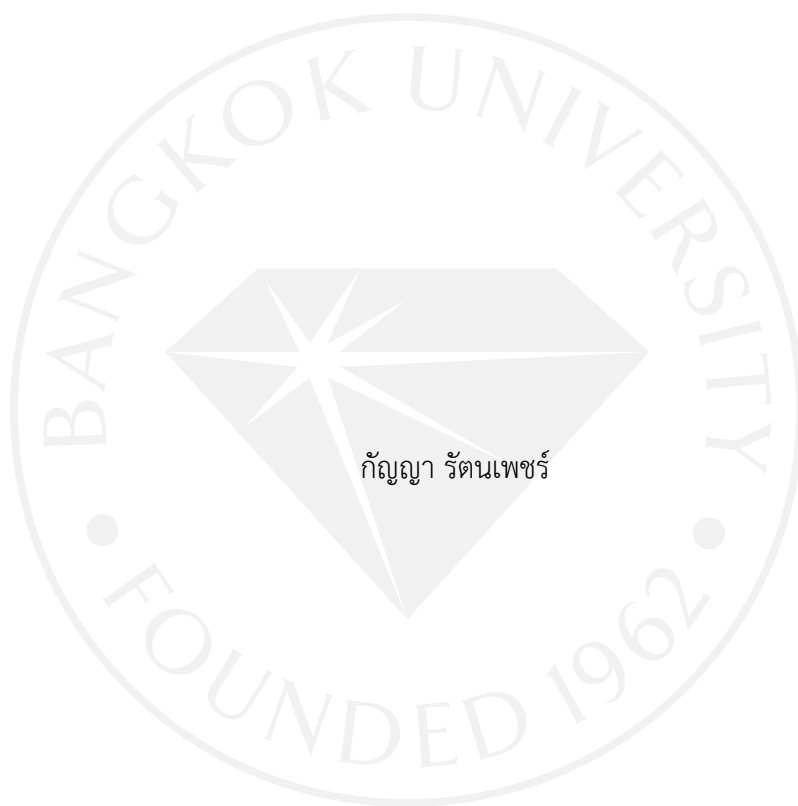


แผนธุรกิจจำหน่ายสบู่ออกาแฟผ่านเว็บไซต์และบริการจัดส่งสินค้า
Business Plan for Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn Cosmetic



แผนธุรกิจจำหน่ายสบู่กาแฟผ่านเว็บไซต์และบริการจัดส่งสินค้า
Business Plan for Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn Cosmetic



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

กัญญา รัตนเพชร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายสบู่กาแฟผ่านเว็บไซต์และบริการจัดส่งสินค้า (Delivery)

ผู้วิจัย กัญญา รัตนเพชร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

กัญญา รัตน์เพชร. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจจำหน่ายสบู่กาแฟผ่านเว็บไซต์และบริการจัดส่งสินค้า (81 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านผิวพรรณ
ขาว เนียนใส กำจัดของเสียที่สะสมอยู่ภายใต้ผิว ภายใต้ตรา “Arabica Coffee Scrub Natural by
Tarn” จากการมีวิสัยทัศน์ และมองการณ์ไกลของผู้บริหารได้เล็งเห็นโอกาสทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์
Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองตามต้องการของ
กลุ่มเป้าหมายได้เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดด้วยความมั่นใจในการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบจากธรรมชาติ อีกทั้งการวิจัยความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่าง
ลึกซึ้งและเข้าใจอย่างแท้จริง ทำให้ผลิตภัณฑ์ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn เป็น
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และคุณสมบัติอย่างมากมาย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ใน
การต่อยอดทางธุรกิจ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในธุรกิจ 3) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ
พัฒนาธุรกิจ 4) เพื่อศึกษารสนิยม พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า รวมถึงทำการวิจัยหาความต้องการ
ของลูกค้าที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา การดำเนินการวิจัย ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ
(Survey) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในเขตปทุมวัน
เขตบางรัก เขตสาทร เขตดินแดง และเขตพญาไท ที่เคยซื้อใช้ เนื่องจากเป็นแหล่งพนักงานออฟฟิศ
หรือกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีรายได้เป็นของตนเองและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดย
การกำหนดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 886-887) ได้ขนาดกลุ่ม
ตัวอย่าง 400 คน โดยได้คำนวณด้วยหลักการประมาณค่าร้อยละหรือค่าสัดส่วนของประชากร ที่
ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับให้ค่าคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง
แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับประชากรที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่
ใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 189 คน คิด
เป็นร้อยละ 47.2 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีรายได้ต่อ
เดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดย
รวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สบู่สครับกาแฟมีมาตรฐานการผลิต GMP และ
มาตรฐาน ออย.ที่ผู้บริโภคมั่นใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 2) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาที่เหมาะสมและมีคุณภาพตามมาตรฐานอยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 3) ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และ 4) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีการส่งสินค้าถึงบ้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทตลอดไป เพราะมีความปลอดภัยอย่างสูงสุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสบู่ออร์แกนิกเพื่อช่วยในเรื่องผิวขาวเนียนใส และช่วยกำจัดของเสียที่สะสม อยู่ภายใต้ผิว และลดรอยแตกหน้าท้องลาย รอยดำรอยด้านตามข้อพับ, ข้อศอก จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ความถี่เฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 200-400 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 เป็นผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งด้วยตนเอง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ตามลำดับ ส่วน IRR ของโครงการนี้ 66% นั้นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการที่ค่อนข้างสูง ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี ควรลงทุน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

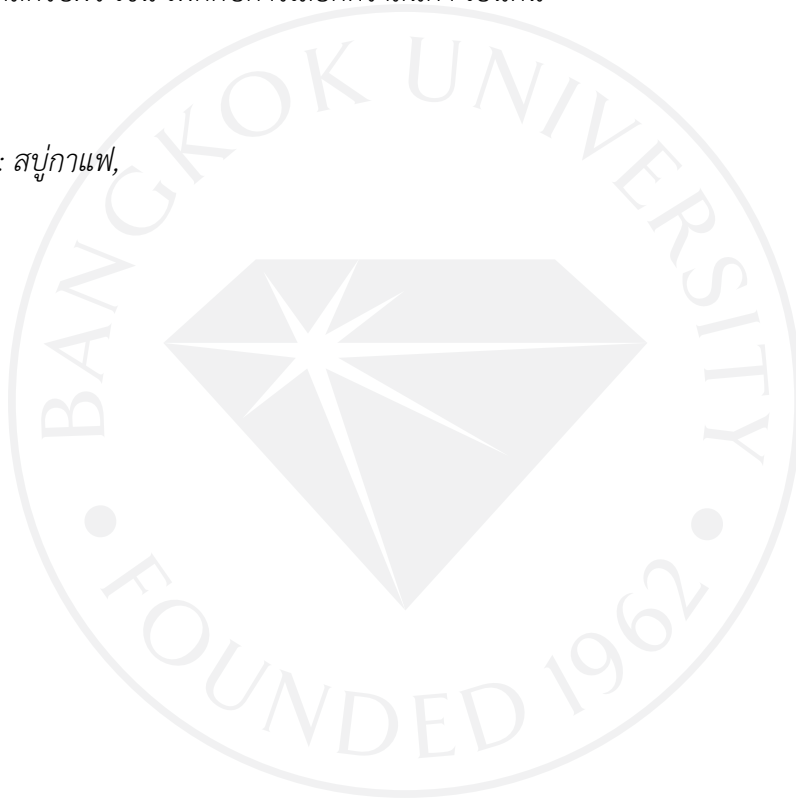
1. ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะไม่ว่าราคาจะแพงแต่คุณภาพดีและเหมาะสมก็จะทำให้เกิดซื้อได้ และควรรักษาระดับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เอาไว้เพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า
2. จากการศึกษาพบว่าการเลือกใช้สบู่ออร์แกนิกโดยมีคุณสมบัติหรือคุณภาพมากกว่าที่จะเลือกราคาที่ถูกลงที่สุด
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี เพราะส่วนใหญ่มีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูงและมีสัดส่วนในการซื้อสูง จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีสัดส่วนทางการตลาดมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด มีการลดราคาหรือมีของแถมซึ่งเป็นการทำตลาดจะส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น
4. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงเป็นเพศที่มีความสนใจในการดูแลผิวและมีการใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ออร์แกนิกของตนเองมากกว่าเพศชาย
5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมาก ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงและให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุด
6. กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับการบำรุงให้ผิวขาวตามความต้องการหลัก คือ ผิวขาว เนียนใส และช่วยกำจัดของเสียที่สะสม อยู่ภายใต้ผิว และลดรอย

แต่ทว่าห้องลาย รอยตำรอยด้านตามข้อพับ, ข้อศอก นอกจากนี้ผู้บริโภครุ่นนี้ยังมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและมีสัดส่วนที่มาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการศึกษาในประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่ในแต่ละภาคของประเทศไทยด้วย เพื่อให้ทราบผลการวิจัยที่มีขอบเขตกว้างมากยิ่งขึ้น
2. ในครั้งต่อไปควรจะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละตัวที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สครับผิว เช่น เพศกับการเลือกตราสินค้า เป็นต้น

คำสำคัญ: สบู่กาแฟ,



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

Business Plan for Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn Cosmetic (81 pp.)

Advisor: Sumethee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn is a distributor of beauty products designed to brighten and enhance the skin by removing impurities beneath the skin. Our executive's long term vision saw the opportunity to expand the business by promoting higher quality natural beauty products that are desired by a target demographic. Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn's success has been attributed to in-depth research which aims to identify the business's scalability, firm-specific challenges, avenues for innovation, consumer behavior and changes in consumer demand over time.

The study's findings were obtained via responses from a sample of consumers within the working-age population living in Pattumwan/Bangrak/Bangkok/Sathorn/Din Daeng/ Phaya Thai that have purchased/used the product before, live in a business district, and are financially independent (and therefore are able to make their own purchasing/consumption decisions; sample formulation is based on Yamane formula.

Sample size is made from a convenience sample of 400 individuals (convenience sampling means that they just sampled whoever was easiest to reach that fit their profile). We ensured that our findings were within the 95% confidence interval. Of the 337 women, 84.2% are and between the ages of 20-30 years old. Within the same sample, 189 women (47.2%) graduated with bachelor's degree; 242 women (60.5%) had an income of and between 15,000-20,000 baht. 195 women (48.8%).

Over all, the product is favorable with the average score of 3.68.

1) Coffee scrub soap is well manufactured; it has been certified by Good Manufacturing Practice (GMP) as 100% genuine and effective, in addition it has been qualified by the Food and Drug Administration (FDA) as trustworthy product for customer.

2) Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn live up to its price (has a reasonable price) due to the fine quality of the soap.

3) In terms of marketing, Arabic Coffee Scrub by Tarn is well presented in the public by sending up-to-date news to customer.

4) The domestic distribution from house-to-house is relevant.

In terms of decision making, 3.36 found are brand loyalty because.....

3.75 of customers bought the product for brighten and enhance the skin by removing impurities beneath the skin, as well as for anti-wrinkle & anti-freckle.

From 213 women (53.2%), the consumption rate used on the product is twice per month with the average cost of 200 to 400 baht each time.

38.8% of 155 women have made up their mind to by the product by themselves.

Research recommendation

1. Entrepreneur must give more attention to the quality of the product rather than provide low prices to get customers. This is because most customers consider quality over price; therefore even if the price is high, often they will still accept it.

2. The study shows that customers are more willing to buy scrub for the quality over price.

3. Entrepreneur should focus on the target group of people from age 20 to 30 years old and 31 to 40 years old since they have the buying power to make purchases. Therefore special promotion such as discount coupons and small gifts are necessary. Moreover, entrepreneur should expand and diversify the range of product so that customers have more option to purchase for their individual needs.

4. The majority of people who concern about healthy skin are women over men, since women are more selective in choosing the suitable product.

5. Most of all, entrepreneur should focus on improving the product quality as well as having the suitable price tag because customers labeled these as the most important factor in buying.

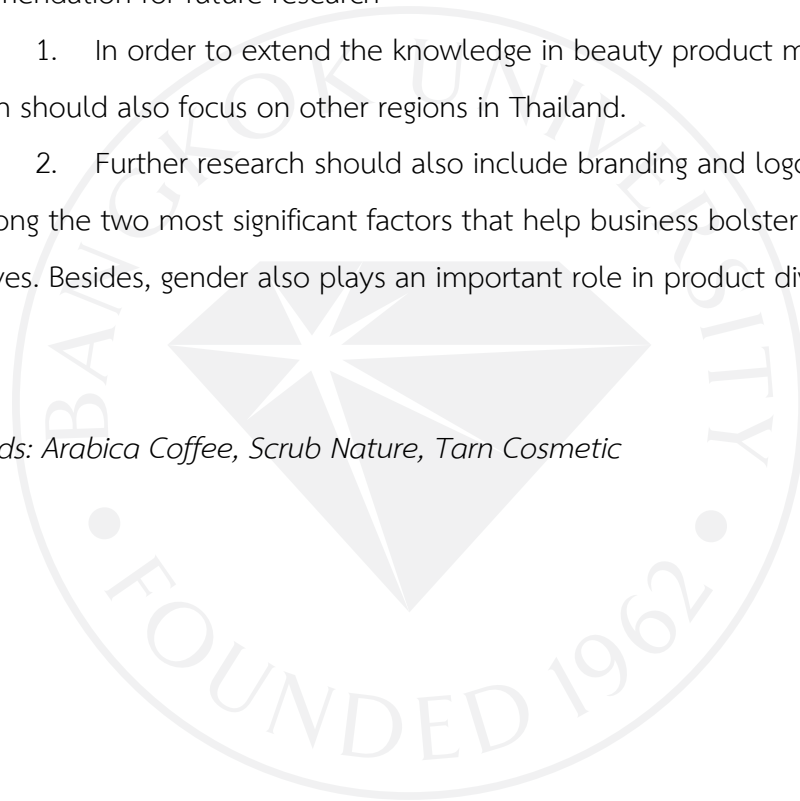
6. The target group of people ages from 20 to 30 years old and 31 to 40 years old are most interested in beauty products that brighten and enhance the skin by removing impurities beneath the skin.

Recommendation for future research

1. In order to extend the knowledge in beauty product market, future research should also focus on other regions in Thailand.

2. Further research should also include branding and logo, since these are among the two most significant factors that help business bolster and achieve its objectives. Besides, gender also plays an important role in product diversification.

Keywords: Arabica Coffee, Scrub Nature, Tam Cosmetic



กิตติกรรมประกาศ

การทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากท่านอาจารย์ ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษาชี้แนะและแก้ไขตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษาและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อน ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาหลักสูตรนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ	2
1.3 ช่องทางการจำหน่าย	3
1.4 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	3
1.5 วิสัยทัศน์ (vision)	4
1.6 ภารกิจ (Mission)	4
1.7 เป้าหมาย	4
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.9 โครงสร้างการบริหารของธุรกิจ	5
1.9.1 ส่วนงาน(แผนก)	5
1.10 ที่มาของการจัดทำแผน	6
1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน	6
1.12 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	7
1.13 วิธีการศึกษา	7
1.14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
1.15 กรอบแนวคิด	27
1.16 การดำเนินการวิจัย	28
1.17 ความสำคัญของปัญหา	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัย แวดล้อม	38
2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	39
2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	41
2.1.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	42
2.1.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	43
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพการแข่งขัน	44
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	46
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	46
3.4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	52
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	54
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	54
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	61
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	76
ตัวอย่างแบบสอบถาม	77
ประวัติผู้เขียน	81
เอกสารว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อจะยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws และ 1H	11
ตารางที่ 1.2 : คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	12
ตารางที่ 1.3 : เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 1.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 1.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 1.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 1.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	32
ตารางที่ 1.8 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมการตลาดโดยรวม	33
ตารางที่ 1.9 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์	33
ตารางที่ 1.10 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกเป็นรายด้านราคา	34
ตารางที่ 1.11 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกเป็นรายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34
ตารางที่ 1.12 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกเป็นราย ด้านการส่งเสริมการตลาด	35
ตารางที่ 1.13 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อ	35
ตารางที่ 1.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	36
ตารางที่ 1.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความถี่เฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน	37
ตารางที่ 1.16 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	37
ตารางที่ 1.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกใครเป็นผู้ซื้อในแต่ละครั้ง	37
ตารางที่ 1.18 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกใครเป็นผู้ตัดสินใจใน การเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	38
ตารางที่ 2.1 : แสดง SWOT Analysis	40
ตารางที่ 2.2 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.3 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	43
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	51
ตารางที่ 4.1 : Grantt Plan	59
ตารางที่ 4.2 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	61
ตารางที่ 4.3 : แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	66
ตารางที่ 4.4 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	66
ตารางที่ 4.5 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	66
ตารางที่ 4.6 : แสดงการประมาณการรายได้	67
ตารางที่ 4.7 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	68
ตารางที่ 4.8 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	69
ตารางที่ 4.9 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	69
ตารางที่ 4.10 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	70
ตารางที่ 4.11 : แสดงงบกำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	70
ตารางที่ 4.12 : แสดงงบกำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	71
ตารางที่ 4.13 : แสดงงบฐานการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	72
ตารางที่ 4.14 : แสดงกระแสเงินสดโครงการ	72
ตารางที่ 4.15 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนที่จำหน่าย Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn	1
ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างสินค้า	2
ภาพที่ 1.3 : ส่วนผสมของ Arabica Coffee Scrub	2
ภาพที่ 1.4 : กล้องผลิตภัณฑ์ Arabica Coffee Scrub	3
ภาพที่ 1.5 : แผนภาพรายละเอียดของงานและกำลังคน	5
ภาพที่ 1.6 : แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Target Market)	10
ภาพที่ 1.7 : รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	14
ภาพที่ 3.1 : แสดงมูลค่าตลาด	45
ภาพที่ 3.2 Wow Kafee	47
ภาพที่ 3.3 Pimorich	48
ภาพที่ 3.4 : แสดงภาพ BCG Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn	49
ภาพที่ 4.1 : แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	54
ภาพที่ 4.2 ตราสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	55
ภาพที่ 4.3 : ตราสินค้า	55
ภาพที่ 4.4 : กล้องผลิตภัณฑ์ Arabica Coffee Scrub	56
ภาพที่ 4.5 : ฉลาก	57
ภาพที่ 4.6 : ชื้อ-ขายสินค้า โฆษณาสินค้าผ่าน	59

