแบ่งแรงขับออกเป็น 2 อย่างคือ แรงขับพื้นฐานและแรงขับที่เกิดจากการรับรู้

3. สิ่งเร้าและแรงจูงใจ สิ่งเร้าและแรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนรู้ เพราะการเรียนรู้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าและแรงจูงใจจึงทำให้เกิดการตอบสนองขึ้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน

4. การเสริมแรง เป็นการกระตุ้นให้บุคคลพัฒนาพฤติกรรมเพื่อการรับรู้เพราะเมื่อแสดงพฤติกรรมแล้วได้รับการเสริมแรงจึงอยากแสดงพฤติกรรมซ้ำอีกการเสริมแรงมีทั้งการเสริมแรงทางบวก และการเสริมแรงทางลบ เช่นเดียวกับแรงจูงใจจะเห็นได้ว่านอกจากการให้แรงจูงใจต่อผู้เรียนแล้วการรู้จักเสริมแรงพฤติกรรมการตอบสนองซึ่งเป็นที่พึงปรารถนาจึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่งในกระบวนการของการรับรู้ลำดับขั้นของการรับรู้ในกระบวนการรับรู้ของคนเรานั้นจะประกอบด้วยลำดับขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ด้วยกัน คือ

- 1) ประสบการณ์
- 2) ความเข้าใจ
- 3) ความนึกคิด

1. ประสบการณ์ (Experiences) ในบุคคลปกติทุกคนจะมีประสาทรับรู้อยู่ด้วยกันทั้งนั้นส่วนใหญ่ที่เป็นที่เข้าใจก็คือประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ประสาทรับรู้เหล่านี้จะเป็นเสมือนช่องประตูที่จะให้บุคคลได้รับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ถ้าไม่มีประสาทรับรู้เหล่านี้แล้วบุคคลจะไม่มีโอกาสรับรู้หรือมีประสบการณ์ใดๆ เลยซึ่งก็เท่ากับเขาไม่สามารถเรียนรู้สิ่งใดๆ ได้

ด้วยประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับนั้นย่อมจะแตกต่างกันบางชนิดก็เป็นประสบการณ์ตรงบางชนิดเป็นประสบการณ์แทนบางชนิดเป็นประสบการณ์รูปธรรม และบางชนิดเป็นประสบการณ์ นามธรรม หรือเป็นสัญลักษณ์

2. ความเข้าใจ (Understanding) หลังจากบุคคลได้รับประสบการณ์แล้วขั้นต่อไปก็คือตีความหมายหรือสร้างมโนคติ (Concept) ในประสบการณ์นั้นกระบวนการนี้เกิดขึ้นในสมองหรือจิตของบุคคลเพราะสมองจะเกิดสัญญาณ (Percept) และมีความทรงจำ (Retain) ขึ้นซึ่งเราเรียกกระบวนการนี้ว่า “ความเข้าใจ” ในการเรียนรู้ที่บุคคลจะเข้าใจประสบการณ์ที่เขาประสบได้ก็ต่อเมื่อเขาสามารถจัดระเบียบ (Organize) วิเคราะห์ (Analyze) และสังเคราะห์ (Synthesis) ประสบการณ์ต่างๆ จนกระทั่งหาความหมายอันแท้จริงของประสบการณ์นั้นได้

3. ความนึกคิด (Thinking) ความนึกคิดถือว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการเรียนรู้ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองโดยความนึกคิดที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องเป็นความนึกคิดที่สามารถจัดระเบียบ (Organize) ประสบการณ์เดิมกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับให้เข้ากันได้สามารถที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั้งเก่าและใหม่ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดบูรณาการ การเรียนรู้อย่างแท้จริง (ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

กระบวนการของการรับรู้กระบวนการของการเรียนรู้มีขั้นตอนดังนี้คือ

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) มาเร้าอินทรีย์ (Organism)
2. อินทรีย์เกิดการรับสัมผัส (Sensation) ประสาทสัมผัสทั้งห้า ตา หู จมูก ลิ้น ผิวกาย
3. ประสาทสัมผัสส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทเกิดการรับรู้ (Perception)
4. สมองแปลผลออกมาว่าสิ่งที่สัมผัสคืออะไรเรียกว่าความคิดรวบยอด (Conception)
5. พฤติกรรมได้รับคำแปลผลทำให้เกิดความคิดรวบยอดที่เกิดการเรียนรู้ (Learning)
6. เมื่อเกิดกระบวนการรับรู้บุคคลก็จะเกิดการตอบสนอง (Response พฤติกรรมนั้น ๆ)

(“AEC คืออะไร”, 2556)

## 1.10 การดำเนินการวิจัย

### 1. วิธีการดำเนินการ

ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม ออกสำรวจ โดยใช้ทั้งหมด 200 ชุด โดยเก็บจากนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่อยู่ในวัยทำงานโดยทั่วไปในกทม.

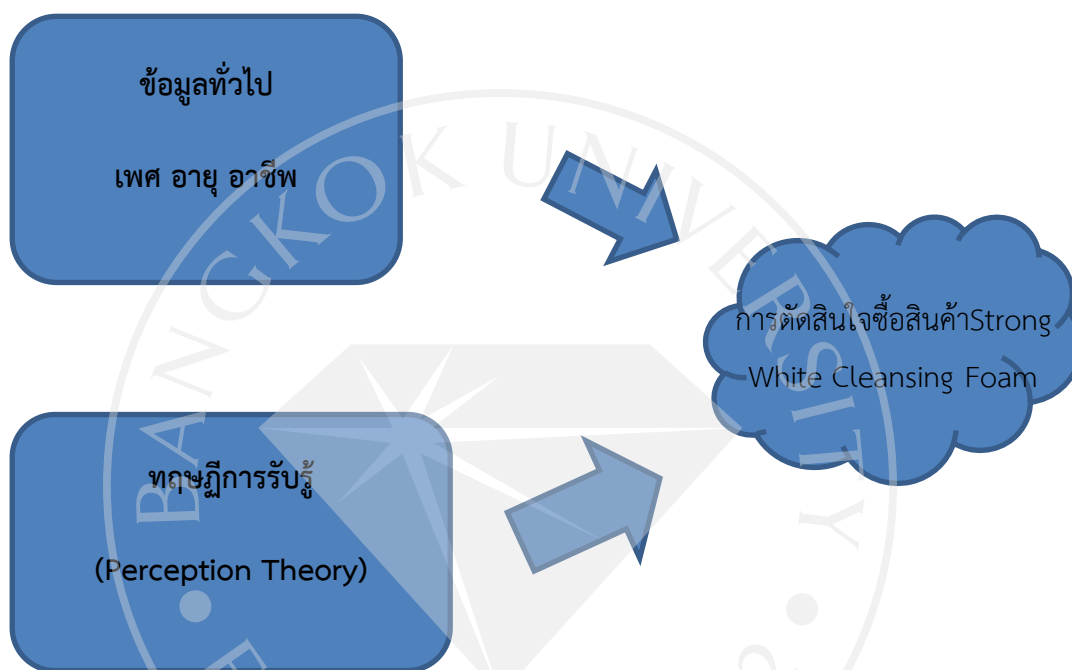
### 2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักเรียนนักศึกษาและผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในกทม.

### 3. วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์

ภาพที่ 1.17 : แผนผังกรอบแนวความคิด



#### สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ส่วนประกอบของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Strong White Cleansing Foam

สมมติฐานที่ 2 เพศ อายุ อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Strong White Cleansing Foam

#### การดำเนินวิจัย

วิธีการดำเนินงาน : การแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถาม

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา : ประชากรเพศชายและเพศหญิงอายุ 15-50 ปี

จำนวนตัวอย่าง : 200 ชุด

วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง : การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล : ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย



## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวความคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังนี้

#### 2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

##### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

**จุดแข็ง (Strength)** คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดี กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาในทุกๆองค์ประกอบ เช่น การบริหาร การตลาด การเงิน การผลิต การวิจัย และพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่างๆ ให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง

**จุดอ่อน (Weakness)** คือ ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถกระทำได้ดี และส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้

##### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

**โอกาส (Opportunity)** หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึง ผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเหล่านี้

**อุปสรรค (Threat)** หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานบริษัท หรืออาจหมายถึง ผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรค เพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้ เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของอุปสรรคจากภายนอก ได้แก่ ภัยธรรมชาติ

ต่างๆ ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเป็นต้น

ภาพที่ 2.1 : SWOT Analysis



ที่มา : *SWOT Analysis: What It Is and When to Use.* (2016). Retrieved from <http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>.

**การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจโคมกลางแจ้ง Strong White**

**จุดแข็ง : Strength (S)**

- ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงเท่ากับแบรนด์ยุโรป แต่จำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่า
- ตัวโคมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ เป็นสูตรอ่อนโยน ไม่มีพอง แต่หลังล้างจะรู้สึกถึงความสะอาดได้อย่างชัดเจน
- มีคุณสมบัติที่ชัดเจนในการช่วยลดอาการแพ้จากมลภาวะ โดยเฉพาะจากสภาพอากาศในประเทศเขตร้อน และยังช่วยให้ผิวหนังขาวกระจ่างใสขึ้น ซึ่งเป็นที่นิยมของตลาดอีกด้วย
- บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร ทำให้ง่ายต่อการจดจำ

- จัดจำหน่ายหลายช่องทาง ทั้งโทรศัพท์ เฟสบุ๊กอินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ และทางตัวแทนจำหน่าย ทำให้สามารถหาซื้อได้สะดวกตามที่ลูกค้าต้องการ

#### จุดอ่อน : Weakness (W)

- เป็นแบรนด์สินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก
- เจ้าของธุรกิจไม่เคยทำธุรกิจผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์มาก่อน

#### โอกาส : Opportunity (O)

- ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการโปรโมทเป็นหลัก ซึ่งมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และใช้เงินลงทุนไม่มาก
- ปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจดูแลรูปร่างหน้าตากันมากขึ้น โดยเฉพาะผิวหน้า ทำให้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดูแลผิวหน้ายังเป็นที่น่าสนใจและน่าลองใช้
- ในตลาดประเทศไทย ยังไม่มีสินค้าที่ระดับราคานี้ ที่ให้คุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์ยุโรปได้
- สามารถขยายสู่ต่างประเทศได้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้ผลิตโดยใช้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกันกับ อเมริกา และยุโรป

#### อุปสรรค : Threats (T)

- ลูกค้ามักจะใช้โพลีเอสเตอร์ยี่ห้อเดิมที่เคยซื้ออยู่แล้วไม่กล้าเปลี่ยนมาใช้ยี่ห้อใหม่เนื่องจากกลัวการแพ้
- มีคู่แข่งในระดับราคาเดียวกันให้เลือกค่อนข้างเยอะในท้องตลาด แต่ยังไม่มียี่ห้อไหนที่ให้คุณภาพเทียบเท่าแบรนด์ยุโรปได้

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีผลต่อธุรกิจ
1.ปัจจัยผู้บริหาร	-เจ้าของธุรกิจไม่เคยทำธุรกิจผลิตภัณฑ์โคมล้างหน้ามาก่อน มีความสนใจเรื่องการดูแลผิวหน้ามาอยู่ก่อนแล้วจึงมีความเชี่ยวชาญด้านข้อมูลการดูแลผิวหน้า จึงสามารถให้ความรู้คำแนะนำให้แก่ลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายได้เป็นอย่างดี รวมถึงเจ้าของธุรกิจมีประสบการณ์ทางด้านการขายมาก่อน ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างคล่องตัว
2.ปัจจัยด้านการตลาด 2.1แบรนด์สินค้า 2.2ช่องทางการจัดจำหน่าย	-เป็นแบรนด์สินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักและเนื่องจากเป้าหมายหลักคือกลุ่มหนุ่มสาว นักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน ที่ซึ่งนิยมบริโภค สื่อ Social Network เป็นอย่างมากเราจึงมีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกตามสื่อต่างๆเหล่านี้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้รู้จักแบรนด์สินค้ามากขึ้น -มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายตามแหล่งช้อปปิ้งยอดนิยมทั่วประเทศทำให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายตามสถานที่ดังกล่าวที่สะดวกที่สุด -มีจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ และทางออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของLazada ที่ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการได้ทันที
ปัจจัยด้านเงินทุน	1.ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก 2.ภาระค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรน้อย 3.ทำกำไรได้เร็ว จึงทำให้สามารถคืนทุนได้เร็ว



## 2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	<p>1.ปัจจุบันผู้คนหันมาดูแลสุขภาพใจตัวเองกันมากขึ้น คนอยากสวยอยากหล่อเพื่อเพิ่มความมั่นใจในตัวเองโดยที่โฟมล้างหน้านั้นเองก็เป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพผิวหน้า และเป็นขั้นตอนที่สำคัญ</p> <p>2. นอกจากปัจจุบัน ผู้หญิงกับผู้ชายเรียกว่ามีสิทธิเท่าเทียมกันแล้ว นอกจากผู้หญิงออกไปทำงานข้างนอก ผู้ชายก็หันมาดูแลสุขภาพใจตัวเอง เทียบเท่ากับผู้หญิงเช่นกัน</p>
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	<p>1.เศรษฐกิจไม่ดีทำให้คนเกิดการตัดสินใจซื้ออยากขึ้น</p>
คู่แข่งในอุตสาหกรรม	<p>1.มีแบรนด์คู่แข่งจากต่างประเทศโดยเฉพาะญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก ที่ทำราคาระดับเดียวกับเราแต่ยังไม่มีแบรนด์ไหน ให้คุณภาพของสินค้าได้เท่าเรา</p> <p>2.ลูกค้ายึดติดกับแบรนด์เดิม ไม่กล้าเปลี่ยนมาใช้แบรนด์ใหม่</p>
การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในสังคม	<p>1.เกิดการเปลี่ยนแปลงของค่านิยม ในหมู่วัยรุ่น ที่มักจะใช้ของตามกระแสที่เกิดขึ้น</p> <p>2.สื่อ Social กลายเป็นเหมือนสื่อหลักของหมู่วัยรุ่น ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย สะดวก ทั้งทางด้าน โฆษณา หรือการขาย</p>

