

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพอกหน้า และบำรุงผิวหน้า
“โอเวอร์ไนท์ รีคัฟเวอรี มาร์ค” (Overnight Recovery Mask)

Business Plan for “Overnight Recovery Mark” Facial Mask and
Facial Skin Treatment Products.



แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพอกหน้า และบำรุงผิวหน้า
“โอเวอร์ไนท์ รีคัพเวอรี มาร์ค” (Overnight Recovery Mask)

Business Plan for “Overnight Recovery Mark” Facial Mark and
Facial Skin Treatment Products.



นางสาวจิตติกานต์ แก้วงาม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2559

จิตติกานต์ แก้วงาม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพอกหน้าและบำรุงผิวหน้า โอเวอร์ไนท์ รีคัพเวอรี มาร์สค
(Overnight Recovery Mask)

ผู้วิจัย จิตติกานต์ แก้วงาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

จิตติกานต์ แก้วงาม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพอกหน้า และบำรุงผิวหน้า “โอเวอร์ไนท์ รีคัพเวอร์ มาส์ค”

(Overnight Recovery Mask) Facial Mark and Facial Skin Treatment Products (95 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพอกหน้าและบำรุงผิวหน้า “OSIE MASK” ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่าผลิตภัณฑ์ครีมมาส์คหน้า “OSIE MASK” เนื้อครีมเมื่อใช้แล้วใบหน้ารู้สึกมีความชุ่มชื้น ตัวผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตราย และผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากองค์กรอาหารและยา สำหรับผลการวิจัยที่ได้สอบถามผู้คนส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจต่อครีมมาส์คหน้า “OSIE MASK” ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สภาพการแข่งขันของธุรกิจสูง คู่แข่งขันหลักที่สำคัญ คือผลิตภัณฑ์มาส์คหน้าต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในเว็บไซต์, Shop Online และ Modern Trade เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า ตำแหน่งของธุรกิจในตลาดยังไม่มีความโดดเด่นมากเท่ากับคู่แข่งรายอื่นซึ่งตัวสินค้าได้มีการวางจำหน่ายใน Modern Trade สามารถหาซื้อได้ง่ายทั่วประเทศโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการหาซื้อนอกจากนี้ยังมีคู่แข่งทางอ้อมที่สินค้าสามารถใช้ทดแทนกันได้จากการหาซื้อใช้ทั่วไปตามท้องตลาดและการใช้วิธีมาส์คหน้าด้วยธรรมชาติจากการวัสดุภายในบ้านไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ น้ำผึ้ง ฯลฯ อย่างไรก็ตามธุรกิจยังมีข้อได้เปรียบในด้านราคาที่เหมาะสมผลเหมาะแก่การซื้อมาใช้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ธุรกิจได้นำกลยุทธ์ Marketing Mix หรือ 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์การรีวิวทดลองใช้ เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเกิดความต้องการที่อยากจะใช้

บริษัท ทวิน ไฟว์ 2555 จำกัด ได้นำเงินมาลงทุนในส่วนของบริษัท 3 ล้านบาท โดยเป็นทุนของตัวเอง โดยมีมูลค่าปัจจุบัน NPV เท่ากับ 114,760 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน IRR เท่ากับ 74.28% การลงทุนของกิจการจะได้ระยะเวลาคืนทุน 1.96 ปี หรือ 1 ปี 11 เดือน ของการลงทุน

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาด, ผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจำหน่าย, ปัจจัยความเสี่ยง

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

Business Plan for “Overnight Recovery Mark” Facial Mark and Facial Skin Treatment Products (95 pp.)