บทที่ 1

บทนำ

Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn เป็นธุรกิจเปิดใหม่ จำหน่ายสบู่กาแฟ ผ่านเว็บไซต์และบริการจัดส่งสินค้า (Delivery) ถึงบ้าน เพื่อมุ่งสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า โอกาสทางการตลาด ที่ผลิตภัณฑ์ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองตามต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดด้วยความมั่นใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบจากธรรมชาติ อีกทั้งการวิจัยความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกและเข้าใจอย่างแท้จริงจึงปลอดภัยต่อผิวหนัง โดยได้รับมาตรฐานการผลิต GMP และมาตรฐาน ออย. ที่ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ได้ 100% ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์และบริการจัดส่งสินค้า (Delivery) ถึงบ้าน โดยการซื้อขายผ่านออนไลน์เป็นที่นิยม สามารถเข้าถึงผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด และผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้าได้ทุกวัน อีกทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ ในเชิงธุรกิจ สามารถรองรับลูกค้าได้จากทั่วโลก หากร้านค้ามีความพร้อมเพียงพอโดยรายละเอียดของแผนธุรกิจดังกล่าวมีดังนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง : ที่ตั้ง 169/239 หมู่บ้าน เสนา วิลล่า ดิเอ็กซ์คลูซีฟโซน รามอินทรา- คู้บอน 27 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.1 แผนที่จำหน่าย Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn



1.2 ประเภทของสินค้า / บริการ

Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn เป็นผู้จัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์ด้านผิวพรรณ ขาว เนียนใส กำจัดของเสียที่สะสมอยู่ภายใต้ผิว ภายใต้ตรา “Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn” จากการมีวิสัยทัศน์ และมองการณ์ไกลของผู้บริหารได้เล็งเห็นโอกาสทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองตามต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดด้วยความมั่นใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบจากธรรมชาติ อีกทั้งการวิจัยความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่าง ลึกซึ้งและเข้าใจอย่างแท้จริง ทำให้ผลิตภัณฑ์ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และคุณสมบัติอย่างมาคล้าน

ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างสินค้า



ภาพที่ 1.3 : ส่วนผสมของ Arabica Coffee Scrub



ภาพที่ 1.4 : กล่องผลิตภัณฑ์ Arabica Coffee Scrub



1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1) สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Add to Card (คลิกเลือกสินค้าลงตะกร้า) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นระบบจะคำนวณราคาสินค้าให้ท่านโดยอัตโนมัติ และสามารถโอนเงินได้ทันทีหลังจากได้รับ Auto Mail ของทางระบบ โดยไม่ต้องรอคอนเฟิร์มจากทางร้าน เพราะทางร้านมีสินค้าพร้อมส่ง

2) สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บบอร์ดของร้าน โดยท่านแจ้งซื้อสินค้า จำนวนที่ต้องการสั่งซื้อ ทางร้านจะแจ้งกลับพร้อมยอดให้โอนเงิน

3) สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

4) สั่งซื้อผ่านทาง <https://www.facebook.com/tarnfamily>, line, instagram.kapook.com/star/profile/tarnkanya

1.4 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

1.4.1 จุดเด่น

1) ช่วยในเรื่องของผิวพรรณให้ดีขึ้นจากธรรมชาติ โดยปราศจากสารเคมีสารเร่งขาวทุกชนิด มีความปลอดภัยอย่างสูงสุด สามารถใช้ได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย เมื่อคุณใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่องผลลัพธ์ที่จะได้

2) ผิวขาวเนียนใสขึ้น กำจัดของเสียที่สะสมอยู่ภายใต้ผิวได้อย่างแท้จริง

3) ลดรอยแตกหน้าท้องลาย รอยดำรอยดำนตามข้อพับ, ข้อศอกได้ดี

4) คาเพื่อนที่อยู่ในตัวกาแฟจะทำหน้าผลิตภัณฑ์ผิวใหม่ให้เปล่งปลั่งขึ้นเรียบเนียนขึ้นอย่างชัดเจนจนคุณและคนรอบข้างสังเกตได้

5) ช่วยลดสิ่วุดตันตามตัว และแผ่นหลัง

6) ช่วยลดรอยแดงรอยดำความหมองคล้ำที่เกิดจากสิว

7) ช่วยให้ผิวที่เคยหยาบกร้านนุ่มขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ ลดจุดต่างดำ รอยแผลเป็น รอยไหม้จากแสงแดดให้ผิวกระจ่างใสขึ้นอย่างรวดเร็ว

8) ขัดขนาดเบาๆ กลิ่นกาแฟจะช่วยให้ผ่อนคลาย

1.4.2 นวัตกรรม

1) Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn มีการจัดทำเว็บไซต์ขึ้น ผู้บริโภคสามารถดูรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn ได้ อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคา ปริมาณ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ การโอนเงินผ่านบัญชี การเช็คเลข EMS การ

จำหน่าย ซึ่งทำให้ได้เปรียบกว่าคู่แข่งและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และกระจายรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลา

1.5 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ด้านผิวหน้า-ผิวกายภายใน 3 ปี

1.6 ภารกิจ (Mission)

- 1) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อความเป็นเอกลักษณ์
- 2) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับผู้ผลิตและผู้บริโภค
- 3) สร้างความเชื่อมั่นและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์
- 4) สร้างทีมงานที่มีคุณภาพเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

1.7 เป้าหมาย

ขยายธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านผิวหน้า-ผิวกาย ใน Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn เพราะปัจจุบันคนรุ่นใหม่หันมาดูแลและใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า จึงเสนอทางเลือกให้กับผู้บริโภค

1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) สร้างการจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ภายในระยะเวลา 1 ปี
- 2) การเติบโต 5% ของรายได้ในปีถัดไป
- 3) จัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจลูกค้าและพัฒนาสูตรที่แตกต่างจากท้องตลาด เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ภายใน 2 ปี

1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

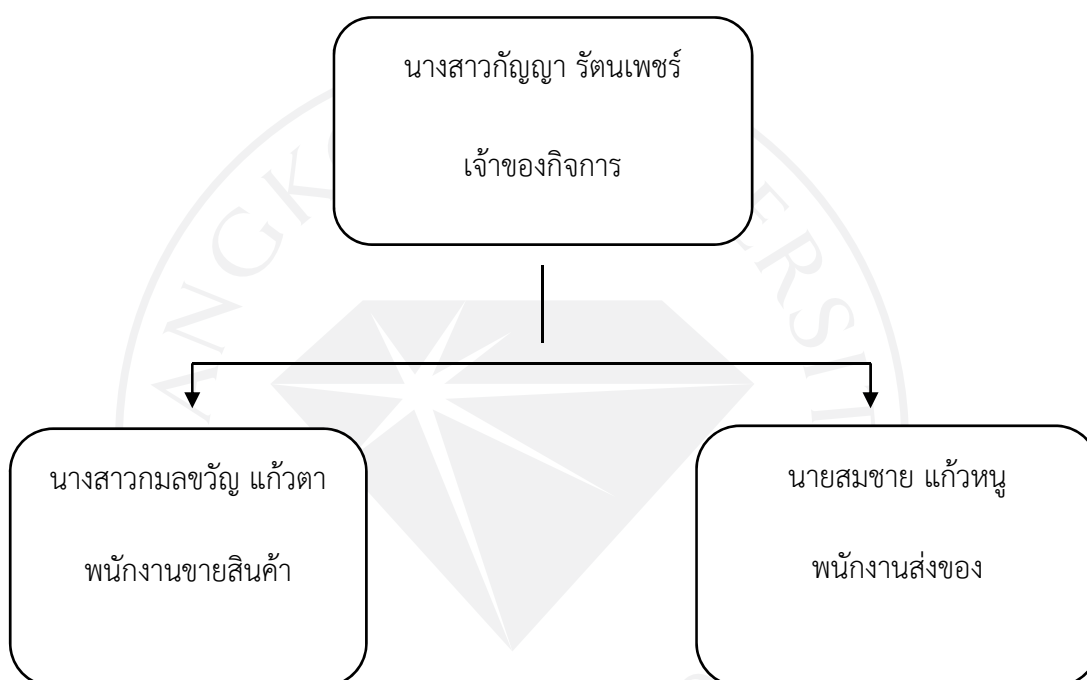
Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn จำกัดบริษัทที่มีความชำนาญด้านการผลิตสครับผิว แล้วนำมาติดแบรนด์ของเรา จึงจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn” บริหารแบบธุรกิจครอบครัวในรูปแบบทะเบียนการค้า แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) ระดับสูง (Top Level Management) คือ ผู้บริหาร (เจ้าของกิจการ)

2) ระดับปฏิบัติการ (Operational Level Management) พนักงานทั่วไป, พนักงานส่งของ

หมายเหตุ จ้าง Outsource ในส่วนงานที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ เช่น พนักงานบัญชี, พนักงานพัฒนาเว็บไซต์และโปรโมทเว็บไซต์

ภาพที่ 1.5 : แผนภาพรายละเอียดของงานและกำลังคน



1.9.1 ส่วนงาน (แผนก)

จากภาพที่ 1.5 Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn มีรายละเอียดของตำแหน่งบริหาร และภาระหน้าที่ของงานในแต่ละตำแหน่ง ดังนี้

1) เจ้าของกิจการ คือ นางสาวกัญญา รัตน์เพชร มีหน้าที่ดูแลบริหารจัดการควบคุม การปฏิบัติงาน รวมถึงตรวจสอบการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งวางกลยุทธ์ให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาด

2) พนักงานขายสินค้า คือ นางสาวกมลขวัญ แก้วตา มีหน้าที่ดูแลขายสินค้าผ่านเว็บไซต์และบริการ เช่น การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ การโอนเงินผ่านบัญชี การเช็คเลข EMS และการจำหน่าย

3) พนักงานส่งขาย คือ สมชาย แก้วหนู มีหน้าที่แพ็คของ ส่ง EMS และจัดส่งสินค้า (Delivery) ถึงบ้าน

1.10 ที่มาของการจัดทำแผน

จากประสบการณ์ที่เจอกับตัวเอง เนื่องจากตัวเองเป็นดาราดังถ่ายละครกลางแดด โดนแสงไฟ ผิวเสียง่าย ทำให้ผิวพรรณแลดูไม่สดใส เปล่งปลั่ง ทำให้คุณแม่หาวิธีดูแลผิวพรรณให้ตาล เพราะเป็นนักแสดงต้องดูแลตัวเองมากขึ้นตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า ซึ่งตาลไปพบผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งรู้สึกใช้แล้วผิวพรรณของตัวเองกลับมาสดใส อ่อนวัยกว่าเดิม ทำให้ผิวขาวเนียนใสขึ้น กำจัดของเสียที่สะสมอยู่ภายใต้ผิวได้อย่างแท้จริง รอยดำรอยด้านตามข้อพับ ข้อศอกได้ดี ซึ่งคาเฟอีนที่อยู่ในตัวกาแฟ จะทำหน้าที่ผลิตเซลล์ผิวใหม่ให้เปล่งปลั่งขึ้นเรียบเนียนขึ้นอย่างชัดเจนจนคุณและคนรอบข้างสังเกตได้ ช่วยลดสิ่วุดตันตามตัว และแผ่นหลัง ช่วยลดรอยแดงรอยดำความหมองคล้ำที่เกิดจากสิ่วช่วยให้อผิวที่เคยหยาบกร้านนุ่มขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ ลดจุดด่างดำ รอยแผลเป็น รอยไหม้จากแสงแดดให้ผิวกระจ่างใสขึ้นอย่างรวดเร็ว ชัดขนาดเบาๆ กลิ่นกาแฟจะช่วยให้ผ่อนคลาย ทำให้ตาลสนใจทำผลิตภัณฑ์ตัวนี้ออกจำหน่าย ชื่อว่า Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองใช้เอง และเห็นผลจริง จึงเสนอทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกทางเลือกหนึ่ง รวมทั้งสามารถสร้างความมั่งคั่งในระดับที่ทำให้ผู้ประกอบการพอใจ และช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้แพร่หลายเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจไทย เป็นผู้จัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผิวหน้าผ่านทางเว็บไซต์ ที่เน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการจดแจ้งสูตร ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบสำคัญจากสารสกัดเข้มข้นจากธรรมชาติจึงปลอดภัยต่อผิวหนัง โดยพิถีพิถันในการคัดสรรส่วนประกอบทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่มีคุณสมบัติพิเศษในการดูดซึมสู่ผิวหนังได้ดี โดย Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn จำกัด บริษัทที่มีความชำนาญด้านการผลิตสครับผิว แล้วนำมาติดแบรนด์ของเรา จึงจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn” โดยได้รับมาตรฐานการผลิต GMP และมาตรฐาน ออย. อีกทั้งการวิจัยความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกและเข้าใจอย่างแท้จริง ทำให้ผลิตภัณฑ์ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และคุณสมบัติอย่างมากล้น Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์และบริการจัดส่งสินค้า (Delivery) ถึงบ้าน เพื่อมุ่งสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า โอกาสทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn ซึ่งการซื้อผ่านออนไลน์เป็นที่นิยม สามารถเข้าถึงผู้บริโภคตลอด 24

ชั่วโมงไม่มีวันหยุด และผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้าได้ทุกวัน อีกทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจสามารถรองรับลูกค้าได้จากทั่วโลก หากร้านค้ามีความพร้อมเพียงพอ

1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและเอาใจใส่กับการเสริมสร้างความงามและการบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติเน้นการคืนสู่ความเป็นธรรมชาติก็ได้รับความสนใจควบคู่กันมาเช่นกัน ปัจจุบันจึงเกิดกระแสธรรมชาติบำบัดขึ้น หลายคนให้ความสำคัญในการดูแลรักษาสุขภาพ โดยการเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตกลับสู่ธรรมชาติมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันสาว ๆ สมัยใหม่ หันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องผิวพรรณที่ต้องการให้ขาว กระจ่าง สดใส อ่อนกว่าวัย จากกระแสสุขภาพดีดังกล่าว จึงมีผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกมาวางตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการตามมากมาย ถึงแม้ปัจจุบันจะมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจำนวนมาก มีการปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ รวมถึงการผลิตผลิตภัณฑ์ความงามออกมามากมายบนท้องตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สถานการณ์คู่แข่งในปัจจุบันเริ่มเยอะขึ้นเรื่อยๆ คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ Wow Kafee, Pimorich, และ Namkhing ชื่อ-ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งคู่แข่งแต่ละรายต้องมีการรักษาคุณภาพของสินค้าสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพประทับใจในตัวสินค้า คุณสมบัติที่โดดเด่นเกิดความเชื่อมั่น เกิดความจงรักภักดี เพื่อลดอำนาจต่อรอง ในขณะที่ลักษณะของสินค้าและบริการแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งผู้บริโภคยังไม่มี ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

“Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn” มีจุดเด่น ช่วยในเรื่องของผิวพรรณให้ดีขึ้นจากธรรมชาติ ผิวขาวเนียนใสขึ้น กำจัดของเสียที่สะสมอยู่ภายใต้ผิวได้อย่างแท้จริง โดยปราศจากสารเคมีสาร รังขาวทุกชนิด มีความปลอดภัยอย่างสูงสุด สามารถใช้ได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย และบริษัทเปิดบริการรับฟังปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และตอบปัญหาข้อสงสัยจากลูกค้าตลอดทุกวัน โดยมุ่งเน้นการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เน้นถึงการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า ธุรกิจจึงมีความเป็นไปได้ในการเติบโตมากขึ้นในอนาคต จึงเป็นโอกาสของบริษัทที่จะเสนอทางเลือกให้กับผู้บริโภค แต่เรายังมีจุดเด่นตรงที่ราคาถูก และมีคุณภาพ ซึ่งอุตสาหกรรมความงาม ยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และเครื่องสำอาง (Skin care & Cosmetic) ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด และเป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ โดยธุรกิจบริการสุขภาพและความงามของไทยก็มีแนวโน้มในการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จากการขยายตัว

และการเติบโตของธุรกิจบริการสุขภาพและความงาม มีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง (Skincare & Cosmetic) เกิดขึ้นจำนวนมากหลากหลายแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง (Skincare & Cosmetic) จึงเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำหายกลุ่มผู้ประกอบการในการคิดค้น วิจัย และพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในท้องตลาด จึงถือเป็นโอกาสของกลุ่มบริษัทธุรกิจด้านความงาม ในการก้าวสู่ตลาดการแข่งขัน ด้วยวิธีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อเก่า (Old Media) และสื่อใหม่ (New Media) ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปซึ่งต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ยุคใหม่อย่างยิ่ง โดยเฉพาะในเรื่องของการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ผ่าน Search Engine ที่มีฐานข้อมูล อย่างมหาศาล การติดต่อสื่อสารการสืบค้นข้อมูลจึงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไปในยุคแห่งสังคมข่าวสาร (Information Society) เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างง่าย เพียงปลายนิ้วสัมผัส

1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการต่อยอดทางธุรกิจ
- 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในธุรกิจ
- 3) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ
- 4) เพื่อศึกษารสนิยม พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า รวมถึงทำการวิจัยหาความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา

1.13 วิธีการศึกษา

1.13.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้มีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2552, หน้า 78) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มรวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler (2003; อ้างในเล่มของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 151-152) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้

คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดโดยใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง

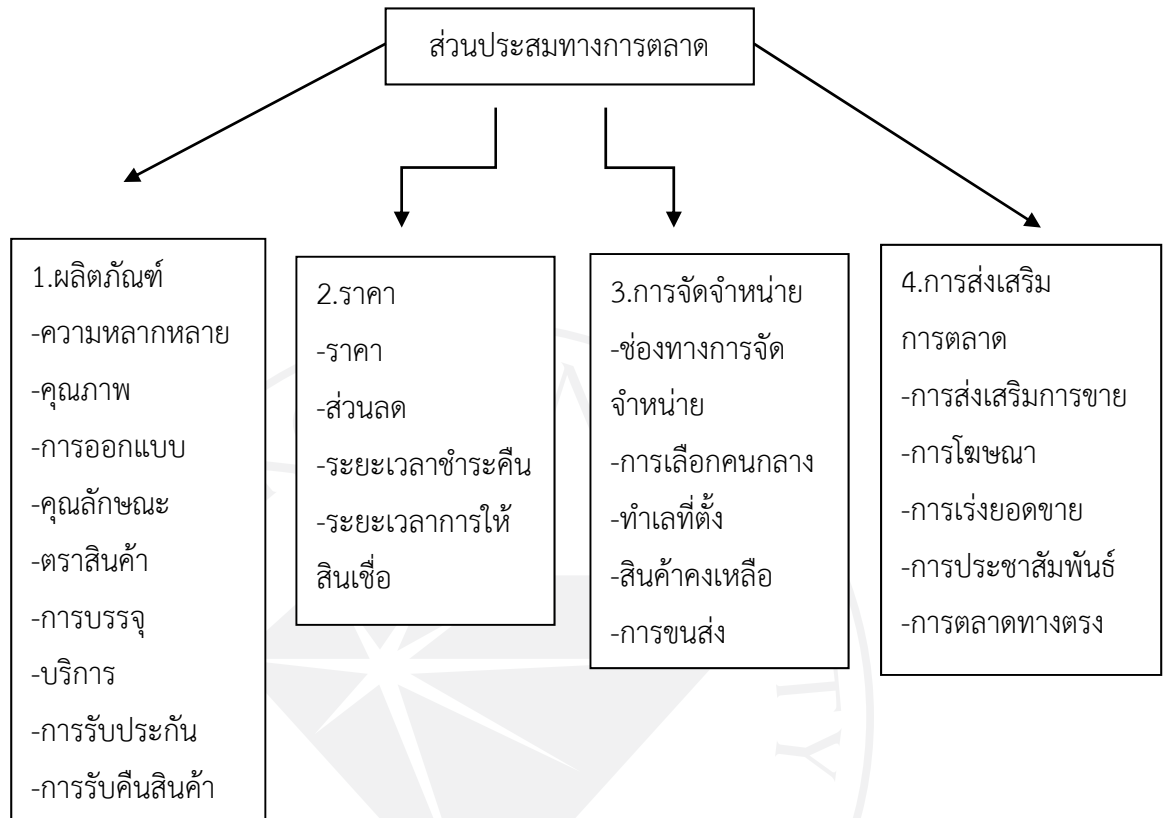
(Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีที่ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเช่นใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมโยงตรง หรือการโฆษณาเชื่อมโยงตรงหรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคหรือ หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการ จัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตาม แผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สุดท้าย ในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การ กระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การ บริหารสินค้าคงเหลือ

ภาพที่ 1.6 : แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Target Market)



ผู้ประกอบการได้สังเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการเห็นว่า ควรจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างคามพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือเหมาะสมตัวผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เสียโอกาสทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจได้ในการทำธุรกิจได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งในการวัดทัศนคติด้านหนึ่งของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทั้งสองบริษัทนี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใดมากที่สุด และให้ความรู้สึกกับส่วนประสมทางการตลาดของทั้งสองบริษัทด้วยความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีแตกต่างกันอย่างไร และส่วนใดมากกว่ากัน

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2550, หน้า 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จันทรา ยินดียม (2548, หน้า 122) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการขายสินค้าหรือบริการ

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548, หน้า 83) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ดาราทิปะपाल (2549, หน้า 50) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมากก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดยาวหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างขวางหลายๆ ตราแล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีข้อเสียแต่ละตราและกิจกรรมอื่นๆ อีกมากก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย

ผู้ประกอบการได้สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อเลือกใช้นสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ตนเอง

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อจะยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws และ 1H ดังนี้ตั้งสรุปในตารางที่ 1.1 และ 1.2 คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างในเล่มของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : หน้า 132-134)

ตารางที่ 1.1: วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อจะยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws และ 1H

6Ws และ 1H	7Os
ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้ซื้อซื้ออะไร (What) ผู้ซื้อซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้ซื้อซื้อเมื่อใด (When) ผู้ซื้อซื้อที่ไหน (Where) ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How)	กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้ซื้อซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) กลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) แหล่งที่ซื้อ (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ตารางที่ 1.2 : คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

(ตารางมีต่อ)

<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบบริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ) : คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

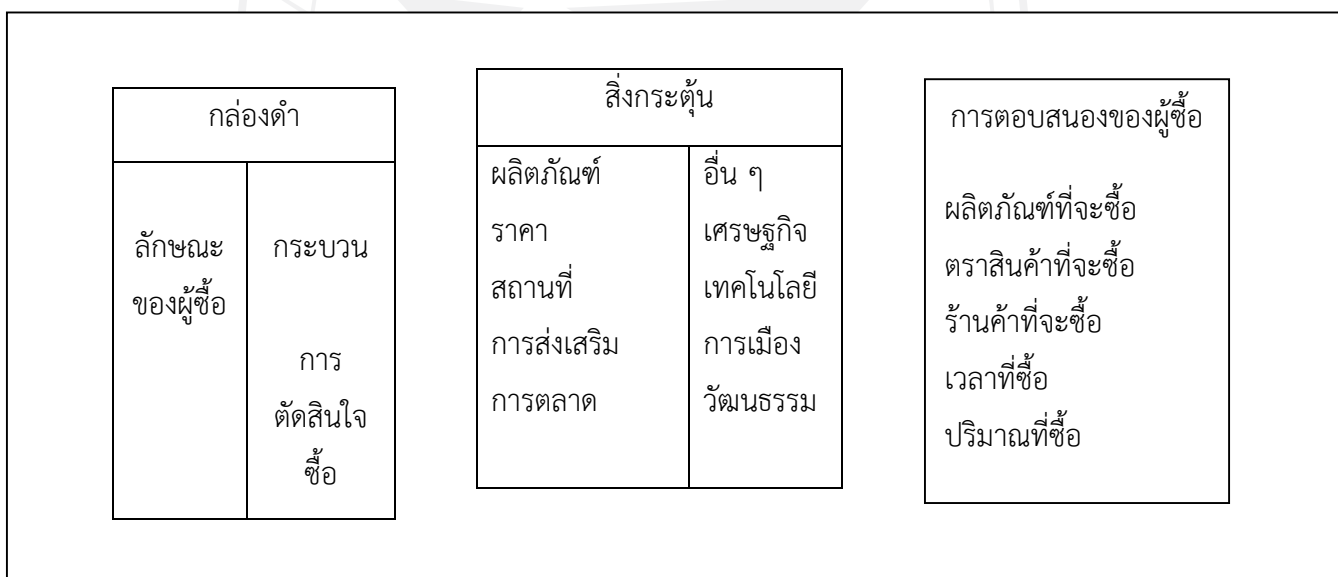
คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	Channel Strategies) กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลุ่มอิทธิพล กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buys?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่นพนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้

ผู้ประกอบการได้สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อจะยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws และ 1H หรือคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภคการเลือกบริการหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

2.2 รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการมากมายต่างมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ ในขณะที่ Jonh Dewey (อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2551, หน้า 14 - 15) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นอกจากนี้ยังมีการค้นพบอีกว่ามีปัจจัยอื่นๆ หลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลเองด้วยดังภาพที่ 1.7

ภาพที่ 1.7 : รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค



จากรูปแบบจำลองของการแก้ไขปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจสมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1) การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะการรับรู้หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างเป็นอย่างมาก ระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะให้มีหรือเกิด

ขึ้นกับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ ช่องว่างของความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่างๆ ขึ้นมาได้

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคล ซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นได้เก็บไว้ในความทรงจำหรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre - Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4) การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

5) การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคทรัพย์สินที่ซื้อมา

6) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post - Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

7) การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

ผู้ประกอบการได้สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า โดยพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Purchase Decision) ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2003; อ้างในเล่มของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 135-138)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นเหตุให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเอง สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Making Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) พฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) พฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางด้านกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ และสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจและสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และมีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม วัฒนธรรม การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนนี้เริ่มจากขั้นตอนที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น จึงจำเป็นที่จะค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ

- 1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา
- 2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วย มาตรฐาน และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เกิดขึ้นหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือ ไม่พึงพอใจการคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกิดความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ยิ่งไปกว่านั้นความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และกลยุทธ์ด้านราคาที่แตกต่างกันยังเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใดเช่น ตัวแทนจำหน่าย หรือสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เป็นเวลาหรือช่วงเวลาของผู้บริโภคจะซื้อสินค้า

5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าในการซื้อแต่ละครั้งนั้น จะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) จะประกอบด้วยวัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม คอตเลอร์ (Kotler, 2003; อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 139 - 140)

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยมประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อกันมา จากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง ซึ่งได้มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและวัฒนธรรม ก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่างๆ และภูมิภาคต่างๆ กัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก เรียกว่า วัฒนธรรมย่อยโดยที่คนต่างๆ ในวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนาสภาพทางภูมิศาสตร์เชื้อชาติและอื่นๆ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม ซึ่งประกอบด้วย รายได้ อาชีพ และการศึกษาในสังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น และโดยปกติเรานิยมแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือระดับสูง (A) ระดับกลาง (B) และระดับล่าง (C) โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็นระดับสูงอย่างยิ่ง (Upper - Upper Class) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle - Upper Class) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - Upper Class) ระดับกลางอย่างสูง (Upper - Middle Class) ระดับกลางอย่างกลาง (Middle -

Middle Class) ระดับกลางอย่างต่ำ (Low - Middle Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper - Lower Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle - Lower Class) และระดับล่างอย่างต่ำ (Lower - Lower Class) โดยที่กลุ่มในระดับสูงจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ฐานะดี การศึกษา และชาติตระกูลสูง - ปานกลาง ส่วนกลุ่มในระดับกลางจะมีรายได้และฐานะปานกลาง การศึกษา และชาติตระกูลปานกลาง และกลุ่มในระดับล่างจะมีรายได้และฐานะต่ำ - ปานกลาง การศึกษา และชาติตระกูล - ปานกลาง และในประเทศที่เจริญแล้วจะมีสัดส่วนของชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งประเทศไทยจะมีสัดส่วนของชนชั้นล่างเป็นจำนวนมากที่สุด นอกจากนั้นแล้วชนชั้นทางสังคมจะมีลักษณะต่างๆ กันคือ บุคคลในชั้นทางสังคมเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่างกันบุคคล จะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าชั้นทางสังคมจะถูกกำหนดโดยตัวแปรต่างๆ หลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา และค่านิยมต่างๆ และบุคคลอาจจะเปลี่ยนสถานะจากชั้นทางสังคมหนึ่ง ไปยังอีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ คอตเลอร์ (Kotler, 2003; อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 141-142)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึงรูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับได้แก่

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม ที่มีจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนั้นกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มเช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัว ประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้อง ครอบครัว ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค มักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุ และขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิก และแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ คอตเลอร์ (Kotler, 2003; อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 141-142)

3.1 อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิตรสนิยมที่มีต่ออาหารเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์และการพักผ่อนมักจะเกี่ยวข้องกับอายุการซื้อซึ่งสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของขั้นวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะกับแต่ละขั้น ขั้นวัฏจักรชีวิตของครอบครัวดั้งเดิมจะรวมถึงคนโสดวัยหนุ่มสาวและคู่สมรสที่มีบุตร อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนักการตลาดได้เพิ่มการจัดหาสินค้าให้แก่คนในขั้นอื่นๆ ที่ไม่มีในครอบครัวดั้งเดิม เช่น ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงาน ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยแต่งงานภายหลังคู่สมรสที่ไม่มีบุตร และพวกเร่ร่อนเพศ ครอบครัวที่มีแต่บิดาหรือมารดาเพียงคนเดียว ครอบครัวขยาย (ซึ่งมีทั้งวัยหนุ่มสาวผู้ใหญ่เด็ก) และอื่นๆ

3.2 อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue - Collar Workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนา ทนทานมากกว่า ในขณะที่ผู้ทำงาน (White - Collar Workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสุทมากกว่า นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้กิจการอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปจึงออกแบบโปรแกรมที่แตกต่างกันสำหรับผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์นักบัญชีวิศวกรนักกฎหมายและแพทย์

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วน

บุคคลเงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอยนักการตลาดสามารถที่จะทำการออกแบบกำหนดตำแหน่งและกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และอาชีพเดียวกัน อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต คือแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัยรูปแบบการดำเนินชีวิต จะวัดจากกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นที่เรียกว่ามิติเอโอไอกิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม เศรษฐกิจ สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นทางสังคมหรือบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกริยาตอบต่อกัน

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเองบุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปัจจัยซื้อของบุคคล นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้ทัศนคติ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003; อ้างในเล่มของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 141-142)

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่อธิบายว่าคนเราถูกผลักดันด้วยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งเวลาหนึ่ง ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดเป็นลำดับ 5 ชั้น และเมื่อความต้องการที่มีอยู่ได้รับการตอบสนองมนุษย์จะมีความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไป ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณานำไปใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกำหนดจุดขายให้สินค้าในความต้องการด้านต่างๆ ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์เป็นบุคคลแรกที่ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจไว้และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปโดยตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้ คอตเลอร์ (Kotler, 2003; อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 141-142)

4.1.1 มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

4.1.2 ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม อีกต่อไปความต้องการที่ไม่ได้รับตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

4.1.3 ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันทีได้แก่

4.1.3.1 ความต้องการทางด้านร่างกายคือ การทำให้เกิดความพึงพอใจให้แก่ร่างกาย ในเมื่อเกิดความหิว ความกระหาย ความง่วง และความปรารถนาทางด้านเพศ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของแรงขับของมนุษย์ที่สำคัญเพื่อให้ตนเองมีความอยู่รอด

4.1.3.2 ความต้องการทางด้านความปลอดภัย เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการทางด้านความปลอดภัย ก็จะเกิดขึ้นตามมา ความต้องการความปลอดภัยนี้มีอยู่ 2 แบบคือ ความต้องการความปลอดภัย ทางด้านร่างกาย และความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ

4.1.3.3 ความต้องการทางด้านสังคม หรือความรัก หรือการยอมรับเป็นพวกพ้อง เมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการของคนเราที่จะมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มได้รับการยอมรับ และมีความสำคัญต่อกลุ่มและมีอิทธิพลบางประการต่อกลุ่มก็จะเกิดขึ้น

4.1.3.4 ความต้องการมีชื่อเสียง มีฐานะเด่นทางสังคม เป็นความต้องการที่จะเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตนเอง และมีบุคคลอื่นยอมรับนับถือเป็นธรรมดาของมนุษย์ที่อยากได้ การยอมรับและเป็นที่ยกย่องของคนอื่น เมื่อทำงานสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้สำเร็จความพึงพอใจในการที่มีฐานะเด่นทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตนเองและความรู้สึกที่ตนเองมีคุณค่า

4.1.3.5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด เมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย ความปลอดภัยด้านสังคม ความมีฐานะเด่นทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว ไม่นานคนผู้นั้นก็จะมีความรู้สึกไม่พอใจเกิดขึ้น หากว่าเขาไม่สามารถที่จะทำอะไรได้ตามที่ตนเองอยากจะทำคนเราควรจะได้มีการให้โอกาสที่จะพยายามทำเพื่อการมีชีวิตที่ดีขึ้น มีความต้องการที่จะมี

ความรู้สึกว่าเขามีความก้าวหน้าในการที่ได้ใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ ได้ทำงานที่เหมาะสมกับความสามารถและทักษะที่ตนเองชอบองค์ประกอบอื่นๆ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึงการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับออกมาในการสื่อสารกับผู้บริโภค เป้าหมายนักการตลาดจะต้องหาวิธีนำเสนอข้อมูลด้วยภาพหรือเสียงที่น่าสนใจ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการเปิดรับเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับข่าวสารเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารก็จะแปลความหมายของข้อมูลที่ลูกค้าเป้าหมายได้รับการแปลความหมายของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์ โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆด้วยการกระทำซ้ำๆ

4.4 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกซึ่งเป็นองค์รวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้จากการรับรู้ และการเรียนรู้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้วยความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นในทางบวกหรือทางลบ

ผู้ประกอบการได้สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจจะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตน ย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้น เพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มี

เปรียบเทียบว่าผลลัพธ์ หรือผลตอบแทนนั้นที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทาง แล้วก็ต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่ยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2550, หน้า 27) กล่าวว่าไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนอยู่แล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้วนั้นหมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลา เจตคติของเขามายู่ก่อนแล้วเสมอ

ผู้ประกอบการได้สังเคราะห์เกี่ยวกับความหมายการตัดสินใจข้างต้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 47-49)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่

เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีต อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ทั้งทางด้านบวก หรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหาซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องเสาะหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัสตรวจสอบการทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเมื่ออยู่เดิมความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยม ศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน และแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์

ในอดีตผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราที่ยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราที่ยี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราที่ยี่ห้ออิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไปโมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคคือ

1. โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่าง แล้วผู้บริโภคจะค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติดีออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภครู้จักจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิกโมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญ ประการที่สองและใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภครู้จักรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภครู้จักต้องการเป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้น แสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อเพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหัน หรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกันปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

1. ระดับความต้องการซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
 2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
 3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้อาชีพสถานภาพและบทบาททางสังคม
 4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคาความชอบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 5. トラผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
 6. ผู้ขายถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
 7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
 8. เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
 9. วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต
- ผู้ประกอบการได้สังเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปนัดดา หะมณี (2554) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า 1) ผู้บริโภคพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ การศึกษา ลักษณะ ผิวพรรณใบหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 2) ผู้บริโภคพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 3) ทศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านลักษณะและด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ 4) ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อ ในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก) รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีม ปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง) ด้านความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปโดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน ในระดับต่ำ 5) การรับรู้ในคุณค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