## 2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด /ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านบุคลากร		X		เจ้าของธุรกิจยังไม่เคยทำธุรกิจมาก่อน ทำให้ไม่มีอำนาจในการต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายและการเข้าถึงลูกค้าอาจทำได้ไม่ดี
ปัจจัยด้านการตลาด			X	โพลีล้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแข่งขันกันมากในสมัยนี้ จึงมีตัวเลือก แต่เนื่องด้วยตัวสินค้ามีประสิทธิภาพที่เห็นผลชัดเจนซึ่งแตกต่างจากสินค้าตามท้องตลาดทั่วไปรวมถึงมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมสนุกชิงของรางวัลกับทำให้แบรนด์เป็นที่พูดถึง
ปัจจัยด้านเงินทุน			X	เป็นการลงทุนที่ไม่สูงมากนักเนื่องจากจ้างผลิตจึงไม่ต้องมีการลงทุนเรื่องเครื่องจักรหรือการจัดหาวัตถุดิบเอง แต่ก็มีเงินลงทุนทางด้านการตลาด แต่ก็สามารถเลือกวิธีที่ไม่ต้องใช้ต้นทุนมากได้

## 2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม			X	พฤติกรรม การดูแลผิวหน้าของผู้คนในปัจจุบัน กระแสทางสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกที่จะซื้อ มากพอๆกับการตัดสินใจเพราะสรรคุณ จะเห็นได้จาก มีดารานักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ มากมายและปัจจุบันยังมีเหล่าเน็ตไอดอลซึ่งมี อิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของวัยรุ่นสมัยนี้ จึงมีการตลาดแนวใหม่คือให้เหล่าเน็ตไอดอล ลงรูปรีวิวผลิตภัณฑ์ลงตามสื่อ โซเชียลออนไลน์ต่างๆอาทิเช่น Facebook,Instagram เป็นต้น
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ		X		ในสภาพแวดล้อมภาวะเศรษฐกิจขึ้นๆลงๆ แบบนี้เป็นเรื่องที่ไม่สามารถคาดเดาล่วงหน้า ได้แต่ถ้าหากเราสามารถทำให้ผู้บริโภคยึดติดกับสินค้าเราได้นั้น เพราะว่าโพลล้างหน้า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยึดติดกับสิ่งเดิมๆ โอกาสที่จะเปลี่ยนยากหากเราสามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับและชื่นชอบสินค้าได้ โดยเริ่มแรกอาจมีการให้ทดลองใช้ดูหรือทำรีวิวของผู้ทดลองใช้จริง ให้ลูกค้าเห็นภาพ หากสามารถชนะใจลูกค้าด้านนี้ได้แล้ว คาดว่าปัญหาด้านเศรษฐกิจจะสามารถควบคุมได้เพราะโพลล้างหน้าถือเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจำเป็นต้องใช้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
คู่แข่งในอุตสาหกรรม		X		ตลาดโพลีเอทิลีนในปัจจุบันนี้ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งมีพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงหรือ มีการทำราคาที่ตั้งจุด แต่ก็อาจจะมีช่องว่างสำหรับสินค้าเรา เนื่องจากประสิทธิภาพ ของสินค้าแตกต่างจากท้องตลาด จึงสามารถตั้งข้อได้เปรียบนี้มาแข่งขันกับตลาดได้โดย อาจจัดบูทตามแหล่งที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เชิญชวนให้มาลองทดลองล้างหน้าทีบูทเพื่อที่จะเห็นถึงความเปลี่ยนแปลง พร้อมอัดคลิปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์

### บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

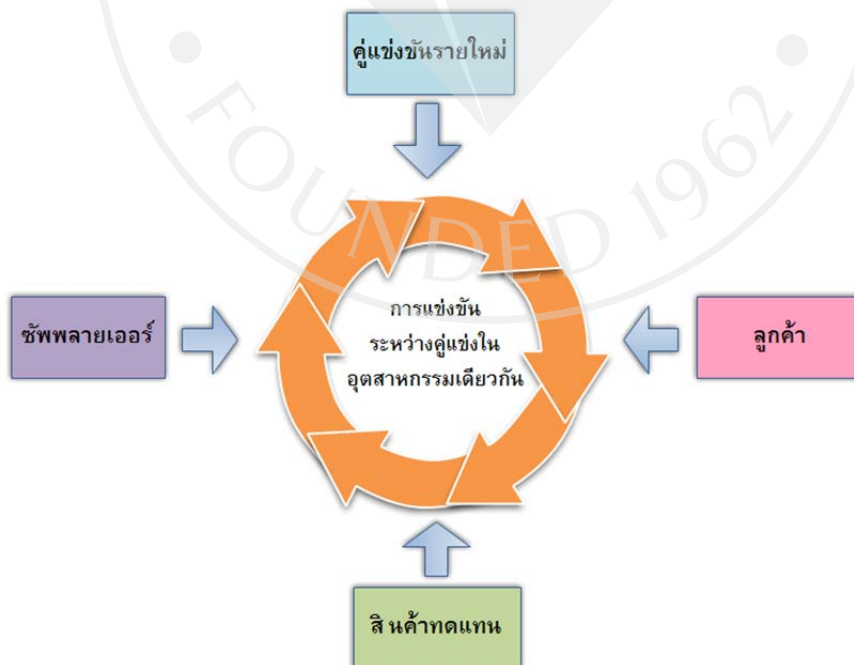
เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Five-Force Model ประกอบด้วยสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Analysis)

##### Five Forces Analysis

โมเดล Five Force คิดค้นโดย (Porter, 2008) เป็น Model ที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพการของธุรกิจ เพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจของเรากับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจของเรา โดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงบวกที่ไม่ใช่เพียงการเอาชัยเหนือคู่แข่งแต่ยังพูดถึงการร่วมมือกันเป็นพันธมิตร

ภาพที่ 3.1 : Five-Force Model



ที่มา : แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://nanosoft.co.th/maktip88.htm>.

### องค์ประกอบของ Five Forces Model

1. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์
2. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า
3. ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่
4. แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้
5. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

#### 3.2 .อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

ซัพพลายเออร์ของเราคือโรงงานที่ผลิตโพลีเอทิลีน ซึ่งมียานการผลิตไม่สูงมากนัก เนื่องจากปัจจุบันมีโรงงานรับผลิตใหม่ๆเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งต้องแข่งขันแย่งลูกค้ากันสูง ทำให้เรามีทางเลือกที่มาก

#### 3.3 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า

เนื่องจากในตลาดมีจำนวนแบรนด์โพลีเอทิลีนอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกเยอะ แต่ถ้าเราให้สินค้าคุณภาพดี ราคาเหมาะสม และตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างไม่ยาก

#### 3.4 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

ปัจจุบันมีการเกิดใหม่ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆมากมายรวมถึง โพลีเอทิลีนด้วย เนื่องจากเป็นการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และให้ผลตอบแทนสูง แต่การทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจจากแบรนด์เดิมเป็นเรื่องที่ไม่ง่าย และต้องใช้เวลาการทำให้เกิดความเชื่อใจและเปลี่ยนใจ ดังนั้นจึงไม่มีความกังวลว่าผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งของตลาดได้ในเวลาอันสั้น

#### 3.5 แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

โพลีเอทิลีนแต่ละแบรนด์มีเป้าหมายเดียวกันคือความสะอาด แต่ประสิทธิภาพและความอ่อนโยนนั่นต่างกัน ซึ่งโพลีเอทิลีนนั้นเป็นสินค้าที่ลูกค้ามักมีการยึดติดกับสินค้าแบรนด์เดิมที่ใช้แล้วดีแล้วจะไม่ค่อยเปลี่ยน ดังนั้นหากเราขายของที่ตีในราคาที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่าได้ ลูกค้าก็ยากที่จะเปลี่ยนใจจากแบรนด์ของเราไปใช้แบรนด์อื่น

### 3.6 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ตลาดโพมล้างหน้าในปัจจุบันเป็นตลาดที่มีสภาวะการแข่งขันที่สูง มีความหลากหลายของแบรนด์สินค้า มีทั้งแบรนด์ที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ แต่เนื่องด้วยสินค้าแบรนด์หลักที่ผลิตในประเทศมักจะเน้นในการทำราคาให้ถูก ทำให้ต้องใช้วัตถุดิบที่ราคาถูกที่สุด ทำให้ได้ประสิทธิภาพคล้ายๆกันคือแค่ล้างได้สะอาดและกลิ่นหอมเท่านั้น ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงผลข้างเคียงเท่าใดนัก ส่วนสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศมักให้ประสิทธิภาพที่ดีกว่าและทำร้ายผิวน้อยกว่า แต่ราคาก็สูงกว่าด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้โพมล้างหน้า Strong White ซึ่งมีประสิทธิภาพระดับเดียวกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศแต่ราคาถูกกว่า จึงสามารถตอบโจทย์ช่องว่างของตลาดตรงจุดนี้ได้เป็นอย่างดี

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ : ตลาดโพมล้างหน้าในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งส่วนผสมสรรพคุณและราคา ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีความหลากหลายในการตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีบางเลทางด้านราคาด้วย เพราะหากต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนโยนต่อผิวและมีประสิทธิภาพสูง ก็มักจะเป็นแบรนด์จากต่างประเทศซึ่งราคาสูงกว่าแบรนด์หลักภายในประเทศอยู่มาก แต่โพมล้างหน้า Strong White มีข้อแตกต่าง คือ อ่อนโยนผิวและมีประสิทธิภาพสูง แต่ราคาใกล้เคียงกับโพมล้างหน้าแบรนด์หลักในประเทศ

ความเจริญเติบโตของการบริโภคสินค้า : ปัจจุบันมีแนวโน้มที่ผู้คนจะสนใจดูแลตัวเองกันมากขึ้น ผู้คนอยากที่จะสวย อยากที่จะหล่อกันมากขึ้นซึ่งส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางรวมถึงโพมล้างหน้านั้นค่อนข้างมีความเจริญเติบโตสูงขึ้นด้วย

อุปสรรคกีดขวางการออกมาจากธุรกิจ : ธุรกิจโพมล้างหน้าของเราเป็นการจ้างโรงงานในการพัฒนาสูตรสินค้าตามแบบที่เราต้องการและผลิตตามจำนวนที่ต้องการ เราจึงไม่ต้องลงทุนทางด้านเครื่องจักรซึ่งเป็นการลงทุนที่สูง ทำให้ไม่ยากนักหากจะต้องออกจากธุรกิจ

### 3.7 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

#### 1. ระดับของการแข่งขัน

สังคมในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่า คนสมัยนี้หันมาคำนึงเรื่องบุคลิกภาพการดูแลรูปร่างหน้าตากันมากขึ้นและไม่ใช่เพียงแค่ผู้หญิงเท่านั้นเพราะสมัยนี้ผู้ชายก็หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้ไม่แพ้ผู้หญิงเช่นกัน จึงทำให้มีการเกิดขึ้นใหม่ของแบรนด์สินค้าเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นได้อีกทั้งในและนอกประเทศ และในปัจจุบันผู้บริโภคมีข้อมูลความรู้ที่มากขึ้นจึงหันมาเลือกที่จะมองสินค้าที่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและราคา

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าในตลาดปัจจุบันมักให้เพียงแค่ความสะอาด แต่อาจทำลายผิวหน้าแรงเกินไปหรือทำให้มีโอกาสแพ้ได้ แต่ถ้าอยากได้คุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีกว่า จะเป็นสินค้าแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาสูง แต่โพมล้างหน้า Strong White ให้ประสิทธิภาพที่

เทียบกับแบรนด์ต่างประเทศ แต่มีราคาใกล้เคียงกับแบรนด์หลักในประเทศ จึงทำให้มีระดับการแข่งขันของธุรกิจที่ยังไม่มากและสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้

## 2. จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

จากการสำรวจในปัจจุบันพบว่า โฟมล้างหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้ (อ้างอิงจากตารางที่ 4.18 : ตารางแสดงผลการใช้โฟมล้างหน้ามีความสำคัญหรือไม่ หน้าที่ 66) แต่ตลาดหลักของโฟมล้างหน้าในปัจจุบันยังคงเน้นเรื่องต้นทุนที่ถูกและให้ความสำคัญกับความสะอาดในการชำระล้างเท่านั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงผลข้างเคียงที่อาจตามมามากนัก แต่โฟมล้างหน้า Strong White เน้นคุณภาพและประสิทธิภาพที่มากกว่า ในราคาที่แตกต่างกันไม่มาก ทำให้โฟมล้างหน้า Strong White มีจุดเด่นและความได้เปรียบในการแข่งขัน

