

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำ

Business Plan for Bath Bomb



แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำ

Business Plan for Bath Bomb



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

จिरกาญจน์ คุณเจริญไพศาล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำพองในอ่างอาบน้ำ

ผู้วิจัย จิรกาญจน์ คูเจริญไพศาล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

จิรกาญจน์ คุณเจริญไพศาล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม,

มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำ Bath Bomb (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อใช้ดำเนินการในเรื่องของการขอกู้เงิน
หรือระดมทุนมาลงทุนในธุรกิจ (2) เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่
ไม่แน่นอน แผนนี้ทำให้สามารถทราบถึงปัญหาต่าง ๆ เพื่อการแก้ไขสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ใน
อนาคต (3) เพื่อให้เจ้าของธุรกิจการลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน การเตรียมความพร้อมสำหรับการ
เริ่มประกอบการค้าปลีกขนาดย่อม

แผนธุรกิจนี้ได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่าง
อาบน้ำ Bath Bomb โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การศึกษา
จากแนวคิดและทฤษฎี และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 เป้าหมาย
โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ ค่า
ร้อยละ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน พบว่า ธุรกิจเป็นธุรกิจขนาดเล็ก เพราะเพิ่งเริ่ม
สร้าง ทางเจ้าของธุรกิจจึงมีเงินทุนเพียงพอในการดำเนินงาน ยังไม่จำเป็นต้องดำเนินการเรื่องขอกู้เงิน
ทำให้ไม่มีหนี้สินระยะสั้นและระยะยาว และด้วยความที่ธุรกิจเพิ่งสร้าง จึงไม่จำเป็นต้องมีพนักงาน
จำนวนมาก เพราะหลัก ๆ จะใช้เครื่องจักรในการผลิตสินค้า ทำให้ลดต้นทุนและความยุ่งยากในการ
จัดการไปได้ค่อนข้างมาก ส่วนในเรื่องตัวแทนจำหน่ายที่จะต้องคัดกรองให้ดีและถี่ถ้วน เนื่องจากหาก
เกิดปัญหาใด ๆ ก็ตาม อาจเกิดการส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เสียหายด้วย
ในด้านของการขนส่งนั้นไม่มีปัญหามากนัก เพราะสินค้าค่อนข้างแข็งและชำรุดยาก ทำให้การส่งสินค้า
ไม่ค่อยพบปัญหาตามมา ถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย ไม่บวม ไม่แตกหัก และผลการวิเคราะห์ปัจจัย
สภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ในปัจจุบันมีคู่แข่งจำนวนน้อยเพราะเป็นสินค้าที่แตกต่างจากตาม
ท้องตลาด จึงทำให้ได้รับผลกระทบไม่มากนัก ส่วนในด้านของการจัดซื้อวัตถุดิบนั้น สามารถหาแหล่ง
วัตถุดิบได้ง่าย ในกรณีที่ Supplier เดิม เกิดปัญหาวัตถุดิบหมด หรือจัดส่งวัตถุดิบให้ไม่ได้ ก็ยังมีที่อื่น
รองรับอยู่เป็นจำนวนมาก ในด้านของรูปทรงหรือรูปลักษณะที่ไม่ตายตัว สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงไป
ตามกระแสของช่วงนั้น ๆ ทำให้เกิดความดึงดูดและน่าติดตาม กลยุทธ์ที่สำคัญในการเริ่มทำธุรกิจใหม่

คือ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย จึงต้องเลือกใช้วิธีการโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าผ่าน Facebook การจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ช่วยโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก หรือใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้มีประโยชน์ ส่วนกลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้าด้วยการรับตัวแทนจำหน่าย ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่เลือกใช้ และไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นด้วย โดยการใช้วิธีนี้ จะทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้า สามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่วนกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าที่ใช้จะเป็นการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย กลยุทธ์การจัดซื้อในการเลือก Supplier ไม่มีปัญหาเท่าที่ควร เพราะมีแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบค่อนข้างมาก ทำให้สามารถเลือกวัตถุดิบที่มีราคาเหมาะสม การบริหารสินค้าคงคลังเพื่อรักษาสมดุลของวัตถุดิบเข้าและออก กลยุทธ์การผลิตที่เน้นใช้เครื่องจักรเข้ามาเป็นตัวช่วย ทำให้สินค้าในแต่ละรอบมีส่วนผสมเท่ากัน สะอาด มีคุณภาพ และลดโอกาสการเกิดของเสีย

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำ, ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ, คู่แข่งขัน, สื่อออนไลน์

Koojaroenpaisan, J. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), January 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Bath Bomb. (59 pp).

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The objectives of this business plan were (1) to be used in the process of loan application or fundraising for business investment, (2) to reduce the risk in the business operation. Due to economic uncertainty, this business plan can enhance understandings to cope with uncertain future situations, and (3) to be used as the guidelines for the business owners to prioritize stages of business operations and to prepare for beginning a small retailing business.

This business plan has been prepared for Bath Bomb, a producer and distributor of bubble making in baht time products. It is a start-up business. Techniques and methods for preparing a business plan were to study related concepts and theories and in-depth interviews with 20 target individuals, and structured interview. The statistic used in this study was percentage.

The results of analyzing internal environment showed as follows. Bath Bomb is a small business because it recently was established. The business owner has enough capital for business operation and no loan application is required. It thus has no short-term and long-term liabilities. With its nature of a start-up business, it does not need to employ large amount of employees. Primarily, it depends on the machine for production, reducing cost and complex management. In terms of dealers, the business should screen them carefully in order to avoid any potential problems affecting its reputation and image. In terms of transport, it has less problems because its products are quite solid and hard to damage. With these nature of products, products will be sent to customer's hands without any damage,

break, distortion or problems incurred. Moreover, the results of analyzing external environment showed as follows. Presently, it has less rivals because it produces differentiated products sold at the market place. Thus, rivalry has less impact on the business. In terms of raw materials purchasing, the business can find easy source of raw materials. If its existing supplier cannot ship raw materials due to shortage or any problems, the business can find other alternative suppliers. In terms of product image and forms, they are various, changeable and fashionable, leading to high attraction. The key strategy of beginning a new business is branding strategy to enhance consumer's awareness. As this reason, the business uses various forms of advertising including Facebook, celebrities review and promote or online media. Besides, the strategy to build the customer base through increasing amount of dealers is another effective way without any incremental cost. Through dealer channel, the products can access to potential customers. This channel provides convenient buying experience and extends market base. For the strategy to retain customer base, the business uses various types of marketing activities to stimulate sales. The strategy of choosing supplier does not have much problems because the business has high sources of raw materials and ability to select raw materials with reasonable price. The business focuses on the inventory management for materials inflow-outflow balance. Its production strategy relies on machine, which can produce the products with equal proportion of ingredients, clean and quality manners and minimize waste as well.

Keywords: Bath Bomb, Competitor, Strategy, Online Marketing

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ในการดำเนินงาน การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็น ประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาในการศึกษาหลักสูตร และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

จิรกาญจน์ คุุเจริญไพศาล

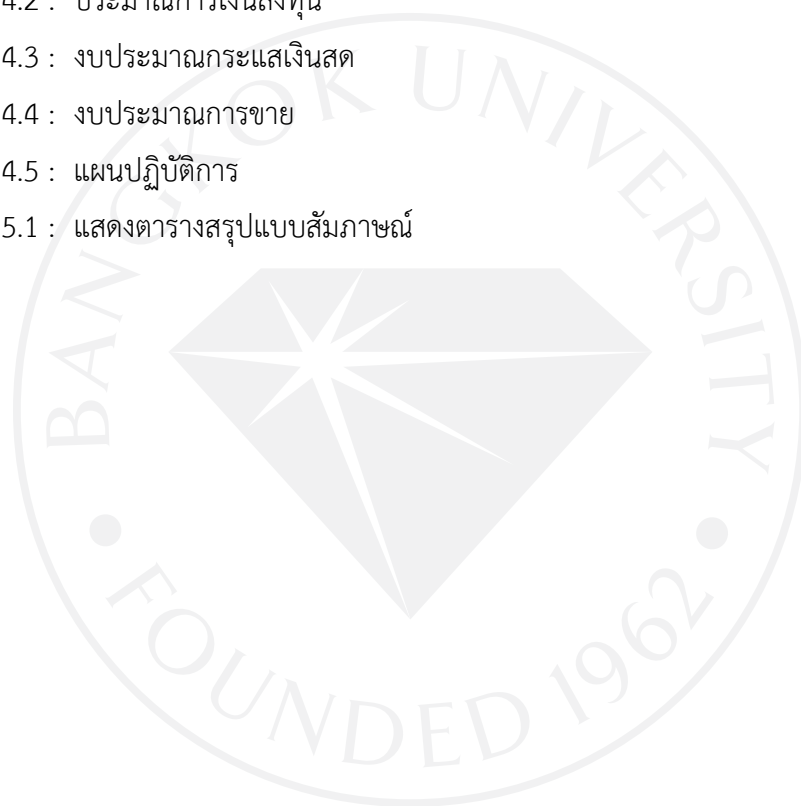


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 วิธีการศึกษา	10
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	11
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	12
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	14
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	15
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	16
3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ	20
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	21
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	23
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	23
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	27
4.2 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้	31
4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	33
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	41
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ระดับความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	14
ตารางที่ 2.2 : ระดับความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	15
ตารางที่ 3.1 : คู่แข่งขันหลักและคู่แข่งขันรองของธุรกิจ	20
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	23
ตารางที่ 4.1 : มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนภายใน	41
ตารางที่ 4.2 : ประมาณการเงินลงทุน	42
ตารางที่ 4.3 : งบประมาณกระแสเงินสด	43
ตารางที่ 4.4 : งบประมาณการขาย	44
ตารางที่ 4.5 : แผนปฏิบัติการ	46
ตารางที่ 5.1 : แสดงตารางสรุปแบบสัมภาษณ์	51



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ตราสัญลักษณ์ ยี่ห้อ BEB	1
ภาพที่ 1.2 : Bath Bomb	1
ภาพที่ 1.3 : ประโยชน์ของ Bath Bomb	2
ภาพที่ 1.4 : ผู้บริโภคใช้งาน Bath Bomb	2
ภาพที่ 1.5 : Cicada Market Hua Hin	3
ภาพที่ 1.6 : อ่างอาบน้ำภายในโรงแรม	4
ภาพที่ 1.7 : หน้าร้านที่ตลาดรถไฟรัชดา กรุงเทพฯ	4
ภาพที่ 1.8 : ผู้บริโภคใช้งาน Bath Bomb	5
ภาพที่ 1.9 : Bath Bomb	6
ภาพที่ 2.1 : สบู่เหลว ยี่ห้อ Lux	13
ภาพที่ 3.1 : ตราสัญลักษณ์ยี่ห้อ Lush	16
ภาพที่ 3.2 : ผลงานการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อ Lush	17
ภาพที่ 3.3 : สาขาย่อยแต่ละประเทศของยี่ห้อ Lush	17
ภาพที่ 3.4 : ตราสัญลักษณ์ยี่ห้อ Mali House	18
ภาพที่ 3.5 : Instagram ของยี่ห้อ Lush	19
ภาพที่ 3.6 : การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจด้วยเครื่องมือ BCG Matrix	21
ภาพที่ 3.7 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	22
ภาพที่ 4.1 : ทฤษฎี Marketing Theory ของ Philip Kotler	26
ภาพที่ 4.2 : ตราสัญลักษณ์ของยี่ห้อ McDonald's	31
ภาพที่ 4.3 : ตราสัญลักษณ์ของยี่ห้อ Chanel	32
ภาพที่ 4.4 : คุณเฟิร์ส บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์	32
ภาพที่ 4.5 : ช่องทางโฆษณาผ่านทาง Facebook	33
ภาพที่ 4.6 : หน้าร้านที่ตลาดรถไฟรัชดา	35
ภาพที่ 4.7 : Bath Bomb	36
ภาพที่ 4.8 : Broadcast ผ่านทาง Line@	37
ภาพที่ 4.9 : ร้านฮงฮวด	38
ภาพที่ 4.10 : ร้านเคมีภัณฑ์	38
ภาพที่ 4.11 : เครื่องปั้น Bath Bomb	40

บทที่ 1

บทนำ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผน โดยมีรายละเอียด เป็นรายชื่อ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.1: ตราสัญลักษณ์ ยี่ห้อ BEB



1.1 แนะนำธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำ ยี่ห้อ BEB

ประเภทของธุรกิจ : ผลิตและจำหน่าย Bath Bomb

Bath Bomb เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการอาบน้ำแช่ตัว สร้างกลิ่น และสร้างสีสันที่สวยงามให้กับน้ำในอ่าง ซึ่ง Bath Bomb เป็นที่นิยมมากในต่างประเทศ โดยจะนำมาหย่อนใส่ในอ่างอาบน้ำ และลงไปแช่ตัวประมาณ 30 นาที ก็จะรู้สึกผ่อนคลาย และมีกลิ่นหอมสดชื่น ช่วยสร้างบรรยากาศในการแช่ตัวให้ดีขึ้น และผลิตภัณฑ์อีกหนึ่งอย่างที่เป็นที่นิยมมากเช่นกันคือ Bubble Bar ซึ่งจะคล้ายกับ Bath Bomb แต่จะสามารถสร้างฟองนุ่ม ๆ ได้อีกด้วย

BEB ได้เล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มในประเทศไทยได้พอสมควร แต่การที่จะผลิตทั้ง 2 อย่างนั้น เกรงว่าจะเป็นเรื่องยุ่งยาก ทั้งผู้ผลิตเองจะต้องมาผลิตทั้ง 2 อย่าง และผู้บริโภค หากตัดสินใจไม่ได้ ก็ต้องซื้อทั้ง 2 อย่างเช่นกัน ทางเราจึงได้ทำการคิดค้นวิธีการ และทดลองสูตรใหม่ ๆ ที่สามารถนำ Bath Bomb และ Bubble Bar มารวมไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภคเห็นความคุ้มค่า ความแตกต่าง และต้องการที่จะอุดหนุนผลิตภัณฑ์ของเรา