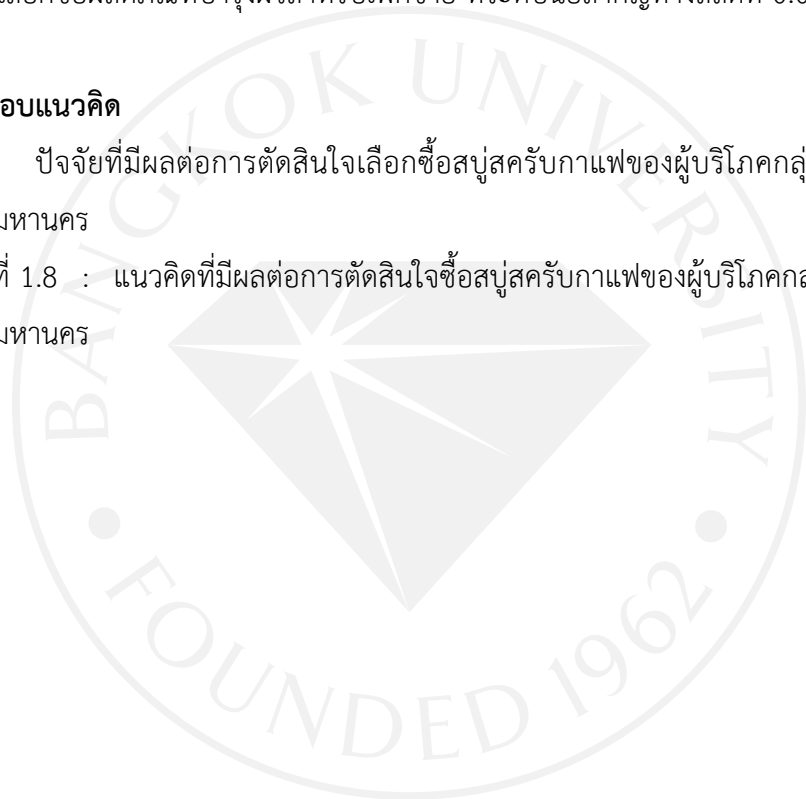
ยศสวดี อยู่สุนิห (2554) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล และมีการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ล้างหน้า/ทำความสะอาดผิว เหตุผลในการซื้อ คือ ความปลอดภัยจากสารเคมี และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด

สุดารัตน์ โลกธรรมรักษ์ (2554) ศึกษา เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีโดยเฉลี่ยเป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มีอายุ 21 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-7,000 บาทต่อเดือน จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ และคณะที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.15 กรอบแนวคิด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่ออร์แกนิกของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.8 : แนวคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ออร์แกนิกของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



1.16 การดำเนินการวิจัย

1.16.1 วิธีการดำเนินการ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในเขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตดินแดง และเขตพญาไท ที่เคยซื้อใช้ เนื่องจากเป็นแหล่งพนักงานออฟฟิศหรือกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีรายได้เป็นของตนเองและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดย

การกำหนดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 886-887) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยได้คำนวณด้วยหลักการประมาณค่าร้อยละหรือค่าสัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับให้ค่าคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับประชากรที่กำหนดไว้

1.16.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้
ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยนี้มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องการวิจัย

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่อุสครีบกาแพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

3) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือโดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

4) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อพิจารณาอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจชัดเจนมากยิ่งขึ้น และดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยการทดลองแจกจำนวน 30 ชุด

5) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามจริงจำนวน 400 ชุด

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การสำรวจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple – Choice Question)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะคำถามความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุดจนถึง ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สครับกาแพของผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุดจนถึง ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ในประเด็นวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ เหตุผล ใครเป็นผู้ซื้อ และใครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นลักษณะคำถามความคิดเห็น เป็นแบบสอบถามแบบ (Check-list)

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การทดสอบการเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม (Content Validity) รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงที่เรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลต่อไป

2) การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำผลมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อ (Item Analysis) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ผลการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.836 ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 : เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.80 – 1.00	สูงมาก
0.70 – 0.79	สูง
0.50 – 0.69	ปานกลาง
0.30 – 0.49	ต่ำ
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก

ที่มา : พรรณี สีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

การรวบรวมเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ได้ให้ทีมนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ภายใต้การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาในระหว่างการเก็บข้อมูลจะให้ผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้บริหารกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้) ได้สัมผัส ดมกลิ่น หลังจากนั้นจึงให้ทำการประเมินผลิตภัณฑ์โดยใช้แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลในส่วนอื่นๆ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มานั้น ทำการเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Coding) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติซึ่งสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการแปลผลดังนี้

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00-1.80	ชอบน้อยที่สุด/เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81-2.61	ชอบน้อย/เห็นด้วยน้อย
2.62-3.42	ชอบปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง
3.43-4.23	ชอบมาก/เห็นด้วยมาก
4.24-5.00	ชอบมากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สครับกาแพของผู้บริโภค ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดวิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วน 2-3 นี้ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยการใช้สถิติพื้นฐาน คือการหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด – ค่าน้อยสุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 5 - 1/5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง ได้ดังนี้

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลการประเมิน วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ใครเป็นผู้ซื้อ และใครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.17 : สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	63	15.8
หญิง	337	84.2
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	189	47.2
31 – 40 ปี	187	46.8
41 – 50 ปี	12	3.0
51 – 60 ปี	12	3.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ตามด้วยอายุ 31-40 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 51-60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.6	13	3.2
ม.6/ปวช.	28	7.0
ปวส./อนุปริญญา	32	8.0
ปริญญาตรี	242	60.5
ปริญญาโท	85	21.2
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ตามด้วยจบการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 จบการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 จบการศึกษาในระดับม.6/ปวช. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และจบการศึกษาต่ำกว่า ม.6 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	167	41.8
15,000-20,000 บาท	195	48.8
20,001-35,000 บาท	38	9.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามด้วยรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และรายได้ต่อเดือน 20,001-35,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ตารางที่ 1.8 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	.382	มาก
ด้านราคา	3.81	.520	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.46	.598	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.57	.487	มาก
รวม	3.68	.496	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.68$, S.D.=.496)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.91$, S.D.=.382) ตามด้วยด้านราคา ($\bar{x}=3.81$, S.D.=.520) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.57$, S.D.=.487) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.46$, S.D.=.598)

ตารางที่ 1.9 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
มีฉลากระบุสรรพคุณ ผู้ผลิต และวันเดือนปีที่ผลิต	3.83	1.123	มาก
ช่วยในเรื่องของผิวพรรณให้ดีขึ้นจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ผิวใหม่ให้เปล่งปลั่งเรียบเนียนขึ้น	3.74	1.058	มาก
ปราศจากสารเคมีสารเร่งขาวทุกชนิด	3.70	.822	มาก
มีมาตรฐานการผลิต GMP และมาตรฐาน ออย. ที่ผู้บริโภคมั่นใจ	4.35	.780	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ	3.92	1.046	มาก
โดยรวม	3.91	.382	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$, S.D.=.382)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สบู่สครับกาแฟมีมาตรฐานการผลิต GMP และมาตรฐาน อย. ที่ผู้บริโภคมั่นใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$, S.D.=.780) ตามด้วยผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.92$, S.D.=1.046) มีฉลากระบุสรรพคุณ ผู้ผลิต และวันเดือนปีที่ผลิต ($\bar{X}=3.83$, S.D.=1.123) ช่วยในเรื่องของผิวพรรณให้ดีขึ้นจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ผิวใหม่ให้เปล่งปลั่งเรียบเนียนขึ้น ($\bar{X}=3.74$, S.D.=1.058) และปราศจากสารเคมีสารเร่งขาวทุกชนิด ($\bar{X}=3.70$, S.D.=.822) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.10 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกเป็นรายด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคาที่เหมาะสมและมีคุณภาพตามมาตรฐาน	3.93	.964	มาก
ปริมาณมีความเหมาะสมกับราคา	3.91	.818	มาก
คุณสมบัติเหมาะสมกับราคา	3.46	1.150	มาก
ระดับราคาไม่ใช่อุปสรรคต่อการเลือกซื้อใช้	3.88	.821	มาก
มีป้ายบอกราคาติดไว้อย่างชัดเจน	3.89	.813	มาก
โดยรวม	3.81	.520	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกเป็นรายด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, S.D.=.520)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาที่เหมาะสมและมีคุณภาพตามมาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D.=.964) ตามด้วยปริมาณมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X}=3.91$, S.D.=.818) มีป้ายบอกราคาติดไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.89$, S.D.=.813) ระดับราคาไม่ใช่อุปสรรคต่อการเลือกซื้อใช้ ($\bar{X}=3.88$, S.D.=.821) และคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา ($\bar{X}=3.46$, S.D.=1.150) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.11 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกเป็นรายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	3.55	1.020	มาก
มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย	3.61	.903	มาก
มีการส่งสินค้าถึงบ้าน	3.81	.795	มาก
การจัดวางสินค้าหน้าเว็บไซต์ที่ดึงดูดใจลูกค้า	3.32	1.012	ปานกลาง
มีบริการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าตลอดเวลา	3.04	1.266	ปานกลาง
โดยรวม	3.46	.598	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกเป็นรายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.46$, S.D.=.598)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการส่งสินค้าถึงบ้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$, S.D.=.795) ตามด้วยมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย ($\bar{x}=3.61$, S.D.=.903) ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ($\bar{x}=3.55$, S.D.=1.020) การจัดวางสินค้าหน้าเว็บไซต์ที่ดึงดูดใจลูกค้า ($\bar{x}=3.32$, S.D.=1.266) และมีบริการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าตลอดเวลา ($\bar{x}=3.04$, S.D.=1.266) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.12 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกเป็นรายด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
มีการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และดึงดูดใจทำให้อยากซื้อใช้	3.14	1.213	ปานกลาง
มีการรับประกันสินค้าหากใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดการแพ้	3.74	.924	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่ายต่าง ๆ เช่น การลดราคา และมีโปรโมชั่น	3.73	.794	มาก
มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าตลอดเวลา	3.81	.869	มาก

มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.41	1.009	มาก
โดยรวม	3.57	.487	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกเป็นรายด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$, S.D.=.487)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, S.D.=.869) ตามด้วยมีการรับประกันคืนสินค้าหากใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดการแพ้ ($\bar{X}=3.74$, S.D.=.924) มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่ายต่าง ๆ เช่น การลดราคา และมีโปรโมชั่น ($\bar{X}=3.73$, S.D.=.794) มีการแจกสินค้าตัวอย่าง ($\bar{X}=3.41$, S.D.=1.009) และมีการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และดึงดูดใจทำให้อยากซื้อใช้ ($\bar{X}=3.14$, S.D.=1.213) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 1.13 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เลือกซื้อไปใช้แล้วท่านรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นต่อร่างกายของท่าน	3.22	.911	ปานกลาง
ท่านมีความมั่นใจต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อเสมอ	3.62	.864	มาก
ท่านมีความประสงค์ที่จะเลือกซื้อซ้ำในคราวต่อไป	3.17	.970	ปานกลาง
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกมาใหม่ท่านยินดีที่จะซื้อมาทดลองใช้	3.03	.968	ปานกลาง
ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทตลอดไป เพราะมีความปลอดภัยอย่างสูงสุด	3.75	.926	มาก
โดยรวม	3.36	.475	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.36$, S.D.=.475)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทตลอดไป เพราะมีความปลอดภัยอย่างสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, S.D.=.926) ตามด้วยมีความมั่นใจต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อเสมอ ($\bar{X}=3.62$, S.D.=.864) เลือกซื้อไปใช้แล้วท่านรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นต่อร่างกายของท่าน ($\bar{X}=3.22$, S.D.=.911) มีความประสงค์ที่จะเลือกซื้อซ้ำในคราวต่อไป ($\bar{X}=3.17$, S.D.=.970) และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกมาใหม่ท่านยินดีที่จะซื้อมาทดลองใช้ ($\bar{X}=3.03$, S.D.=.968)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ

ตารางที่ 1.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผิวขาวเนียนใส และช่วยกำจัดของเสียที่สะสม อยู่ภายใต้ผิว และลดรอยแตกหน้าท้องลาย รอยตำรอยด้านตาม ข้อพับ, ข้อศอก	213	53.2
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	129	32.2
ตามกระแสนิยม	39	9.8
เพราะอาชีพหน้าที่การงาน	19	4.8
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสบู่อุปโภคบริโภคเพื่อช่วยในเรื่องผิวขาวเนียนใส และช่วยกำจัดของเสียที่สะสม อยู่ภายใต้ผิว และลดรอยแตกหน้าท้องลาย รอยตำรอยด้านตามข้อพับ, ข้อศอก จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ตามด้วยเพื่อเพิ่มความมั่นใจ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ตามกระแสนิยม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเพราะอาชีพหน้าที่การงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความถี่เฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน

ความถี่เฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	159	39.8
2 ครั้ง/เดือน	226	56.5
3 ครั้ง/เดือน	11	2.8
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	4	1.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความถี่เฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ตามด้วย ความถี่เฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ความถี่เฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และความถี่เฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.16 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	85	21.2
200-400 บาท	155	38.8
401-500 บาท	69	17.2
501-800 บาท	51	12.8
801-1,000 บาท	23	5.8
มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 200-400 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 401-500 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 501-800 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

แต่ละครั้ง 801-1,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกใครเป็นผู้ซื้อในแต่ละครั้ง

ใครเป็นผู้ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	226	56.5
พ่อ-แม่	24	6.0
พี่น้อง/ญาติ/แฟน	34	8.5
เพื่อน	116	29.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใครเป็นผู้ซื้อในแต่ละครั้งตนเอง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ตามด้วยใครเป็นผู้ซื้อในแต่ละครั้งเพื่อน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ใครเป็นผู้ซื้อในแต่ละครั้งพี่น้อง/ญาติ/แฟน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และใครเป็นผู้ซื้อในแต่ละครั้งพ่อ-แม่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.18 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง

ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	191	47.8
พ่อ-แม่	42	10.5
พี่น้อง/ญาติ/แฟน	83	20.8
เพื่อน	84	21.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อในแต่ละครั้งตนเอง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามด้วยใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อในแต่ละครั้งเพื่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อในแต่ละครั้งพี่น้อง/ญาติ/แฟน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อในแต่ละครั้งพ่อ-แม่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สบู่สครับกาแฟมีมาตรฐานการผลิต GMP และมาตรฐาน ออย.ที่ผู้บริโภคมั่นใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 2) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาที่เหมาะสมและมีคุณภาพตามมาตรฐานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 3) ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และ 4) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการส่งสินค้าถึงบ้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทตลอดไป เพราะมีความปลอดภัยอย่างสูงสุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสบู่สครับกาแฟช่วยในเรื่องผิวขาวเนียนใส และช่วยกำจัดของเสียที่สะสม อยู่ภายใต้ผิว และลดรอยแตกหน้าท้องลาย รอยดำรอยด้านตามข้อพับ, ข้อศอก จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ความถี่เฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 200-400 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 เป็นผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งด้วยตนเอง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะไม่ว่าราคาจะแพงแต่คุณภาพดีและเหมาะสมก็จะทำให้เกิดซื้อได้ และควรรักษาระดับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เอาไว้เพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

2. จากการศึกษาพบว่ามีการเลือกใช้สครับผิวโดยมีคุณสมบัติหรือคุณภาพมากกว่าที่จะเลือกราคาที่ถูกที่สุด

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี เพราะส่วนใหญ่มีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูงและมีสัดส่วนในการซื้อสูง จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีสัดส่วนทางการตลาดมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด มีการลดราคาหรือมีของแถมซึ่งเป็นการทำตลาดจะส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น

4. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงเป็นเพศที่มีความสนใจในการดูแลผิวและมีการใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สครับผิวของตนเองมากกว่าเพศชาย

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมาก ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงและให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุด

6. กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับการบำรุงให้ผิวขาว ตามความต้องการหลัก คือ ผิวขาว เนียนใส และช่วยกำจัดของเสียที่สะสม อยู่ภายใต้ผิว และลดรอยแตกหน้าท้องลาย รอยดำรอยด่างตามข้อพับ, ข้อศอก นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและมีสัดส่วนที่มาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการศึกษาในประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่ในแต่ละภาคของประเทศไทยด้วย เพื่อให้ทราบผลการวิจัยที่มีขอบเขตกว้างมากยิ่งขึ้น

2. ในครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละตัวที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สครับผิว เช่น เพศกับการเลือกตราสินค้า เป็นต้น

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม

สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กร ซึ่งองค์กรต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวเอง องค์กรเอง ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลคู่แข่ง ข่าวสารทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศมาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ ต้องวิเคราะห์โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นจริงที่ไม่ใช่การคาดเดา จะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ต้องทำให้เป็นไปในทางเดียวกันกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือ เป้าหมาย (Vision, Mission และ Objective) หรือเข้ากับทรัพยากรในองค์กรและความสามารถที่เข้ากับสิ่งที่องค์กรถนัด แล้วนำ SWOT มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์องค์กรต่อไป โดยเขียนรายการออกมาให้น้อยที่สุด โดยดูข้อมูลจาก Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats

ตารางที่ 2.1 : แสดง SWOT Analysis

SWOT Analysis		
สภาพแวดล้อม ภายใน	Strengths (S) จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ	Weaknesses (W) จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ
สภาพแวดล้อม ภายนอก	Opportunities (O) โอกาส สิ่งเกื้อกูล ที่จะดำเนินกิจกรรม	Threats (T) อุปสรรคที่จะทำให้ดำเนิน กิจกรรมไม่สำเร็จ

2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของกิจการ
ดังนี้

จุดแข็ง Strengths (S)

1. รูปแบบสวยงามดึงดูดผู้ใช้
2. ราคาถูก เหมาะสำหรับทุกวัย
3. คุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับ
4. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง ใช้กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ
โดยเภสัชกร และมีการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ
6. ใช้การวิจัยตลาดร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคได้ตรงจุด
7. คุณภาพด้านการบริการที่เหนือกว่า มีการรับประกันคุณภาพสินค้า การให้บริการจัดส่ง
8. มีสูตรการผลิตเฉพาะของบริษัท ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้