Advisor: Sutthipat Asawawichairoad, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan was written for the facial mark and facial skin treatment products, branded OSIE Mark, which was the new business. Techniques and methods in writing this business plan was business environmental factors analysis, competitive analysis and survey research, using questionnaires with sample size of 400 peoples. The sampling method was Convenience Sampling and basic analyzed statistics were percentage, arithmetic mean and standard deviation. The results of analysis pointed out that when using the product, cream of the “OSIE MASK” facial mark product brings moisture to a face. Besides, there is no harmful chemical in the product ingredients and the product has been accepted by the food and drug administration of Thailand. The results of the survey research indicated that most of the questionnaire participants were satisfied with the “OSIE Mark” facial mark product in the aspect of product, price, channel of distribution and promotion. In addition, the business competitive environment found that the major competitors were facial mark products which were distributed on websites, such as, Shop online and Modern Trade. The position of the OSIE MARK in the market was not outstanding, compared to its competitors, which distributes in Modern Trade that consumer can easily find products nationwide. Moreover, indirect competitors were products that could be easily found as substitute products to OSIE MARK in the market and homemade facial marks, which were made from vegetable, honey and fruit. In fact, “OSIE MASK” had a benefit over its competitors because of reasonable price. The data analysis indicated that Marketing Mix or 4Ps strategy (Promotion) was used in this business.

The business used media, such as, online media, product review, in order to persuade and motivate consumers to use the product.

Twin five 2555 Co., Ltd. Invested in the company 3 million Baht by their own fund. Nowadays the company's net present value (NPV) is 114,760 baht with internal rate of return (IRR) at 74.28%. The payback period of the business is 1.96 year or 1 year 11 months from the initial investment.

Keyword: Promotion, Product, Channel of Distribution, Risk Factors



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ ที่ได้ให้คำปรึกษาอธิบาย แนะนำชี้แนะแนวทางช่วยเหลือ และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน เจ้าหน้าที่ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้ความรู้และช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษารวมทั้งเพื่อนๆ ที่ได้ให้คำช่วยเหลือ แนะนำทุกเรื่อง

ทำยนี้ขอกราบขอบพระคุณพ่อแม่ ที่ให้กำลังใจดูแลเอาใจใส่ให้การสนับสนุน จนกระทั่งวิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพเพื่อนๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

นางสาวจิตติกานต์ แก้วงาม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 นวัตกรรม “OSIE MASK”	4
1.3 วิสัยทัศน์	4
1.4 พันธกิจ	4
1.5 เป้าหมาย	5
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.7 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	6
1.8 ที่มาของการจัดทำแผน	7
1.9 ความสำคัญของการจัดทำแผน	8
1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	8
1.11 วิธีการศึกษา	8
1.12 การดำเนินการ	13
1.13 ความหมายของผลิตภัณฑ์	14
1.14 แนวคิด และทฤษฎีด้านความพึงพอใจ	17
1.15 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ	21
1.16 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
1.17 การดำเนินการวิจัย	25
1.18 ผลการวิจัย	27
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	39
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	40
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	42
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	44
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	45
3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ	47
3.3 คู่แข่งขันทางอ้อม	52
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	54
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	56
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	57
3.7 Business Model Canvas	62
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 การแสดงแนวคิดนำไปสู่กลยุทธ์	65
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	65
4.3 การวิเคราะห์แนวคิดที่ใช้	67
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	71
4.5 แผนสำรองฉุกเฉิน	87
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	91
ประวัติผู้เขียน	96
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1 :	จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามเพศ	27
ตารางที่ 1.2 :	จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามอายุ	27
ตารางที่ 1.3 :	จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจากการประกอบอาชีพ	28
ตารางที่ 1.4 :	จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษา	29
ตารางที่ 1.5 :	จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน	29
ตารางที่ 1.6 :	จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มที่ส่วนใหญ่จะใช้บริการมาส์คหน้าแบบใด	30
ตารางที่ 1.7 :	จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มที่รู้จักผลิตภัณฑ์ครีมมาส์คหน้า	31
ตารางที่ 1.8 :	จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์มาส์คหน้าบำรุงผิว	31
ตารางที่ 1.9 :	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ครีมมาส์คหน้าในระดับราคาที่เท่าไร	32
ตารางที่ 1.10 :	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ครีมมาส์คหน้า 1 กระปุกนานเท่าไร	32
ตารางที่ 1.11 :	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อครีมมาส์คหน้าที่ไหน	33
ตารางที่ 1.12 :	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาส์คเนื่องจากสาเหตุใด	33
ตารางที่ 1.13 :	จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มที่แสดงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ครีมมาส์คหน้า	34
ตารางที่ 1.14 :	การแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มาส์คหน้า “OSIE MAK’S”	36
ตารางที่ 2.1 :	แสดงประเภทของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน	42
ตารางที่ 2.2 :	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	44
ตารางที่ 3.1 :	การวิเคราะห์ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	56
ตารางที่ 3.2 :	การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	57
ตารางที่ 3.3 :	ภาพแนวคิด Business Model Canvas	63
ตารางที่ 4.1 :	ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	68
ตารางที่ 4.2 :	เงินลงทุนในกิจการบริษัทดำเนินธุรกิจโดยใช้เงินส่วนตัวลงทุน 100%	71
ตารางที่ 4.3 :	รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	73
ตารางที่ 4.4 :	การคำนวณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	74
ตารางที่ 4.5 :	การประมาณการรายได้	74
ตารางที่ 4.6 :	การประมาณการการสมัครสมาชิก	75
ตารางที่ 4.7 :	การประมาณการต้นทุนสินค้า	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8 : การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	77
ตารางที่ 4.9 : การประมาณการงบกำไรขาดทุน	78
ตารางที่ 4.10 : อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลในปี 2555 - 2558	79
ตารางที่ 4.11 : การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	79
ตารางที่ 4.12 : การประมาณการงบกระแสเงินสด	81
ตารางที่ 4.13 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	82
ตารางที่ 4.14 : การวิเคราะห์การลงทุน (Investment Analysis)	86
ตารางที่ 4.15 : แผนสำรองฉุกเฉิน และแนวทางแก้ไขปัญหา	87