ภาพที่ 1.2 : Bath Bomb



Bath Bomb ผลิตมาจากวัตถุดิบที่ปลอดภัย ไม่มีสารอันตรายใด ๆ ทั้งสิ้น สามารถใช้ได้กับทุกสภาพผิว แม้กระทั่งผิวบอบบางของเด็ก ส่วนในเรื่องประโยชน์ของ Bath Bomb นั้น มีอยู่มากมายหลายประการ เช่น

- ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว ทำให้ผิวของเราดูกระจ่างใสขึ้น
- ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ
- ช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นและขาวใส เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว กระชับรูขุมขน
- กระตุ้นการไหลเวียนของเลือด
- ขจัดแบคทีเรียและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ของร่างกาย รวมไปถึงกลิ่นเท้า
- บำรุงเล็บมือ เล็บเท้าให้แลดูสุขภาพดี

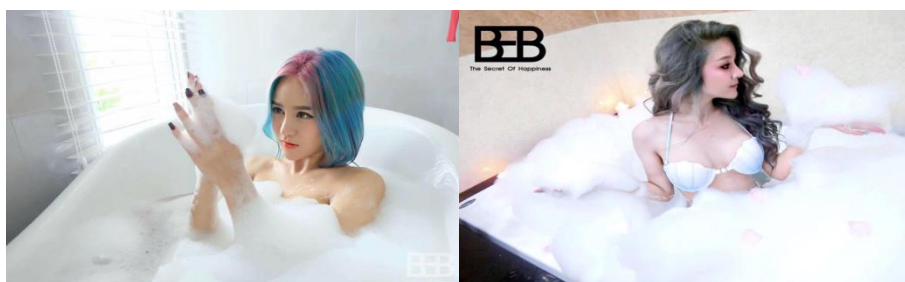
ภาพที่ 1.3 : ประโยชน์ของ Bath Bomb



กลุ่มเป้าหมาย

เพศหญิง อายุ 18 – 35 ปี มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ที่มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยว หรือมีอ่างอาบน้ำภายในบ้าน ซึ่งการที่ทางเราเลยเจาะกลุ่มไปที่ผู้ที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว และส่วนใหญ่ตามโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นห้องพักราคาถูกหรือแพงก็มักจะมีอ่างอาบน้ำกันอยู่แล้ว

ภาพที่ 1.4 : ผู้บริโภคใช้งาน Bath Bomb



1.1.1 สถานที่ตั้ง

1.1.1.1 Cicada Market ตลาดนี้จะตั้งอยู่ที่ใจกลางของหัวหิน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้นิยมมาพักผ่อนในช่วงวันหยุด ซึ่งโดยส่วนมากในเวลาากลางคืน นักท่องเที่ยวมักจะมาเดินเล่นในตลาดแห่งนี้กันอย่างหนาแน่น

ภาพที่ 1.5 : Cicada Market Hua Hin



ที่มา : Paiduaykan. (2014). *Cicada Market*. Retrieved from

<http://paiduaykan.com/province/central/prachuapkhirikhan/cicadamarket.html>

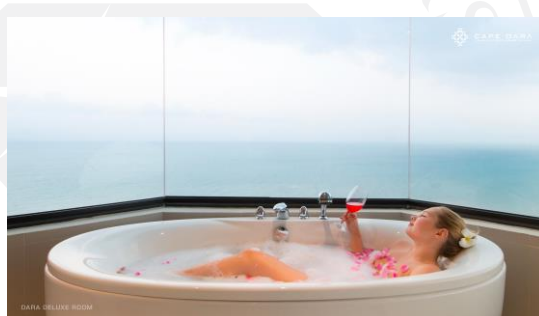
เหตุผลที่เลือก Cicada Market

- มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศนิยมมาเดินเล่นกันอย่างหนาแน่น
- เปรียบเสมือนแหล่งศูนย์รวมที่มีทั้งอาหาร สินค้า และโชว์ต่าง ๆ ให้ดูกัน
- ส่วนใหญ่โรงแรมในหัวหินมักจะมีอ่างอาบน้ำกันอยู่แล้ว เมื่อผู้เข้าพักมาเดินเล่นที่ Cicada Market ก็ยังสามารถซื้อกลับไปใช้ในโรงแรมได้เลย

- ชาวต่างชาติรู้จัก Bath Bomb กันอยู่แล้ว เพราะในต่างประเทศมักจะชอบแช่น้ำในอ่างอาบน้ำกันเป็นปกติ เมื่อได้เห็นสินค้าก็จะมีเปอร์เซ็นต์สูงที่จะอุดหนุนสินค้าของเรา

1.1.1.2 โรงแรมที่มีอ่างอาบน้ำภายในห้องพักตามจังหวัดท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่หัวหิน พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ ฯลฯ ทางเราทำการติดต่อฝ่ายขายของทางโรงแรมที่มีอ่างอาบน้ำเพื่อยื่นข้อเสนอในการวางผลิตภัณฑ์ภายในโรงแรม

ภาพที่ 1.6 : อ่างอาบน้ำภายในโรงแรม



ที่มา : หมอนขนเป็ด. (2558). *ที่พักห้องนอนมีอ่างน้ำบรรยากาศสุดเป็นใจ*.

สืบค้นจาก <http://www.chillpainai.com/scoop/4838>.

เหตุผลที่เลือกนำสินค้าเข้าไปวางในโรงแรม

- การที่นำ Bath Bomb ไปวางในห้องพักหรือร้านค้าของโรงแรม ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้น ไม่ใช่เข้าถึงแค่คนไทย แต่ยังรวมไปถึงชาวต่างชาติด้วย

1.1.1.3 ตลาดนักรถไฟรัชดา ตั้งอยู่ในที่กรุงเทพฯ ซึ่งมีคนจำนวนมากนิยมมาเดินเล่นกัน เพราะในปัจจุบันนี้ เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีแผนการเดินทางไปเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะต้องซื้อเสื้อผ้าหรืออุปกรณ์สำหรับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ใหม่ทั้งหมด เพื่อถ่ายรูป และมักจะเลือกซื้อตามตลาดนัดกลางคืนมากกว่าซื้อตามห้างสรรพสินค้า เพราะมีราคาที่ย่อมเยา ซื้อง่าย จ่ายคล่อง

ภาพที่ 1.7 : หน้าร้านที่ตลาดรถไฟรัชดา กรุงเทพฯ



1.1.2 ประเภทของสินค้า

Bath Bomb เป็นผลิตภัณฑ์จำพวกเดียวกับสบู่ คือ มีการช่วยจัดสิ่งสกปรกออกจากร่างกายได้เหมือนสบู่ทั่วไป ทั้งยังช่วยบำรุงผิวพรรณ และมีกลิ่นหอม แต่ Bath Bomb พิเศษกว่านั้น เพราะเน้นใช้ร่วมกับอ่างอาบน้ำ เน้นการเกิดฟอง ทำให้การอาบน้ำแปลกใหม่ขึ้นกว่าการใช้สบู่ธรรมดา

ภาพที่ 1.8 : ผู้บริโภคใช้งาน Bath Bomb



1.1.3 รายละเอียดของสินค้า

1.1.3.1 จุดเด่น

1.1.3.1.1 Bath Bomb เป็นสินค้าที่แปลกใหม่ตรงที่เน้นใช้กับอ่างอาบน้ำ และสามารถมีฟองได้ทันทีหลังจากโยนเข้าไปในน้ำ ซึ่งแตกต่างกับสบู่ทั่วไป ที่จะเน้นถูตัว

1.1.3.1.2 รูปลักษณ์น่าสนใจ สามารถปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์และลวดลายได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้สนใจได้ดี เช่น ช่วงที่เกมส์โปเกมอนเป็นกระแสดัง ๆ ทางเราก็จะปั้นเป็นรูปโปเกมอนแล้วใส่ตัวโปเกมอนเข้าไป ทำให้สินค้าดูน่าซื้อและยังได้ลุ้นอีกด้วยว่าจะได้โปเกมอนตัวไหน เป็นต้น

1.1.3.1.3 กลิ่นหอมโดดเด่น ไม่ฉุนมากและไม่บางจนเกินไป เมื่อใช้งานเสร็จจะพบว่ากลิ่นหอมนั้นติดตัวทันที แทบจะไม่ต้องฉีดน้ำหอมเพิ่ม

1.1.3.1.4 ใช้งานได้ง่าย ไม่ว่าจะ เป็นกับอ่างอาบน้ำ สระห้องยาง หรือ ภาชนะใส่น้ำ ก็สามารถใช้ได้หมด ส่วนวิธีการใช้ เพียงแค่เปิดน้ำใส่อ่างแล้วโยน Bath Bomb ลงไปเท่านั้น

ภาพที่ 1.9 : Bath Bomb



1.1.3.2 นวัตกรรม

ทางเราได้คิดค้นและทดลองสูตรขึ้นมาใหม่ เพื่อนำ Bath Bomb และ Bubble Bar มารวมไว้ด้วยกัน โดยการนำเอาวัตถุดิบต่าง ๆ ที่เราใช้กันอยู่บ้างแล้ว มาผลิตให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะ เป็น

- Baking Soda ที่สามารถนำมาทำขนมจนกระทั่งนำมาขัดผิวได้เลย โดยจะนำมาเป็นส่วนผสมในการทำ Bath Bomb ให้ช่วยในเรื่องขจัดคราบหรือสิ่งสกปรกบนผิวหนัง
- Castor Oil หรือน้ำมันละหุ่ง มีลักษณะเข้มข้นกว่าน้ำมันทั่วไป ส่วนมากจะนำมาหมักผม หรือนวดล้างเครื่องสำอาง ซึ่งน้ำมันละหุ่งมีคุณสมบัติที่ดูดสิ่งสกปรกออกมาจากผิวได้ดี

ทางเราจึงนำมาเป็นส่วนผสมในการทำ Bath Bomb เพราะด้วยความที่มีลักษณะเข้มข้นกว่าน้ำมันทั่วไป ทำให้ส่วนผสมเกาะตัวกันได้ดี ปั่นเป็นรูปทรงได้ง่ายขึ้น และยังช่วยในเรื่องดูดสิ่งสกปรกออกมาจากผิวได้ดีไม่แพ้สบู่ทั่วไปเลย

1.1.4 วิสัยทัศน์

บริษัทชั้นนำระดับประเทศที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาช่วยด้านการดูแลผิวพรรณได้ดีที่สุด

1.1.5 พันธกิจ

นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้านการดูแลผิวพรรณเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าเองและใส่ใจในทุกกระบวนการ

1.1.6 เป้าหมาย

1.1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น

1.1.6.1.1 ขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในโรงแรมที่มีอ่างอาบน้ำให้ได้มากกว่า 30 %

1.1.6.1.2 เพิ่มกลุ่มเป้าหมายลูกค้า เช่น กลุ่มแม่ที่มีลูกเล็ก ๆ เนื่องจากสินค้าของเราไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตราย จึงมีความคิดจะผลิตสินค้าใหม่ ๆ เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายนี้ด้วย

1.1.6.1.3 ขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยเริ่มแรกจะเน้นไปที่ตลาดกลางคืนก่อน เช่น ตลาดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดเลียบบ่วน หรือ เจเจกรีน เป็นต้น เพราะตลาดกลางคืนมักจะเป็นที่นิยมมากที่จะมาเดินเล่นหลังเลิกงาน

- กรุงเทพฯ จะมีตัวแทนจำหน่ายที่ตลาดนัดกลางคืน เพราะเป็นแหล่งที่คนกรุงเทพฯ ส่วนมากมักจะมาเดินเล่นเพื่อซื้อสินค้า
- หัวหิน จะมีตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น เพราะเป็นแหล่งที่มักจะมีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเดินเล่นตอนกลางคืน
- พัทยา จะมีตัวแทนจำหน่ายที่ Walking Street เพราะเป็นแหล่งที่มักจะมีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเดินเล่นตอนกลางคืน

1.1.6.2 เป้าหมายระยะยาว

1.1.6.2.1 เพิ่มฐานลูกค้าให้ได้ทั่วโลก โดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายหรือเปิดรับตัวแทนต่างประเทศ

1.1.6.2.2 ขยายธุรกิจด้วยการนำสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายใน Beauty Store เช่น Watson , Boot , Eve and boy เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงมักจะมาเดินเลือกซื้อสินค้ากันเป็นประจำ

1.1.6.2.3 ผลิตสินค้าอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น Scrub เพราะสามารถใช้ร่วมกับการอาบน้ำได้ และเป็นสินค้าที่สามารถเกี่ยวข้องกัน ใช้ร่วมกันได้

1.1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.1.7.1 เพื่อเพิ่มความมั่นคงให้แก่ธุรกิจ โดยการสร้างยอดขายให้ได้ 100,000 บาท ต่อเดือน

1.1.7.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจในประเทศไทยให้เท่าเทียมกับต่างประเทศ

1.1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

1.1.8.1 เจ้าของธุรกิจ: วางแผนแนวทางการดำเนินงานภายในบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมาย รวมถึงตรวจสอบการเงินภายในบริษัท

1.1.8.2 แผนกผลิต: ผลิตสินค้าให้ได้ตามเป้าหมายในแต่ละวันและเช็คสต็อกสินค้า

1.1.8.3 แผนกการตลาด: ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อ ให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภค วางแผนด้านการตลาด ด้านตัวแทนจำหน่าย รวมไปถึงสร้างสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1.1.9 ทุนจดทะเบียน

จัดตั้งธุรกิจโดยเจ้าของเพียงคนเดียว โดยมีเงินทุนจดทะเบียน 300,000 บาท

1.1.10 จำนวนพนักงาน

3 คน

1.1.11 ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

1.1.11.1 แผนกผลิต 2 คน

1.1.11.2 แผนกการตลาด 1 คน

1.1.12 รายนามหัวหน้างานแต่ละแผนกและภาระหน้าที่

1.1.12.1 เจ้าของธุรกิจ (นางสาวจิรภาญจน์ คุณเจริญไพศาล)