จุดอ่อน Weaknesses (W)

1. ลูกคามีทางเลือกมาก

2. หากคู่แข่งวางสินค้าขายถูกกว่า จะไม่ประสบความสำเร็จ
3. บริษัทเพิ่งออกตราสินค้าใหม่และยังไม่มีที่รู้จักในตลาด ทำให้มีความเสี่ยงในด้านการจัดจำหน่าย
4. อำนาจต่อรองต่ำเพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้าใหม่
5. มีการลงทุนในด้านสินทรัพย์ถาวรที่ต่ำ ทำให้การจัดหาเงินทุนระยะยาวทำได้ยาก เนื่องจากขาดหลักทรัพย์สำหรับค้ำประกัน

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยมีประเภทของปัจจัย คือ

โอกาส Opportunities (O)

1. สินค้าติดตลาด จำหน่ายง่าย
2. อัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 7,500 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว 52% ผลิตภัณฑ์บำรุงพื้นฐาน 41% และผลิตภัณฑ์บำรุงเป็นพิเศษ 7% (สกรับซ์ดีผิวกาแพ) www.bellja.com/37
3. ความนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแทนผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารเคมี ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีการขยายตัวและเริ่มเข้าสู่ช่วงการเจริญเติบโต ซึ่งภาวะการแข่งขันไม่รุนแรงมาก เนื่องจากอุปสงค์ในตลาดยังมีมากกว่าอุปทาน จึงมีโอกาสนในการสร้างกำไรที่ดี
4. มีผู้นำตลาดน้อยราย ถึงแม้จะมีผู้จำหน่ายรายย่อยๆ จำนวนมากแต่ก็ไม่ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงมากนัก
5. ภาวะเศรษฐกิจของไทยยังคงไม่ฟื้นตัว ส่งผลให้คนไทยหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศมากขึ้น เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศและต้องการช่วยเหลือเศรษฐกิจไทย
6. มีความเป็นไปได้ในการขยายตลาดไปในระดับส่งออก ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเช่นกัน อีกทั้งทางภาครัฐยังให้การสนับสนุนด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปยังต่างประเทศ

อุปสรรค Threats (T)

1. สภาพเศรษฐกิจทำให้จำนวนผู้ซื้อสินค้าลดลง

2. คู่แข่งขันมากเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้
3. ผลผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติมีให้เลือกจำนวนมาก และหลายชนิดมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ยากต่อการแยกความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค
4. กลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์รายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายด้วยวิธีคล้ายคลึงกัน ทำให้มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก

2.1.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.2 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1. ลูกคามีทางเลือกมาก			/			ออกผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า และจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจลูกค้า และต้องพัฒนาสูตรที่แตกต่างจากท้องตลาด เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค
2. หากคู่แข่งวางสินค้าขายถูกกว่า จะไม่ประสบความสำเร็จ			/			ขายสินค้าในราคาเท่าเดิม และแจกของแถมให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและผู้ขาย
3. บริษัทเพิ่งออกตราสินค้าใหม่และยังไม่มีที่รู้จักในตลาด ทำให้มีความเสี่ยงในด้านการจัดจำหน่าย			/			เร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นการกระตุ้นยอดการสั่งซื้อสินค้า จัดทำโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
4. อำนาจต่อรองต่ำเพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้าใหม่			/			ผู้ประกอบการต้องรักษาคุณภาพของสินค้า สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพประทับใจในตัวสินค้า

2.1.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.3 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1.กลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์รายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ทำให้มีคู่แข่งมาก				/		ทำโปรโมชั่นเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์
2.สภาพเศรษฐกิจทำให้จำนวนผู้ซื้อสินค้าลดลง			/			ออกโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ เพื่อกระตุ้นการซื้อ
3.คู่แข่งขึ้นมากเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้				/		ขายสินค้าในราคาเท่าเดิม แต่มีการแจกของแถมให้แก่ลูกค้า
4.ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ยากต่อการแยกความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค		/				สร้างภาพลักษณ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ออกบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ Five Forces Model โดย Michael E. Porter ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า สถานะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ ซึ่งขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า Five-Forces Model ประกอบด้วย

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่
2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

ซึ่งธุรกิจ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn เป็นผู้ประกอบการที่เริ่มดำเนินการและเป็นธุรกิจขนาดย่อม แต่ก็สามารถนำหลักการต่างๆ ทางการตลาดเข้ามาวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดได้ไม่แตกต่างจากธุรกิจใหญ่ๆ

การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขัน

สถานการณ์คู่แข่งในปัจจุบันเริ่มเยอะขึ้นเรื่อยๆ แต่ผู้บริโภคยังไม่มีความรักภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จึงเป็นโอกาสของบริษัทที่จะเสนอทางเลือกให้กับผู้บริโภค แต่เรายังมีจุดเด่นตรงที่ราคาถูก และมีคุณภาพ ซึ่งอุตสาหกรรมความงามยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และเครื่องสำอาง (Skin care & Cosmetic) ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด และเป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ โดยธุรกิจบริการสุขภาพและความงามของไทยก็มีแนวโน้มในการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จากการขยายตัวและการเติบโตของธุรกิจบริการสุขภาพและความงาม มีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง (Skincare

& Cosmetic) เกิดขึ้นจำนวนมากหลากหลายแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง (Skincare & Cosmetic) จึงเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่ทำหายกลุ่มผู้ประกอบการในการคิดค้น วิจัย และพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในท้องตลาด จึงถือเป็นโอกาสของกลุ่มบริษัทธุรกิจด้านความงาม ในการก้าวสู่ตลาดการแข่งขัน ด้วยวิธีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อเก่า (Old Media) และสื่อใหม่ (New Media) ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปซึ่งต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ยุคใหม่อย่างยิ่ง โดยเฉพาะในเรื่องของการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ผ่าน Search Engine ที่มีฐานข้อมูล อย่างมหาศาล การติดต่อสื่อสารการสืบค้นข้อมูลจึงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไปในยุคแห่งสังคมข่าวสาร (Information Society) เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างง่าย เพียงปลายนิ้วสัมผัส

ธุรกิจสปาสุขภาพแพคเกจใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ใน ปัจจุบันไม่ประสบความสำเร็จ สามารถถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก ซึ่งการถอนตัวออกจาก อุตสาหกรรมดังกล่าว จะส่งผลให้ระดับของการแข่งขันในตลาดลดความรุนแรงลง

จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn บริษัทมีขนาดเล็กและมีความคล่องตัวสูง เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมากนัก ทำให้ประหยัดต้นทุนเนื่องจากขนาด (Economy of Scale) เนื่องจากภายในอุตสาหกรรมผลิต ขนาดการผลิตอยู่ในระดับเล็กถึงระดับปานกลาง ความ ได้เปรียบด้านต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าจึงอยู่ในระดับต่ำ ทำให้เป็นการง่ายที่นักลงทุนรายใหม่จะเข้า มาลงทุนในอุตสาหกรรมและเพิ่มความรุนแรงของการแข่งขันในอนาคต

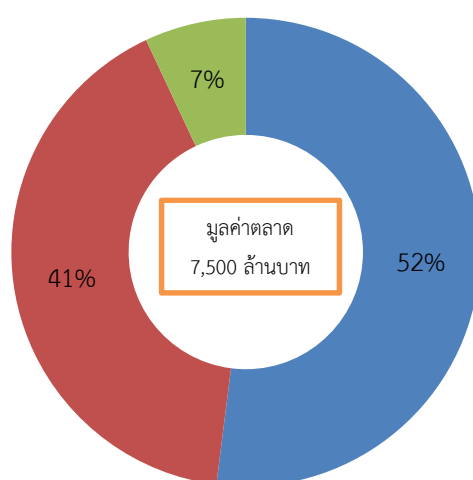
แนวโน้มมูลค่าตลาด

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำให้ผิวขาวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจาก มลภาวะทางอากาศส่งผลให้แสงแดดที่ผ่านมายังผิวโลกมีปริมาณของรังสีอัลตราไวโอเล็ตค่อนข้างสูง เมื่อผิวหนังได้รับรังสีอัลตราไวโอเล็ต เมลาโนโซइटในหนังกำพร้าก็จะถูกกระตุ้นให้สร้างเมลานิน เพื่อ ปกป้องผิวจึงทำให้ผิวคล้ำขึ้น อีกทั้งคนเอเชียยังมีค่านิยมว่าการมีผิวขาว เป็นเสน่ห์ดึงดูดใจ หลายคน จึงพยายามให้ผิวตนเองขาวขึ้น ดังนั้นจึงมีการนำสารที่ทำให้ผิวขาวหรือขจัดปัญหาจุดต่างดามาสวมใน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลให้ในปี 2557 ตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 7,500 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว 52% ผลิตภัณฑ์บำรุงพื้นฐาน 41% และผลิตภัณฑ์บำรุงเป็นพิเศษ 7% (สครับ ขัดผิวกาแพ) และตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและดูแลผิวหน้ามีมูลค่าโดยรวมประมาณ 8,152

ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 56% www.bellja.com/37 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในปัจจุบัน ถึงแม้ตลาดเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวจะมีแนวโน้มในการขยายตัวค่อนข้างมาก แต่ภาวะการแข่งขันของตลาดในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีสูงเช่นกัน ด้วยเหตุนี้บริษัทเครื่องสำอางต่างๆ จึงพยายามสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อรักษาหรือช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 3.1 : แสดงมูลค่าตลาด

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย



■ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

■ ผลิตภัณฑ์บำรุงพื้นฐาน

■ ผลิตภัณฑ์บำรุงเป็นพิเศษ

ผู้ครองส่วนครองตลาด

ตลาดสบู่อุปโภคบริโภคในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ธุรกิจสบู่อุปโภคบริโภคที่มีตราสินค้าและตรารับรองมาตรฐานคุณภาพต่าง ๆ ขยายผ่านเว็บไซต์ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มีความน่าเชื่อถือ

2. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร โดยเน้นความหลากหลายของสินค้า สินค้าที่บริษัทผลิตเองอยู่ในระดับมาตรฐาน ได้รับการรับรองจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม การตั้งราคาในระดับสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ปัจจุบันสินค้านี้มีจำหน่ายในร้านผลิตภัณฑ์ธรรมชาติหลายแห่งและมีจำหน่ายในร้านของตนเองชื่อ The Herb Shop ตั้งอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้า เช่น กรีนฉัตร (Green Chart) สมุนไพรสุขภาพดี แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังไม่มีคู่แข่งทางด้านตราสินค้า

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแล้วตลาดเวชสำอางที่ใช้สมุนไพรหลากหลายชนิดเป็นวัตถุดิบกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากการตอบรับกับกระแสสังคมชาติ โดยที่ไทยมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนานาชนิดได้ ซึ่งผู้ประกอบการของไทยต้องเร่งยกระดับมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในประเทศ โดยมีโอกาสที่จะขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างมากตลาดเวชสำอางหรือเครื่องสำอางสารสกัดธรรมชาติมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี โดยตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรแบ่งออกเป็นกลุ่มยี่ห้อต่างประเทศและกลุ่มที่ผลิตในประเทศ ปัจจุบันผู้ผลิตเวชสำอางของไทยเริ่มรุกตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยการเน้นไปที่การใช้ส่วนผสมทางการตลาด 2 P คือ Product และ Place ในการเพิ่มสูตรผสมสมุนไพรใหม่ ๆ โดยผสมผสานวัตถุดิบทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ การพลิกแพลงส่วนผสมใหม่ๆ ในเครื่องสำอางเป็นแนวทางการแก้ปัญหาการไม่รู้จักรักสมุนไพรไทย ซึ่งหลายรายการปลูกได้เฉพาะในประเทศเท่านั้น เช่น อัญชัญ ฟ้าทลายโจร ขมิ้น ไพล ประคำ ดีควาย เป็นต้น มาผสมกับสมุนไพรนำเข้าอย่างเช่น ทีทรี ออย อีฟวีนิง พรึมโรส เป็นต้น รวมถึงนำสมุนไพรชื่อไทยที่รู้จักกันในสากลอย่างว่านหางจระเข้ และมะกรูด ซึ่งนอกจากจะทำให้ลูกค้าในต่างประเทศรู้จักแบรนด์สินค้าง่ายขึ้นแล้ว ยังเป็นการยกระดับมาตรฐานเครื่องสำอางสมุนไพรไทยให้สูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างและการสร้างช่องทางจำหน่ายโดยผ่านบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ยังมีการเจรจาหาคู่ค้าใหม่ ๆ จากการเปิดตัวในงานแสดงสินค้านานาชาติ ตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจในเบื้องต้นจะเป็นตลาดในเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง อินเดีย สิงคโปร์ และประเทศในย่านตะวันออกกลาง ส่วนเป้าหมายการขยายตลาดเวชสำอางของไทยในระยะต่อไปได้แก่ แอฟริกาใต้ สหรัฐฯ และยุโรป ซึ่งผู้บริโภคเครื่องสำอางในตลาดเหล่านี้มีความนิยมสินค้าเวชสำอางเช่นกัน นอกจากนี้การพิจารณาแผนการลงทุนร่วมกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศที่มีศักยภาพและสามารถสร้างแบรนด์สินค้าให้ติดตลาด และแข่งขันได้ในธุรกิจเครื่องสำอางเต็มตัวก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ที่น่าสนใจในการขยายตลาดเวชสำอางของไทย

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ในธุรกิจสบู่อันดับผิวกาแพเริ่มเยอะขึ้นเรื่อยๆ แต่ผู้บริโภคยังไม่มี ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซึ่งไม่ส่งผลดีต่อบริษัท เพราะจะส่งผลทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง โดยหากผู้

แข่งขันในตลาดสครับกาแฟแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาแพง ๆ ก็จะนำไปสู่การปรับลดลงของขอบเขตการค้า และผลกำไรที่อาจจะถูกแบ่งในอุตสาหกรรมนี้มีจำนวนมากขึ้น คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ Wow Kafee, Pimorich ฯลฯ ตลอดจนผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่ปัจจุบันมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในตลาดเดียวกันและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนละกลุ่ม แต่ถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมของกิจการด้วยเช่นกัน และคู่แข่งชั้นแต่ละรายมีการรักษาคุณภาพของสินค้าสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพประทับใจในตัวสินค้า คุณสมบัติที่โดดเด่นเกิดความเชื่อมั่น เกิดความจงรักภักดี เพื่อลดอำนาจต่อรอง ในขณะที่ลักษณะของสินค้าและบริการแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก

1) คู่แข่งขันหลัก (ทางตรง)

Wow Kafee เป็นคู่แข่งหลัก เป้าหมายทางการตลาดเหมือนกัน และขายสินค้าผ่านเว็บไซต์เหมือนกัน สินค้าผ่านการจัดแจ้ง อย. และผ่านการทดสอบว่าเห็นผลจริงมากน้อย ตามสภาพผิว



ภาพที่ 3.2 Wow Kafee

ที่มา : Kafee's Comics | Facebook .(2015). สืบค้นจาก

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

จุดแข็ง

1. เป็นสูตรเฉพาะของตัวเอง
2. ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์
3. บรรจุภัณฑ์น่าเชื่อถือ

จุดอ่อน

1. บริษัทเพิ่งออกตราสินค้าใหม่และยังไม่มีเป็นที่รู้จักในตลาด ทำให้มีความเสี่ยงในด้านการจัดจำหน่าย
2. ขาดความชำนาญในช่องทางการกระจายสินค้า

Pimorich เป็นคู่แข่งรอง และขายสินค้าผ่านเว็บไซต์เหมือนกัน สินค้าผ่านการจดแจ้ง อย. มีเป้าหมายทางการตลาดเหมือนกัน

ภาพที่ 3.3 Pimorich



ที่มา : Arhanserm.khunpim.(2015). สืบค้นจาก

https://www.facebook.com/Arhanserm.khunpim/?ref=page_internal

จุดแข็ง

1. เป็นสูตรของตัวเอง

2. ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์

จุดอ่อน

1. สินค้าใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด
2. ขาดความชำนาญในการจัดจำหน่าย

2) คู่แข่งรอง

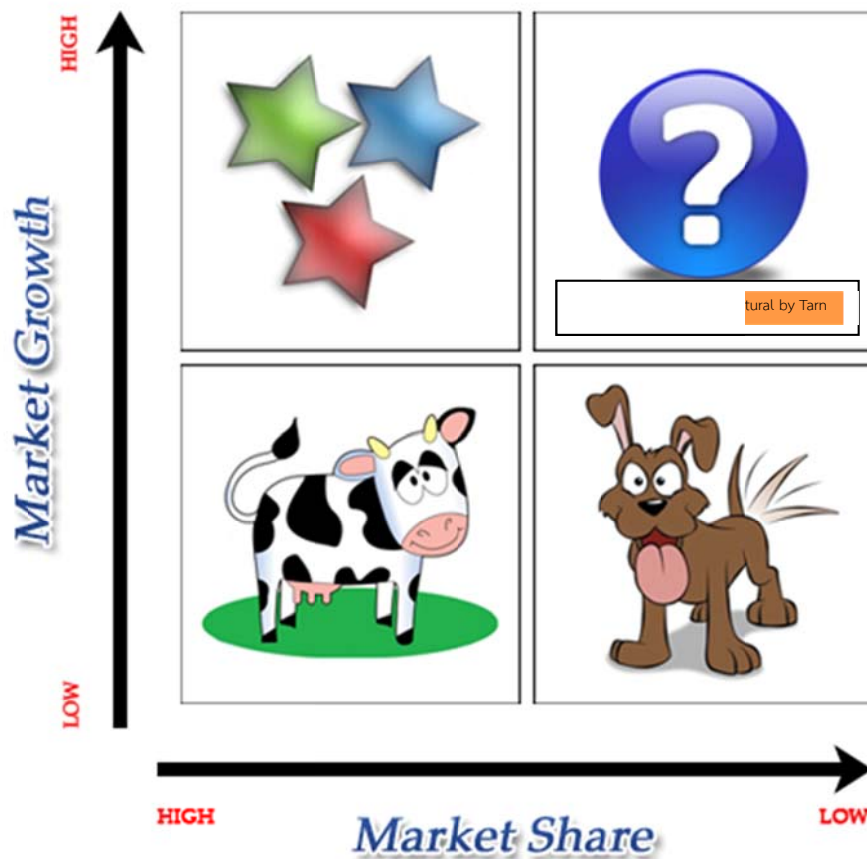
กรีนฉัตร (Green Chart) เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ได้แก่ สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร ครีมบำรุงผิว ผงขัดผิวสมุนไพร โดยเน้นความหลากหลายของสินค้า สินค้าที่บริษัทผลิตเองอยู่ในระดับมาตรฐาน ได้รับการรับรองจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม การตั้งราคาในระดับสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ปัจจุบันสินค้ามีจำหน่ายในร้านผลิตภัณฑ์ธรรมชาติหลายแห่งและมีจำหน่ายในร้านของตนเองชื่อ The Herb Shop ตั้งอยู่บริเวณชั้นพลาซ่าชั้นใต้ดินของเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งจำหน่ายสินค้าของบริษัทเป็นหลักและรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรยี่ห้ออื่นมาจำหน่ายด้วย