## 3. ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)

ผู้ครองส่วนครองตลาดโฟมล้างหน้าในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ 1. ผู้ครองส่วนครองตลาดโฟมล้างหน้าแบรนด์หลักในประเทศ ซึ่งเป็นแบรนด์ใหญ่ เน้นแข่งขันกันที่ราคาและการโฆษณาที่มาก ซึ่งครอบคลุมส่วนแบ่งการตลาดเป็นวงกว้างๆ และส่วนใหญ่จะอยู่คนละระดับราคากับแบรนด์ของเรา โดยเน้นให้ผลแค่ล้างแล้วรู้สึกสะอาดเท่านั้น และ 2. ผู้ครองส่วนครองตลาดโฟมล้างหน้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นโฟมล้างหน้าเกรดสูงกว่าแบรนด์หลักในประเทศ มักให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในหลายด้าน แต่ก็มีราคาแพงกว่า เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่ดีกว่าและต้องเสียค่านำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**3.1 ผู้ครองส่วนครองตลาดหลัก** คือ โฟมล้างหน้าที่เป็นแบรนด์หลักแบรนด์ใหญ่ภายในประเทศซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่มานาน มีการโฆษณาทางสื่อหลักต่างๆสูง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เน้นทำการตลาดด้านราคาที่ถูก ซึ่งทำให้ครองส่วนแบ่งการตลาดในวงกว้าง เข้าถึงได้หลายกลุ่มเป้าหมาย หาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป โดยที่คุณภาพของแต่ละแบรนด์ ที่เป็นแบรนด์หลักนี้มักไม่ต่างกันมาก มักให้ผลลัพธ์ที่คล้ายกันคือ เน้นล้างสะอาดเพียงอย่างเดียว บางแบรนด์อาจมีกลิ่นแรง ฟองเยอะเพื่อให้รู้สึกว่าการล้างได้สะอาด แต่ผลที่ตามมาอาจทำให้ระคายเคืองต่อผิวหรือเกิดการแพ้ได้ โฟมล้างหน้าแบรนด์หลักในประเทศได้แก่ Nivea Pond Biore เป็นต้น

**3.2 ผู้ครองส่วนครองตลาดรอง** คือ โฟมล้างหน้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ญี่ปุ่น อเมริกา และประเทศในแถบยุโรป) เป็นแบรนด์สินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศและต้องนำเข้ามาโดยที่มีตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศ มีวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ, ร้าน Drug Store เป็นต้น ซึ่งอาจมีโฆษณาตามสื่อหลักอยู่บ้างแต่ไม่มากเท่าแบรนด์หลักในประเทศ เช่น นิตยสารแพชั่น เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้เน้นคุณภาพและผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากกว่าแบรนด์หลักในประเทศ หวังผลแก้ไขปัญญาต่างๆของผิวหน้าได้อย่างชัดเจนมากกว่าแบรนด์หลักใน



ประเทศ เนื่องจากมีมาตรฐานการผลิตที่สูงกว่าการผลิตภายในประเทศ และยังต้องมีค่านำเข้า ทำให้มีราคาแพงกว่ามากเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้แคบกว่าแบรนด์หลัก เนื่องจากมีข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมาย โดยโฟมล้างหน้าแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนี้ ได้แก่ Shiseido Hadalabo Kose Dior เป็นต้น

ถึงแม้ว่าผู้ครองส่วนแบ่งตลาดโฟมล้างหน้าแบรนด์หลักจะมีข้อได้เปรียบหลายอย่าง อาทิเช่น ราคาที่ถูก และมีการโฆษณาที่มากทำให้เข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังมีช่องว่างทางการตลาดที่ด้านคุณภาพที่ไม่ชัดเจน อาจมีการระคายเคืองต่อผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจของโฟมล้างหน้า Strong White ที่จะใช้จุดแข็งด้านคุณภาพเข้ามาแบ่งส่วนครองทางการตลาดจากแบรนด์หลักและแม้ว่าผู้ครองส่วนครองของตลาดโฟมล้างหน้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ญี่ปุ่น อเมริกา และประเทศในแถบยุโรป) จะมีข้อได้เปรียบด้านคุณภาพแต่ก็ยังมีช่องว่างทางด้านราคาที่สูงกว่ามากจึงทำให้ โฟมล้างหน้า Strong White ที่มีคุณภาพเทียบเท่าแต่ราคาถูกกว่า ทำให้สามารถแบ่งส่วนครองตลาดตรงนี้ได้

### ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขันธุรกิจโฟมล้างหน้านั้นมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคทั้งเพศหญิง เพศชาย และในทุกๆวัยนั้นต่างก็ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ ความงามและผิวพรรณ รวมถึงการดูแลตัวเองให้ดูดีกันมากขึ้นและไม่่ว่าสภาวะเรื่องการเมืองหรือเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรก็ไม่สามารถที่จะเป็นอุปสรรคในการเติบโตของตลาดความงามให้ลดลงได้ แต่ยังคงที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่าสินค้าเหล่านี้กลายเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้ว ทำให้ตลาดด้านความงามขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ รวมถึง ตลาดธุรกิจโฟมล้างหน้า ซึ่งปัจจุบันนับว่าโฟมล้างหน้ากลายเป็นหนึ่งในสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้วก็ว่าได้ ทำให้เกิดผู้ประกอบการใหม่ๆในธุรกิจนี้ รวมถึงผู้ประกอบการรายเก่าก็พัฒนาธุรกิจเช่นกัน ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จ บรรลุตามเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรมองหาช่องว่างสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถเผชิญการแข่งขันกับคู่แข่งได้

### 3.8 คู่แข่งทางธุรกิจ

สำหรับคู่แข่งของธุรกิจโฟมล้างหน้า Strong White พิจารณาได้เป็น กลุ่มหลักคือ โฟมล้างหน้าที่มีระดับราคาเดียวกับโฟมล้างหน้า Strong White ได้แก่ Shiseido Perfect Whip , Smooth E Babyface Foam ส่วนคู่แข่งรองคือ โฟมล้างหน้าระดับราคาอื่น ได้แก่ Kose Junkisui Foaming Wash ,Nivea Men White Acne-Oil Control Mud Foam โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## คู่แข่งชั้นกลุ่มหลัก

### 1.Shiseido Perfect Whip

โฟมล้างหน้าสัญชาติญี่ปุ่น ที่เป็นที่โด่งดังมากเพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการใช้ โดยการนำเนื้อโฟมมาตีกับฟองน้ำตีโฟมก็จะทำให้เนื้อโฟมธรรมดากลายเป็นฟองโฟมเนื้อนุ่ม ซึ่งShiseidoถือว่าเป็นแบรนด์แรกๆที่ออกผลิตภัณฑ์แบบนี้มา และเป็นที่ฮือฮามากในญี่ปุ่น เนื่องจากสรรคุณที่ว่าเนื้อฟองโฟมเนื้อนุ่มจะเข้าไปถึงล้างสิ่งสกปรกให้หลุดออกไปหน้าเราได้อย่างสะอาดหมดจด ซึ่งก็ทำให้โฟมตัวนี้เข้ามาฮือฮาทางฝั่งบ้านเราด้วย โดยที่แรกๆการที่จะหาซื้อนั้นค่อนข้างลำบาก ต้องฝากหิ้วกับร้านที่รับฝากซึ่งราคาบวกเป็นเท่าตัว หรือฝากเพื่อน ญาติพี่น้องที่ไปประเทศญี่ปุ่นซื้อเอา จึงทำให้ราคาค่อนข้างสูง แต่ก็ยังได้รับความนิยม จนมาถึงปัจจุบันได้มีการนำเข้ามาจำหน่ายอย่างเป็นทางการแล้วในประเทศไทย สามารถหาซื้อกันได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือ Drug Store เช่น Watson เป็นต้น จึงทำให้ปัจจุบันราคาสามารถทำราคาได้ถูกลง เรียกได้ว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญทั้งทางด้านคุณภาพและราคาเลยทีเดียวที่เดียวราคา 260 บาท

ภาพที่ 3.2 : ตัวอย่าง Shiseido Perfect Whip



ที่มา : ตัวอย่าง Shiseido Perfect Whip. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

[http://benjapunherb.weloveshopping.com/store/product/view/Shiseido\\_Perfect\\_Whip\\_Cleansing\\_Foam\\_A1\\_Shiseido\\_Japan-26612827-th.html](http://benjapunherb.weloveshopping.com/store/product/view/Shiseido_Perfect_Whip_Cleansing_Foam_A1_Shiseido_Japan-26612827-th.html).

### จุดแข็ง

- เป็นแบรนด์ต่างประเทศที่ติดตลาดในประเทศแล้ว
- มีสรรพคุณและคุณภาพที่ชัดเจน
- ราคาไม่สูงมากสำหรับสินค้านำเข้า

### จุดอ่อน

- อาจไม่เหมาะกับผู้มีผิวแพ้ง่ายเนื่องจากมีฟองเยอะทำให้เกิดการระคายเคืองได้ง่าย
- หลังล้างทำलयน้ำมันบนใบหน้าทำให้หน้าแห้งลอกตึงเกินไป
- หากต้องการฟองโฟมต้องมีอุปกรณ์ที่ตีฟองและใช้เวลาพอสมควรในการตีฟอง ทำให้

ยุ่งยากและมีขั้นตอน

## 2. Smooth E Babyface Foam

หากพูดถึงโฟมล้างหน้าที่ไม่มีฟองคงไม่มีใครที่จะไม่รู้จัก Smooth E Babyface Foam เพราะโฟมตัวนี้ถือกำเนิดมาตั้งแต่ปี 2538 และในปัจจุบันมามีผู้ที่เป็แฟนคลับเจ้าโฟมตัวนี้ถึง 1 ล้านคนเลยทีเดียว Smooth E Babyface Foam เรียกได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกตลาดโฟมไม่มีฟองในประเทศเลยที่เดียว และกลุ่มเป้าหมายหลักก็คือ วัยรุ่น ซึ่งปัจจัยที่ทำให้โฟมล้างหน้าสูตรไม่มีฟองสามารถเติบโตมาได้อย่างที่ทางแบรนด์ให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้อง อีกทั้งยังกระตุ้นให้วัยรุ่นหันมาใส่ใจดูแลตัวเองกันมากขึ้นก่อนที่จะก้าวไปสู่วัยสาว ทำให้ Smooth E Babyface Foam เป็นเหมือนพี่เลี้ยงของวัยรุ่นทั้งหลายมาเป็นเวลานานจนถึงปัจจุบัน ซึ่ง Smooth E Babyface Foam ก็เป็นอีกหนึ่งคู่แข่งหลักที่มีความใกล้เคียงกันมากกับ โฟมล้างหน้า Strong White ทางด้านสรรพคุณ ซึ่งทำให้เราต้องหาจุดอ่อนของโฟม Smooth E Babyface Foam เพื่อนำมาแก้ไขแล้วกลายเป็นจุดแข็งของสินค้าเรา ราคา 270 บาท

ภาพที่ 3.3 : ตัวอย่าง Smooth E Babyface Foam



ที่มา : ตัวอย่าง Smooth E Babyface Foam. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.kadcenter.com/product/436/smooth-e-baby-face-foam-%E0%B8%AA>.

### จุดแข็ง

- เป็นโฟมสูตรไม่มีฟองแรกของประเทศ ทำให้เป็นที่นิยถึงเมื่อนึกถึงโฟมสูตรไม่มีฟอง
- แบนด์อยู่มานาน และติดตลาดแล้ว
- หาซื้อง่าย มีขายตามร้านทั่วไป

### จุดอ่อน

- หลังล้างหน้าจะรู้สึกเหมือนล้างไม่สะอาด
- เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ถือว่าราคาค่อนข้างสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้.