ภาระหน้าที่

- วางแผนแนวทางการดำเนินงานภายในบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมาย
- ทำบัญชีการเงินต่าง ๆ ภายในบริษัท

- ดูแลพนักงาน

1.1.12.2 แผนกผลิต (นางสาวจารุภา และ นายธีรวัฒน์ พูนทรัพย์กิจ)

ภาระหน้าที่

- ผลิตสินค้าให้ได้ตามเป้าหมายในแต่ละวัน
- จัดซื้อวัตถุดิบ
- เช็คสต็อกคงเหลือและตรวจสอบสินค้า ไม่ให้สินค้าที่มีตำหนิถูกส่งไปยังมือ

ของลูกค้า

1.1.12.3 แผนกการตลาด (นายกฤตภพ ภู่มศรี)

ภาระหน้าที่

- ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อของลูกค้า
- จัดส่งสินค้า
- ให้คำปรึกษาและบริการหลังการขาย
- วางแผนด้านการตลาด
- ดูแลในด้านของตัวแทนจำหน่าย
- สร้างสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1.1.13 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

ธุรกิจได้ดำเนินการมาได้เป็นระยะเวลาเพียง 3 เดือน แต่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเลย คือ ถึงแม้สินค้าของเราจะดีสักแค่ไหน แต่ถ้าไม่ทำการตลาด ก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ โดยในเดือนแรก ๆ ทางเราไม่มีการทำการตลาดใด ๆ เลย เพราะคิดว่า อยากให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเราจริง ๆ เป็นผู้บอกต่อ ๆ กันมากกว่า ซึ่งเป็นการคิดที่ผิด เนื่องจาก เราควรทำการตลาดเพื่อให้แบรนด์ของเราผ่านหู ผ่านตาผู้บริโภคเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นการทำคลิปวิดีโอ การสร้างโฆษณา รวมไปถึงการจ้างผู้ที่มียอดติดตามให้มาช่วยโปรโมท ซึ่งพอเดือนที่ถัดมา ได้เริ่มทำการตลาดเรื่อย ๆ ทำให้พบว่า มียอดสั่งซื้อเพิ่มขึ้นสูงมากจากการที่ไม่ทำการตลาดในตอนแรก

1.1.14 ที่มาของการจัดทำแผน

เนื่องจาก BEB เป็นธุรกิจใหม่และเริ่มทำธุรกิจนี้เป็นธุรกิจแรก และอยากจะทำให้ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มั่นคง จึงมีความต้องการที่จะจัดทำแผนเพื่อทำให้ขั้นตอนทุกขั้นตอนเป็นระบบตามที่วางแผนเอาไว้ หากเจอสถานการณ์ที่ต้องรีบแก้ไข จะได้มีแผนรับมือไว้ทัน รวมไปถึงการตั้งวัตถุประสงค์ วางแผนการเงิน หรือการวิจัยต่าง ๆ ที่ควรจะนำมาวิเคราะห์กันอย่างละเอียด สิ่งพวกนี้ ล้วนแล้วแต่มีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ทุกขั้นตอนในการดำเนินงานไหลลื่นไปได้เป็นอย่างดี

1.1.15 ความสำคัญของการจัดทำแผน

1.1.15.1 เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่จึงจำเป็นต้องมีแผนการดำเนินงาน มีเป้าหมาย และทิศทางที่ชัดเจนเพื่อสามารถไปใช้ประโยชน์สูงสุดในการดำเนินกิจการได้

1.1.15.2 ให้ตระหนักถึงรายละเอียดของการเริ่มต้นธุรกิจ แผนธุรกิจทำให้เจ้าของธุรกิจมีเป้าหมายที่ชัดเจน พร้อมทั้งกำหนดแนวทางในการคิดและช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

1.1.16 วัตถุประสงค์ของการวางแผน

1.1.16.1 เพื่อใช้ดำเนินการในเรื่องของการขอกู้เงินหรือระดมทุนมาลงทุนในธุรกิจ

1.1.16.2 เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน แผนนี้ทำให้สามารถทราบถึงปัญหาต่าง ๆ เพื่อการแก้ไขสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

1.1.16.3 เพื่อให้เจ้าของธุรกิจจรรลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน การเตรียมความพร้อมสำหรับการเริ่มประกอบการค้าปลีกขนาดย่อม

1.2 วิธีการศึกษา

1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.1.1 ทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของ Albert Humphrey
ที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/การวิเคราะห์สวอท>

1.2.1.2 ทฤษฎีเรื่องญาณบ่งบอกว่าธุรกิจกำลังเติบโต
ที่มา <http://incquity.com/articles/grow-your-biz/5-signs-business-growth>

1.2.1.3 ทฤษฎีแนวทางเพื่อสร้างพันธมิตรกับพาร์ทเนอร์ที่ใหญ่กว่า
ที่มา <http://incquity.com/articles/become-partner-bigger-company>

1.2.1.4 ทฤษฎีแนวทางเพิ่มคุณภาพสินค้าก่อนส่งถึงมือลูกค้า
ที่มา <http://incquity.com/articles/value-creation-product-and-service>

1.2.1.5 ทฤษฎีแบบจำลองเพชร (Diamond Model) โดย Porter
ที่มา บทความ “Guru of management: Michael E. Porter”

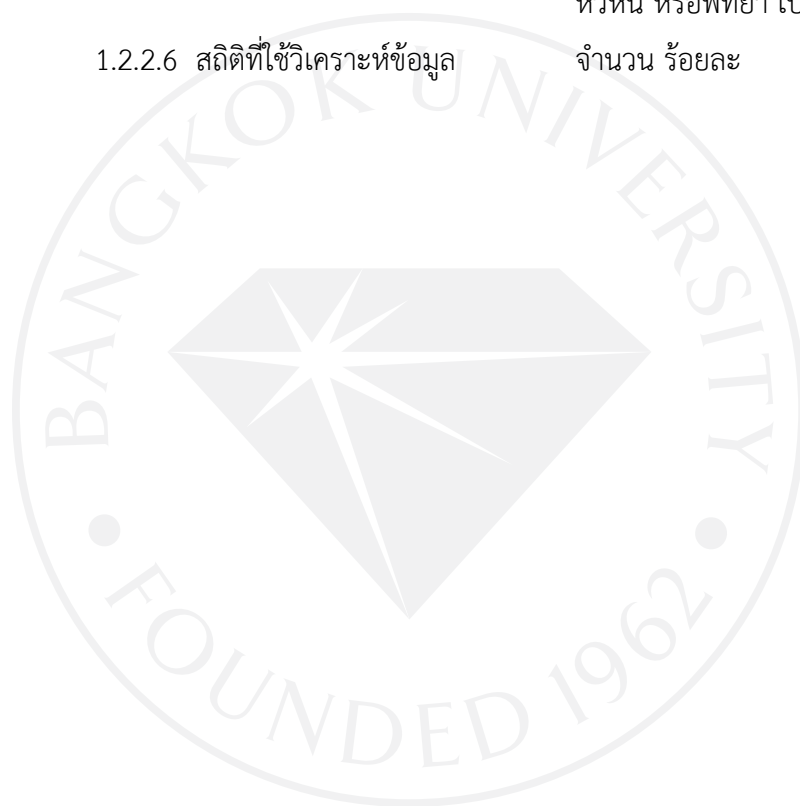
1.2.1.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดโดยKotler
ที่มา <https://elokmagozian.wordpress.com/marketing-mix-the-4ps-and-4cs>

1.2.1.7 บทความ “การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ” โดย Arapan Rattanak
ที่มา http://arapan1.blogspot.com/2015/09/blog-post_28.html

1.2.1.8 บทความ “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์” โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสงคราม
ที่มา <https://ctumkt.wordpress.com/2011/05/19/กลยุทธ์การสร้างแบรนด์>

1.2.2 การดำเนินการวิจัย

- | | | |
|---------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 1.2.2.1 | วิธีการดำเนินการ | ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก |
| 1.2.2.2 | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | แบบสัมภาษณ์ |
| 1.2.2.3 | ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา | ประชากร กลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน
ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว |
| 1.2.2.4 | จำนวนตัวอย่าง | 20 ตัวอย่าง |
| 1.2.2.5 | วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง | เลือกวิจัยในจังหวัดท่องเที่ยว เช่น
หัวหิน หรือพัทยา เป็นต้น |
| 1.2.2.6 | สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล | จำนวน ร้อยละ |



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.1.1 ปัจจัยด้านบุคลากร

สถานการณ์ : เริ่มแรกนั้น ทางธุรกิจมีแนวความคิดที่ว่าหากมีตัวแทนจำหน่ายจะทำให้ Bath Bomb เป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีความสะดวกต่อการซื้อขายมากขึ้น กว่าที่จะเน้นขายในอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ส่วนในเรื่องของการรับตัวแทนจำหน่ายจะเป็นหน้าที่ของเจ้าของธุรกิจที่จะพิจารณา ซึ่งบางครั้งอาจจะพบปัญหาในเรื่องการขายตัดราคากัน ทำให้ตัวแทนจำหน่ายอื่น ๆ ไม่พอใจ และทำให้ผู้บริโภคสับสนในราคา รวมไปถึงความสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายกับผู้บริโภค หากตัวแทนจำหน่ายมีสีหน้าที่ไม่เป็นมิตร คำพูดที่กระด้าง หรือสีหน้าที่ไม่ควรทำต่อลูกค้า ก็จะทำให้เสียชื่อเสียงและโดนเหมารวมไปด้วย ซึ่งหน้าที่นี้เป็นหน้าที่ที่ค่อนข้างจะสำคัญเพราะว่าเกี่ยวข้องกับการขยายและเติบโตของธุรกิจด้วย

ผลต่อธุรกิจ : หากคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายไม่ดีในด้านการต้อนรับลูกค้า ชักสีหน้าใส่หรือพูดจากระด้าง ก็จะทำให้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทเสียหายไปด้วย

2.1.2 ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์ : ในเรื่องของเงินทุนเริ่มแรกนั้น ตั้งไว้ที่ 300,000 บาท ซึ่งถือว่ายังไม่สูงมาก ทำให้มีเงินทุนเพียงพอในการดำเนินงาน ยังไม่จำเป็นต้องดำเนินการเรื่องขอกู้เงิน

ผลต่อธุรกิจ : ไม่มีภาระหนี้สินในระยะสั้นและระยะยาว

2.1.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิต

สถานการณ์ : เนื่องจากยังเป็นธุรกิจใหม่ จึงยังไม่มีเครื่องจักรในการช่วยเรื่องการผลิตอะไรมาก ซึ่งถ้าหากธุรกิจเติบโตขึ้น คาดว่าจะไม่สามารถทำสินค้าตามออเดอร์ได้ทัน

ผลต่อธุรกิจ : ลดค่าใช้จ่ายในส่วนของเครื่องจักรได้ในระยะสั้น แต่หากธุรกิจเติบโตขึ้น ก็จะต้องจำเป็นที่จะซื้อเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยและรวดเร็ว เพื่อคุณภาพที่ดีขึ้นของสินค้า

2.1.4 ปัจจัยด้านการขนส่ง

สถานการณ์ : Bath Bomb เป็นสินค้าที่ค่อนข้างแข็งและซำรูดยาก ทำให้การส่งสินค้าไม่ค่อยพบปัญหาตามมา เนื่องด้วยทางผู้ส่งจะห่อหุ้มเปิดรอบสินค้าอย่างหนาแน่นเพื่อกันการโยนหรือการกระแทก

ผลต่อธุรกิจ : ทำให้การส่งสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย ไม่บวม ไม่แตกหัก จึงยังไม่มีปัญหาในด้านการขนส่งมากนัก

2.1.5 ปัจจัยด้านความรู้

สถานการณ์ : เจ้าของธุรกิจได้ไปเรียนและศึกษาการผลิต Bath Bomb รวมไปถึงการผลิต Skincare หลาย ๆ ชนิด ทำให้ค่อนข้างมีความรู้ในเรื่องการผลิตเป็นอย่างดี สามารถคัดสรรสารเคมีที่ไม่เป็นอันตรายและเลือกใส่วัตถุดิบที่มีอัตราส่วนที่เหมาะสม ทำให้ไม่เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง

ผลต่อธุรกิจ : สินค้าทุกอย่างจะมีคุณภาพ ปราศจากอันตราย สามารถใช้ได้แม้ผิวแพ้ง่ายหรือผิวของเด็ก

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.2.1 ปัจจัยด้านคู่แข่ง

คู่แข่งทางตรง : ในปัจจุบันมี 2 ยี่ห้อหลัก ๆ ก็คือ Lush และ Mali house

ผลต่อธุรกิจ : เนื่องจากทั้ง 2 ยี่ห้อในกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างจะแตกต่างกัน เช่น Lush เป็นยี่ห้อดังจากต่างประเทศ มีสาขาย่อยอยู่หลายประเทศ ค่อนข้างมีชื่อเสียง ซึ่งราคาสูงพอสมควร โดยจะเริ่มต้นที่ 300 – 1,000 บาทขึ้นไป ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้มีรายได้ดี ส่วนยี่ห้อ Mali house ก็จะเป็นธุรกิจคนไทยที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นวัยรุ่นหรือนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากราคาค่อนข้างต่ำ จะอยู่ที่ 50 – 150 บาท ส่วนทาง BEB จะเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป เพราะราคาที่ตั้งไว้เป็นราคาที่สามรถเอื้อมถึง ซึ่งเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ หากกล่าวถึงเรื่องผลกระทบของทั้ง 2 ยี่ห้อ นั้น จะไม่มากเท่าไร เพราะยี่ห้อ Mali House จะไม่ค่อยมีการโฆษณา เน้นจำหน่ายที่จังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ไม่ค่อยรู้จักในวงกว้าง ส่วนยี่ห้อ Lush ถึงแม้จะมี Bath Bomb จำหน่าย แต่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมคือมากส์หน้า และยี่ห้อ Lush ยังไม่มีสาขาในประเทศไทย หากอยากได้ต้องสั่งซื้อแล้วนำเข้า จึงทำให้ราคาสูงกว่าเดิม ลูกค้าก็ต้องตัดสินใจมากขึ้น

คู่แข่งทางอ้อม : ยี่ห้อสบู่เหลวทั่วไป เช่น LUX , Be Nice เป็นต้น

ผลกระทบต่อธุรกิจ : ไม่ค่อยเป็นผลกระทบเท่าไร เพราะเวลาไปเที่ยวส่วนมากจะไม่ค่อยมีใครนิยมพกสบู่เหลวไป เนื่องจากทางโรงแรมมีเตรียมให้อยู่แล้ว และการใช้สบู่เหลวตีฟองในอ่างอาบน้ำก็ค่อนข้างอันตราย เพราะสบู่เหลวมีความลื่น อาจจะทำให้ตอนก้าวขาเข้าไปในอ่างเกิดลื่นล้มอันตรายได้

ภาพที่ 2.1 : สบู่เหลว ยี่ห้อ Lux



ที่มา : สบู่ลักซ์. (2558). สัมผัสผิวเนียนนุ่มหอมนานเกินห้ามใจ. สืบค้นจาก <http://women.mthai.com/beauty/cosmetic/163110.html>.