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนของบริษัท ทวิน ไฟว์ 2555 จำกัด	1
ภาพที่ 1.2 : สัญลักษณ์การค้า	3
ภาพที่ 1.3 : บรรจุภัณฑ์ครีมมาสก์หน้า “OSIE MASK”	3
ภาพที่ 1.4 : โครงสร้างผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้า “OSIE MASK”	6
ภาพที่ 1.5 : ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	9
ภาพที่ 2.1 : แบบการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS	40
ภาพที่ 3.1 : การแสดงกลุ่มอุตสาหกรรมตลาดสกินแคร์	46
ภาพที่ 3.2 : ภาพผลิตภัณฑ์ SWP Collagen Milk	48
ภาพที่ 3.3 : ภาพผลิตภัณฑ์ VIV SKIN ONE STEPRENEW MASK	49
ภาพที่ 3.4 : ภาพผลิตภัณฑ์ TAZANA	50
ภาพที่ 3.5 : ภาพผลิตภัณฑ์ PICO BOOSTER MASK	51
ภาพที่ 3.6 : การมาสก์ด้วยวิธีการพอก	52
ภาพที่ 3.7 : การมาสก์หน้าด้วยแผ่นมาสก์	53
ภาพที่ 3.8 : การวิเคราะห์ BCG Model	54
ภาพที่ 3.9 : ภาพการส่งไปรษณีย์ให้ลูกค้าผลิตภัณฑ์ “OSIE Mask”	58
ภาพที่ 3.10 : ภาพผลิตภัณฑ์ Fookbook/ “OSIE Mask”	59
ภาพที่ 3.11 : ผังช่องทางการจัดจำหน่าย	59
ภาพที่ 3.12 : ภาพโฆษณา “OSIE MASK” (โปรซ์ัวร์)	60
ภาพที่ 3.13 : ภาพโฆษณา “OSIE MASK” (Fanpage)	60
ภาพที่ 3.14 : ภาพโฆษณา “OSIE MASK” (ส่วนประกอบและตัวแทนจำหน่าย)	61
ภาพที่ 3.15 : ภาพโฆษณา “OSIE MASK” (วัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิต)	61
ภาพที่ 3.16 : ภาพโฆษณา “OSIE MASK” (สรรพคุณนวัตกรรมบำรุงผิว)	61
ภาพที่ 3.17 : ภาพโฆษณา OSIE MASK (การรีวิวกการใช้สินค้าจริง)	62
ภาพที่ 4.1 : ภาพแนวความคิด Marketing concepts	65