### 3.Etude House Milky You One Step Cleansing Foam

แบรนด์ดังของประเทศเกาหลี มีขายทั้งเครื่องสำอางและสกินแคร์ รวมทั้งอุปกรณ์ความงามทั้งหลายมีความโดดเด่นเฉพาะตัว เมื่อก่อนเคยมีshopในประเทศไทยแต่ราคานำเข้ามาขายในshopไทยค่อนข้างที่จะสูงมาก จึงมักนิยมสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าที่รับหิ้วเข้ามาจะมีราคาถูกกว่า สำหรับ Etude House Milky You One Step Cleansing Foam โฟมล้างหน้าสูตรนํ้านมสามารถทำความสะอาดเครื่องสำอางหมดจดภายในขั้นตอนเดียว โดยไม่ต้องล้างหน้าซ้ำ เนื้อฟองเนียนนุ่ม ไม่ทำลายผิว อ่อนโยนใช้ได้แม้แต่ผิวแพ้ง่ายพร้อมทั้งมีกลิ่นนมนุ่มๆทำให้รู้สึกเหมือนล้างหน้าด้วยนํ้านมบริสุทธิ์ ราคา 240 บาท

ภาพที่ 3.4 : ตัวอย่าง Etude House Milky You One Step Cleansing Foam



ที่มา : ตัวอย่าง Etude House Milky You One Step Cleansing Foam. (มป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.google.co.th/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved.>

### จุดแข็ง

- เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น
- เป็นสินแบรนด์ใหญ่ในประเทศเกาหลี

### จุดอ่อน

- ล้างแล้วรู้สึกไม่สะอาด
- เป็นแบบ2in1ทำให้มีความแรงไม่เหมาะกับผิวแพ้ง่าย
- ต้องนำเข้าจากประเทศเกาหลีทำให้อาจต้องใช้เวลาในการรอสินค้า

### คู่แข่งในกลุ่มรอง

#### 1.KoseJunkisui Foaming Wash

แบรนด์ชื่อดังของประเทศญี่ปุ่นโดดเด่นเรื่องการนำสารสกัดจากสมุนไพรมาใช้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว และสำหรับ KoseJunkisui Foaming Wash ก็ไม่พ้นที่จะมีส่วนผสมของสมุนไพร ด้วยเนื้อครีมแสนนุ่มนวลละมุนละไมช่วยให้เซลล์ผิวเก่าหลุดลอกออกไปได้อย่างอ่อนโยน ผสมผสานสารสกัดจากสมุนไพรตะวันออกนานาชนิดและน้ำสมุนไพรจากพืชตะวันออกที่ให้ความชุ่มชื้นกับผิวทำให้เผยผิวกระจ่างใสขึ้น ปัญหาผิวต่างๆลดน้อยลง เนื้อครีมไม่ทำลายน้ำเลี้ยงผิว จึงไม่ทำให้หน้าแห้งตึง กลิ่นหอมสมุนไพรอ่อนๆหลังล้างจะรู้สึกสดชื่น ขึ้นทันที แม้จะเป็นเพียงคู่แข่งกลุ่มรองแต่ก็สามารถไ้วางใจได้ เพราะถ้ามีทางแบรนด์ได้มีการปรับลดราคาลง คู่แข่งกลุ่มรองนี้ก็อาจตั้งมาอยู่คู่แข่งหลักทันทีเลยก็ว่าได้ เนื่องด้วยที่มีสรรพคุณ ที่คล้ายกันทำให้ต้องคอยเฝ้าระวังคู่แข่งรายนี้อยู่ห่างๆเหมือนกัน ราคา 690 บาท

ภาพที่ 3.5 : ตัวอย่าง KoseJunkisui Foaming Wash



ที่มา : ตัวอย่าง KoseJunkisui Foaming Wash. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

[http://www.koeth.com/th/kose/sekkisei/product/junkisui/detail/washing\\_cream.html](http://www.koeth.com/th/kose/sekkisei/product/junkisui/detail/washing_cream.html).

### จุดแข็ง

- ล้างหน้าได้สะอาดหมดจด
- ติดตลาดแล้ว

### จุดอ่อน

- ราคาแพง
- มีขายเฉพาะที่เค้านเตอร์แบรนด์เท่านั้น

## 2.Nivea Men White Acne-Oil Control Mud Foam

Niver เริ่มต้นตลาดโฟมล้างหน้าผู้ชายในปี 2002 เป็นโฟมเพื่อทำความสะอาดใบหน้าและกำจัดสิวผู้ชายจนกระทั่งปี 2005 Niver ได้ฉีกกฎโฟมล้างหน้าของผู้ชายออกโดยออก Nivea for Men Whitening เรียกได้ว่าเป็นเจ้าแรกของโลกเลยก็ว่าได้สำหรับโฟมล้างหน้าผู้ชาย ถือว่าเป็นการตีโจทย์แตกของ Niver ในความหล่อของผู้ชายในยุคสมัยนี้ที่มีความเปลี่ยนแปลงจากในอดีตที่หนุ่มจะต้องไว้หนวดเคราเล็กน้อยสาว ๆ ถึงจะกรี๊ด มาเป็นหนุ่มหน้าขาวใสสไตล์เกาหลีกำลังเป็นใบหน้าของผู้ชายที่สาว ๆ กำลังกรี๊ดกันอย่างรุนแรง ทำให้ปัจจุบัน Niver ก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดโฟมล้างหน้าได้อย่างสมบูรณ์แบบสำหรับสูตร Nivea Men White Acne-Oil Control Mud Foam ได้พัฒนามาจากสูตรเดิมโดยทำให้โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายหลุดนี้สมบูรณ์แบบมากขึ้น เป็นอีกหนึ่งคู่แข่งชั้นกลุ่มรองที่มาแรงเหมือนกัน เนื่องจากโฟมล้างหน้า Strong White ถูกออกมาให้สามารถใช้ได้กับผิวหน้าผู้ชายและผู้หญิง และเมื่อ Niver สามารถแสดงให้เห็นถึงตลาดโฟมล้างหน้าผู้ชายที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างน่ามหัศจรรย์ทำให้คิดว่ามีโอกาที่จะแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดนี้ด้วย ราคา 149 บาท

ภาพที่ 3.6 : ตัวอย่าง Nivea Men White Acne-Oil Control Mud Foam



ที่มา : ตัวอย่าง Nivea Men White Acne-Oil Control Mud Foam. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.marketingoops.com/pr-news/nivea-men/>.

### จุดแข็ง

- แบรินต์ใหญ่ติดตลาด
- ราคาถูก
- หาซื้อง่าย

### จุดอ่อน

- มีฟองเยอะทำให้รุนแรงต่อผิว
- มีน้ำหอมเยอะทำให้เกิดการแพ้ได้ง่าย
- ล้างแล้วหน้าแห้งตึง

### 3.Pond's White Beauty Pearl Cleansing Gel

สำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์Pond's ซึ่งนี้ได้ยืดอกคนไทยมาเป็นเวลานาน เรียกได้ว่าไม่มีใครไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ด้านความงามชื่อนี้ อีกทั้ง Pond's ยังมีพัฒนานวัตกรรมใหม่มาอย่างต่อเนื่อง มีสินค้าหลากหลายครบทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้า ซึ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า Pond's ก็ได้ออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ล่าสุด Pond's White Beauty Pearl Cleansing Gel ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุดจากสถาบันวิจัยพอนด์ส เพื่อผิวรู้สึกสดชื่นเนียนนุ่ม ไม่แห้งตึง ด้วย 2 ส่วนผสมอันทรงประสิทธิภาพของ “พอนด์ส ไวท์ บิวตี้เพิร์ลเคล็นซิงเจล” คือ “อ็อกซิเจนเนทเท็ดเจล” (Oxygenated Gel) เจลล้างหน้าสูตรมีฟอง สะอาดอ่อนโยนไม่ทิ้งคราบสิ้นบนใบหน้า ช่วยให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ ราคา 139 บาท

ภาพที่ 3.7 : ตัวอย่าง Pond's White Beauty Pearl Cleansing Gel



ที่มา : ตัวอย่าง Pond's White Beauty Pearl Cleansing Gel. (ม.ป.ป.).

<http://www.thaipr.net/products/609894>.

### จุดแข็ง

- แบนด์ใหญ่ติดตลาด
- ราคาถูก
- หาซื้อง่าย

### จุดอ่อน

- มีฟองเยอะทำให้รุนแรงต่อผิว
- มีน้ำหอมเยอะทำให้เกิดการแพ้ได้ง่าย
- ล้างแล้วหน้าแห้งตึง

### 4.Eucerin White Therapy Gentle Cleansing Gel

Eucerin เป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศเยอรมัน อีกทั้งยังเป็นแบรนด์เวชสำอางแรกๆที่คนไทยคุ้นหน้าคุ้นตากันเป็นอย่างดี โดยเน้นว่าผลิตภัณฑ์ทุกตัวจะต้องผ่านการทดสอบทางการแพทย์ว่าจะไม่ทำให้เกิดอาการแพ้และมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อทุกสภาพผิว นอกจากนี้ Eucerin ได้รับเสียงตอบรับจากวงการแพทย์เป็นอย่างดี จึงทำให้ “ยูเซอร์ลิน” มุ่งมั่นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอีกมากมายจนปัจจุบันถือได้ว่า “ยูเซอร์ลิน” เป็นแบรนด์เวชสำอางค์อันดับต้นๆ เลยทีเดียว สำหรับผลิตภัณฑ์ Eucerin White Therapy Gentle Cleansing Gel เป็นเจลล้างหน้าสูตรสำหรับผิวแพ้ง่ายเป็นที่นิยมกันให้หนุ่มสาวๆที่หน้าบอบบาง เพราะอ่อนโยน ทำความสะอาดหน้าได้ดี รวมถึงทำให้ขาวขึ้นด้วยราคา 700 บาท

ภาพที่ 3.8 : ตัวอย่าง Eucerin White Therapy Gentle Cleansing Gel



ที่มา : ตัวอย่าง Eucerin White Therapy Gentle Cleansing Gel. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.eucerin.co.th/products?category=Face>.



### จุดแข็ง

- ให้ความอ่อนโยนสูงเพราะเป็นเวชสำอาง
- ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
- มาตรฐานของประเทศเยอรมัน

### จุดอ่อน

- ราคาสูง

## 3.9 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

### การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.9 : BCG Matrix



ที่มา : BCG Matrix . (n.d.). Retrieved from <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/use-bcg-matrix/>

### 3.10 คำอธิบายสถานภาพทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจตาม BCG Matrix Model (ภาพที่ 3.9 BCG Matrix Model ธุรกิจโพลีลัมพลา Strong White) ของธุรกิจโพลีลัมพลา Strong White นั้นจัดอยู่ในตำแหน่งของส่วนของ Question Mark เนื่องจากมีความโดดเด่นของสินค้าสามารถมีอัตราการเติบโตได้สูง เนื่องจากปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญในการดูแลตัวเองมากถึงค่านึงถึงรูปร่างหน้าตา กันมากขึ้นรวมถึงผู้ชายก็หันมาดูแลตัวเองไม่น้อยไปกว่าผู้หญิงเลยก็ว่าได้ จึงทำให้ตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับความสวยงามนั้นใหญ่ขึ้น ความต้องการผู้บริโภคมากขึ้นและโพลีลัมพลา Strong White ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคเนื่องจากมีคุณสมบัติที่เทียบเท่ากับสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแต่จำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ให้ความรู้สึกคุ้มค่าแต่ก็ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำอยู่ เนื่องจากตลาดโพลีลัมพลาส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์หลักแบรนด์ใหญ่ๆ แบรนด์เดิมๆ เพราะฉะนั้นอาจจำเป็นต้องจำเป็นต้องใช้เงินทุนเพิ่มมาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นเพื่อที่จะสามารถเข้าไปสู่ตำแหน่งเป้าหมายต่อไปคือตำแหน่ง Star โดยคาดว่าภายใน 1 ปีจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ หากสามารถเข้าถึงตลาดได้ โดยอาจมาจากใช้สื่อออนไลน์ต่างๆในการลงโฆษณาสินค้า โพลีลัมพลา Strong White เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงซึ่งปัจจุบันส่วนใหญ่ นิยมบริโภคข้อมูลและหาซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ต่างๆเหล่านี้ คือ การลงโฆษณาตามสื่อออนไลน์ Google Adword , Facebook , Instagram เป็นต้น และในส่วนของการจัดจำหน่าย จัดหาตัวแทนจำหน่ายทั้งรายใหญ่ รายย่อยให้เพิ่มขึ้น เพื่อสินค้าจะได้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้นและสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

### 3.11 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติ	-Strong Whiteมีประสิทธิภาพ การทำความสะอาดได้ดี และยังมี ความโดดเด่น ด้านความอ่อนโยน ต่อผิว เพราะปราศจากสาร SLS ซึ่งเป็นสารต้องห้ามของอเมริกา และยุโรป อีกทั้งยังเป็นสูตรnon ionic คือไม่มีประจุ ทำให้ไม่เกิด การทำลายน้ำหล่อเลี้ยงผิว ทำให้ ผิวหนังไม่เหี่ยวก่อนวัยอันควรอีก ด้วย	-แบรนด์หลักในประเทศ มี ประสิทธิภาพการทำความสะอาด ได้ดี แต่ไม่ได้คำนึงถึงผลข้างเคียง เท่าใดนัก เนื่องจากต้องทำราคา ต้นทุนให้ต่ำ -แบรนด์นำเข้ามาจากต่างประเทศ มี ประสิทธิภาพใกล้เคียงกับเรา
ราคา	-ราคาสินค้าของเราคือ 199 บาท ซึ่งราคาใกล้เคียงหรือสูงกว่าไฟ มล้างหน้าแบรนด์หลัก ภายในประเทศเพียงเล็กน้อย แต่ ให้คุณภาพระดับเดียวกับแบรนด์ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งถ้า เทียบราคาแล้ว สินค้าของเรามี ราคาถูกกว่าแบรนด์ต่างประเทศ อยู่มาก	-แบรนด์หลักในประเทศ ราคา ใกล้เคียงหรือถูกกว่าเราเล็กน้อย คุณภาพปานกลาง -แบรนด์นำเข้ามาจากต่างประเทศ ราคาแพงกว่าเรามาก คุณภาพ เท่ากับเรา
การให้บริการ	-สามารถหาซื้อสินค้าได้ทั้งหน้า ร้านของตัวแทนจำหน่ายตาม แหล่งช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยมทั่ว ประเทศ และยังมีช่องทางขาย ทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กอินสตา แกรม ไลน์ หน้าเว็บไซต์ รวมถึง ทางโทรศัพท์ ได้อีกด้วย	-ซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