2.2.2 ปัจจัยด้าน Supplier

วัตถุดิบ : ไม่ว่าจะเป็น แม่พิมพ์ น้ำหอม หรือวัตถุดิบต่าง ๆ เป็นสิ่งที่หาซื้อได้ไม่ยากนัก ทางธุรกิจจะเลือกซื้อวัตถุดิบจาก 2 ที่หลัก ๆ คือ ร้านฮงฮวด และ ร้านเคมีภัณฑ์ ซึ่งทั้ง 2 ที่ เป็นร้านขายส่งทั้งหมด ถ้าซื้อจำนวนมากขึ้น ก็จะได้ลดเพิ่มขึ้นอีก ทั้งนี้ ทางธุรกิจจะต้องหา Supplier รายอื่นเผื่อไว้ด้วย เพื่อรองรับในกรณีที่ Supplier หลักไม่สามารถส่งวัตถุดิบให้ได้ในกรณีฉุกเฉิน

ผลกระทบต่อธุรกิจ : สามารถหาแหล่งวัตถุดิบได้ง่าย ในกรณีที่ Supplier เดิม เกิดปัญหาวัตถุดิบหมด หรือจัดส่งวัตถุดิบให้ไม่ได้ รวมถึงการมีแหล่งเปรียบเทียบราคาวัตถุดิบให้เลือกมากมาย เพื่อประหยัดต้นทุน

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : ระดับความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
<p>1. ปัจจัยด้านบุคลากร</p> <p>ปัญหาในเรื่องการขายตัดราคากัน ทำให้ตัวแทนจำหน่ายอื่น ๆ ไม่พอใจ และทำให้ผู้บริโภคสับสนในราคา รวมไปถึงความสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายกับผู้บริโภค หากตัวแทนจำหน่ายมีสีหน้าที่ไม่เป็นมิตร คำพูดที่กระด้าง หรือสีหน้าที่ไม่ควรทำต่อลูกค้า ก็จะทำให้เสื่อมเสียและโดนเหมารวมไปด้วย</p>		✓		<p>คัดกรองตัวแทนจำหน่ายโดยการพิจารณาหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นนิสัยส่วนตัวหรือทัศนคติเพื่อนำมาประเมินว่าควรจะได้เป็นตัวแทนจำหน่ายของเราหรือไม่ เพราะหากรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาจจะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจได้ในอนาคต</p>
<p>2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิต</p> <p>เนื่องจากยังเป็นธุรกิจใหม่ จึงยังไม่มีเครื่องจักรในการช่วยเรื่องการผลิตอะไรมาก ซึ่งถ้าหากธุรกิจเติบโตขึ้น คาดว่าจะไม่สามารถทำสินค้าตามออเดอร์ได้ทัน</p>		✓		<p>ลดค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องจักรได้ในระยะสั้น แต่หากธุรกิจเติบโตขึ้น ก็จะต้องจำเป็นที่จะซื้อเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยและรวดเร็ว เพื่อคุณภาพที่ดีขึ้นของสินค้าและความก้าวหน้าก็ควรมีในธุรกิจ</p>

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : ระดับความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภท ของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
<p>1.ปัจจัยด้านคู่แข่ง</p> <p>เนื่องจากคู่แข่งมีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างจะแตกต่างกัน</p> <p>แบรนด์ Mali House จะไม่ค่อยมีการโฆษณา เน้นขายที่เชียงใหม่ จึงทำให้ไม่ค่อยมีคนรู้จัก</p> <p>แบรนด์ Lush ยังไม่มีขายในไทย หากอยากได้ต้องนำเข้า จึงทำให้ราคาสูงกว่าเดิม ลูกค้าก็ต้องตัดสินใจมากขึ้น</p>		✓		คู่แข่งชั้นเป็นสิ่งที่ประมาณไม่ได้ ดังนั้น สินค้าที่นำเสนอแก่ลูกค้าจะต้องมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และทำให้ลูกค้ารับรู้และจดจำแบรนด์ให้ได้
<p>2.ปัจจัยด้าน Supplier</p> <p>ไม่ว่าจะเป็นแม่พิมพ์ น้ำหอม หรือวัตถุดิบต่างๆ มักจะมีแหล่งซื้ออยู่แล้ว เป็นสิ่งที่หาซื้อได้ไม่ยากนัก ทำให้เลือก Supplier ได้มากขึ้น</p>			✓	ถึงแม้จะมี Supplier ให้เลือกมากมาย แต่ จะต้องคัด Supplier ที่มีคุณภาพ มีวัตถุดิบรองรับความต้องการเสมอ

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง The BCG Growth-Share Matrix ของ Bruce Henderson ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน

3.1.1 ระดับของการแข่งขัน

ระดับการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เนื่องจากยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างแปลกใหม่ ยังไม่ค่อยมีใครรู้จักและยังไม่มีจำหน่ายวางในประเทศไทยมากนัก

3.1.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

3.1.2.1 Lush

ภาพที่ 3.1 : ตราสัญลักษณ์ยี่ห้อ Lush



ที่มา : Lush. (2015). *Lush Logo*. Retrieved from <https://www.lushusa.com>.

จุดเด่น / ความได้เปรียบของ Lush

- **ความคิดสร้างสรรค์**

Lush มีจุดเด่นมากในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ เขาสามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของเขาได้ทันตามกระแสได้อย่างรวดเร็ว ที่เห็นได้ชัดเลยก็คือการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ของเขา ดูน่าสนใจ ทำให้ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 3.2 : ผลงานการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ของ Lush



ที่มา : Lush. (2015). *Lush Image*. Retrieved from <https://www.lushusa.com>.

- ด้านการจัดจำหน่าย

Lush ได้เปรียบตรงที่มีสาขาอยู่มากมายหลายประเทศ ทำให้ค่อนข้างมีคนรู้จัก แล้วยังมีช่องทางในสังคมออนไลน์ในการอัปเดตข่าวสาร รวมไปถึงยังสามารถสั่งซื้อได้อีกด้วย ทำให้สะดวกสบายแก่ลูกค้าที่ต้องการจะซื้อสินค้า

ภาพที่ 3.3 : สาขาย่อยแต่ละประเทศของ Lush

UK UK	USA USA	Canada Canada (English)
Australia Australia	Austria Österreich	Belgium België
Belgium Belgique	Bosnia Bosna	Brazil Brasil
Bulgaria България	Canada Canada (French)	Chile Chile
Croatia Hrvatska	Czech Republic Česká Republika	Estonia Eesti
Finland Suomi	France France	Germany Deutschland
Hong Kong 香港	Hungary Magyarország	Ireland Éire
Italy Italia	Japan 日本	Lebanon لبنان
Luxembourg Luxembourg	Macedonia Македонија	Mexico México
Netherlands Nederland	New Zealand New Zealand	Norway Norge
Panama Panamá	Portugal Portugal	Russia Россия
Saudi Arabia السعودية	Singapore Singapore	Slovenia Slovenija
South Africa South Africa	South Korea 대한민국	Spain España
Sweden Sverige	Switzerland Schweiz	Switzerland Suisse

ที่มา : Lush. (2015). *Lush Country*. Retrieved from <https://www.lushusa.com>.

3.1.2.2 Mali House

ภาพที่ 3.4 : ตราสัญลักษณ์ยี่ห้อ Mali House



ที่มา : Mali House. (2014). *Mali House Logo*. Retrieved from <http://www.malilehouse.com>.

จุดเด่น/ความได้เปรียบของ Mali House

- **ด้านการจัดจำหน่าย**

มีหน้าร้านอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก ทำให้สะดวกต่อการซื้อขาย

- **ด้านผลิตภัณฑ์**

มีกลิ่นของ Bath Bomb ให้เลือกซื้อกันมากกว่า 20 กลิ่น ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกสนุกสนานกับการเลือกซื้อของ

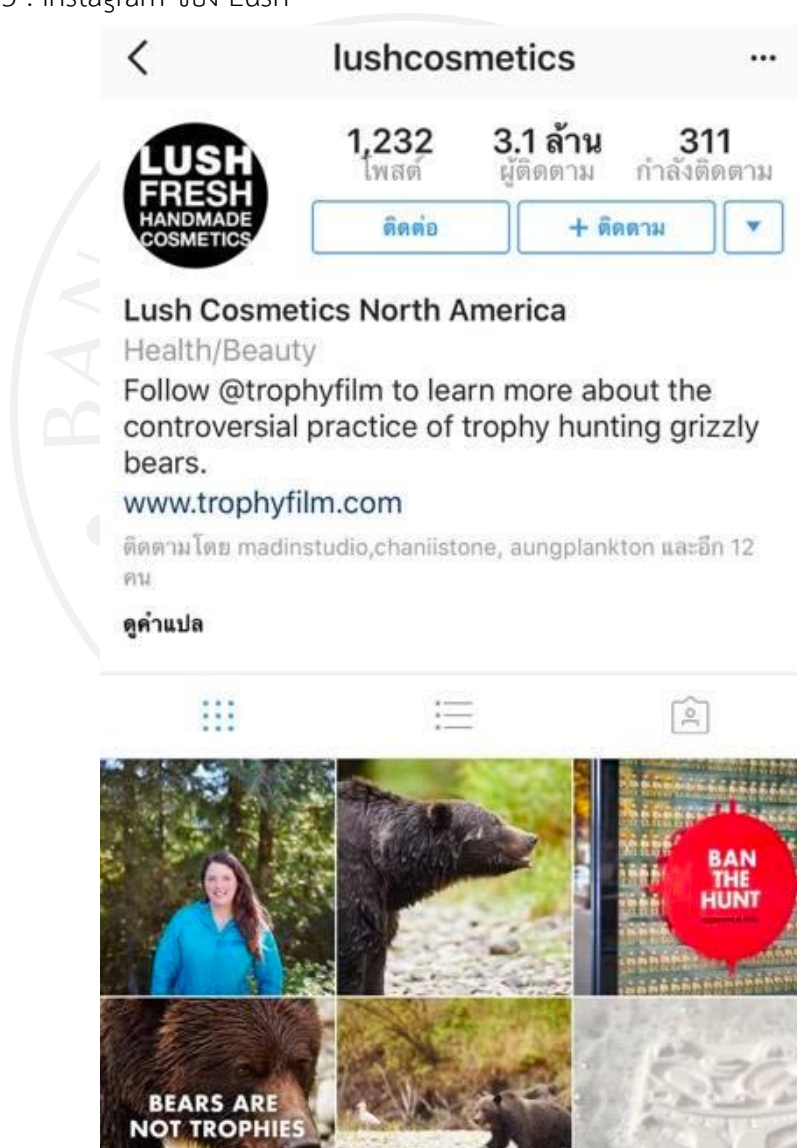
- **ด้านราคา**

ราคาที่ทางแบรนด์ตั้งไว้จะอยู่ที่ 50 – 200บาท ทำให้เลือกกลุ่มเป้าหมายที่งบน้อย สามารถซื้อจ่ายได้ในราคาที่เอื้อมถึง

3.1.3 ผู้ครองส่วนตลาด

จากการที่ได้วิเคราะห์ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า Lush มีสาขาอยู่มากมายเกือบทั่วประเทศ มีเว็บไซต์เป็นภาษาของแต่ละประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ และจากการสืบค้นข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรมของ Lush เอง จะพบว่า Lush มีผู้ติดตามมากถึง 3 ล้านผู้ติดตาม และมีผลตอบกลับในการใช้สินค้าจากผู้ใช้เป็นจำนวนมาก จึงวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ที่ครองส่วนตลาด หรือเป็นผู้ที่มีคนรู้จักมากที่สุด คือ Lush

ภาพที่ 3.5 : Instagram ของ Lush



ที่มา : Lush. (2015). *Lush Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/lushcosmetics>.