สมุนไพรสุภาภรณ์ เป็นผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จจากผงสมุนไพรขัดผิว และกำลังขยายตลาดมายังตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ แชมพูสมุนไพร ครีมถนอมผิว ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ประมาณ 10 ชนิดราคาปานกลาง ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรรายย่อย นอกจากนี้ ในตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังมีผู้ผลิตภาคเอกชนอีกหลายรายที่ขยายตลาดมายังผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง เช่น ว่านไทย นิมพร ดร.กรีน ตรีสยาม Herb Various โดยส่วนมากผู้ผลิตแต่ละรายจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงสายผลิตภัณฑ์เดียว เช่น นิมพร และว่านไทยจำหน่ายเฉพาะแชมพู ดร.กรีนเน้นผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ราคาของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และกลยุทธ์การแข่งขันจะใช้กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)

3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.4 : แสดงภาพ BCG Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn



ในการวิเคราะห์ BCG Model ของ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn ได้จัดอยู่ในกลุ่มของ Question Marks เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาด ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อย ทั้งๆ ที่ตลาดกำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่เปิดตัวไม่นาน บริษัทพยายามเพิ่มส่วนครองตลาด (Build) จึงต้องใช้เงินทุนมากเพื่อให้ทันต่อการขยายตัวของตลาด และเห็นโอกาสในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำให้ผิวขาวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อีกทั้งคนเอเชียยังมี

ค่านิยมว่าการมีผิวขาว เป็นเสน่ห์ดึงดูดใจ หลายคนจึงพยายามให้ผิวตนเองขาวขึ้น ซึ่งทางบริษัทเสนอผลิตภัณฑ์ช่วยในเรื่องของผิวพรรณให้ดีขึ้นจากธรรมชาติ ผิวขาวเนียนใสขึ้น กำจัดของเสียที่สะสมอยู่ภายใต้ผิวได้อย่างแท้จริง โดยปราศจากสารเคมีสารเร่งขาวทุกชนิด มีความปลอดภัยอย่างสูงสุดสามารถใช้ได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย ภายใต้ “Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันหรือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภค และหาก Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn สามารถยึดครองสัดส่วนของตลาดได้มากก็จะกลายเป็นผู้นำตลาด หรือเป็นดาวเด่น (Star) ได้ในอนาคต

1) การวิเคราะห์ Five Forces Model

1. Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

ในธุรกิจสครับกาแฟเริ่มเยอะขึ้นเรื่อยๆ แต่ผู้บริโภคยังไม่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซึ่งไม่ส่งผลดีต่อบริษัท เพราะจะส่งผลทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง โดยหากผู้แข่งขันในตลาดสครับกาแฟแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาแพง ๆ ก็จะนำไปสู่การปรับลดลงของขอบเขตการค้า และผลกำไรที่อาจจะถูกแบ่งในอุตสาหกรรมนี้มีจำนวนมากขึ้น

2. Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์)

สถานการณ์ที่บริษัทที่ต้องคำนึงถึงในการทำธุรกิจก็คือ อำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ เนื่องจากหากอำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีมาก ก็จะส่งผลในด้านลบต่อการทำกำไรของบริษัทด้วย เพราะผู้ขายวัตถุดิบอาจจะกำหนดราคาของวัตถุดิบที่สูงหรือต่ำก็ได้ และจะส่งผลต่อกำไรในบริษัทนั้น ๆ ได้ด้วย แต่ในธุรกิจสครับกาแฟวัตถุดิบที่เป็นตัวขับเคลื่อนในบริษัทก็คือ การสั่งวัตถุดิบแล้วจ้างบริษัทภายนอกมาผลิตผลิตภัณฑ์ให้ รวมถึงบุคลากร ซึ่งจะเป็นผู้ทำงานในขั้นตอนการบริการและการส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค และให้ความประทับใจลูกค้ามากที่สุด ซึ่งบริษัทก็มีการสั่งสินค้าในปริมาณที่มากจึงทำให้ราคาทุนต่อหน่วยต่ำลงสำหรับวัตถุดิบที่ใช้ประกอบสินค้าประเภทนี้มีอยู่มากมาย ทั้งโรงงานผลิตกล่องกระดาษ (บรรจุภัณฑ์) ผู้ผลิต ดังนั้นผู้จำหน่ายวัตถุดิบและวัสดุในการผลิตจึงไม่มีอำนาจต่อรอง

3. Bargaining Power of Customer (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

ลูกค้ามีอำนาจต่อรองในธุรกิจสครับกาแฟค่อนข้างสูง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเองซึ่งมีจำนวนมากและซื้อสินค้าแต่ละครั้งก็เพียง 1-5 ก้อน หากจะดูตามทฤษฎีแล้วลูกค้าประเภทนี้มีอำนาจต่อรองซึ่งปัจจุบันผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต หรือช่องทางทางการสื่อสารอื่นๆ จึงถือได้ว่าลูกค้ามีอำนาจการต่อรองมากเพราะผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีมาก ทำ

ให้ผู้ผลิตต้องมีการรักษาคุณภาพของสินค้าสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพประทับใจในตัวสินค้า คุณสมบัติที่โดดเด่นเกิดความเชื่อมั่น เกิดความจงรักภักดี เพื่อลดอำนาจต่อรอง ในขณะที่ลักษณะของสินค้าและบริการแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย เพราะผลิตผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการ

4. Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

ในตลาดผลิตภัณฑ์ผิวหน้า-ผิวกาย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิงวัยทำงานนั้นยังไม่มี ความจงรักภักดีต่อสินค้าโดยเฉพาะ ประกอบกับในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ผิวกายที่เจาะกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิงอยู่มากมายหลายตราหือ ซึ่งกลุ่มนี้ก็จะมีการจัด Promotion ที่จะจูงใจลูกค้าอยู่แล้ว จึงเป็นไปได้ที่ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะหันมาซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ได้ ดังนั้นการที่จะทำ ให้กลุ่มเป้าหมายไม่หันไปใช้สินค้าทดแทนที่เจาะกลุ่มผู้หญิงจะต้องกำหนดการสื่อสาร สร้างเอกลักษณ์ของสินค้าที่ชัดเจนการสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญมากที่จะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดการเปลี่ยนซื้อสินค้า อีกทั้งการพัฒนาสินค้า และคุณภาพต้องมีย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เพื่อลดการใช้สินค้าทดแทนในกลุ่มสินค้าประเภทนี้ อาจจะต้องมีการวิจัยและพัฒนาอย่างสูง

5. Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่)

เงินทุนที่ใช้เปิดบริษัท ธุรกิจสครับกาแพ เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนในการซื้อวัตถุดิบ ในการว่าจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ และจะต้องใช้เงินลงทุนในประกอบกิจการจำนวนที่ไม่สูง เพื่อนำมาใช้ในการประกอบผลิตสินค้าเพื่อขายในอนาคต ซึ่งผู้ที่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้เข้ามาง่ายเพราะไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากนัก

การประหยัดจากขนาดในธุรกิจสครับกาแพเป็นธุรกิจไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ดังนั้นบริษัทที่เข้าสู่ตลาดก่อนจะมีความได้เปรียบในการต่อรองซื้อวัตถุดิบในการผลิต เนื่องจากจะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยในการลงทุนลดต่ำลง เกิดการประหยัดจากขนาดได้ดีกว่าบริษัทใหม่จะเข้าสู่ธุรกิจ และมีรายได้เพียงพอต่อการจ่ายเงินให้กับพนักงานและมีเงินพอที่จะซื้อวัตถุดิบมาผลิตผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป ในขณะที่ผู้เข้ามาแข่งขันในธุรกิจรายใหม่จะมีต้นทุนแรกเริ่มในการลงทุนที่สูงกว่า และต้นทุนการผลิตในการส่งสินค้าสูง ทางบริษัทจะมีการสั่งจำนวนวัตถุดิบเป็นจำนวนมากจากผู้ขายวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ ทำให้วัตถุดิบมีราคาต่อหน่วยที่ถูกลง ทำให้ได้เปรียบในด้านการส่งวัตถุดิบที่ถูกจากการส่งสินค้าจากผู้ขายปัจจัยการผลิต

ความแตกต่างของ service และ technology (Product Differentiation) ในธุรกิจสครับกาแพจะไม่แตกต่างกันมาก ความแตกต่างของสินค้าจะขึ้นอยู่กับการใช้วัตถุดิบหรือการพัฒนา

สูตรที่แตกต่างจากท้องตลาดหรือคุณภาพของแต่ละบริษัท เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคและเพื่อ
 ติงความสามารถในการทำกำไรให้มากขึ้น ดังนั้น ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของบริษัทหน้าใหม่ จะ
 เป็นไปได้ง่าย หากมีความแปลกใหม่ของคุณสมบัติที่หลากหลายมากกว่า และโปรโมชันเพื่อเพิ่ม
 ยอดขาย ทำให้โอกาสในการเข้าสู่ธุรกิจสครับกาแฟไม่ใช่เรื่องยาก ดังนั้นการป้องกันตลาดทำไม่ได้
 เนื่องจากใครมีความสามารถมีความคิดที่แตกต่างก็สามารถเข้าแข่งขันในตลาดนี้ได้ แต่สินค้าจะขายได้
 หรือไม่นั้นต้องมีความโดดเด่นและแตกต่างกว่าสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นการเข้ามาในตลาดนี้
 ง่าย และมีความเป็นไปได้สูง

2) การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ความหลากหลายของสินค้า	Arabica Coffee Scrub Natural by Tam มีอยู่ 1 ชนิด ปริมาณ 80 กรัม ไม่แตกต่าง จากคู่แข่งอื่น	Wow Kafee มีอยู่ 1 ชนิด ปริมาณ 100 กรัม ส่วน Pimorich มีอยู่ 1 ชนิด ปริมาณ 40 กรัม ไม่แตกต่างกัน
ราคา	ราคาอยู่ในระดับปานกลางที่ ลูกค้าสามารถจ่ายได้ ในกรณี คำสั่งอาจจะถูกลงกว่าขายปลีก ด้วยการลดต้นทุนทางด้านบรรจุ ภัณฑ์ มีการใช้โปรโมชันต่างๆ มาช่วยในการขยายกลุ่มลูกค้า เพื่อให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ	การตั้งราคาของคู่แข่งอื่นใน ตลาดนั้นจะมีความใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจาก ที่เป็นรายใหญ่จริงๆ ก็จะได้ ต้นทุนที่ต่ำแต่การตั้งราคาให้ถูก เกินไปอาจจะส่งกระทบต่อ ความคิดว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ

<p>หีบห่อผลิตภัณฑ์</p>	<p>กล่องกระดาษช่วยยืดอายุและคุณภาพสินค้าให้เก็บไว้ได้นาน ป้องกันความชื้น/แสง/ลม เข้าได้เป็นอย่างดี ไม่ยุ่งยาก ช่วยให้สินค้าดูดี มีมาตรฐานเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์</p>	<p>หีบห่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหลัก ยังเป็นการใช้ถุงพลาสติกซีล ธรรมดา และใช้ขวดแก้วในการบรรจุ ข้อดีคือลดต้นทุนสินค้า แต่ข้อเสียคือ ไม่สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นานและอาจเกิดการฉีกขาดหรือแตกได้ นอกจากนี้ยังทำให้สินค้าดูไม่มีคุณภาพอีกด้วย</p>
------------------------	---	---

3.4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

เพื่อศึกษาถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ สามารถพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ สำหรับสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ บริษัทมีขนาดเล็กและมีความคล่องตัวสูง เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมากนัก ทำให้ประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (Economy of Scale) เนื่องจากภายในอุตสาหกรรมผลิต ขนาดการผลิตอยู่ในระดับเล็กถึงระดับปานกลาง ความได้เปรียบด้านต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าจึงอยู่ในระดับต่ำ ทำให้เป็นการง่ายที่นักลงทุนรายใหม่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมและเพิ่มความรุนแรงของการแข่งขันในอนาคต ซึ่งสามารถสร้างความสะดวกและรวดเร็วในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค โดยวางแผนสำหรับการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Delivery Service) นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงระบบข้อมูลด้านการตลาดและด้านการจัดซื้อเข้าด้วยกัน เพื่อการจัดหาสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมและลดต้นทุนในการบริหารสินค้าคงเหลือ โดยบริษัทใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นด้านต้นทุนในด้านวัตถุดิบจะทำให้ลดต้นทุนในระยะยาวซึ่งมีการสั่งวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก จึงได้มีต้นทุนในการส่งสินค้าที่ต่ำ ทำให้ได้กำไรมากขึ้น และลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับต้นทุนได้มาก

2. ปัจจัยด้านต้นทุนสินค้า บริษัทคัดสรรวัตถุดิบทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่มีคุณสมบัติพิเศษในการดูดซึมสูผิวหนัง และมีส่วนประกอบสำคัญจากสารสกัดเข้มข้นจากธรรมชาติจึงปลอดภัยต่อผิวหนัง บริษัทไปว่าจ้างบริษัทภายนอกผลิต นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพโดยเภสัชกรก่อนที่จะส่งถึงมือผู้บริโภค และมีการรับประกันคืนสินค้าหากใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดการแพ้ จึงเป็นการสร้างความเชื่อถือในด้านคุณภาพแก่ตราสินค้า

3. ปัจจัยระบบบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยี บริษัทมีการจัดทำเว็บไซต์ขึ้น ผู้บริโภคสามารถดูรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn ได้ อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคา ปริมาณ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ การโอนเงินผ่านบัญชี การเช็คเลข EMS การจำหน่าย ซึ่งทำให้ได้เปรียบกว่าคู่แข่งและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และกระจายรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลา อีกทั้งบริษัทพยายามคิดค้นสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้

4. ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า (Customer Responsiveness) บริษัทใส่ใจต่อการตอบสนองต่อลูกค้าโดยให้ความสำคัญด้านความต้องการของลูกค้าและความพอใจของลูกค้า โดยเริ่มจากการทำวิจัยตลาดเพื่อศึกษาถึงความต้องการเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจและอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยคัดเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น การมีบริการจัดส่งรวมทั้งมีการรับฟังปัญหาจากลูกค้าโดยมีพนักงานและตอบปัญหาข้อสงสัยจากลูกค้าตลอดทุกวัน โดยมุ่งเน้นการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เน้นถึงการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและมีการรับประกันคุณภาพสินค้า

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ในบทสุดท้ายนี้ จะนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และแผนงานด้านการเงินงบประมาณจากแหล่งเงินทุน รวมทั้งการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล และแผนการรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตของกิจการ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้ข้อมูล SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่ง รวมถึงใช้ผลการวิจัยตลาด ในการวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ดังภาพที่ 4.1) ได้แก่

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า หรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ภาพที่ 4.1 : แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

1) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. Product จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทำให้ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่โดยใช้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) มาเป็นกรอบในการวางกลยุทธ์ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn วางแผนในการทำการตลาดและส่งเสริมการขายในแผนการตลาดฉบับแรกนี้ “ผิวขาวเนียนใสขึ้น กำจัดของเสียที่สะสมอยู่ภายใต้ผิวได้อย่างแท้จริง” ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย ได้รับมาตรฐาน GMP รับรองจาก ออย.ปลอดภัย 100%

ภาพที่ 4.2 ตราสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn เป็นเครื่องสำอางที่จัดอยู่ในประเภทที่ 3 เป็นเครื่องสำอางทั่วไป เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีสารควบคุมพิเศษและสารควบคุมตามที่กฎหมายกำหนด ดังนั้นจึงรับรองว่าสินค้าไม่มีสารอันตรายอย่างแน่นอน

ตราสินค้า

ภาพที่ 4.3 : ตราสินค้า



ผิวขาวเนียนใสขึ้น กำจัดของเสียที่สะสมอยู่ภายใต้ผิวได้อย่างแท้จริง ด้วย Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn โดยในช่วงปีแรกนั้นร้านจะเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผิวหน้าและ

ผิวกลายเป็นหลัก โดยจะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายมากกว่าสายผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อให้สินค้ากลุ่มนี้ติดตลาดก่อน โดยทำให้ลูกค้านิยมและเชื่อถือในคุณภาพ และนำไปสู่การสร้างตราสินค้า Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn ให้เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและตราสินค้า จะนำไปสู่การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไปในอนาคต และสำหรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะมุ่งสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ในด้านมาตรฐานคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือเป็นหลัก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อ และทำให้กลุ่มเป้าหมายที่หวังใยในสุขภาพยอมรับและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับจุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพโดยเฉพาะกับคู่แข่งรายย่อยและกลุ่มเกษตรกรซึ่งไม่ได้รับการรับรองคุณภาพ สำหรับด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีการคิดค้นสูตรใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความหลากหลายและทันต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บรรจุภัณฑ์