บทที่ 1

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันธุรกิจได้การเจริญเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจที่ตกต่ำส่วนใหญ่นั้นเป็นธุรกิจเกี่ยวกับความสวยความงาม ที่มีแนวโน้มการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ออกมามากมายโดยใช้ดารานักร้อง นักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มยอดขายทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่มีความเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญสำหรับคุณผู้หญิงนั้นไม่สามารถอดพ้นไปได้ คือความสวย

ความงาม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองในเรื่องความสวยความงาม ไม่ว่าจะเป็ ทรงผม รูปลักษณ์ หน้าตา ผิวพรรณ ต้องดูดีตลอดเวลา แบบที่ว่า “เป็นผู้หญิง อย่าหยุดสวย” นั่นเอง ธุรกิจที่เกี่ยวกับความสวยความงามจึงได้เป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการทำรายได้และการทำกำไรได้เป็นอย่างมากในช่วงยุคปัจจุบันนี้โดยเฉพาะผู้ดำเนินการธุรกิจความสวยความงาม โดยธุรกิจความสวยความงามนั้นมีให้เลือกใช้ทดลองเป็นอย่างมาก เช่น อาหารเสริมที่ลดพุง ลดน้ำหนัก อาหารเสริมที่ทำให้ตัวขาว ครีมบำรุงให้ผิวขาว ไร้วริ้วรอย ฯลฯ ผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นช่องทางที่สามารถก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและตนเองโดยการออกแบบและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ครีมมาร์คหน้าในแบรนด์ที่ชื่อว่า “OSIE MASK” เป็นครีมมาร์คหน้าที่สามารถใช้มาร์คหน้าได้ทั้งคุณผู้ชายและคุณผู้หญิง โดยไม่ต้องล้างออกและมีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านภาชนะที่บรรจุและสีส้นภายนอกของผลิตภัณฑ์ ที่จะเป็จุดขายของบริษัทได้

บริษัท ทวิน ไพร์ 2555 จำกัด ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ ครีมมาร์คหน้า “OSIE MASK” ในปี 2557 โดยได้เริ่มดำเนินการขายในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการในห้างสรรพสินค้าอยุธยาพาร์ค และห้างสรรพสินค้าอัมพร (ตลาดเจ้าพรหม) บริษัทได้ตั้งเป้าหมายที่จะนำผลิตภัณฑ์ครีมมาร์คหน้าวางออกจำหน่ายให้ทั่วทั้ง 77 จังหวัดและวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ทุกสาขา