3.1.4 ที่มาของการแข่งขัน

3.1.4.1 กระแสความนิยม

เนื่องจากระดับการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์น้อย ส่งผลทำให้กระแสความนิยมน้อยตามลงไปเช่นกัน อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคไม่มีข้อมูลที่ชอบอยู่ในใจ หรืออาจจะไม่ทราบว่าสินค้าชนิดนี้อยู่ในตลาด

3.2 คู่แข่งของธุรกิจ

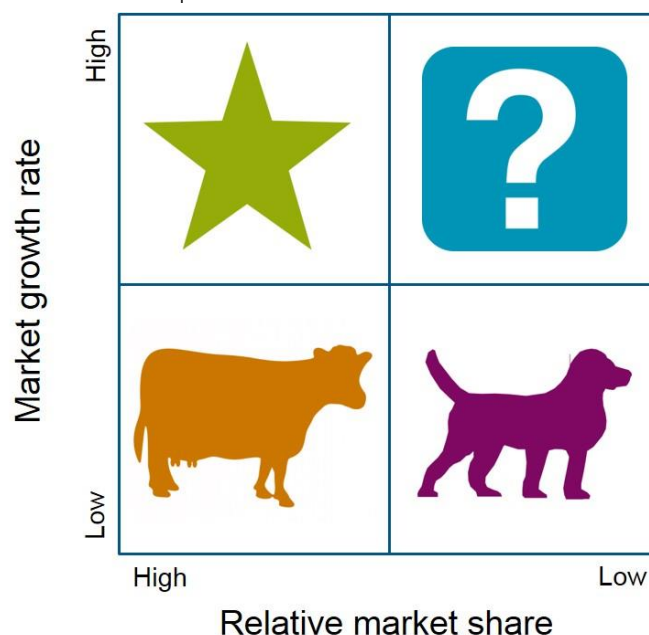
ตารางที่ 3.1 : คู่แข่งขันหลักและคู่แข่งรองของธุรกิจ

คู่แข่งชั้นหลัก	คู่แข่งชั้นรอง
<p>1. Lush ผลิตภัณฑ์ : Bath Bomb กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย รายได้ระดับปานกลางถึงสูง ชอบการเดินห้างสรรพสินค้า ราคา : 300 – 1,000 บาท ขึ้นไป</p> <p>2. Mali House ผลิตภัณฑ์ : Bath Bomb กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย รายได้ระดับล่าง ราคา : 50 – 200 บาท</p>	<p>1. Lux ผลิตภัณฑ์ : สบู่เหลว กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ไม่จำกัดรายได้ ราคา : 50 – 100 บาท ขึ้นไป</p>

3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.3.1 BCG Matrix

ภาพที่ 3.6 : การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจด้วยเครื่องมือ BCG Matrix



ที่มา : Wikran Mongkolchan. (2014). *BCG Matrix*. Retrieved from <http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>.

BCG Matrix วิธีนี้คิดโดย Boston Consulting Group โดยเป็นการประเมินสถานการณ์ทางการตลาดว่าขณะนี้มีความน่าลงทุนเพียงใด เพื่อใช้กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การดำเนินงานต่อไป วิธีการวิเคราะห์ทำได้โดยการพิจารณาตลาดที่มีการเติบโตมากน้อยเพียงใด และขณะนี้องค์การมีส่วนแบ่งตลาดในกิจการประเภทนี้อย่างไรบ้าง ในตาราง BCG Matrix จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (ดังแสดงในภาพ) ในแต่ละส่วนมีชื่อเรียกและลักษณะดังต่อไปนี้

Star ได้แก่ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง อัตราความเจริญเติบโตสูง ธุรกิจได้กำไรสูงอันเกิดจากตลาดโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น มักมีเงินสดน้อยหรือขาดแคลนเงินสด บริษัทควรที่จะขยายตลาดลงทุนเพิ่ม

Cash Cow เปรียบเหมือนแม่วัวที่ให้เงิน เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง อัตราการเจริญเติบโตต่ำ ธุรกิจได้กำไรสูง และมีเงินสดเหลืออยู่มากเพราะตลาดเจริญเติบโตน้อย และอาจนำเงินสดไปลงทุนในธุรกิจอื่น ถ้าบริษัทไหนอยู่ในช่วงนี้ เราก็สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้แล้ว เพราะว่าไม่ต้องขยายตลาด เนื่องจากตลาดมันโตเต็มที่แล้ว ถ้าตลาดยังสามารถที่จะโตได้อีก จะต้อง

อยู่ในช่วง Star ตัวอย่าง ถ้าเป็นสินค้า ถึงตลาดไม่โตแล้ว แต่เรายังคงต้องปรับปรุงสินค้า เช่น ดูแลเรื่อง packaging

Question Marks ได้แก่ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำในตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง ธุรกิจกำไรน้อย ทั้ง ๆ ที่มีโอกาส เพราะมีปัญหาในการดำเนินงาน

Dogs ได้แก่ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ อัตราการเจริญเติบโตต่ำ ธุรกิจกำไรน้อย ขีดความสามารถต่ำ

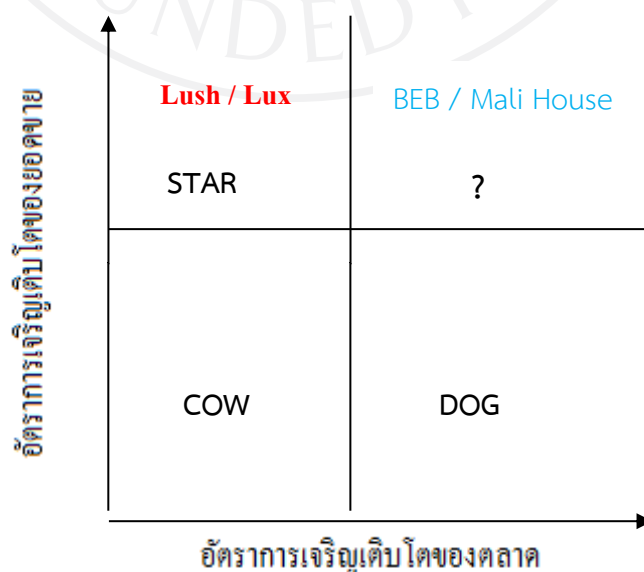
สมมุติว่า ตอนนี้อยู่ในช่วง Question Marks ตอนที่ตลาดกำลังโต เราก็ได้สร้างธุรกิจใหม่ เราก็หวังว่าธุรกิจใหม่นั้นจะโตต่อไป อยู่ไปอยู่มา ตลาดมันก็ซาลง แต่เรายังสู้คู่แข่งไม่ได้ ดังนั้น Question Marks เลื่อนลงมาเป็น Dogs เพราะตลาดไม่โตแล้ว แต่ Market Share ยังน้อยอยู่ หรือถ้าบริษัทเราอยู่ในช่วง Star ถ้าเกิดตลาดหยุดโต และบริษัทไม่ดูแลสินค้าให้ดี หรือเกิดคุณภาพของสินค้าตกต่ำ

ดังนั้น Star ก็จะเปลี่ยนเป็น Dogs หรือถ้าบริษัทเราอยู่ในช่วง Cash Cows ถ้าเกิดไม่ดูแลสินค้าให้ดี Market Share ลดลง ดังนั้น Cash Cows ก็จะเปลี่ยนเป็น Dogs

ในขั้น Star, Cash Cows จะต้องมีการดูแลคุณภาพสินค้าให้ดี ทำสินค้าให้ทันสมัย มีเช่นนั้นกลายเป็น Dogs

3.3.2 การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.7 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า



3.3.3 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

เนื่องจาก BEB เป็นธุรกิจใหม่ที่เปิดร้านได้เพียง 3 เดือน ทำให้เริ่มแรกต้องใช้เงินลงทุนในด้านการตลาดจำนวนมาก เพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นยี่ห้อที่ครองใจผู้บริโภค ถึงแม้เริ่มแรกจะมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ แต่สามารถมีอัตราการเจริญเติบโตสูงได้ในอนาคต และจะปรับเข้าสู่โหมด Star

เพื่อธุรกิจจะได้กำไรสูงอันเกิดจากตลาดโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ธุรกิจจะขยายตลาดและลงทุนเพิ่ม เพื่อการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น และปรับเข้าสู่โหมด Cash Cow ช่วงนี้ธุรกิจจะสามารถครองใจผู้บริโภคได้สูงสุด

เพราะธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้น มีผลกำไรมากขึ้น แต่อัตราการเจริญเติบโตต่ำ ทำให้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเยอะเหมือนช่วงแรก

3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	Bath Bomb ที่สามารถสร้างกลิ่น สร้างฟอง และเปลี่ยนสีน้ำได้	Bath Bomb ที่สามารถสร้างกลิ่น เปลี่ยนสีน้ำได้ แต่ไม่สามารถสร้างฟองได้
ราคาผลิตภัณฑ์	190 – 300 บาท	300 – 1,000 บาท ขึ้นไป
อื่น ๆ	Milky Bath	Mask

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ Competitive advantage ตามทฤษฎี Michael E. Porter คือสิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าที่จะเลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่างๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป

เมื่อองค์กรสามารถสร้างนวัตกรรม พร้อมทั้งมีการจัดการที่ดีในด้านต่าง ๆ แล้ว ก็จะทำให้ องค์กรสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้ และตามทฤษฎี Michael E. Porter การสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย

กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) – กิจกรรมต่าง ๆ พยายามลดต้นทุนจนทำให้สร้าง ความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) – การสร้างความแตกต่างจาก คู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy) – เป็นการมุ่งบริการลูกค้า เฉพาะกลุ่ม

สำหรับ BEB มีความได้เปรียบทางการแข่ง ดังนี้

3.5.1 ความแตกต่างของสินค้า

Bath Bomb ทั่วไป มักจะให้กลิ่นและสีเท่านั้น แต่จะแยกประเภทไปอีก ก็คือ Bubble Bar ที่ให้ทั้งสี กลิ่น และฟอง แต่การที่จะผลิตทั้ง 2 อย่างนั้น เกรงว่าจะเป็นเรื่องยุ่งยาก ทั้ง ผู้ผลิตเองจะต้องมาผลิตทั้ง 2 อย่าง และผู้บริโภค หากตัดสินใจไม่ได้ ก็ต้องซื้อทั้ง 2 อย่างเช่นกัน เรา จึงได้ทำการคิดค้นวิธีการและทดลองสูตรใหม่ ๆ ที่สามารถนำ Bath Bomb และ Bubble Bar มา รวมไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความคุ้มค่า ความแตกต่าง และต้องการที่จะอุดหนุนผลิตภัณฑ์ ของเรา

3.5.2 ด้านต้นทุน

Bath Bomb ไม่จำเป็นต้องสต็อกวัตถุดิบไว้เป็นจำนวนมาก เนื่องจาก หาซื้อวัตถุดิบ ต่าง ๆ ได้จากแหล่งขายวัตถุดิบทั่วไป ทำให้การลงทุนในเรื่องของการผลิตไม่จำเป็นต้องสูงมาก แต่จะ ไปหนักในส่วนต้นทุนในด้านการตลาด ทางเราจึงจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเริ่มแรกเป็นจำนวนมากในการ โฆษณาให้ผู้คนรู้จักและจดจำแบรนด์ให้ได้

3.5.3 การใช้กลยุทธ์ด้าน Focus-Differentiation

ถึงแม้จะมีสินค้าทดแทนอยู่ เช่น สบู่เหลวต่าง ๆ หลากหลายยี่ห้อ ก็ไม่ทำให้รู้สึกว่ามี คู่แข่งเพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้าเรามีรูปทรงที่แตกต่าง น่าสนใจ มีลูกเล่น และที่สำคัญไปกว่านั้นคือ พกพาสะดวก ส่วนในเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย เจาะจงเลยว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว เพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ ค่อนข้างจะมีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง ทำให้การจับจ่ายซื้อสินค้านี้ง่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

3.5.4 ความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบ

Supplier ที่มีมากมายในตลาด สามารถทำให้ธุรกิจมีวัตถุดิบให้เลือกสรรมากมาย

3.5.5 ผู้บริโภคมีความต้องการ

Bath Bomb เป็นสินค้าใหม่ ที่น่าสนใจ และบางครั้งการไปเที่ยวของใครหลาย ๆ คนก็มักมีอ่างอาบน้ำในห้องพักแต่ไม่ได้ใช้ เพราะการแช่น้ำเปล่าธรรมดา มันดูน่าเบื่อ แต่การที่มี Bath Bomb หย่อนลงไปใต้น้ำ ทำให้การอาบน้ำของผู้ใช้ รู้สึกสนุกและผ่อนคลายขึ้นอีกหลายเท่าตัวอย่างแน่นอน

3.5.6 ด้านกลยุทธ์

- เริ่มแรก Bath Bomb ของ BEB จะมีทั้งหมด 4 กลิ่นด้วยกัน ซึ่งทุกกลิ่นจะตั้งราคาอยู่ที่ 259 บาท ราคานี้ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดและคุณสมบัติแล้ว ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่จะซื้อสินค้า
- ทุกการสั่งซื้อจะมีของแถมเป็นกลีบดอกกุหลาบปลอมให้เสมอ ซึ่งเมื่อมีของแถมเข้ามา ก็สามารถดึงดูดความต้องการของลูกค้าได้ดีเพิ่มมาอีกระดับหนึ่ง
- การเริ่มทำธุรกิจใหม่ ๆ จะยังไม่มีใครกล้าใช้สินค้าจนกว่าจะเห็นรีวิวจากคนอื่นก่อน ซึ่งเราได้นำข้อนี้มาเป็นตัวช่วยในการโฆษณา โดยการตั้งโปรโมชันว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากทางเราไป แล้วรีวิวให้กับทางเรา ก็จะได้รับของแถมในครั้งถัดไปที่ซื้อ เช่น จัดส่งฟรี หรือแถมเป็น Mini Bath Bomb สำหรับสปามือและเท้า เป็นต้น
- โปรโมชัน ชื่อ 3 ชิ้น จัดส่งให้ฟรี ยังใช้ได้ผลอยู่เสมอ เพราะจากการสำรวจและสอบถามคนใกล้ตัว มักจะมีข้อสังเกตได้ว่า ผู้ซื้อสามารถซื้อของได้ในราคาถูกร้อย หลักพัน แต่ไม่อยากจะเสียค่าส่งในหลักสิบ เพราะคิดว่าน่าเสียดาย และสามารถนำไปใช้จ่ายอย่างอื่นได้
- ดำเนินการเจรจากับทางโรงแรม ในเรื่องการนำสินค้าเข้าไปวางจำหน่าย โดยทางเราจะเสนอราคาส่งให้กับทางโรงแรม เพื่อนำ Bath Bomb ของเรา ไปวางไว้ใกล้อ่างอาบน้ำภายในห้องพัก เพราะจะทำให้ผู้เข้าพักเกิดความสนใจและอยากลองใช้ หากเจรจากับทางโรงแรมสำเร็จ จะมีรายได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องแน่นอน
- จ้างบุคคลที่มีคนติดตามในสังคมออนไลน์เยอะ ๆ เพื่อเป็นการโฆษณาไปในตัว ไม่ว่าจะเป็นการจ้างดารา หรือเน็ตไอดอล บุคคลกลุ่มนี้มีฐานแฟนคลับเป็นของตนเอง ซึ่งแฟนคลับมักจะมีความคิดเห็นว่าอยากจะสวยเหมือนดาราที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะดาราระจะแนะนำอะไร แฟนคลับมักจะทำตามเสมอ ๆ

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Marketing Theory ของ Philip Kotler โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้าน การเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 4.1 : ทฤษฎี Marketing Theory ของ Philip Kotler



ที่มา : Kotler Phillip (2000). *Marketing Management*. Retrieved from <http://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>.