### 3.12 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<p>- โฟมล้างหน้าแบรนด์ Strong White เป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ทำให้ได้เปรียบแบรนด์ต่างประเทศในด้านต้นทุนเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าขนานเข้าและค่าขนส่งทางไกลทั้งยังได้เปรียบในเรื่องระยะเวลาการผลิตทำให้ไม่ต้องสต็อกสินค้าเป็นจำนวนมากอีกด้วย</p> <p>- เราใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการทำสะอาดที่ดี และอ่อนโยนกว่าแบรนด์หลักในประเทศ</p>
ปัจจัยด้านราคา/การส่งเสริมทางการตลาด	<p>- เนื่องจากเราได้เปรียบคู่แข่งแบรนด์ต่างประเทศในด้านต้นทุน ทำให้เราสามารถตั้งราคาขายได้ถูกกว่า</p> <p>- และเราได้เปรียบคู่แข่งแบรนด์หลักภายในประเทศเนื่องจากเราไม่ต้องเสียค่าโฆษณาราคาแพง ทำให้เราสามารถตั้งราคาขายได้ใกล้เคียงหรือแพงกว่าเพียงเล็กน้อย แต่ให้คุณภาพวัตถุดิบที่ดีกว่ามา</p>
ปัจจัยด้านการบริการ	<p>- ทางเรามีการจัดทำช่องทางโซเชียลมีเดียหลายช่องทางด้วยกัน ทั้ง Facebook Instagram Line Website ซึ่งคอยอัปเดตข่าวสาร กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลฟรี คอยให้ข้อมูลสินค้าและรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อนำไปปรับปรุงให้เป็นที่พอใจของลูกค้าที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	-ปัจจุบันลูกค้านิยมสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งเราทำตลาดทางออนไลน์เป็นหลักอยู่แล้วทำให้เราได้เปรียบคู่แข่งแบรนด์หลักภายในประเทศและคู่แข่งแบรนด์นำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่งเน้นขายตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ทำให้โอกาสในการขายสินค้าของเรามีมากขึ้น
ปัจจัยด้านบุคลากร	ในด้านบุคลากรเราใช้การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในการขายสินค้าแล้วตัวแทนได้กำไรจากการขายเป็นตัวกระตุ้น และเรายังมีกิจกรรมมอบรางวัลให้แก่ตัวแทนที่มียอดขายถึงเป้าเป็นแรงจูงใจอีกด้วย ซึ่งเราไม่ต้องเสียเงินเดือนค่าจ้างพนักงานขายเลย

## บทที่ 4

### การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ฟิลลิป โดยเนื้อหาประกอบด้วยภาพแสดงกรอบแนวคิดที่ นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้างประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการ ประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณและแผนรองรับกาขยายธุรกิจในอนาคต

#### 4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

##### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

Kotler (2003, p. 4) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11)กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภค ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

#### 4.2 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ธุรกิจโพลีเอสเตอร์ Strong White เป็นเป็นธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในการการสร้างแบรนด์ ให้ติดตลาด ให้เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะหากทำการตลาดไม่ดี หรือการตลาดไม่บูม ไม่ตรงจุดมากพอ จะทำให้ต่อให้สินค้ามีคุณภาพที่ดี มากแค่ไหน ก็อาจจะทำให้สินค้าไม่สามารถขายได้

### 4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

#### กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

โพลีล้าหน้าแบรนด์ Strongwhite เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มกิจการ จึงเลือกใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตมาเพื่อช่วยเรื่องยอดขาย และการเจริญเติบโตของธุรกิจโดยเน้นการพัฒนาตลาด โดยใช้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันไปจำหน่ายในตลาดใหม่ เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าในพื้นที่แห่งใหม่ ทำให้สามารถได้กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และยังมีแผนการพัฒนาสินค้าใหม่ๆที่นำสมัย และเป็นที่ยอมรับตามกระแส เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าเพิ่ม เพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งจะยังคงรักษาคุณภาพในราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า เพื่อเป็นการดึงดูดฐานลูกค้ารายใหม่ และเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้ารายเก่า ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน

#### กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

ด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เลือกใช้กลยุทธ์แบบสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เนื่องจากผลิตภัณฑ์โพลีล้าหน้า Strong White ไม่เหมือนผลิตภัณฑ์ล้าหน้าตามท้องตลาดทั่วไป ที่เน้นเพียงแค่สะอาดโดยไม่คำนึงถึงการรักษาสมดุลให้กับผิวหน้า อีกทั้ง โพลีล้าหน้า Strong White เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสาร SLS ซึ่งเป็นสารอันตรายก่อให้เกิดมะเร็ง ลูกค้าจึงสามารถมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสามารถรู้สึกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของเรา กับผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป

#### กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function-Level Strategy)

ด้านกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function-Level Strategy) แบ่งการบริหารเป็น 2 ด้านคือ การบริหารด้านการตลาด (Marketing Management) และการจัดการด้านการเงิน (Financing Management) โดยมีรายละเอียดของกลยุทธ์ในแต่ละด้าน ดังนี้

##### -กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

1. มีการโปรโมทผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อให้เกิดการรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง รู้จักตราสินค้า รู้จักสโลแกนของผลิตภัณฑ์ “ล้าหน้าแล้วหน้าใส ใช้ Strong White” เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์เองนั้นเป็นผลิตภัณฑ์น้องใหม่ในธุรกิจ จึงสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก

2. สร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ทั้งลูกค้าและคู่ค้า (ตัวแทนจำหน่าย) สร้างความใกล้ชิดพูดคุยเน้นความเป็นกันเองให้ความรู้ ข้อมูลต่างๆ เพื่อคงความสัมพันธ์แก่ลูกค้า ให้เกิดความรู้สึกดี มีการบอกปากต่อปากกับผลิตภัณฑ์ มีการไปพบปะคู่ค้า (ตัวแทนจำหน่าย) ด้วยตัวเอง เพื่อคงความสัมพันธ์แก่คู่ค้า (ตัวแทนจำหน่าย) ให้มีทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ทำให้อยากขายและเลือกที่จะขายผลิตภัณฑ์ของเรา

##### -กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy)

1. บริหารสภาพคล่องของกิจการเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเงินสดขาดมือ

2.ควบคุมดูแลด้านบัญชี การจัดซื้อ การควบคุมภายในและการจัดการด้านภาษี เพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพสามารถใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจได้

### **แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ของ Strongwhite**

เพื่อที่จะให้กิจการ ธุรกิจโฟมล้างหน้า Stong White สามารถเป็นที่ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มลูกค้าเป้า แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่ง ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” ดังนี้ คือ

#### **1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)**

สินค้าโฟมล้างหน้า Strong White เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวประเภทโฟมล้างหน้า สูตร non ionic ปราศจากสาร SLS (มาตรฐานอเมริกา และยุโรป) ที่มุ่งเน้นทางด้านคุณภาพของสินค้า ที่มีประสิทธิภาพโดดเด่น ลูกค้าจะสามารถสัมผัสได้ เพราะสินค้าเราไม่ใช่แค่เพียงโฟมล้างหน้าที่ทำให้หน้าสะอาดเพียงอย่างเดียว สินค้าของเราเป็นโฟมล้างหน้าที่สามารถทำความสะอาดได้ล้ำลึกแล้วยังรักษาสมดุลของผิวหน้า ไม่ให้แห้งเหี่ยวก่อนวัยอันควรอีกด้วย

##### **1.1การผลิต**

ก่อนเริ่มผลิต โฟมล้างหน้า Strong White ทางเจ้าของกิจการและโรงงานผู้ผลิตได้มีการทำการวิจัยและพัฒนาสูตรโฟมล้างหน้าที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยสูงสุด รวมถึงคัดสรรวัตถุดิบที่ดีที่สุดโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ยาวนาน อีกทั้งโรงงานผู้ผลิตยังเลือกใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีศักยภาพสูง โดยทุกกระบวนการผลิตอยู่ภายใต้มาตรฐานระบบจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ISO14001 : 2004, ISO 9001 : 2008 และ GMP ซึ่งได้คำนึงถึงการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพที่มีความปลอดภัยแก่ลูกค้า

#### **2.กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)**

ด้านกลยุทธ์ราคาของสินค้ามีหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาของสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา และความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้องเป็นราคาที่ลูกค้าต้องรู้สึกคุ้มค่าที่ซื้อ เมื่อได้สัมผัสคุณภาพสินค้าทั้งภายนอกและภายใน และเนื่องจากสินค้าโฟมล้างหน้า Strong White เป็นสินค้าที่มีวัตถุดิบและประสิทธิภาพเทียบเท่าสินค้าคุณภาพสูงจากยุโรป แต่เนื่องด้วยเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศทำให้ไม่ต้องเสียค่านำเข้าและค่าขนส่งทางไกลทำให้เราสามารถตั้งราคาได้ถูกกว่า โดยมีกลยุทธ์ด้านราคาที่ราคาขายปลีกอยู่ที่กล่องละ 199 บาท ซึ่งเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจลองซื้อได้ง่าย ส่วนราคาขายส่งตัวแทนจำหน่ายอยู่ที่กล่องละ 149 บาท ซึ่งนำไปขายจะได้กำไรกล่องละ 50 บาท



### 3.กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

เรามีกลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายๆตามสะดวกหลายช่องทาง ดังนี้

-กลยุทธ์จำหน่ายทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เรียกได้ว่าเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมใน ยุคสมัยนี้อย่างมาก เนื่องจากสามารถสั่งซื้อได้จากทุกที่ทุกเวลา อันได้แก่ Facebook Line Instagram Website E-mail

-กลยุทธ์จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยลูกค้าสามารถหาซื้อได้จากตัวแทนจำหน่ายของเราทั่วประเทศ ซึ่งมีตั้งแต่ร้านบนห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ไปจนถึงตลาดนัดต่างๆ โดยลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามสถานที่ตั้งร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของเราที่ใกล้หรือสะดวกได้ทั้งทาง Facebook Line Instagram Website E-mail

### 4.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาดทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยการโปรโมทในเพจต่างๆของเราทุกวัน อันได้แก่ Facebook Line Instagram GoogleYoutubeซึ่งเราจะมีคอนเทนต์ข่าวสาร เช่น รีวิวสินค้า คลิปกิจกรรม ประกาศรายชื่อผู้ได้รับรางวัลโดยเราจะมีการจัดกิจกรรมอยู่เสมอ พร้อมทั้งคอยให้ข้อมูลปรึกษาสำหรับลูกค้าอย่างใกล้ชิด และรับคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นจัดงบประมาณ โปรโมท เดือนละ 20,000 บาท อันได้แก่

#### 1. Google Adwords

Google Adwords คือบริการของ Google ซึ่งเป็น Search Engine อันดับหนึ่งของโลกการโดยที่อัตราการให้บริการคิดราคาเป็นต่อคลิกซึ่งก็จะหมายถึงว่า googleจะคิดค่าบริการกี่ ต่อเมื่อมีคนเข้าไปคลิกที่โฆษณาและเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้รับบริการ ซึ่งวิธีการลงโฆษณาแบบนี้ เหมาะสำหรับร้านค้าออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์สินค้า Google Adwordsเป็นตัวเลือกลง โฆษณาที่น่าสนใจเป็นอย่างเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาหรือเลือกซื้อ สินค้าโดยส่วนใหญ่จะค้นหาผ่านช่องทางจากSearch Engine หรือเว็บไซต์ค้นหาเป็นหลัก และเว็บไซต์ที่คนไทยส่วนมากนิยมใช้ก็คือ Google เป็นการโปรโมท โดยเราระบุ keyword ที่ต้องการให้ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเรา ค้นหาทาง googleแล้วเจอเราเป็นอันดับแรกๆ ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่ แม่นยำมีประสิทธิภาพสูง ในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เพราะลูกค้าจะค้นหาคำ หรือสินค้าที่ตอบใจ ของลูกค้าอยู่แล้ว เช่น โคมกลางแจ้ง หน้าแพ ลวดแพ ซึ่งถ้าเราสามารถทำให้ลูกค้าเจอเราได้เป็นอันดับ แรกๆ ก็จะทำให้เรามีโอกาสที่จะปิดการขายได้ก่อนสินค้าคู่แข่ง

#### 2. Net idol โปรโมท

จ้างคนที่กำลังเป็นกระแสในโซเชียลเน็ตเวิร์คให้มาโปรโมท ถ่ายรูป รีวิว สินค้า

#### 3. ใจตัวแทนจำหน่าย

จัดกิจกรรมพร้อมให้รางวัลสำหรับตัวแทนที่มียอดสูงสุดทุกเดือน

#### 4. จูงใจลูกค้า

จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก เพียงถ่ายคลิปล้างหน้าโดยใช้โฟม Strong White รับไปเลย  
ตัวชมภาพยนตร์ 2 ใบ

5. ออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โซลูชันถึงศักยภาพของ  
ตัวสินค้าสร้างฐานข้อมูลของตัวสินค้าให้แก่ลูกค้าเพื่อที่จะเพิ่มโอกาสในการแนะนำแบรนด์ให้เป็นที่  
รู้จักและเพิ่มโอกาสในการขายทั้งยังเป็นการสำรวจตลาดและคู่แข่งและอาจได้ลูกค้าหรือตัวแทน  
จำหน่ายหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ได้อีกด้วย

#### 4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

##### แหล่งเงินทุน

ตารางที่ 4.1 : ตารางแผนงานด้านการเงิน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	แหล่งเงินทุนของกิจการมาจากส่วนของเจ้าของ 100% ข้อดี -ไม่ต้องเสียดอกเบี้ย -สามารถคืนทุนได้เร็วกว่า -ได้กำไรสุทธิมากกว่า -ความคล่องตัวมากกว่า ข้อเสีย -มีข้อจำกัดในจำนวนขนาดของเงินทุน