บริษัทเน้นความแตกต่างในด้านบรรจุภัณฑ์เป็นพิเศษ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งรายย่อยที่มีจำหน่ายในท้องตลาด กล่องกระดาษช่วยยืดอายุและคุณภาพสินค้าให้เก็บไว้ได้นาน ป้องกันความชื้น/แสง/ลม เข้าได้เป็นอย่างดี ไม่ยับง่าย ช่วยให้สินค้าดูดีมีมาตรฐานเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ และสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยเน้นความสวยงาม ความสะดวกต่อการใช้งาน สามารถรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ ซึ่งรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จะสื่อถึงความปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและประยุกต์ภูมิปัญญาไทยเข้ากับการใช้งานในชีวิตประจำวันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อถึงการมีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าการใช้ส่วนผสมทางเคมี แสดงถึงความอ่อนโยนสำหรับผู้บริโภค

ภาพที่ 4.4 : กล่องผลิตภัณฑ์ Arabica Coffee Scrub



ฉลาก

ฉลากสำหรับทุกผลิตภัณฑ์จะแสดงตราสินค้าอย่างเด่นชัดและแสดงชื่อผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ สรรพคุณรายละเอียดของส่วนผสมเป็นภาษาไทย โดยระบุชื่อผู้ผลิตและรายละเอียดตามข้อกำหนดในกฎหมายโดยเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ตีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานและมีข้อความแสดงการรับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพและสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค รวมทั้งในฉลากจะระบุเบอร์ติดต่อเพื่อสอบถามและโทรสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และเว็บไซต์เพื่อผู้บริโภคจะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้

ภาพที่ 4.5 : ฉลาก



2. Price ราคา จริงๆ แล้วการตั้งราคา ถือเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อทำ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการจำหน่ายในตลาดโดยพิจารณาจากระดับการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้ (Share of Mind) และตราสินค้าในใจ (Share of Heart) ประกอบกับสถานการณ์การแข่งขันในด้านราคา โดยจะไม่ใช้กลยุทธ์การตัดราคาแต่จะตั้งราคาในระดับที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วไปและต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เนื่องด้วยผลสำรวจที่ว่ากลุ่มเป้าหมายยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติในราคาที่แพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ต่ำ เนื่องจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn ต้องการให้มีคุณภาพอยู่ระดับที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วไปในสายตาผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาสูง (Premium) ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วไปอย่างชัดเจน

วิธีคิดราคาผลิตภัณฑ์

ต้องการกำไร 30%

ราคาขาย = ต้นทุน + ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และค่าใช้จ่ายอื่น + กำไร
100% = 40% + 30% + 30%

3. Place สถานที่ หรือ location ทำเลที่ตั้ง ในการจัดจำหน่ายสินค้าของ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn เลือกจำหน่ายผ่านเว็บไซต์เป็นหลัก เนื่องจากการเปิดตัวสินค้าที่ยี่ห้อใหม่ เพื่อต้องการให้เข้ามาถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและสร้างความรู้จักในตราสินค้าได้ดี และทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในวงกว้าง และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก ข้อดีที่เลือกจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ คือ

3.1 ต้นทุนต่ำ ไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าไว้เพื่อที่จะขาย ทำให้เงินลงทุนไม่มาจมอยู่กับสินค้า

3.2 ข้อมูลทางสถิติการเข้าเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เช่นจำนวนคน หน้าที่เข้าชมบ่อย สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแผนการตลาดในอนาคตได้ มีโอกาสได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

3.3 สามารถให้บริการลูกค้าได้ในปริมาณมากขึ้น อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่นเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า และการชำระเงิน ส่งสินค้าถึงหน้าบ้าน ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมารับสินค้าด้วยเอง

3.4 เพิ่มช่องทางการทำการตลาด ทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn บริการจัดส่งสินค้าได้คำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการหาซื้อสินค้า จึงได้ใช้ช่องทางการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ โดยลูกค้าสามารถโทรศัพท์มาสั่งซื้อสินค้าได้และจะจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์แบบลงทะเบียน แบบ EMS ค่าส่ง 50 บาท รับสินค้าภายใน 2 วัน ทางร้านเห็นว่าในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ ด้วยเงินลงทุนที่ค่อนข้างมีจำกัด ทำให้ยังไม่สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้ครอบคลุมเพียงพอ การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าของทางร้านมากขึ้นและแพร่กระจายได้รวดเร็วขึ้น และจัดส่งสินค้า (Delivery) ถึงบ้าน แต่จ่ายค่าบริการ 100 บาท

4. Promotion คือ การส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค รู้จัก และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อรวมทั้งมีการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป เป็นการกระตุ้นการขายและผลักดันการขายสินค้าของร้านให้มียอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

การโฆษณา

1. แจกแผ่นพับซึ่งประกอบด้วยรูปภาพของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ขนาดที่มีให้เลือก และราคา รวมทั้งเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถโทรสั่งซื้อหรือสอบถามข้อมูลได้ เพื่อแนบแผ่นพับใส่ลงในกล่องพัสดุที่จะจัดส่งให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าโทรสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของทางร้าน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการสั่งซื้อผ่านช่องทางบริการจัดส่ง โดยสามารถแจกแผ่นพับได้ทั้งสิ้น 10,000 ชุด

2. จัดทำเว็บไซต์ เพื่อสร้างการรู้จักตราสินค้า และให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ วิธีการติดต่อสั่งซื้อและการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ผ่านทาง <http://www.arabica coffee scrub natural by tarn> โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2558 เป็นต้นมา

3. โฆษณาทางวารสาร

4. การออกบูธตามงานประชุมทางวิชาการทางการแพทย์ ด้านผิวหนังและเครื่องสำอางต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นความตื่นตัวในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีมาตรฐานตั้งแต่แหล่งที่มาของวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัย

5. ทำการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสากล สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทุกขั้นตอน

6. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนวัตกรรมทางสมุนไพรไทย มหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 12 วันที่ 02 - 06 กันยายน 2558 IMPACT เมืองทองธานี

การส่งเสริมการขาย

Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn จัดให้สามารถทดลองใช้สินค้าได้ฟรี โดยมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ โดยมี Sale Promotion ดังนี้

1. แจกสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท รับฟรี...สินค้าขนาดทดลอง 1 ชิ้น
2. แจกสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบ 2,000 บาท รับฟรี...สินค้าขนาดทดลอง 2 ชิ้น
3. แจกสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบ 3,000 บาท รับฟรี...สินค้าขนาดทดลอง 3 ชิ้น

หมายเหตุ พิเศษสุด เมื่อสั่งซื้อสินค้า ครบ 1,500 บาท ทางร้านจัดส่งสินค้าฟรี EMS พาณิชย์ Electronic

Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn ชื่อ-ขายสินค้า โฆษณาสินค้า วิธีการสั่งซื้อสินค้า แจกการโอนเงินเข้าบัญชีแจ้งเลขพัสดุ ผ่านพาณิชย์ Electronic ทำให้ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn สะดวก รวดเร็ว ในการบริหารจัดการ

ภาพที่ 4.6 : ชื่อ-ขายสินค้า โฆษณาสินค้าผ่าน



โฆษณาทาง วารสาร												
ออกบูธตาม งานประชุม ทางวิชาการ ทางการแพทย์ ด้านนิเวศกรรม และ เครื่องสำอาง												
ร่วมงานแสดง สินค้าและ นวัตกรรมทาง สมุนไพรไทย มหกรรม สมุนไพร แห่งชาติ												

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ต่อคุณค่าของ Brand โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและมักจะใช้กระบวนการสื่อสารที่สร้างความสนใจ (Impact) และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า หรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อ Brand ด้วยการสร้างมิตรภาพ ความไว้วางใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และการตอกย้ำคุณค่า Brand ในจิตใจของผู้บริโภคถือว่าสำคัญไม่น้อยไปกว่าข้ออื่น และการสื่อสารตรงโดยใช้การสื่อสารผ่านพนักงานเว็บไซต์ หรือการใช้กิจกรรม ฯลฯ จะสร้างให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับองค์กรยิ่งขึ้น

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.2 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
<p>1. กลยุทธ์สร้างแบรนด์ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn ให้ทัดเทียม แกรนด์ชั้นนำ</p> <p>แผน 1 : เริ่มจากในกิจการ</p>	<p>Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn เป็นกิจการเปิดใหม่ ไม่เคยมีการสร้างแบรนด์ ทางกิจการ จึงได้ศึกษาจากธุรกิจที่กำลังประสบกับปัญหาจริง รวมทั้งวิเคราะห์ และค้นคว้าจากทฤษฎีได้เรียนมาทั้งหมด ทั้งยังได้ดูตัวอย่างจากแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ</p> <p><u>วัตถุประสงค์ :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วประเทศไทย 2. เพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าทั่วประเทศไทย <p>งบประมาณ : ยังประเมินค่าไม่ได้</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

	<p><u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u></p> <p>1) บริษัทจะมีมาตรการตรวจสอบ : ตรวจสอบถึงลักษณะภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์ คือ ความเรียบร้อยในการบรรจุ สี กลิ่น ว่าผลิตและจัดทำได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ตามคำสั่งผลิตหรือไม่ หลังจากนั้นจะทำการตรวจสอบ</p>
	<p>คุณสมบัติของเนื้อสารผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติของเนื้อสารตรงตามที่ทางบริษัทฯ ได้กำหนดเกณฑ์และสูตรในการผลิตไว้หรือไม่ โดยใช้การตรวจสอบตามกรรมวิธีทางวิทยาศาสตร์ หากมีสินค้าที่สุ่มตรวจไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ก็จะนำ</p>

	<p>การสุ่มตรวจอีกครั้ง หากยังมีสินค้าที่ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ก็ ก็จะส่งคืนสินค้าไปยังผู้ผลิต ให้ทำการตรวจสอบกระบวนการผลิตต่อไป</p> <p><u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u></p> <p>2. เพิ่มการบริการหลังการขาย เพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้ (โดยเพิ่มกฎระเบียบให้ฝ่ายปฏิบัติการปฏิบัติตาม) :</p>
--	--

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
------------------	----------------------

	<p>1) ฝ่ายปฏิบัติการมีการเซ็นรับ ส่งของทุกครั้งในการขาย เพื่อเป็นหลักฐาน : ฝ่ายปฏิบัติการต้องแจ้งลูกค้าทุกครั้ง ว่า ถ้าสินค้ามีปัญหาต้องการเปลี่ยนให้ลูกค้านำ 1.สินค้า 2.ใบเสร็จมาเปลี่ยนได้ทุกครั้ง ถ้าเอกสารไม่ครบ กิจการจะไม่รับผิดชอบใดๆ ทั้งสิ้น โดยฝ่ายปฏิบัติการ ต้องถ่ายรูปสินค้าพร้อมใบเสร็จ และ ใบรับประกันสินค้า ส่งมาทางไลน์กิจการก่อน ถ้าสินค้ามีปัญหาภายใน 7 วันที่ซื้อ กิจการจะทำการเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่</p> <p><u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u></p> <p>3. สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยหีบห่อที่เป็นเอกลักษณ์: หีบห่อที่บรรจุต้องดูสะอาด ปลอดภัย และ ทันสมัย เพื่อที่เวลาผู้บริโภคใช้งานจะสร้างความรู้สึกดี และภูมิใจเมื่อได้ใช้ ทั้งยังเป็นการโปรโมท โฆษณา ตราสินค้า ไปในตัว เวลาที่</p>
	<p>ผู้บริโภคคนอื่นได้เห็นหีบห่ออีกด้วย และเวลา ผู้บริโภคเห็นสถานที่จัดจำหน่าย, ชื่อบริษัท, ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์, สัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน, อีเมล, Ang เฟสบุ๊ก ผู้บริโภคก็จะสามารถ ติดต่อสื่อสารกับทาง กิจการได้โดยตรง</p> <p>** สิ่งที่สำคัญ Packaging สินค้าทุกชนิดต้องพิมพ์ ** สถานที่จัดจำหน่าย, ชื่อบริษัท, ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์, สัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน ,</p>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
------------------	----------------------

	อีเมล, Ang's Facebook, ไลน์ เพื่อเป็นการบอก ผู้บริโภค ถึงวิธีการติดต่อสื่อสารกับทางกิจการได้ โดยตรงอีกด้วย
2. กลยุทธ์ผู้นำ	<p>Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn เป็น ธุรกิจแบบครอบครัวใช้รูปแบบการบริหารงาน แบบไม่เป็นทางการ ไม่เคยสร้างระบบ และ มาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงาน และ พนักงานปฏิบัติการในกิจการ รวมทั้งไม่เคยทำ แผนธุรกิจ, แผนการตลาด เนื่องจากไม่มีบุคลากร ที่เชี่ยวชาญทางด้านนี้ เพราะฉะนั้นกิจการต้อง ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานพร้อมทั้ง จัดทำแผนธุรกิจ แผนการตลาด รวมทั้งต้องสร้าง ระบบ และมาตรฐาน ในการปฏิบัติงานของ พนักงาน ให้เทียบเท่าหรือแบรนด์ที่ประสบ ความสำเร็จในปัจจุบัน</p> <p><u>วัตถุประสงค์ :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn จะได้เป็นแบรนด์ที่มีอยู่ในทุกบ้านของ ประเทศไทย 2. เพื่อ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn จะได้อยู่ในตลาดตลอดไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

	งบประมาณ : ยังประเมินค่าไม่ได้
--	--------------------------------

	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</p> <p>1. พัฒนาสินค้า Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn ให้ดีที่สุด : โดยต้องเป็นผู้นำในตลาดสครับในราคาที่เหมาะสมผลตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างทางคุณภาพที่เหนือกว่าและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และกลับมาซื้อสินค้าอีก ต้องติดตามข้อมูลการตลาด</p>
	<p><u>ของคู่แข่งหลักอย่างใกล้ชิด เพื่อเป็นการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มยอดขาย</u></p> <p><u>2. บริษัทต้องเข้าไปควบคุมการจัดโปรโมชั่นเอง</u> ทั้งหมด : ไม่ใช่ฟังแต่ฝ่ายปฏิบัติการ จนกลายเป็นเครื่องมือให้ ฝ่ายปฏิบัติการหาผลประโยชน์</p> <p><u>3. บริษัทต้องเน้นช่องทางการจำหน่าย ทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น : เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากคนทั่วโลก และคนไทยหันมา Shopping ทางออนไลน์กันมากขึ้น</u></p>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p>4. บริษัทต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา : เพื่อที่จะสามารถพัฒนาสินค้าให้ได้ตรงตามความต้องการ และต้องคอยตรวจสอบ คอยควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ดีที่สุดตลอดไป</p> <p>5. บริษัทต้องปฏิบัติตามกฎของบริษัทอย่างเคร่งครัด และศักดิ์สิทธิ์ : โดยเริ่มที่ต้องออกตรวจที่ผลิตเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของพนักงานเข้าไปตรวจสอบความเรียบร้อยของสต็อกสินค้า ทุกเดือน</p>
	<p>* ถ้าเจอพนักงานปฏิบัติการทำผิดกฎบริษัทต้องลงโทษตามกฎบริษัท และปรับเงิน*</p> <p>6. แผนการออก Event ขายสินค้าข้างนอก ให้ประสบความสำเร็จ : ไม่ว่าจะออก Event ออกบูธตามงานประชุมทางวิชาการทางการแพทย์ ด้านวิศวกรรมและเครื่องสำอาง หรือร่วมงานแสดงสินค้าและนวัตกรรมทางสมุนไพรไทย มหกรรมสมุนไพรแห่งชาติฯ ตกแต่งบูธให้หน้าสนใจ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
------------------	----------------------

3. กลยุทธ์โปรโมท และโฆษณา	<p><u>วัตถุประสงค์ :</u> เพื่อเพิ่มยอดขาย ให้มากกว่าเดิม 20% ภายในปีแรก</p> <p>งบประมาณ : ยังประเมินค่าไม่ได้</p> <p><u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โฆษณาทางวารสารตามนิตยสารต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น ทีวีพูล สตาร์นิวส์เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน 2. วิเคราะห์สถานการณ์ตลาด การแข่งขัน และเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อนกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อหาสาเหตุหลักที่ทำให้ยอดขายไม่เป็นตามคาดการณ์ 3. จัดโปรโมชันรูปแบบใหม่ ๆ สำหรับช่องทางการบริการจัดส่งที่น่าสนใจมากขึ้น เพื่อทดสอบตลาดว่าจะสามารถทำให้ยอดขายได้หรือไม่ ซึ่งการจัดทำโปรโมชันสำหรับช่องทางการจัดส่งนั้นสามารถทำได้มากกว่าช่องทางอื่น ๆ เนื่องจากช่องทางนี้ค่อนข้างมี Profit Margin ที่สูงกว่าเดิม
3. กลยุทธ์โปรโมท และโฆษณา	4. ออกสำรวจตลาด กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท เพื่อออกผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า และจัดโปรโมชันเพื่อจูงใจลูกค้า และพัฒนาสูตรที่แตกต่างจากท้องตลาด เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ภายใน 2 ปี

ตารางที่ 4.3 : แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	<p>ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน</p> <p>ข้อเสีย : สูญเสียโอกาสที่จะนำเงินเราไปลงทุนที่อื่น</p>

ตารางที่ 4.4 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้เงินกู้ยืม
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าเสื่อมราคา	50,000	50,000	-
ค่าจดทะเบียน	10,000	10,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000	500,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	560,000	560,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100	100	-

ในการลงทุนของธุรกิจใหม่นี้ ประกอบไปด้วย

รายละเอียดที่มาของราคาต้นทุนในแต่ละส่วนได้แจกแจงไว้ดังตารางสินทรัพย์ข้างต้น เป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ และจะนำมาใช้เมื่อมีการดำเนินธุรกิจ สินทรัพย์ หรืออุปกรณ์มีการใช้งานทำให้มูลค่าสินทรัพย์เหล่านี้จะลดลงเรื่อย ๆ แต่ละปี จากสมรรถภาพของสินทรัพย์เหล่านี้ลดลง จึงต้องนำสินทรัพย์เหล่านี้ไปคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อหามูลค่าที่แท้จริงในแต่ละปี ซึ่งอยู่ในส่วนของค่าเสื่อม

ดังนั้นรวมเงินลงทุนในการทำธุรกิจ Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn เท่ากับ 560,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น 100%