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ทฤษฎีเรื่อง Marketing Theory ของ Philip Kotler มีแนวความคิดที่ว่า การตลาดคือการส่งมอบคุณภาพ บริการ และคุณค่าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดที่ดีนั้น จะต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะต้องหมั่นพยายามค้นหาข้อเสนองาน ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงสินค้าที่มีคุณภาพมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้อย่างถูกต้อง ถูกเวลา จุดมุ่งหมายทางการตลาดคือการเพิ่มผลกำไรให้ได้มากที่สุดในระยะยาว โดยการแปรความต้องการของผู้บริโภคให้กลายเป็นโอกาสในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ และการผลักดันกลยุทธ์ธุรกิจ ต้องไม่เน้นขายจนเกินไป แต่ควรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นด้วย การตลาดที่แท้จริงนั้นไม่ใช่ศาสตร์แห่งการขายสินค้าหรือบริการ แต่คือการได้รู้ว่าควรสร้างสินค้าหรือบริการอะไรสำหรับตลาดที่มุ่งหวัง การตลาดคือศาสตร์แห่งการศึกษา และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค แล้วจึงค่อยสร้างวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งในที่สุดก็จะทำให้เจ้าของธุรกิจนั้น ๆ สร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับองค์กรและผู้ถือหุ้น

4.2.1 แนวคิดการผลิต (The Production Concept)

นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อมากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนลดลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

4.2.2 แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในใครงั้น ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

4.2.3 แนวคิดการขาย (The Selling Concept)

ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น ปัจจุบัน แนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่มีความต้องการจะซื้อเลย (unsought goods)

ดังนั้น แนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ผู้บริโภคมีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจจะรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัทมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Coca-Cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้อยู่ยืน และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4.2.4 แนวคิดการตลาด (The Marketing concept)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดการตลาดนี้จะยึดหลักมุ่งเน้นผู้บริโภคและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของผู้บริโภค มิใช่เป็นการตามล่าหาผู้บริโภค หรือการหาผู้บริโภคให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์ และแนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่ม เป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

4.2.5 แนวคิดทางด้านผู้บริโภค (The Customer concept)

ส่วนแนวคิดทางด้านผู้บริโภคจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับให้ตลอดชีพ ถ้าเป็นไปได้

4.2.6 แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept)

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

4.2.7 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ Philip Kotler

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์ (Products)**

ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) , ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) , คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) , การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) เป็นต้น

- **ราคา (Pricing)**

ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการ (List Price) , ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) , ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) , ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริงก็หมายความว่าการบริหารจัดการในส่วนอื่น ๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

- **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ตื้น่าประทับใจให้กับลูกค้าซึ่งรู้จักกันในชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งหากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น (Emotional Attachment) ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้น(Share of Heart) เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นหรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขายหรือเป็นการตลาดทางตรงการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นชื่อเสียงของบริษัทการแยกแยะข้อมูลข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์หรือการนำทางให้กับพนักงานขายหรือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้เป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใดระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่หนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยทำหน้าที่ชักชวน ให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

4.3.1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ปัจจุบันการสร้างแบรนด์ใหม่ ๆ นั้นมีออกมาแทบทุกวัน เพราะสินค้าบางตัวมีราคาต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ ไม่ว่าจะเป็นการทำแบรนด์ครีม แบรนด์สบู่ หรือแบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้ไม่ว่าจะเป็นทั้งนักเรียนหรือนักศึกษาก็สามารถเริ่มมีแบรนด์เป็นของตนเองได้ แต่บางครั้งไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากต้นทุนสินค้า เพราะคิดว่าแต่อยากเป็นเจ้าของแบรนด์และสินค้าดี ต้องมีคนซื้อ ลืมคิดว่าเราเป็นแบรนด์ใหม่ ไม่มีใครรู้จัก ทำให้ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมากในการทำกลยุทธ์ต่าง ๆ เหตุนี้ทำให้บางแบรนด์ปิดตัวไปเป็นจำนวนมาก

ซึ่งจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ทราบว่าการจะขายอะไรนั้น เราจะเสนอแต่ตัวสินค้าไม่ได้ เราจะต้องทำแบรนด์เราให้เป็นที่รู้จักด้วย และจากการที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่ายังไม่มีแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทำพองในอ่างอาบน้ำในใจ (ตารางที่ 3, ข้อ 3) เนื่องจากเวลาเข้าพักในโรงแรม

มักจะนำสบู่เหลวที่โรงแรมเตรียมไว้มาเทใส่ลงในอ่างอาบน้ำแล้วใช้มือตีฟองแทน ซึ่งทางกลุ่มเป้าหมาย ที่ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวอีกว่า หลังการแช่ตัวโดยใช้สบู่เหลวของทางโรงแรมจะรู้สึกว่เหนื่อยตัวจนต้องทำให้อ่างน้ำอีกครั้ง และอ่างอาบน้ำล้นมากจนทำให้ต้องระวังเวลาก้าวขาเข้าและก้าวขาออกจากอ่างอาบน้ำ จากการสัมภาษณ์ยังเห็นได้ชัดเจนเลยอีกว่าผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำยังไม่เป็นที่รู้จักต่อคนหมู่มาก ทำให้เราต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ โดยวิธีการที่เร็วที่สุดและสามารถทั่วถึงที่สุดคือการใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ (ตารางที่ 3, ข้อ 7)

4.3.1.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำแบรนด์ที่ได้ รวมไปถึงรู้จักตัวสินค้าด้วย
- เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและมีโอกาสได้เข้ามาเป็นลูกค้า
- เพื่อเพิ่มรายได้และกำไรให้แก่ธุรกิจ
- เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจ

4.3.1.2 งบประมาณ

- 10,000 บาท สำหรับการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ 1 คน
- 5,000 บาท/เดือน สำหรับการลงโฆษณาผ่านทาง Facebook

4.3.1.3 การดำเนินงานของกลยุทธ์

- ออกแบบตราสัญลักษณ์ให้อ่านง่ายและจดจำง่ายที่สุด
- จ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ให้รีวิวการใช้งานสินค้า
- โฆษณาผ่านทาง Facebook

4.3.1.4 แผนปฏิบัติการ

- ออกแบบตราสัญลักษณ์ให้อ่านง่ายและจดจำง่ายที่สุด

จากการที่ได้สังเกตจากแบรนด์อื่น ๆ นั้น จะเห็นได้ว่าการตั้งชื่อหรือการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้นมีส่วนสำคัญต่อการจดจำของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น McDonald's ที่ใช้ตราสัญลักษณ์เป็นสีที่ตัดกัน คือสีเหลืองและสีแดง ซึ่งทำให้เห็นชัด โดดเด่นมาแต่ไกล แล้วการที่ลูกค้าเห็นตัว M ก็จะมีถึง McDonald's

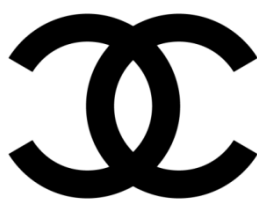
ภาพที่ 4.2 : ตราสัญลักษณ์ของ McDonald's



ที่มา : McDonalds. (2015). *Mc Logo*. Retrieved from <http://www.mcthai.co.th>.

ทาง BEB จึงได้นำเอาการสังเกตครั้งนี้มาใช้ โดยการใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด เพราะจะได้เห็นชัดเจน และตัวอักษรจะเน้นไปที่สีดำ เป็นสีที่รู้สึกว่าเป็นสีที่รู้สึกรู้สึกว่าเมื่อเอามาสร้างแบรนด์จะทำให้แบรนด์ดูมีระดับและราคามากขึ้น ถ้าให้อธิบายแบบมองให้เห็นภาพ ลองมองตราสัญลักษณ์ของ McDonald's และตราสัญลักษณ์สีดำของ Chanel ว่าให้ความรู้สึกดังที่กล่าวมานั้นจริงหรือไม่

ภาพที่ 4.3 : ตราสัญลักษณ์ของ Chanel



ที่มา : Chanel. (2015). *Chanel Logo*. Retrieved from <http://www.chanel.com>.

- **จ้างงานเน็ตไอดอลที่มีผู้ติดตามหลักแสนให้รีวิวการใช้งานสินค้า**
การจ้างงานแต่ละครั้ง เราจะเลือกรูปลักษณ์ภายนอกและยอดติดตามของบุคคลนั้น ๆ ก่อนเสมอ เพราะการที่จะลงทุนอะไรไป เราจะต้องหวังผลลัพธ์ที่ได้กลับมา ซึ่งถ้าหากจะเลือกแต่รูปลักษณ์ภายนอกอย่างเดียว แต่ไม่มีพื้นฐานคนติดตามเลย ทางธุรกิจก็ต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาเพิ่มขึ้นอีก

ภาพที่ 4.4 : คุณเฟิร์ส เน็ตไอดอลสาวประเภทสอง



โดยได้เลือกคุณเฟิร์ส เธอเป็นสาวประเภทสองที่เป็นที่รู้จักกันในสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง มีผู้ติดตามถึง 6 แสนกว่าคน ด้วยลักษณะการใช้ชีวิตที่ดูดีของเธอ น้ำเสียงท่าทางเวลานำเสนอสินค้า ทำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจและเกิดการแชร์ต่อ ๆ กันได้อย่างรวดเร็ว

ซึ่งวิธีการดำเนินงานคือระหว่างที่คุณเฟิร์สได้ถ่ายคลิปวิดีโอตอนนำเสนอสินค้า ทางเราจะทำการถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊ก BEB ด้วย แล้วให้คุณเฟิร์สแชร์ไว้ที่หน้าเฟสบุ๊กของตน การทำแบบนี้ทำให้ผู้ติดตามของทางคุณเฟิร์สเข้ามากดติดตามเพจด้วยและดูถ่ายทอดสดไปพร้อม ๆ กันไปด้วย เมื่อเห็นการใช้สินค้าแบบเรียลไทม์ ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าสินค้าของเราใช้งานดีจริง ๆ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อตามทันที

- โฆษณาผ่านทาง Facebook

การโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นและรู้จักแบรนด์ของเรามากขึ้น เพราะเมื่อเราได้สร้างโฆษณาผ่านทาง Facebook จะทำให้หน้าเพจของเราไปขึ้นที่หน้าแรกของผู้เล่น Facebook หลาย ๆ คน และการที่เลือกว่าจะใช้งบประมาณที่ 5,000 บาท เพราะว่าจะสามารถมีการมองเห็นของกลุ่มเป้าหมายมากถึง 150,000 – 390,000 คน ทำให้มีเปอร์เซ็นต์สูงที่จะมีผู้สนใจซื้อสินค้าของเราเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 4.5 : ช่องทางโฆษณาผ่านทาง Facebook

The screenshot shows a Facebook advertisement for BEB Thailand. The ad features a woman in a bathtub with the BEB logo and the text "The Secret Of Happiness". The ad is displayed on a mobile device interface, showing the ad budget and reach. The budget is set at 5,000.00 THB, and the reach is 150,000 - 390,000 people. The ad is titled "อาบน้ำยังงี้ให้ดูแพง By คุณเฟิร์ส" and is sponsored by BEB Thailand with Firzty Shawatida as the advertiser. The ad is displayed on a mobile device interface, showing the ad budget and reach.

ที่มา : Beb Thailand. (2016). Facebook Advertise. Retrieved from <https://www.facebook.com/bebthailand>.