จากตารางที่ 4.1 ตารางแผนงานด้านการเงิน พบว่าธุรกิจโฟมล้างหน้า Strong White เป็น  
ธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ซึ่งมีเจ้าของเพียงคนเดียวในการบริหารงานทั้งหมด และใช้เงินลงทุนไม่มากนัก  
เจ้าของธุรกิจจึงใช้กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายในเพียงอย่างเดียว

## งบประมาณ

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

ธุรกิจโพลีล้างหน้า			
งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
อุปกรณ์สำนักงาน	5,000.00	5,000.00	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>5,000.00</b>		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าจดทะเบียนและค่าออกแบบผลิตภัณฑ์	15,000.00	15,000.00	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	0
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>180,000.00</b>	<b>180,000.00</b>	<b>0</b>
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>200,000.00</b>	<b>200,000.00</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.2 ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน พบว่ามีเงินลงทุนเริ่มต้นเป็นจำนวนเงิน 200,000 บาท เป็นส่วนในเงินลงทุนทั้งหมด โดยที่มาจากแหล่งที่มาเดียวคือส่วนของเจ้าของธุรกิจเท่านั้น เนื่องจากธุรกิจโพลีล้างหน้า Strong White ยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุนยังไม่มากนัก ซึ่งทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถลงทุนได้ด้วยตัวเอง

### ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	5,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000
<b>โอนไปงบดุล</b>					
สินทรัพย์ถาวร	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	4,000	3,000	2,000	1,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	-				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	-	-	-	-	-
ตัดจ่ายสะสม	-	-	-	-	-
<b>โอนไปงบดุล</b>					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	-	-	-	-	-
หักตัดจ่ายสะสม	-	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย พบว่าสินทรัพย์ถาวรประกอบด้วย อุปกรณ์สำหรับเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง (อาทิเช่น เครื่องตัดสกี้อตเทป แม็กเย็บกระดาษ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพรีนเตอร์ เป็นต้น) เมื่อระยะเวลาผ่านไป สินทรัพย์ถาวรเหล่านี้จะถูกใช้งานไปเรื่อยๆ ซึ่งจะส่งผลให้ประสิทธิภาพและมูลค่าลดลงตามอายุการใช้งาน จึงทำให้เกิดการหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ขึ้นเพื่อให้เกิดมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี โดยอายุการใช้งานของสินทรัพย์ถาวรในข้างต้นได้มีการประมาณค่าเสื่อมราคาไว้ที่ 5 ปี

## การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย

ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5					
รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	20	30	40	50	140
ราคาเฉลี่ยต่อคน	160	160	160	160	160
รวมยอดขายต่อวัน	3,200	4,800	6,400	8,000	22,400
รวมยอดขายต่อเดือน	96,000	144,000	192,000	240,000	672,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	288,000	432,000	576,000	720,000	2,016,000
รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
จำนวนลูกค้าต่อวัน	60	70	80	90	
ราคาเฉลี่ยต่อคน	160	160	160	160	
รวมยอดขายต่อวัน	9,600	11,200	12,800	14,400	
รวมยอดขายต่อเดือน	288,000	336,000	384,000	432,000	
รวมยอดขายต่อไตรมาส	864,000	1,008,000	1,152,000	1,296,000	
รวมยอดขายต่อปี	3,456,000	4,032,000	4,608,000	5,184,000	
สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	2,016,000	3,456,000	4,032,000	4,608,000	5,184,000

จากตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขายพบว่า มีจำนวนของตัวแทนจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นของในแต่ละไตรมาส ทำให้เกิดจำนวนของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากธุรกิจมีการขยายตัว มีการสร้างช่องทางการตลาดในการโฆษณาที่มากขึ้น จึงทำให้จำนวนของลูกค้าในแต่ละไตรมาสเพิ่มขึ้นส่งผลให้ ยอดขายต่อวัน ยอดขายต่อเดือน และยอดขายแต่ละไตรมาสเพิ่มขึ้น ตามลำดับ

## สินค้าและส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงสินค้าและส่งเสริมการขาย

สรุปการประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,016,000	3,456,000	4,032,000	4,608,000	5,184,000
นโยบายการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ					
ระยะเวลาที่ให้เครดิตแก่ลูกค้า	30	วัน			
การคำนวณหาลูกหนี้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	2,016,000	3,456,000	4,032,000	4,608,000	5,184,000
ยอดขายต่อวัน	5,760	9,874	11,520	13,166	14,811
ลูกหนี้ปลายงวด	172,800	296,229	345,600	394,971	444,343
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	172,800	296,229	345,600	394,971	444,343
ลูกหนี้ที่เพิ่มขึ้น	172,800	123,429	49,371	49,371	49,371
การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด					
ประมาณการผู้ได้รับคูปอง	75%	ของยอดขาย			
ประมาณการผู้นำคูปองมาใช้	75%	ของผู้ได้รับคูปอง			
ส่วนลด	25%				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : ตารางแสดงสินค้าและส่งเสริมการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,016,000	3,456,000	4,032,000	4,608,000	5,184,000
ยอดขายจะได้คุ้มครอง	1,512,000	2,592,000	3,024,000	3,456,000	3,888,000
ผู้ได้คุ้มครองจะใช้สิทธิ์เป็นสมาชิก	1,134,000	1,944,000	2,268,000	2,592,000	2,916,000
ส่วนลด 10 %	283,500	486,000	567,000	648,000	729,000
<b>การประมาณการสินค้าคงเหลือ</b>					
นโยบายคิดต้นทุนขาย	40%				
นโยบายสำรองสินค้า	7 วัน				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	2,016,000	3,456,000	4,032,000	4,608,000	5,184,000
ต้นทุนขาย	806,400	1,382,400	1,612,800	1,843,200	2,073,600
สินค้าต่อคงเหลือต่อวัน	2,304	3,950	4,608	5,266	5,925
สินค้าคงเหลือปลายงวด	16,128	27,648	32,256	36,864	41,472
<b>นโยบายการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ</b>					
ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต	30 วัน				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการซื้อสินค้า	806,400	1,382,400	1,612,800	1,843,200	2,073,600
ยอดซื้อเฉลี่ยต่อวัน	2,304.00	3,949.71	4,608.00	5,266.29	5,924.57
เจ้าหนี้การค้า	69,120.00	118,491.43	138,240.00	157,988.57	177,737.14
<b>ยกยอดไปงบกระแสเงินสด</b>					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้การค้า	69,120	118,491	138,240	157,989	177,737
เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	69,120	49,371	19,749	19,749	19,749

## การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโปรโมชั่น	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	43,200	45,360	47,628	50,009	52,510
ค่าเสื่อมราคา	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>752,200</b>	<b>777,040</b>	<b>803,100</b>	<b>830,442</b>	<b>859,127</b>
<b>ยอดขาย</b>	<b>2,016,000</b>	<b>3,456,000</b>	<b>4,032,000</b>	<b>4,608,000</b>	<b>5,184,000</b>
นโยบายคิดต้นทุนขาย	40% ของยอดขาย				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	806,400	1,382,400	1,612,800	1,843,200	2,073,600
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.5%	10,080	17,280	20,160	23,040	25,920
ส่งเสริมการขาย	283,500	486,000	567,000	648,000	729,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	20,160	34,560	40,320	46,080	51,840
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>1,120,140</b>	<b>1,920,240</b>	<b>2,240,280</b>	<b>2,560,320</b>	<b>2,880,360</b>
การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน					
กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร					
อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย					

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	895,860	1,535,760	1,791,720	2,047,680	2,303,640
อัตรากำไรส่วนเกิน	44%	44%	44%	44%	44%
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,692,714	1,748,613	1,807,258	1,868,786	1,933,338
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	141,060	145,718	150,605	155,732	161,111
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,702	4,857	5,020	5,191	5,370
การคิดดอกเบี้ยเงินกู้ อัตรดอกเบี้ย		15% ต่อปี			
ระยะเวลาชำระหนี้		5 ปี			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นที่คิดดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
ชำระเงินต้น	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-

## งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,016,000	3,456,000	4,032,000	4,608,000	5,184,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,120,140	1,920,240	2,240,280	2,560,320	2,880,360
กำไรส่วนเกิน	895,860	1,535,760	1,791,720	2,047,680	2,303,640
หัก ต้นทุนคงที่	752,200	777,040	803,100	830,442	859,127
กำไรก่อนการดำเนินงาน	143,660	758,720	988,620	1,217,238	1,444,513
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	143,660	758,720	988,620	1,217,238	1,444,513
หัก ภาษี 30%	43,098	227,616	296,586	365,172	433,354
กำไรสุทธิ	100,562	531,104	692,034	852,067	1,011,159

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	100,562	605,111	1,262,543	2,072,006
บวก กำไรสุทธิ	100,562	531,104	692,034	852,067	1,011,159
หัก เงินปันผล	-	26,555	34,602	42,603	50,558
กำไรสะสมปลายงวด	100,562	605,111	1,262,543	2,072,006	3,032,608
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	43,098	227,616	296,586	365,172	433,354
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	43,098	184,518	68,970	68,586	68,182
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	16,128	27,648	32,256	36,864	41,472
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	16,128	11,520	4,608	4,608	4,608
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-	26,555	34,602	42,603	50,558
เงินปันผลจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	26,555	8,046	8,002	7,955

## งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	100,562	531,104	692,034	852,067	1,011,159
บวก ค่าเสื่อมราคา	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	43,098	184,518	68,970	68,586	68,182
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	69,120	49,371	19,749	19,749	19,749
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	26,555	8,046	8,002	7,955
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 16,128	- 11,520	- 4,608	- 4,608	- 4,608
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	- 172,800	- 123,429	- 49,371	- 49,371	- 49,371
<b>เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>	<b>24,852</b>	<b>657,600</b>	<b>735,819</b>	<b>895,423</b>	<b>1,054,065</b>
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 5,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าออกแบบผลิตภัณฑ์	- 15,000	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>- 20,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	- 26,555	- 34,602	- 42,603	- 50,558
ทุนหุ้นสามัญ	200,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา</b>	<b>200,000</b>	<b>- 26,555</b>	<b>- 34,602</b>	<b>- 42,603</b>	<b>- 50,558</b>
<b>เงินสดสุทธิ</b>	<b>204,852</b>	<b>631,045</b>	<b>701,218</b>	<b>852,820</b>	<b>1,003,507</b>
บวก เงินสดต้นงวด	-	204,852	835,897	1,537,114	2,389,934
<b>เงินสดปลายงวด</b>	<b>204,852</b>	<b>835,897</b>	<b>1,537,114</b>	<b>2,389,934</b>	<b>3,393,442</b>

## งบดุล

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงงบดุล

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	204,852	835,897	1,537,114	2,389,934	3,393,442
ลูกหนี้การค้า	172,800	296,229	345,600	394,971	444,343
สินค้าคงเหลือ	16,128	27,648	32,256	36,864	41,472
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>393,780</b>	<b>1,159,773</b>	<b>1,914,970</b>	<b>2,821,770</b>	<b>3,879,257</b>
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	4,000	3,000	2,000	1,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>4,000</b>	<b>3,000</b>	<b>2,000</b>	<b>1,000</b>	<b>-</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>397,780</b>	<b>1,162,773</b>	<b>1,916,970</b>	<b>2,822,770</b>	<b>3,879,257</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	69,120	118,491	138,240	157,989	177,737
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	43,098	227,616	296,586	365,172	433,354
เงินปันผลค้างจ่าย	-	26,555	34,602	42,603	50,558
<b>หนี้สินระยะสั้น</b>	<b>112,218</b>	<b>372,663</b>	<b>469,428</b>	<b>565,763</b>	<b>661,649</b>
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>112,218</b>	<b>372,663</b>	<b>469,428</b>	<b>565,763</b>	<b>661,649</b>
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
กำไรสะสม	100,562	605,111	1,262,543	2,072,006	3,032,608
ส่วนของผู้ถือหุ้น	300,562	805,111	1,462,543	2,272,006	3,232,608
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>412,780</b>	<b>1,177,773</b>	<b>1,931,970</b>	<b>2,837,770</b>	<b>3,894,257</b>
	- 15,000	- 15,000	- 15,000	- 15,000	- 15,000

## NPV IRR

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดง NPV,IRR

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 200,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	204,852.00
2 กระแสเงินสดรับ	631,044.86
3 กระแสเงินสดรับ	701,217.54
4 กระแสเงินสดรับ	852,820.00
5 กระแสเงินสดรับ*	1,183,507.38
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿1,467,497.20
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 200,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,267,497.20
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	184%
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน	

## Ratio

ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดง Ratio

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.51	3.11	4.08	4.99	5.86
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.37	3.27	4.33	5.32	6.28
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตรากำไรสุทธิของลูกหนี้ (รอบ)	11.67	11.67	11.67	11.67	11.67
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	69.45	69.45	69.45	69.45	69.45
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	30.86	30.86	30.86	30.86	30.86
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	5.18	5.18	5.18	5.18	5.18
อัตรากำไรสุทธิสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	504.00	1,152.00	2,016.00	4,608.00	
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	5.07	2.97	2.10	1.63	1.34
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.37	0.46	0.32	0.25	0.20
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.25	0.46	0.36	0.30	0.26
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.33	0.66	0.47	0.38	0.31
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	44.4375	44.4375	44.4375	44.4375	44.4375
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	7.13	21.95	24.52	26.42	27.86
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	4.99	15.37	17.16	18.49	19.51
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,267,497.20				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	184%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.976				