ตารางที่ 4.5 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	50,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปเรื่อยๆ มูลค่าของสินทรัพย์นั้นๆ ลดลงด้วย จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งได้ประเมินว่า ช่วงเวลาในการทำธุรกิจคิดที่ 5 ปี ในเฟสแรกนั้น ตลอด 5 ปีนี้ มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี จะได้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาถือเป็น ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน โดยค่าเสื่อมราคาเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 50,000 บาท / จำนวนปีที่ใช้งาน (5) ซึ่งในการใช้งานจริงอาจใช้มากกว่า 5 ปี เท่ากับ ปีละ 10,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปี เช่นกัน

ตารางที่ 4.6 : แสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1			
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
สกรับบรรจุ 80 กรัม/ก้อน	100	100	200	250
ราคาต่อก้อน	79	79	79	79
รวมยอดขาย	7,900	7,900	15,800	19,750
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	7,900	7,900	15,800	19,750
ยอดขายต่อเดือน (7,900x4)	31,600	31,600	63,200	79,000
ยอดขายต่อไตรมาส (31,600x3)	94,800	94,800	189,600	237,000
ยอดขายต่อปี				616,200

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่วงสัปดาห์ที่ 1	250	400	550	700
ราคาต่อก้อน	79	79	79	79
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	19,750	31,600	43,450	55,300
ช่วงสัปดาห์ที่ 2	250	400	550	700

ราคาต่อก้อน	79	79	79	79
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	19,750	31,600	43,450	55,300
ช่วงสัปดาห์ที่ 3	250	400	550	700
ราคาต่อก้อน	79	79	79	79
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	19,750	31,600	43,450	55,300
ช่วงสัปดาห์ที่ 4	250	400	550	700
ราคาต่อก้อน	79	79	79	79
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	19,750	31,600	43,450	55,300
รวมยอดขายต่อเดือน (19,750x4)	79,000	126,400	173,800	221,200
ยอดขายต่อไตรมาส (79,000x3)	237,000	379,200	521,400	663,600

ยอดขายรวม	616,200	948,000	1,516,800	2,085,600	2,654,400
ยอดขายต่อปี (237,000x4)	948,000	1,516,800	2,085,600	2,654,400	

การแจกแจงรายได้ในแต่ละปี คิดราคาเท่ากันทุกปี เพราะสินค้าอุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีการขึ้นราคาไม่ต่างกันมากในแต่ละปี จำนวนลูกค้าต่อสัปดาห์มีข้อสมมติจากข้อมูลสถิติของผู้ประกอบอาชีพขายสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์จำนวนมาก เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูง

ราคาเฉลี่ยต่อก้อนประมาณการจากราคาสินค้าที่กำหนดไว้ คือ ราคาอยู่ที่ 79 บาท/ก้อน รวมยอดขายเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์เท่ากับ 13,825 บาทต่อปี ยอดขายต่อปีเท่ากับ 616,200 บาท และปีที่สองคิดว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้เท่าตัวเพราะสินค้าจะเป็นที่รู้จักจากการสร้าง Growth Strategy หลังจากมีการเติบโตแล้วจะคาดการณ์มีการเติบโต 5% ของรายได้ในปีถัดไป

ตารางที่ 4.7 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%) (1,200x12)	14,400	15,120	15,876	16,669	17,502
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 3%) (700x12)	8,400	8,652	8,911	9,178	9,453
ค่าเสื่อมราคา	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%) (18,000x12)	216,000	226,800	340,200	357,210	375,070
ค่าพื้นที่เว็บไซต์ (Business plan) (เพิ่ม 3%) (5,000x12)	60,000	63,000	66,150	69,457	72,929
ค่าจัดทำเว็บไซต์ (เพิ่ม 3%) (5,000x12)	60,000	61,800	63,654	65,563	67,529
รวมต้นทุนคงที่	368,800	385,372	504,791	528,077	552,483

จากตารางจะเห็นได้ว่า จะมีการใช้ค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆ เพิ่มขึ้นในแต่ละปีดังนี้ ในส่วนของค่าไฟฟ้า 5% ส่วนค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต เงินเดือน ค่าพื้นที่เว็บไซต์ และค่าจัดทำเว็บไซต์ จะเพิ่มขึ้น 3%

ตารางที่ 4.8 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร (นโยบายคิด ต้นทุนขาย 40% ของยอดขาย)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย (663,600x40%)	265,440	379,200	606,702	834,240	1,061,760
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (663,600x1%)	6,636	9,480	6,067	8,342	10,617
ส่งเสริมการขาย (663,600x0.5%)	3,318	4,740	7,584	10,428	13,272
ค่าบรรจุภัณฑ์ (663,600x1%)	6,636	9,480	6,067	8,342	10,617
รวมต้นทุนผันแปร	282,030	402,900	626,420	861,352	1,096,266

ตารางที่ 4.9 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน (ยอดขาย-ต้นทุนผันแปร)	381,570	545,100	890,380	1,224,248	1,558,134
อัตรากำไรส่วนเกิน	59%	59%	59%	59%	59%

(กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย)					
จุดคุ้มทุนต่อปี (ต้นทุนคงที่/อัตราส่วนเกิน)	586,394	612,741	802,617	839,642	878,447
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	48,866	51,061	66,884	69,970	73,203
จุดคุ้มทุนต่อวัน	1,628	1,702	2,229	2,332	2,440

กำไรส่วนเกิน คือ ยอดขาย หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ

อัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย สัดส่วนของกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ คือ

59%

จุดต้นทุนต่อปีจะดูว่าความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้คุ้มพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อหรือไม่ เทียบกับ ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน ข้อสมมติของต้นทุนขายมีการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยจะไม่คงที่ตลอด 5 ปี เนื่องจากราคาสินค้าขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบ

ตารางที่ 4.10 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	616,200	948,000	1,516,800	2,085,600	2,654,400
หัก ต้นทุนผันแปร	282,030	402,900	626,420	861,352	1,096,266
กำไรส่วนเกิน	334,170	545,100	890,380	1,224,248	1,558,134
หัก ต้นทุนคงที่	368,800	385,372	504,791	528,077	552,483
กำไรก่อนการดำเนินงาน	12,770	159,728	385,589	696,171	1,005,651
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	12,770	159,728	385,589	696,171	1,005,651
หัก ภาษี 30%	3,831	47,918	115,676	208,851	301,695
กำไรสุทธิ	8,939	111,810	269,913	487,320	703,956

กำไรสุทธิตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก ในปีที่ 1 กำไร 8,939 บาท หลังจากนั้นกำไรสุทธิเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 111,810 เป็น 269,913 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 487,320 บาท และ 703,956 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.11 : แสดงงบกำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	-	-	-	-
บวก กำไรสุทธิ	8,939	111,810	269,913	487,320	703,956
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	8,939	111,810	269,913	487,320	703,956

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	3,831	47,918	115,676	208,851	301,695
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	3,831	44,087	71,589	137,262	164,433

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	1,128	1,692	2,257	2,821	3,386
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	1,128	564	-	-	-

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก ในปีที่ 1 กำไร 8,939 บาท หลังจากนั้นกำไรสะสมเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 111,810 บาท เป็น 269,913 บาท ในปีที่ 3 ในปี ที่ 4 จำนวน 487,320 บาท และ 703,956 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.12 : แสดงงบกำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5

กำไรสุทธิ	8,939	111,810	269,913	487,320	703,956
บวก ค่าเสื่อมราคา	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
บวก ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
บวก ดอกเบียจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	3,831	44,087	71,589	137,262	164,433
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	1,128	564	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	23,898	165,333	351,502	634,582	703,956
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	50,000				
ค่าจดทะเบียน	10,000				
กระแสเงินสดจากการลงทุน	60,000				
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้เงินจากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	560,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	560,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	500,000	165,333	351,502	634,582	703,956
บวก เงินสดต้นงวด		500,000	665,333	1,016,835	1,651,417
เงินสดปลายงวด	500,000	665,333	1,016,835	1,651,417	2,355,373

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นเท่าๆ กัน ทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 500,000 บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 665,333 บาท เป็น 1,016,835 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 1,651,417 บาท และ 2,355,373 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.13 : แสดงงบฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	500,000	665,333	1,016,835	1,651,417	2,355,373
สินค้าคงเหลือ	1,128	1,692	2,257	2,821	3,386
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	501,128	667,025	1,019,092	1,654,230	2,358,759
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
ค่าจดทะเบียนสุทธิ	8,000	6,000	4,000	2,000	-
รวมสินทรัพย์	549,128	703,025	1,043,092	1,666,230	2,358,759
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	3,831	47,918	115,676	208,851	301,695
หนี้สินระยะสั้น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	3,831	47,918	115,676	208,851	301,695
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	560,000	560,000	560,000	560,000	560,000
กำไรสะสมสุทธิ	8,939	111,810	269,913	487,320	703,956
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	568,939	671,810	829,913	1,047,320	1,263,956
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	549,128	703,025	1,043,092	1,666,230	2,358,759

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นเท่าๆ กัน ทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 549,128 บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 703,025 บาท เป็น 1,043,092 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 1,666,230 บาท และ 2,358,759 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.14 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	560,000
1	กระแสเงินสดรับ	500,000

2	กระแสเงินสดรับ	165,333
3	กระแสเงินสดรับ	351,502
4	กระแสเงินสดรับ	634,582
5	กระแสเงินสดรับ	1,203,956
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	30%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : แสดงกระแสเงินสดตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (ปี1+ปี5)*30%	1,648,761
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	560,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,088,761
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	66.03%

หมายเหตุ ตัวเลขคือการอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV : คำนวณมาจากกระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน IRR : เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมจะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้คือ ต้นทุนทั้งหมดที่เราลงทุนไปตั้งไว้ 30% ถ้าหาก IRR > % ขั้นต่ำที่เราอยากได้ เราจะทำลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR สูง เนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง ถ้าไรดีจึงทำให้ IRR สูงเหมาะสมแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR ของโครงการนี้ได้ = 66% นั้นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการที่ค่อนข้างสูง ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี ควรลงทุน

ตารางที่ 4.15 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	13.80	13.92	8.80	7.92	7.82

อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	13.51	13.88	8.79	7.90	7.80
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	3.09	4.63	6.18	7.72	9.27
อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	17	31	76	208	-
อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.20	1.34	1.45	1.25	1.12
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	1.62	15.90	25.87	29.24	29.84
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	1.57	16.64	32.52	46.53	55.69
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	1.92	16.84	25.42	33.37	37.88
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	1.34	11.79	17.79	23.36	26.52
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	1,088,761				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	66%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.12				

หมายเหตุ: ตัวเลข คือ การลึกลงมาจากต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจากกระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมจะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ คือ ต้นทุนทั้งหมดที่เราลงทุนไป ถ้าหาก $IRR > \%$ ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR สูง เนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง กำไรดี จึงทำให้ IRR สูงเหมาะสมแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR ของโครงการนี้ที่ได้ = 66% นั้นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการที่ค่อนข้างสูง ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1-2 ปี



- จันทร์หา ยินดียิม. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดูเท็กซ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดารา ทีปะपाल. (2549). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชุมช่าง.
- ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปนัดดา หะมณี. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
- พรรณณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ : คณะสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุดารัตน์ โลกธรรมรักษ์. (2554). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล.(2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Marketeer. (2018). ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.bellja.com/37>

Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสปูสครีบกาแฟของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสปูสครีบกาแฟของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไปได้ก็ต่อต้องได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20 - 30 ปี 2) 31 - 40 ปี
 3) 41 - 50 ปี 4) 51 - 60 ปี
 5) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ปวช./ปวส. 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท 2) 15,001-20,000 บาท

3) 20,001-35,000 บาท

 4) 35,001-50,000 บาท

 5) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น จากมากที่สุด-น้อย ที่สุด				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.มีฉลากระบุสรรพคุณ ผู้ผลิต และวันเดือนปีที่ผลิต					
2.ช่วยในเรื่องของผิวพรรณให้ดีขึ้นจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ผิวใหม่ให้ เปล่งปลั่งเรียบเนียนขึ้น					
3.ปราศจากสารเคมีสารเร่งขาวทุกชนิด					
4.มีมาตรฐานการผลิต GMP และมาตรฐาน ออย. ที่ผู้บริโภคมั่นใจ					
5.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ					
ปัจจัยด้านราคา					
6.ราคาที่เหมาะสมและมีคุณภาพตามมาตรฐาน					
7.ปริมาณมีความเหมาะสมกับราคา					
8.คุณสมบัติเหมาะสมกับราคา					
9.ระดับราคาไม่ใช่อุปสรรคต่อการเลือกซื้อใช้					
10.มีป้ายบอกราคาติดไว้อย่างชัดเจน					

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11.ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย					
12.มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย					
13.มีการส่งสินค้าถึงบ้าน					
14.การจัดวางสินค้าหน้าเว็บไซต์ที่ดึงดูดใจลูกค้า					
15.มีบริการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าตลอดเวลา					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
16.มีการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และดึงดูดใจทำให้อยากซื้อใช้					
17.มีการรับประกันคืนสินค้าหากใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดการแพ้					
18.มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่ายต่าง ๆ เช่น การลดราคา และมีโปรโมชั่น					
19.มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าตลอดเวลา					
20.มีการแจกสินค้าตัวอย่าง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เลือกซื้อไปแล้วท่านรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นต่อร่างกายของท่านเพียงใด					

2. ท่านมีความมั่นใจต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อเสมอ					
3. ท่านมีความประสงค์ที่จะเลือกซื้อซ้ำในคราวต่อไป					
4. เมื่อมีผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกมาใหม่ท่านยินดีที่จะซื้อมาทดลองใช้					
5. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทตลอดไป เพราะมีความปลอดภัยอย่างสูงสุด					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสบู่สครับกาแฟคือ

- 1) ผิวขาวเนียนใส และช่วยกำจัดของเสียที่สะสม อยู่ภายใต้ผิว และลดรอยแตกหน้าท้อง ลาย รอยตำรอยด้านตามข้อพับ, ข้อศอก
- 2) เพื่อเพิ่มความมั่นใจ
- 3) ตามกระแสนิยม
- 4) เพราะอาชีพหน้าที่การงาน
- 5) มีโปรโมชั่น ส่วนลด

2. ความถี่ในการซื้อสบู่สครับกาแฟของท่านโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน

- 1) 1 ครั้ง/เดือน
- 2) 2 ครั้ง/เดือน
- 3) 3 ครั้ง/เดือน
- 4) มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่สครับกาแฟในแต่ละครั้ง

- 1) ต่ำกว่า 200 บาท
- 2) 201-400 บาท
- 3) 401-500 บาท
- 4) 501-800 บาท

5) 801-1,000 บาท

6) มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป

4. ใครเป็นผู้ซื้อสูบบุหรี่รับกาแพในแต่ละครั้ง

1) ตนเอง

2) พ่อ-แม่

3) พี่น้อง/ญาติ/แฟน

4) เพื่อน

5. ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสูบบุหรี่รับกาแพในแต่ละครั้ง

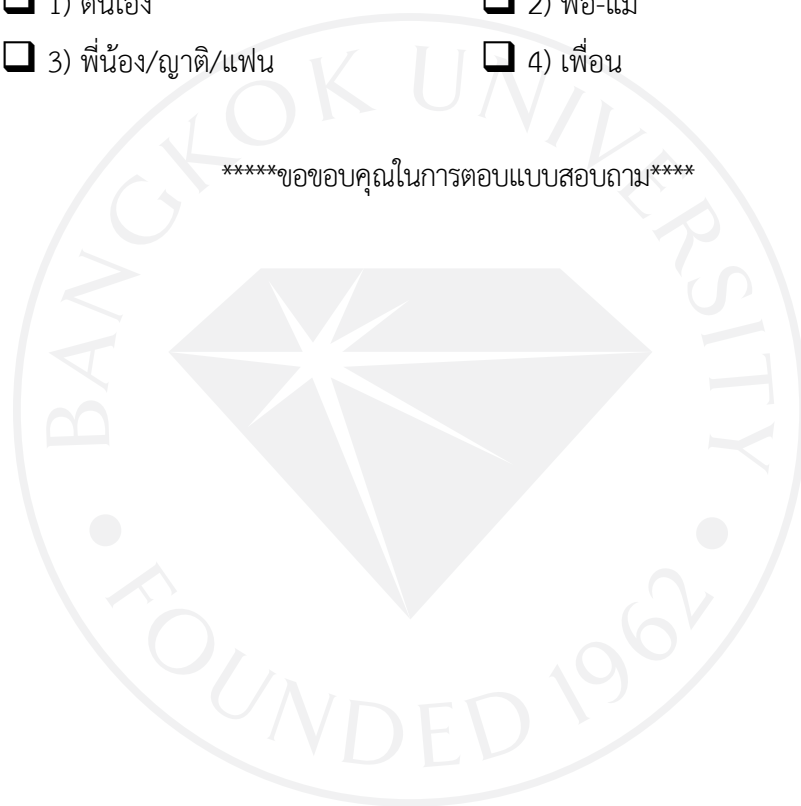
1) ตนเอง

2) พ่อ-แม่

3) พี่น้อง/ญาติ/แฟน

4) เพื่อน

*****ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม*****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : กัญญา รัตนเพชร

ที่อยู่ : 70/167 ม.เลิศอุบล กม6 ถนนรามอินทรา65 ถนนรามอินทรา กรุงเทพฯ 10230

อีเมล : Tarn_mn15@hotmail.com

ประวัติการศึกษา : ระดับประถม-มัธยม โรงเรียนพระมารดานิจจานุเคราะห์

ปริญญาตรี Bangkok University International College



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2017

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัญญา รัตนะเพชร อยู่บ้านเลขที่ 70/167
ซอย งามต้นทาง 65 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง ทุ่งหล่อ
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด ป.ท. ๙ รหัสไปรษณีย์ 10230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570202031
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ Business Plan for Arabica
แผนธุรกิจจำหน่ายชาสมุนไพรจากอินโดนีเซีย และธุรกิจจัดส่งสินค้า

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “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

สัญญาฯ ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯ โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ. [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กัญญา รัตน์เพชร)

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

ลงชื่อ. [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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