4.3.2 กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้า

ผู้บริโภคล้วนมีความต้องการ หรือความคาดหวังต่อสินค้าชนิดหนึ่ง ที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นหน้าที่ของกิจการแต่ละแห่งที่จะต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ นำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ การตั้งราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเอื้อมถึง เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเข้ามาเป็นลูกค้าใหม่ และแนะนำบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำพองในอ่างอาบน้ำที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญที่สุดเวลาจะเลือกซื้อสินค้าก็คือ ราคาและคุณภาพ (ตารางที่ 3, ข้อ 5) ซึ่งหมายความว่า การซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นจะต้องนำเอาราคาและคุณภาพมาเปรียบเทียบกันว่าเหมาะสมที่จะใช้จ่ายหรือไม่

4.3.2.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้มีโอกาสเข้ามาเป็นลูกค้า
- เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ
- เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

4.3.2.2 การดำเนินงานของกลยุทธ์

- เปิดรับตัวแทนจำหน่าย
- การตั้งราคาที่เป็นกลางเมื่อคำนวณจากราคาต้นทุนและราคาของคู่แข่ง

4.3.2.3 งบประมาณ

- ไม่เสียงบประมาณ เพราะการเปิดรับตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายต้องเสียค่าสินค้าในการสต็อกของและเสียค่าที่หน้าร้านเอง

4.3.2.4 แผนปฏิบัติการ

- การเปิดรับตัวแทนจำหน่าย

การเปิดรับตัวแทนจำหน่าย เป็นการดำเนินงานที่ได้ทั้งการขยายธุรกิจและการโฆษณาแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายในตัว เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจใหม่และสินค้าค่อนข้างไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ทำให้ต้องเร่งในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ข้อดีของสินค้าเราคือคู่แข่งน้อยและมีโอกาสที่จะขายได้ดี ทำให้กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าสนใจ ต้องการมาเป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายของธุรกิจนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคัดกรองให้ดี โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ตัวแทนที่มีหน้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นที่ ตลาดรถไฟรัชดา ตลาดรถไฟศรีนครินทร์ เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนมาก เวลาจะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเสื้อผ้าหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการท่องเที่ยว ส่วนมากจะนิยมไปเดินเล่นกันที่ตลาดนัดกลางคืน

มากกว่าที่จะเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะด้วยกำลังการซื้อหรือความสะดวกสบายในการเดินทางก็ตาม การที่มีตัวแทนจำหน่ายทั่วตลาดนัดกลางคืนทำให้การซื้อของลูกค้าสะดวกมากขึ้น

ภาพที่ 4.6 : หน้าร้านที่ตลาดรถไฟรัชดา



- การตั้งราคาที่เป็นกลางเมื่อคำนวณราคาต้นทุนและราคาคู่แข่ง จากการสำรวจเวลาการซื้อสินค้าต่าง ๆ ทั้งของตนเองและคนรอบตัว เช่น เวลาซื้อรองเท้ามักจะนำร้านที่มีรองเท้าแบบเดียวกันมาเปรียบเทียบราคากัน แล้วจึงตัดสินใจซื้อ เราจึงนำมาปรับใช้กับธุรกิจเราโดยการคำนวณต้นทุนว่าได้เท่าไร แล้วสำรวจว่าคู่แข่งจำหน่ายราคาเท่าไร ถ้าเป็นเรา เราจะซื้อไหม หากตั้งราคาเท่านั้น ทั้งนี้ ทั้งนี้ ต้องดูถึงรูปลักษณ์และคุณภาพของสินค้าด้วย ว่าคุ้มค่าหรือไม่หากจะซื้อจ่ายในแต่ละครั้ง ซึ่งขนาดของสินค้าเราหนักถึง 200 กรัม จำหน่ายในราคา 259 บาท กล่าวคือ สินค้าของเรามีปริมาณที่มากที่สุดแต่จำหน่ายราคาที่เป็นกลางที่สุด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นอย่าง Mali House หรือ Lush ก็ตาม การตั้งราคาแบบนี้ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าง่ายมากขึ้น

ภาพที่ 4.7 : Bath Bomb



4.3.3 กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

เมื่อผู้บริโภคได้มีโอกาสเข้ามาซื้อสินค้าแล้ว สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงคือการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ จนเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ รวมไปถึงการแนะนำบอกต่อ ๆ กัน ชักชวนกันมาซื้อ ซึ่งทางเราจะเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเอาไว้ ทำให้สามารถต่อยอดไปสู่การติดต่อหาลูกค้าได้โดยตรง เพื่อแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่จัดขึ้นให้กับลูกค้าได้ทราบ

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายมักจะรู้สึกดีเวลามีโปรโมชั่นในการซื้อสินค้า เพราะการตั้งโปรโมชั่นทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น (ตารางที่ 3, ข้อ 8) รู้สึกว่าคุ้มค่าในการใช้จ่าย และจากการสัมภาษณ์อีกหนึ่งข้อที่เห็นได้ชัดเจนเลยก็คือการรับข่าวสารใด ๆ ก็ตาม หากโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าที่อื่น ๆ (ตารางที่ 3, ข้อ 7) ทำให้การใช้กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าต้องใช้สื่อโฆษณาควบคู่กับการตั้งโปรโมชั่น

4.3.3.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า
- เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กลับมาซื้อซ้ำ

4.3.3.2 งบประมาณ

- 10-20% ของยอดขายต่อ 1 ลูก สำหรับการตั้งโปรโมชั่นที่แถมฟรี
- 195 บาท ต่อปี สำหรับค่าสมัคร Premium ID

(Premium ID คือ ตอนแรกทาง Line@ จะให้ ID แบบสุ่มมา เช่น @a1234b ซึ่งค่อนข้างจำยากและลำบากเวลาแจ้งให้ลูกค้าทราบ จึงต้องสมัครเลื่อนระดับให้เป็น Premium ID จึงจะสามารถเปลี่ยนชื่อ ID ได้)

4.3.3.3 การดำเนินงานของกลยุทธ์

- ใช้แอปพลิเคชัน Line@ ในการกระจายข่าวสารโปรโมชั่น

4.3.3.4 แผนปฏิบัติการ

- ใช้แอปพลิเคชัน Line@ ในการกระจายข่าวสารโปรโมชั่น

ทางธุรกิจได้สร้างช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าไว้ที่แอปพลิเคชัน Line@ แต่จะเป็นคนละตัวกับ Line ซึ่ง Line@ คือ Official Account ที่สามารถรับคำสั่งซื้อหรือสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ตลอดเวลา การที่นำ Line@ มาช่วยทำหน้าที่ในการกระจายข่าวสาร เพราะสามารถ Broadcast ข้อมูลได้ โดยการพิมพ์ข้อความเพียง 1 ครั้ง แต่สามารถส่งให้กับลูกค้าทั้งหมดได้ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี

Line@ ไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่ Broadcast เพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังสามารถ Free Voice Call กับลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อหรือสอบถามเร่งด่วนได้ และยังสามารถตั้งข้อความตอบกลับได้ หากมีลูกค้าทักมาตอนที่กำลังติดธุระ ก็จะสามารถสร้างคีย์เวิร์ดที่ใช้พิมพ์ตอบโต้กับลูกค้าได้

ภาพที่ 4.8 : Broadcast ผ่านทาง Line@



4.3.4 กลยุทธ์การจัดซื้อ

ในส่วนของ Supplier ในธุรกิจเคมีภัณฑ์นั้น มีจำนวนค่อนข้างมากพอสมควร ซึ่งวัตถุดิบของธุรกิจเราบางอย่างยังสามารถหาซื้อได้ตามธุรกิจเบเกอร์รี่ได้อีกด้วย เช่น Cream of tartar หรือ Castor Oil เป็นต้น เพราะเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจมีตัวเลือกในการซื้อวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น ทั้งขายส่งแบบมีหน้าร้านรวมไปถึงขายออนไลน์ ที่เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อด้วย

4.3.4 .1 วัตถุประสงค์

- เพื่อลดต้นทุนของธุรกิจ
- เพื่อไม่ให้เกิดภาวะของขาดตลาด
- เพื่อได้วัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4.3.4 .2 การดำเนินงานของกลยุทธ์

- การเลือก Supplier ที่มีประสิทธิภาพในด้านคุณภาพของวัตถุดิบ
- การบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4.3.4 .3 แผนปฏิบัติการ

- การเลือก Supplier ที่มีประสิทธิภาพในด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ทางธุรกิจจะเลือกซื้อวัตถุดิบจาก 2 ที่หลัก ๆ คือ ร้านฮงฮวด และ ร้านเคมีภัณฑ์ ซึ่งทั้ง 2 ที่ เป็นร้านขายส่งทั้งหมด ซึ่งถ้าซื้อจำนวนมากขึ้น ก็จะได้ลดเพิ่มขึ้นอีก ทั้งนี้ ทางธุรกิจจะต้องหา Supplier รายอื่นเผื่อไว้ด้วย เพื่อรองรับในกรณีที่ Supplier หลักไม่สามารถส่งวัตถุดิบให้ได้ในกรณีฉุกเฉิน

ร้านฮงฮวด จะซื้อวัตถุดิบในส่วนของน้ำมันและน้ำหอม เพราะราคาจะถูกกว่าที่อื่นและมีให้เลือกหลากหลาย

ภาพที่ 4.9 : ร้านฮงฮวด



ที่มา : Hong Huat. (2016). *Web Site Hong Huat*. Retrived from <http://www.honghuatshop.com>.

ร้านเคมีภัณฑ์ จะซื้อวัตถุดิบในส่วนของ Baking Soda และสารทำฟอง ต่างๆ เพราะราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ

ภาพที่ 4.10 : ร้านเคมีภัณฑ์



ที่มา : Chemipan. (2016). Web Site Chemipan. Retrived from <https://www.chemipan.com>.

- การบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ธุรกิจได้เลือกใช้การบันทึกรายละเอียดต่าง ๆ ของจำนวนวัตถุดิบหรือสินค้าไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูปอย่าง Microsoft Excel ในการจดบันทึกสินค้าคงคลัง เพราะรายการวัตถุดิบนั้นมีจำนวนไม่มาก และไม่ซับซ้อน เมื่อวัตถุดิบใดมีจำนวนน้อยจนถึงเกณฑ์ที่กำหนดแล้วจึงจะดำเนินการสั่งซื้อ

4.3.5 กลยุทธ์การผลิต

เริ่มต้นธุรกิจจากการศึกษาข้อมูลการผลิตรวมไปถึงการสมัครเข้าอบรม เข้าเรียนหลักสูตรการผลิต Bath Bomb โดยเฉพาะ ทำให้ทราบข้อมูลของแต่ละขั้นตอนเป็นอย่างดี และสามารถคิดค้นสูตรเป็นของตนเองได้ ทางเรามีความคิดที่ว่าไม่ยากที่จะจ้างบริษัทอื่นผลิต เพราะไม่ทราบว่าใส่สารเคมีชนิดใดลงไปบ้าง หากใส่สารเคมีที่เป็นอันตราย อาจจะทำให้ลูกค้าเกิดการแพ้ แล้วจะเกิดผลกระทบต่อธุรกิจได้ จึงทำให้ต้องเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายไปในคราวเดียวกัน ดังนั้น การผลิตจึงเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจที่มีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

4.3.5.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพทุกขั้นตอน
- เพื่อผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด

4.3.5.2 งบประมาณ

- 50,000 บาท สำหรับซื้อเครื่องทำ Bath Bomb

4.3.5.3 การดำเนินงานของกลยุทธ์

- การใช้เครื่องจักรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลดโอกาสการเกิดของเสีย

4.3.5.4 แผนปฏิบัติการ

- การใช้เครื่องจักรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลดโอกาสการเกิดของเสีย

ทางธุรกิจได้สั่งทำเครื่องผลิต Bath Bomb ทั้งหมด 3 เครื่อง เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการผลิต ส่วนด้านสินค้าจะมีคุณภาพและสะอาดกว่าการใช้มือปั้นมาก ซึ่งที่ทางเราสั่งไว้ 3 เครื่อง เพื่อสำรองเผื่อในกรณีที่เครื่องหลักไม่สามารถผลิตได้หรือได้รับคำสั่งซื้อปริมาณมาก

ภาพที่ 4.11 : เครื่องปั้น Bath Bomb



4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

4.4.1 แหล่งเงินทุน

4.4.1.1 กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน

- ข้อดี
 - ธุรกิจไม่มีภาระหนี้สิน
 - ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ทุกเมื่อโดยไม่ต้องรอเงินลงทุนจากแหล่งเงินทุน
- ข้อเสีย
 - เจ้าของกิจการต้องจัดสรรเงินทุนให้เพียงพอต่อการประกอบกิจการ หากเกิดการจัดสรรเงินทุนที่ผิดพลาด อาจเกิดปัญหากระทบตามมาต่อธุรกิจได้

4.4.2 วิเคราะห์ผลตอบแทน

4.4.2.1 ระยะเวลาคืนทุน

$$\begin{aligned} \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \text{เงินทุนเริ่มแรก} / \text{กระแสเงินสดรับสุทธิ} \\ &= 89,000 / 120,000 \\ &= 0.74 \text{ ปี คิดเป็น } 10 \text{ เดือน} \end{aligned}$$

4.4.2.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

ตารางที่ 4.1 : แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

เงินลงทุน	กระแสเงินสดรับงวดที่ 1*	กระแสเงินสดรับงวดที่ 2*	กระแสเงินสดรับงวดที่ 3*
(89,000)	120,000	156,000	202,800
		NPV**	149,158.88
		IRR***	143 %

*ประมาณการกระแสเงินสดรับจากแผนการขยายกิจการในอนาคต 3 ปี โดยให้เพิ่มขึ้นปีละ 30%

**ใช้อัตราคิดลดเท่ากับดอกเบี้ยของธนาคารที่ 7%

***ใช้ค่าผลตอบแทนที่ 10%

4.4.3 งบประมาณ

4.4.3.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.2 : งบประมาณการเงินลงทุน

รายการลงทุน	เงินลงทุน (บาท)
เครื่องจักร	50,000
เครื่องปั้น Bath Bomb	40,000
เครื่องผสมวัตถุดิบ	10,000
เครื่องมือ เครื่องใช้สำนักงาน	9,000
ชั้นวางวัตถุดิบ	5,000
เครื่องเป่าลมร้อน	1,000
เครื่องซีลสุญญากาศ	2,000
เบ็ดเตล็ด	1,000
เงินทุนหมุนเวียน ประกอบด้วย	
สต็อกวัตถุดิบและสินค้า	30,000
รวม	89,000

4.4.3.2 งบประมาณกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.3 : งบประมาณกระแสเงินสด

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
เงินสดคงเหลือต้นงวด*	50,000	120,000	163,600	1,145,600	1,210,600	1,021,600	1,070,200	1,108,800	1,157,400	1,206,000	1,234,600	1,309,600	10,798,000
บวก เงินสดรับจากการขายสินค้า	135,000	103,600	103,600	135,000	135,000	103,600	103,600	103,600	103,600	103,600	135,000	181,300	1,446,500
เงินสดที่กิจการมีทั้งสิ้น	185,000	223,600	1,199,600	1,280,600	1,075,600	1,125,200	1,173,800	1,212,400	1,261,000	1,309,600	1,369,600	1,490,900	12,244,500
หัก เงินสดจ่าย													
จ่ายค่าวัตถุดิบ	15,000	15,000	10,000	15,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	15,000	15,000	15,000	150,000
จ่ายค่าแรงงาน	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	420,000
จ่ายค่าใช้จ่ายในการผลิต	3,000	3,000	2,000	3,000	2,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	34,000
จ่ายค่าโฆษณา	10,000	5,000	5,000	15,000	5,000	5,000	15,000	5,000	5,000	20,000	5,000	10,000	110,000
จ่ายค่าจิปาถะ	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
รวมเงินสดจ่าย	65,000	60,000	54,000	70,000	54,000	55,000	65,000	55,000	55,000	75,000	60,000	65,000	733,000
เงินสดเกิน (ขาด)	120,000	163,600	1,145,600	1,210,600	1,021,600	1,070,200	1,108,800	1,157,400	1,206,000	1,234,600	1,309,600	1,425,900	12,977,500
การบริหารเงินสด													
กู้ยืมเงิน	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ชำระเงินสด	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
จ่ายดอกเบี้ย	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เงินสดคงเหลือปลายงวด	120,000	163,600	1,145,600	1,210,600	1,021,600	1,070,200	1,108,800	1,157,400	1,206,000	1,234,600	1,309,600	1,425,900	12,977,500