#### 4.5 ผลสรุปงานวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย ได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

###### 1.เพศ

ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	37	18.5
หญิง	163	81.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.12 การสำรวจแบบสอบถามพฤติกรรมกรล่างหน้าและการเลือกใช้โพนล่าง หน้าครั้งนี้ผลปรากฏว่าประกอบไปด้วยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวน 163 คน หรือ ร้อยละ 81.5 และเพศชายจำนวน 37 คน หรือ ร้อยละ 18.5

###### 2.อายุ

ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25 ปี	99	49.5
26-36 ปี	64	32
37-50 ปี	37	18.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.13 การสำรวจแบบสอบถามพฤติกรรมกรล่างหน้าและการเลือกใช้โพนล่าง หน้าครั้งนี้พบว่าช่วงอายุ 15-25 ปี มากที่สุดในการสำรวจครั้งนี้ โดยมีจำนวน 99 คนหรือร้อยละ49.5

รองลงมาคือช่วงอายุ 26-36 ปี มีจำนวน 64 คนหรือร้อยละ 32 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือช่วงอายุ 37-50 ปี มีจำนวน 37 คนหรือร้อยละ 18.5

### 3.สถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	161	80.5
สมรส	26	13
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	13	6.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 การสำรวจแบบสอบถามพฤติกรรมกรล่างหน้าและการเลือกใช้โคมล่างหน้าครั้งนี้พบว่า มี สถานภาพโสดมากที่สุดโดยมีจำนวน 161 คนหรือร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสโดยมีจำนวน 26 คนหรือร้อยละ 13 และสถานภาพที่น้อยที่สุดคือสถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีจำนวน 13 คนหรือร้อยละ 6.5

### 4.ระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	20
ปริญญาตรี	108	54
สูงกว่าปริญญาตรี	45	22.5
อื่นๆโปรดระบุ	7	3.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 การสำรวจแบบสอบถามพฤติกรรมกรล่างหน้าและการเลือกใช้โคมล่างหน้าครั้งนี้ พบว่าระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 108 คนหรือร้อยละ



54 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 45 คนหรือร้อยละ 22.5 ต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 40 คนหรือร้อยละ 20 และระดับการศึกษาที่น้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาอื่นๆ โดยมีจำนวน 7 คนหรือ ร้อยละ 3.5

## 5.รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.16 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	26	13
5,001-10,000บาท	20	10
10,001-15,000บาท	35	17.5
15,001-20,000บาท	19	9.5
20,001-25,000บาท	24	12
25,000บาทขึ้นไป	76	38
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.16 การสำรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานและการเลือกใช้โคมไฟกลางแจ้งครั้งนี้พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000บาทขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 76 คนหรือ ร้อยละ 38 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาทมีจำนวน 35 คนหรือร้อยละ 17.5 รองลงมาคือต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 26 คนหรือร้อยละ 13 รองลงมาคือ 20,001-25,000บาทมีจำนวน 24 คนหรือ ร้อยละ 12รองลงมาคือ5,001-10,000บาทมีจำนวน 20 คนหรือร้อยละ 10 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 19 คนหรือร้อยละ 9.5

## 6.คุณมีผิวหน้าแบบไหน

ตารางที่ 4.17 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามผิวหน้า

ลักษณะของผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผิวแห้ง	13	6.5
ผิวธรรมดา	43	21.5
ผิวมัน	47	23.5
ผิวผสม	73	36.5
ผิวแพ้ง่าย	20	10
อื่นๆ	4	2
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.17 การสำรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานและการเลือกใช้โฟมล้างหน้าครั้งนี้พบว่าผู้ที่มีลักษณะผิวหน้าที่มากที่สุดของการสำรวจครั้งนี้คือ ผิวผสม โดยมีจำนวน 73 คน หรือร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ผิวมัน มีจำนวน 47 คนหรือร้อยละ 23.5 ผิวธรรมดามีจำนวน 43 คนหรือร้อยละ 21.5 ผิวแพ้ง่ายมีจำนวน 20 คนหรือร้อยละ 10 ผิวแห้งมีจำนวน 13 คนหรือร้อยละ 6.5 และผู้ที่มีลักษณะผิวน้อยที่สุดของการสำรวจครั้งนี้คือ ลักษณะผิวอื่นๆ มีจำนวน 4 คนหรือร้อยละ 2

## 7.คุณคิดว่าการใช้โฟมล้างหน้ามีความสำคัญหรือไม่

ตารางที่ 4.18 : ตารางแสดงผลการใช้โฟมล้างหน้ามีความสำคัญหรือไม่

การใช้โฟมล้างหน้ามีความสำคัญหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	195	97.5
ไม่มี	5	2.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.18 การสำรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานและการเลือกใช้โฟมล้างหน้าครั้งนี้พบว่าผู้คนส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการใช้โฟมล้างหน้า มี ความสำคัญ เป็นจำนวน 195 คน หรือ

ร้อยละ 97.5 และมีผู้ให้ความเห็นว่าการใช้โพลีแลมด้านหน้า ไม่มี ความสำคัญ เป็นจำนวน 5 คน หรือร้อยละ 2.5

### 8.คุณชอบใช้โพลีแลมด้านหน้าแบบไหน

ตารางที่ 4.19 : ตารางแสดงผลแบบความชอบใช้โพลีแลมด้านหน้า

แบบของโพลีแลมด้านหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีฟองเยอะ	33	16.5
มีฟองปานกลาง	125	62.5
ไม่มีฟอง	35	17.5
อื่นๆ	7	3.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.19 การสำรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้โพลีแลมและการเลือกใช้โพลีแลมด้านหน้าครั้งนี้พบว่า แบบของโพลีแลมด้านหน้าที่คนชอบมากที่สุดในการสำรวจครั้งนี้คือ มีฟองปานกลาง มีจำนวน 125 คน หรือร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ มีฟองเยอะ มีจำนวน 33 คนหรือร้อยละ 16.5 ไม่มีฟอง มีจำนวน 35 คนหรือร้อยละ 17.5 และแบบโพลีแลมด้านหน้า อื่นๆ เป็นแบบที่ผู้คนชื่นชอบน้อยที่สุด มีจำนวน 7 คนหรือร้อยละ 3.5

### ส่วนที่ 2 คำถามความรู้เกี่ยวกับการล้างหน้าและการเลือกใช้โพลีแลมด้านหน้า

#### 1.ล้างหน้าให้สะอาดช่วยขจัดสิ่งสกปรกไม่ก่อให้เกิดแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุให้เกิดสิว

ตารางที่4.20 : ตารางแสดงผลล้างหน้าให้สะอาดช่วยขจัดสิ่งสกปรกไม่ก่อให้เกิดแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุให้เกิดสิว

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	198	99
ไม่ใช่	2	1
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการล้างหน้าให้สะอาดช่วยขจัดสิ่งสกปรกไม่ก่อให้เกิดแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุให้เกิดสิวได้จริง โดยตอบใช่มี 198 คน หรือร้อยละ 99 และตอบไม่ใช่ 2 คน หรือร้อยละ 1

## 2.การล้างหน้าให้สะอาดช่วยให้ผิวซึมซับครีมบำรุงได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.21 : ตารางแสดงผลการล้างหน้าให้สะอาดช่วยให้ผิวซึมซับครีมบำรุงได้ดียิ่งขึ้น

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	174	87
ไม่ใช่	26	13
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการล้างหน้าให้สะอาดช่วยให้ผิวซึมซับครีมบำรุงได้ดียิ่งขึ้น ตอบใช่ 174 คน หรือร้อยละ 87 และตอบไม่ใช่ 26 คน หรือร้อยละ 13

## 3.ควรล้างหน้าให้สะอาดอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง คือเช้าและเย็น

ตารางที่ 4.22 : ตารางแสดงผลควรล้างหน้าให้สะอาดอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง คือเช้าและเย็น

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	174	87
ไม่ใช่	26	13
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าควรล้างหน้าให้สะอาดอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง คือเช้าและเย็นตอบใช่ 174 คน หรือร้อยละ 87 และตอบไม่ใช่ 26 คน หรือร้อยละ 13

#### 4.ควรเลือกใช้โฟมล้างหน้าให้เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าคุณ

ตารางที่ 4.23 : ตารางแสดงผลควรเลือกใช้โฟมล้างหน้าให้เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าคุณ

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	198	99
ไม่ใช่	2	1
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าควรเลือกใช้โฟมล้างหน้าให้เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าคุณ ตอบใช่ 198 คน หรือร้อยละ99 และตอบไม่ใช่ 2 คน หรือร้อยละ1

#### 5.การล้างหน้าให้สะอาดจะช่วยให้ตัวเรารู้สึกสดชื่นและกระฉับกระเฉง

ตารางที่ 4.24 : ตารางแสดงผลการล้างหน้าให้สะอาดจะช่วยให้ตัวเรารู้สึกสดชื่นและกระฉับกระเฉง

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	172	86
ไม่ใช่	28	14
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการล้างหน้าให้สะอาดจะช่วยให้ตัวเรารู้สึกสดชื่นและกระฉับกระเฉงตอบใช่ 172 คน หรือร้อยละ86 และตอบไม่ใช่28 คน หรือร้อยละ14

## 6.หน้าใสเริ่มได้จากการล้างหน้าให้สะอาด

ตารางที่ 4.25 : ตารางแสดงผลหน้าใสเริ่มได้จากการล้างหน้าให้สะอาด

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	190	95
ไม่ใช่	10	5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าหน้าใสเริ่มได้จากการล้างหน้าให้สะอาดตอบใช่190 คน หรือร้อยละ95 และตอบไม่ใช่10 คน หรือร้อยละ5

## 7.การล้างหน้าด้วยน้ำเปล่าทำให้เกิดสิวได้ง่ายเนื่องจากไม่สามารถขจัดสิ่งสกปรกได้หมด

ตารางที่ 4.26 : ตารางแสดงผลการล้างหน้าด้วยน้ำเปล่าทำให้เกิดสิวได้ง่ายเนื่องจากไม่สามารถขจัดสิ่งสกปรกได้หมด

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	135	67.5
ไม่ใช่	65	32.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการล้างหน้าด้วยน้ำเปล่าทำให้เกิดสิวได้ง่ายเนื่องจากไม่สามารถขจัดสิ่งสกปรกได้หมดตอบใช่135 คน หรือร้อยละ67.5 และตอบไม่ใช่65 คน หรือร้อยละ32.5

## 8.การล้าหน้าให้สะอาดช่วยให้ชุมชนเล็กกลง

ตารางที่ 4.27 : ตารางแสดงผลการล้าหน้าให้สะอาดช่วยให้ชุมชนเล็กกลง

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	125	62.5
ไม่ใช่	75	37.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการล้าหน้าให้สะอาดช่วยให้ชุมชนเล็กกลงตอบใช่ 125 คน หรือร้อยละ 62.5 และตอบไม่ใช่ 75 คน หรือร้อยละ 37.5

## 9.ล้าหน้าสะอาดไม่ทำให้หน้าเหี่ยวเร็ว

ตารางที่ 4.28 : ตารางแสดงผลล้าหน้าสะอาดไม่ทำให้หน้าเหี่ยวเร็ว

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	133	66.5
ไม่ใช่	67	33.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าล้าหน้าสะอาดไม่ทำให้หน้าเหี่ยวเร็ว ตอบใช่ 133 คน หรือร้อยละ 66.5 และตอบไม่ใช่ 67 หรือร้อยละ 33.5

### 10.คุณให้ความสำคัญกับขั้นตอนการล้างหน้า

ตารางที่ 4.29 : ตารางแสดงผลคุณให้ความสำคัญกับขั้นตอนการล้างหน้า

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	168	84
ไม่ใช่	32	16
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการล้างหน้าตอบใช่ 168 คน หรือร้อยละ 84 และตอบไม่ใช่ 32 คน หรือร้อยละ 16

### 11.หากใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสะอาดแล้วไม่จำเป็นต้องใช้โทนเนอร์เซ็ดซ้ำ

ตารางที่ 4.30 : ตารางแสดงผลหากใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสะอาดแล้วไม่จำเป็นต้องใช้โทนเนอร์เซ็ดซ้ำ

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	112	56
ไม่ใช่	88	44
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสะอาดแล้วไม่จำเป็นต้องใช้โทนเนอร์เซ็ดซ้ำตอบใช่ 112 คน หรือร้อยละ 56 และตอบไม่ใช่ 88 คน หรือร้อยละ 44

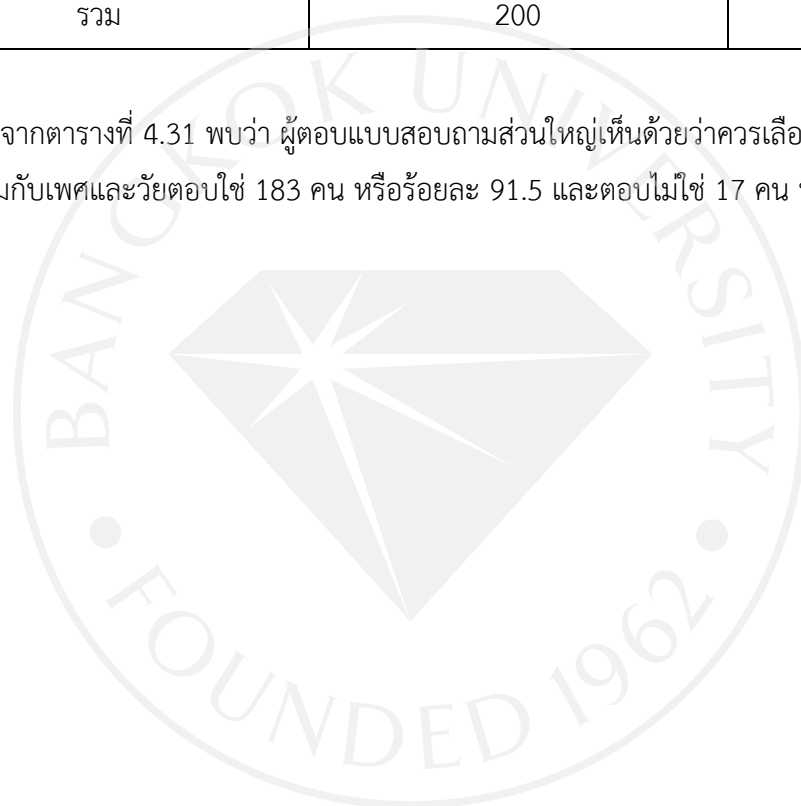


## 12. ควรเลือกโพลีเมอร์น้ำที่เข้ากับเพศและวัย

ตารางที่ 4.31 : ตารางแสดงผลควรเลือกโพลีเมอร์น้ำที่เข้ากับเพศและวัย

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	183	91.5
ไม่ใช่	17	8.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าควรเลือกโพลีเมอร์น้ำที่เข้ากับเพศและวัยตอบใช่ 183 คน หรือร้อยละ 91.5 และตอบไม่ใช่ 17 คน หรือร้อยละ 8.5



### ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับการเลือกโคมล้างหน้า

ตารางที่ 4.32 : ตารางแสดงผลทศนคติเกี่ยวกับการเลือกโคมล้างหน้า

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยในการเลือกโคมล้างหน้า	200	1	5	4.54	.756
ราคาเป็นปัจจัยในการเลือกโคมล้างหน้า	200	2	5	4.10	.793
ยี่ห้อเป็นปัจจัยในการเลือกโคมล้างหน้า	200	2	5	3.83	.936
การบอกต่อจากเพื่อนเป็นปัจจัยในการเลือกโคมล้างหน้า	200	2	5	3.81	.773
โฆษณาตามสื่อต่างๆเป็นปัจจัยในการเลือกโคมล้างหน้า	200	2	5	3.61	.900
รีวิวตามอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโคมล้างหน้า	200	1	5	3.77	.955
ฉลากข้างกล่องมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโคมล้างหน้า	200	2	5	4.00	.868
กลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโคมล้างหน้า	200	2	5	3.76	.920
คนขายหรือพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโคมล้างหน้า	200	2	5	3.82	.845
Valid N (listwise)	200				

จากตารางที่ 4.32 พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกโพลีแลมที่ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อโพลีแลม โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ ราคา มีค่าเฉลี่ย 4.10 ฉลากข้างกล่อง มีค่าเฉลี่ย 4.00 ยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 3.83 คนชายหรือพนักงานชาย มีค่าเฉลี่ย 3.82 การบอกต่อจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.81 ทีวีตามอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.77 กลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.76 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โฆษณาตามสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.61

#### 4.6 แผนฉุกเฉินของกิจการ (Contingency Plan)

##### แผนสำรอง

ในกรณีที่ธุรกิจไม่บรรลุตามเป้าหมาย เนื่องจากยอดขายไม่ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ โพลีแลมหน้า Strong White ได้มีการคิดแผนสำรองไว้เพื่อการดำเนินการที่จะกระตุ้นในส่วนของคุณภาพของยอดขาย โดยจะมีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเพื่อเป็นการจูงใจและดึงดูดใจลูกค้า เพื่อกระตุ้นยอดขายให้สินค้าออกเร็ว และอาจจะมีการจัดทำการตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่ายต่างๆทั่วประเทศ รวมถึงนำกลยุทธ์ต่างๆของกิจการมาคิดปรับปรุง หาช่องว่างของข้อบกพร่องว่าควรแก้ไขหรือเพิ่มเติมในส่วนตรงไหน แล้วจะมีการตรวจสอบผลของยอดขายในทุกๆไตรมาสด้วย

##### แผนสำรองด้านการตลาด

- กรณีลูกค้าไม่สามารถรับรู้ เข้าถึง หรือจดจำแบรนด์สินค้าได้นั้น โพลีแลมหน้า Strong White จะเพิ่มช่องทางการลงโฆษณา ผ่านทางสื่อโซเชียลต่างๆ โดยมีการโฆษณาเชิงแฝงด้วยความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับการดูแลผิว เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ความรู้อันเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า อีกทั้งยังทำให้ภาพลักษณ์ดูไปในทางที่ดี อีกด้วย

- กรณีเกิดคู่แข่งรายใหม่ที่มีสินค้าในลักษณะเดียวกัน โพลีแลมหน้า Strong White จะมีการจัดแคมเปญขึ้นมาเป็นกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกพร้อมแจกรางวัล เพื่อให้แบรนด์เป็นที่พูดถึง เกิดการบอกต่อทำให้คนรู้ รวมถึงเจ้าของแบรนด์ มีการเดินทางไปพบปะตัวแทนต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อสร้างสัมพันธ์ ให้แบรนด์เพื่อให้ตัวแทนมีความรู้สึกดีกับแบรนด์ อยากแนะนำสินค้าของเราแก่ลูกค้า

##### แผนสำรองด้านการผลิต

กรณีที่โรงงานผลิตเดิมมีปัญหา อาทิเช่น ขาดแคลนวัตถุดิบ หรือผลิตสินค้าให้ไม่ทัน ทางแบรนด์ก็ได้มีการหาโรงงานสำรอง อีก 2 แห่งเพื่อรองรับสถานการณ์นี้ โดยในส่วนของ สูตรหรือวัตถุดิบต่างๆ เจ้าของได้มีการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ไว้แล้วเพื่อส่งต่อแก่ผู้ผลิตรายใหม่ต่อไปหากเกิดปัญหาดังกล่าว

## บรรณานุกรม

ตัวอย่าง *Shiseido Perfect Whip*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

[http://benjapunherb.weloveshopping.com/store/product/view/Shiseido\\_Perfect\\_Whip\\_Cleansing\\_Foam\\_A1\\_Shiseido\\_Japan-26612827-th.html](http://benjapunherb.weloveshopping.com/store/product/view/Shiseido_Perfect_Whip_Cleansing_Foam_A1_Shiseido_Japan-26612827-th.html).

ตัวอย่าง *Smooth E Babyface Foam*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.kadcenter.com/product/436/smooth-e-baby-face-foam-%E0%B8%AA>.

ตัวอย่าง *Kose Junkisui Foaming Wash*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

[http://www.koeth.com/th/kose/sekkisei/product/junkisui/detail/washing\\_cream.html](http://www.koeth.com/th/kose/sekkisei/product/junkisui/detail/washing_cream.html).

ตัวอย่าง *Nivea Men White Acne-Oil Control Mud Foam*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.marketingoops.com/pr-news/nivea-men/>.

ตัวอย่าง *Pond's White Beauty Pearl Cleansing Gel*. (ม.ป.ป.).

<http://www.thaipr.net/products/609894>.

ตัวอย่าง *Eucerin White Therapy Gentle Cleansing Gel*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.eucerin.co.th/products?category=Face>.

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

[http://www.apcbkk.com/know\\_details.php?txtNo=68&page=1](http://www.apcbkk.com/know_details.php?txtNo=68&page=1).

ประจูนในโฟมล้างหน้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/nugirl/36758/>.

ฟองในโฟม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/nugirl/36758/>.

โฟมล้างหน้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://writer.dek-d.com/nuchchalala/story/>

[viewlongc.php?id=747759&chapter=4](http://writer.dek-d.com/nuchchalala/story/viewlongc.php?id=747759&chapter=4).

เรื่องล้างหน้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/nugirl/36758/>.

แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://nanosoft.co.th/maktip88.htm>.

ล้างหน้าไม่นาน หน้ามันขึ้นมามาก มีวิธีเลี่ยงปัญหานี้อย่างไร. (2554). สืบค้นจาก

<http://women.sanook.com/11195/>.

AEC คืออะไร. (2556). สืบค้นจาก [http://aecth.blogspot.com/2013/06/perception-](http://aecth.blogspot.com/2013/06/perception-theory.html)

[theory.html](http://aecth.blogspot.com/2013/06/perception-theory.html).

- Porter, M.E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Boston :  
Harvard business Review
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Non-ionic. (n.d.). Retrieved from <http://www.dek-d.com/nugirl/36758/>.
- Tiger Chemical Company*. (1997). Retrieved from <http://www.chemtrack.org/News-Detail.asp?TID=4&ID=3>.





## แบบสอบถาม

## พฤติกรรมกรล้างหน้าและเลือกใช้โฟมล้างหน้า

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย       หญิง

2. อายุ

1.  15-25 ปี      2.  26-36 ปี      3.  37-50 ปี      4.  51ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1.  โสด      2.  สมรส      3.  หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.  ต่ำกว่าปริญญาตรี  
2.  ปริญญาตรี  
3.  สูงกว่าปริญญาตรี  
4.  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1.  ต่ำกว่า 5,000บาท      2.  5,001-10,000บาท      3.  10,001-15,000บาท  
4.  15,001-20,000บาท      5.  20,001-25,000บาท      6.  25,000บาทขึ้นไป

6. คุณมีผิวหน้าแบบไหน?

1.  ผิวแห้ง      2.  ผิวธรรมดา      3.  ผิวมัน  
4.  ผิวผสม      5.  ผิวแพ้ง่าย      6.  อื่นๆ.....

7. คุณคิดว่าการใช้โฟมล้างหน้ามีความสำคัญหรือไม่

1.  มี  
2.  ไม่มี

8. คุณชอบใช้โฟมล้างหน้าแบบใด

1.  มีฟองเยอะ  
2.  มีฟองปานกลาง  
3.  ไม่มีฟอง  
4.  อื่นๆ.....

**ส่วนที่ 2** ความรู้เกี่ยวกับการล้างหน้าและการเลือกใช้โฟมล้างหน้า คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความรู้เกี่ยวกับการล้างหน้าและเลือกใช้โฟมล้างหน้า	ใช่	ไม่ใช่
1. ล้างหน้าให้สะอาดช่วยขจัดสิ่งสกปรกไม่ก่อให้เกิดแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุให้เกิดสิว		
2. การล้างหน้าให้สะอาดช่วยให้ผิวชุ่มชื้นครีมบำรุงได้ดียิ่งขึ้น		
3. ควรล้างหน้าให้สะอาดอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง คือเช้าและเย็น		
4. ควรเลือกใช้โฟมล้างหน้าให้เหมาะสมกับสภาพผิวหนังของคุณ		
5. การล้างหน้าให้สะอาดจะช่วยให้ตัวเรารู้สึกสดชื่นและกระฉับกระฉ่ง		
6. หน้าใสเริ่มได้จากการล้างหน้าให้สะอาด		
7. การล้างหน้าด้วยน้ำเปล่าทำให้เกิดสิวได้ง่ายเนื่องจากไม่สามารถขจัดสิ่งสกปรกได้หมด		
8. การล้างหน้าให้สะอาดช่วยให้รูขุมขนเล็กลง		
9. ล้างหน้าสะอาดไม่ทำให้หน้าเหี่ยวเร็ว		
10. คุณให้ความสำคัญกับขั้นตอนการล้างหน้า		
11. หากใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสะอาดแล้วไม่จำเป็นต้องใช้โทนเนอร์เช็ดซ้ำ		
12. ควรเลือกโฟมล้างหน้าที่เหมาะสมกับเพศและวัย		



**ส่วนที่ 3**ทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกโพลีแลงหน้า

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติเกี่ยวกับโพลีแลงหน้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยในการเลือกโพลีแลงหน้า					
2.ราคาเป็นปัจจัยในการเลือกโพลีแลงหน้า					
3.ยี่ห้อเป็นปัจจัยในการเลือกโพลีแลงหน้า					
4.การบอกต่อจากเพื่อนเป็นปัจจัยในการเลือกโพลีแลงหน้า					
5.โฆษณาตามสื่อต่างๆเป็นปัจจัยในการเลือกโพลีแลงหน้า					
6.รีวิว ตามอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโพลีแลงหน้า					
7.ฉลากข้างกล่องมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโพลีแลงหน้า					
8.กลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโพลีแลงหน้า					
9.คนขายหรือพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโพลีแลงหน้า					

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อนามสกุล                      ธนิษฐ์ แก้วสว่าง  
   TANIT KAEWSAWANG

อีเมลล์                              tanit.kaew@bumail.net

ประวัติการศึกษา                      ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ  
   ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
   ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง  
   และขนาดย่อม(SME) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณิษฐ์ แก้วแก้ว อยู่บ้านเลขที่ 72  
ซอย รามอินทรา 34 แยก 22 ถนน ท่าแร้ง  
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10230  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570202981  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจเพื่อธุรกิจใหม่ โปบลิกาน์ Strong White

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ธนบุรี แก้วคำ )

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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