*เงินสดต้นงวดของเดือนมกราคมเป็นเงินสดสำรอง

4.4.3.3 งบประมาณการขาย

ตารางที่ 4.4 : งบประมาณการขาย

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
หน่วยขาย (งบประมาณการ)*	500	400	400	500	500	400	400	400	400	400	500	700	5,500
คูณ ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย*	259	259	259	259	259	259	259	259	259	259	259	259	3,108
ยอดขาย	135,000	103,600	103,600	135,000	135,000	103,600	103,600	103,600	103,600	103,600	135,000	181,300	1,446,500

*ประมาณการขายจากฤดูกาลและช่วงเทศกาลท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

**ราคาต่อหน่วยของสินค้าทุกกลืนของร้านจะราคาเท่ากันหมด

4.4.3.5 งบประมาณกำไรขาดทุน

	หมายเหตุ	
ขาย	(1)	1,446,500
หัก ต้นทุนขาย	(2)	<u>184,000</u>
กำไรขั้นต้น		1,262,500
หัก ค่าใช้จ่าย		
ค่าแรงงาน	(3)	420,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(4)	<u>134,000</u>
		554,000
กำไรจากการดำเนินงาน		708,500
หัก ภาษีเงินได้	(5)	<u>61,275</u>
กำไรสุทธิ		<u>647,225</u>

หมายเหตุ

- (1) ข้อมูลจากงบประมาณขาย
- (2) ข้อมูลจากงบประมาณกระแสเงินสด
- (3) ข้อมูลจากงบประมาณกระแสเงินสด
- (4) ข้อมูลจากงบประมาณกระแสเงินสด
- (5) อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเงินได้สุทธิ 500,001 – 705,000 อัตราภาษีร้อยละ 15

หมายเหตุ

1. การจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์นำเสนอสินค้าจะใช้เวลา 2 เดือนต่อการว่าจ้าง 1 ครั้ง เนื่องจากในเดือนถัดไป ผู้บริโภคน่าจะยังจดจำแบรนด์ได้อยู่
2. การโฆษณาผ่านทาง Facebook จะเห็นได้ว่าเลือกทำเดือนที่ไม่มีการจ้างเน็ตไอดอล เพราะจากการสังเกตจากที่ทำเพจอยู่แล้ว ว่าถ้าช่วงไหนไม่มีการโฆษณาผ่านทาง Facebook เพจจะค่อนข้างเงียบ ยอดขายก็จะลดลงด้วย การที่ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ ก็ต้องยอมเสียค่าใช้จ่ายตรงนี้ในการโฆษณาให้ผ่านตาผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา
3. การเปิดรับตัวแทนจำหน่ายจะมีอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่าย และเป็นผลดีต่อธุรกิจในการขยายตัว
4. การใช้ Line@ กระจายข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นใหม่ ๆ หรือสินค้าตัวใหม่ ต้องอัปเดตทุกเดือน แต่ไม่ใช่ทุกวัน เพราะอาจจะทำให้ลูกค้ารำคาญได้



4.4.3.7 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

- **แผนการขยายธุรกิจในอนาคตระยะเวลา 3 ปี**
 - เพิ่มกลุ่มเป้าหมายลูกค้า เช่น กลุ่มแม่ที่มีลูกเล็ก ๆ เนื่องจากสินค้าของเราไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตราย จึงมีความคิดจะผลิตสินค้าใหม่ ๆ เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายนี้ด้วย
 - สร้างตัวแทนจำหน่ายให้ทั่วจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น
 - กรุงเทพฯ จะมีตัวแทนจำหน่ายที่ตลาดนัดกลางคืน เพราะเป็นแหล่งที่คนกรุงเทพฯส่วนมากมักจะมาเดินเล่นกันตอนกลางคืน
 - หัวหิน จะรับตัวแทนจำหน่ายเพิ่ม เพราะเป็นแหล่งที่มักจะมีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเดินเล่นตอนกลางคืน
 - พัทยา จะมีตัวแทนจำหน่ายที่ Walking Street เพราะเป็นแหล่งที่มักจะมีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเดินเล่นตอนกลางคืน
 - ขยายธุรกิจโดยการนำสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายในโรงแรมที่มีอ่างอาบน้ำทั่วประเทศ
- **แผนการขยายธุรกิจในอนาคตระยะเวลา 5 ปี**
 - ขยายธุรกิจด้วยการนำสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายใน Beauty Store เช่น Watson , Boot , Eveandboy เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงมักจะมาเดินเลือกซื้อกันเป็นประจำ
 - ขยายธุรกิจโดยการส่งออกต่างประเทศ หากร้านค้าที่สามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายไว้ได้ หรือรับตัวแทนจำหน่ายจากต่างประเทศ ผลิตสินค้าอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น Scrub เพราะสามารถใช้ร่วมกับการอาบน้ำได้ และเป็นสินค้าที่สามารถเกี่ยวข้องกัน ใช้ร่วมกันได้

บรรณานุกรม

- กลยุทธ์การสร้างแบรนด์. (2554). สืบค้นจาก
<https://ctumkt.wordpress.com/2011/05/19/กลยุทธ์การสร้างแบรนด์/>.
- การวิเคราะห์สวอต. (2558). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การวิเคราะห์สวอต>.
- การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ. (2558). สืบค้นจาก
http://arapan1.blogspot.com/2015/09/blog-post_28.html.
- หมอนขนเป็ด. ที่พักห้องนอนมีอ่างน้ำบรรยากาศสุดเป็นใจ. (2558). สืบค้นจาก
<http://www.chillpainai.com/scoop/4838>.
- แนวทางเพิ่มคุณภาพสินค้าและบริการก่อนถึงมือลูกค้า. (2559). สืบค้นจาก
<http://incquity.com/articles/value-creation-product-and-service>.
- 5 สัญญาบ่งบอกว่าธุรกิจกำลังเติบโต. (2559). สืบค้นจาก
<http://incquity.com/articles/grow-your-biz/5-signs-business-growth>.
- 5 แนวทางเจรจาเพื่อสร้างพาร์ทเนอร์กับบริษัทที่ใหญ่กว่า. (2559). สืบค้นจาก
<http://incquity.com/articles/become-partner-bigger-company>.
- Wikran Mongkolchan. (2014). *BCG Matrix*. Retrieved from
<http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>.
- MARKETING MIX-THE 4PS AND 4CS. (2015). Retrieved from
<https://elokmagozian.wordpress.com/marketing-mix-the-4ps-and-4cs>.
- Paiduaykan. (2014). *Cicada Market*. Retrieved from
<http://paiduykan.com/province/central/prachuapkhirikhan/cicadamarket.html>
- สปูลักซ์. (2558). สัมผัสผิวเนียนนุ่มหอมนานเกินห้ามใจ. สืบค้นจาก
<http://women.mthai.com/beauty/cosmetic/163110.html>.
- Lush. (2015). *Lush Logo*. Retrieved from <https://www.lushusa.com>.
- Lush. (2015). *Lush Image*. Retrieved from <https://www.lushusa.com>.
- Lush. (2015). *Lush Country*. Retrieved from <https://www.lushusa.com>.
- Lush. (2015). *Lush Instagram*. Retrieved from
<https://www.instagram.com/lushcosmetics>.
- Mali House. (2014). *Mali House Logo*. Retrieved from <http://www.malilehouse.com>.

Kotler Phillip. (2000). *Marketing Management*. Retrieved from

<http://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler>

[Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf](http://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler%20Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf).

Chanel. (2015). *Chanel Logo*. Retrieved from <http://www.chanel.com>.

McDonalds. (2015). *Mc Logo*. Retrieved from <http://www.mcthai.co.th>.

Beb Thailand. (2016). *Facebook Advertise*. Retrieved from

<https://www.facebook.com/bebthailand>.

Chemipan. (2016). *Web Site Chemipan*. Retrived from <https://www.chemipan.com>.

Hong Huat. (2016). *Web Site Hong Huat*. Retrived from

<http://www.honghuatshop.com>.





ตารางสรุปแบบสัมภาษณ์

ตารางที่ 5.1 : แสดงตารางสรุปแบบสัมภาษณ์

	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ตารางที่ 1	ข้อมูลส่วนตัว		
ข้อ 1	เพศ		
	ชาย	5	25
	หญิง	15	75
ข้อ 2	อายุ		
	15-25 ปี	12	60
	25-40 ปี	8	40
ตารางที่ 2	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว		
ข้อ 1	ความถี่ในการท่องเที่ยว		
	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	10	50
	3-5 ครั้ง ต่อเดือน	6	20
	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน	4	30
ข้อ 2	สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม		
	หัวหิน	10	50
	พัทยา	8	40
	เขาใหญ่	1	5
	เชียงใหม่	1	5
ข้อ 3	วิธีการจองที่พัก		
	จองกับทางโรงแรมโดยตรง	5	25
	จองกับเว็บไซต์รับจองที่พักต่าง ๆ	15	75
ข้อ 4	ปัจจัยในการเลือกที่พัก		
	ราคา	15	75
	อ่างจากุชชีหรืออ่างอาบน้ำวน	10	50
	ใกล้แหล่งชุมชน	9	45
	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	10	50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงตารางสรุปแบบสัมภาษณ์

	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ตารางที่ 3	พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำ		
ข้อ 1	อาบน้ำในอ่างอาบน้ำ		
	ใช่	15	75
	ไม่ใช่	5	25
ข้อ 2	ผลลัพธ์หลังการอาบน้ำในอ่างอาบน้ำ		
	ความสะอาด	10	50
	ความผ่อนคลาย	8	40
	ผิวชุ่มชื้น	9	45
	ผิวขาวและเรียบเนียน	2	10
ข้อ 3	แบรนด์ผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำในใจ		
	มี	3	15
	ไม่มี	17	85
ข้อ 4	สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำ		
	ร้านค้าสะดวกซื้อ	3	15
	อื่น ๆ	17	85
ข้อ 5	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำ		
	ส่วนผสม	10	50
	คุณภาพ	20	100
	ราคา	20	100
	คำแนะนำจากพนักงานขาย	5	15
ข้อ 6	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำ		
	ตลาดนัดตอนกลางคืน	18	90
	ร้านค้าของโรงแรมที่เข้าพัก	15	75
	เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	7	35
	ทางอินเทอร์เน็ต	18	90
	ร้านความงามและสุขภาพ	12	60

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงตารางสรุปแบบสัมภาษณ์

	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ตารางที่ 3	พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำ		
ข้อ 7	สื่อโฆษณาที่มีการมองเห็นมากที่สุด		
	สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	5	25
	สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	15	75
ข้อ 8	การส่งเสริมการขาย		
	การลดราคา	10	50
	การได้รับคูปองส่วนลด	3	15
	การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อลองใช้	5	25
	การซื้อ 1 แถม 1	15	75
	การส่งชิงโชค	3	15

2. ผลลัพธ์ที่ท่านปรารถนาที่จะได้รับหลังจากการอาบน้ำในอ่างอาบน้ำคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ความสะอาด
 - () ความผ่อนคลาย
 - () ผิวนุ่มชุ่มชื้น
 - () ผิวขาวและเรียบเนียน
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ
3. ท่านมีแบรนด์ในใจที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำหรือไม่
- () มี โปรดระบุ
 - () ไม่มี
4. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำจากที่ใด
- () เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง
 - () การขายตรง
 - () ร้านค้าสะดวกซื้อ
 - () ร้านความงามและสุขภาพ
 - () ทางอินเทอร์เน็ต
 - () ต่างประเทศ
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ
5. ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำ คุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ส่วนผสม
 - () กลิ่น
 - () คุณภาพ
 - () ราคา
 - () ตรายี่ห้อ
 - () ความเหมาะสมกับสภาพผิว
 - () คำแนะนำจากพนักงานขาย
 - () การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถม
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ท่านต้องการให้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำจากสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ตลาดนัดตอนกลางคืน
 - () ร้านค้าของโรงแรมที่เข้าพัก
 - () เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง
 - () ร้านค้าสะดวกซื้อ
 - () ร้านความงามและสุขภาพ
 - () ทางอินเทอร์เน็ต
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ
7. สื่อโฆษณาใดที่ท่านคิดว่า หากมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำแล้วท่านจะพบเห็นได้มากที่สุด
- () สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
 - () สื่อโฆษณาทางวิทยุ
 - () สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร
 - () สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
 - () สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
 - () ได้รับการบอกต่อ
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ
8. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำมากที่สุด
- () การลดราคา
 - () การได้รับคูปองส่วนลด
 - () การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้
 - () การซื้อ 1 แถม 1
 - () การส่งชิงโชค
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ
9. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
-
-

	ประวัติผู้เขียน
ชื่อ-นามสกุล	จिरกาญจน์ คุณเจริญไพศาล
อีเมลล์	jirakarn.kooj@bumail.net
ประวัติการศึกษา	คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิรกาญจน์ คุณเจริญไพศาล อยู่บ้านเลขที่ 27/4
 ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ถนนศรี
 อำเภอ/เขต สีลม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 74000
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 5580202120
 ระดับปริญญา ตรี โท เอก
 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ
 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มิสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำฟอวในอ่าวไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จีรภากรณ์ อุทวิภาศาล)

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

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

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