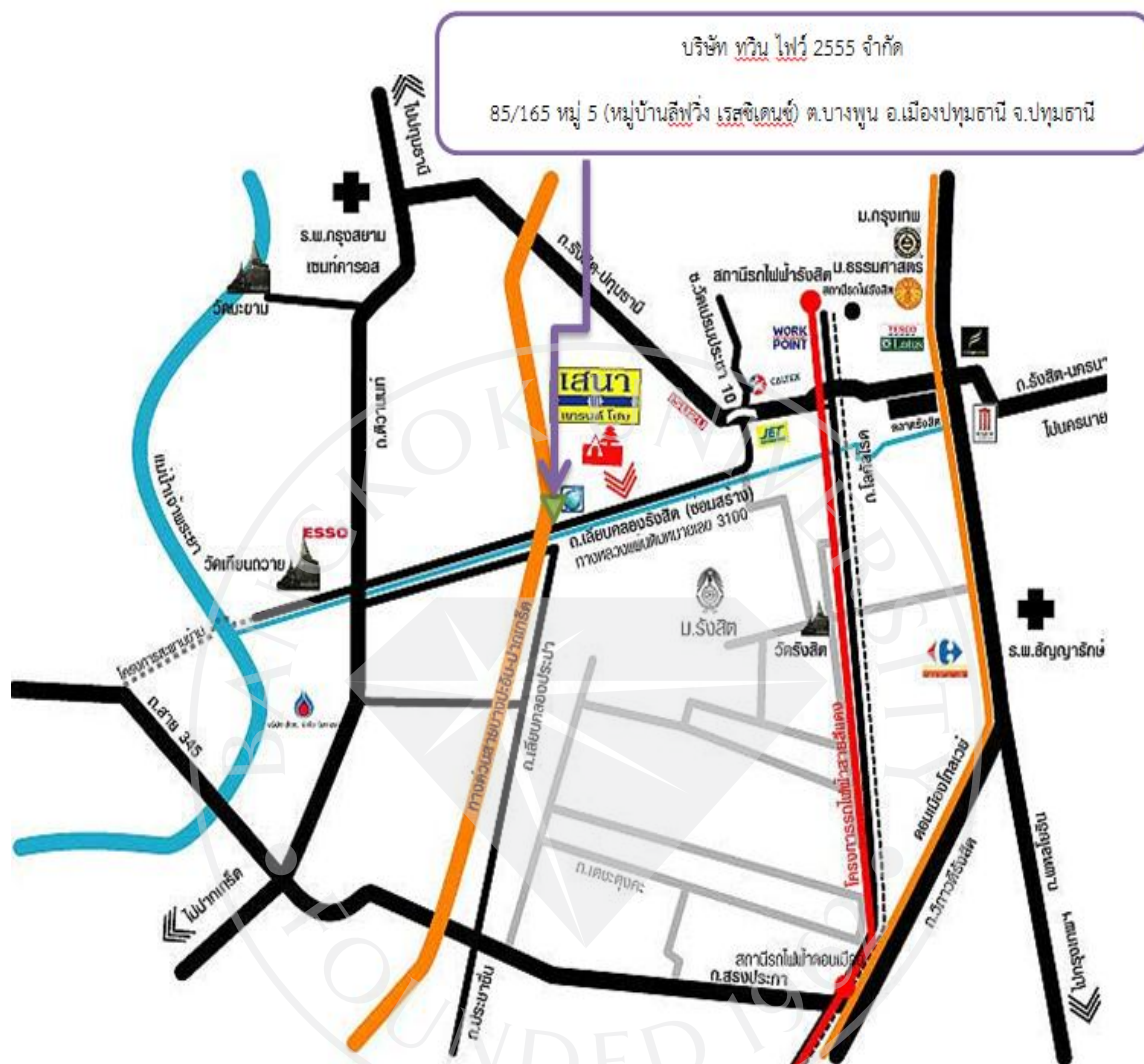
1.1 แนะนำธุรกิจ

ชื่อบริษัท บริษัท ทวิน ไพร์ 2555 จำกัด

สถานที่ตั้ง 85/165 หมู่ 5 ต.บางพูน อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี 12000

จุดสังเกตทางเข้าบริษัท เข้ามาทางตลาดรังสิตมุ่งหน้าสู่แยกบางพูน(ถนนซ่อมสร้าง) สังเกตทางด้านขวามือจะเห็นปั้มบางจากชิดขวากลับรถแล้วเลี้ยวเข้า หมู่บ้านลิฟวิ้ง เรสซิเดนซ์

ภาพที่ 1.1: แผนที่บริษัท ทวิน ไฟร์ 2555 จำกัด



ที่มา: ลิฟวิง เรสซิเดนซ์. (2559). แผนที่ตั้งหมู่บ้านลิฟวิง เรสซิเดนซ์. สืบค้นจาก <http://www.home.co.th/home/i/3383-ลิฟวิง-เรสซิเดนซ์-ราชพฤกษ์>.

ประเภทสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพอกหน้าและบำรุงผิวหน้า โอเวอร์ไนท์ รีคัฟเวอรี มาส (Overnight Recovery Mask)

ชื่อการค้า โอซี่ (OSIE)

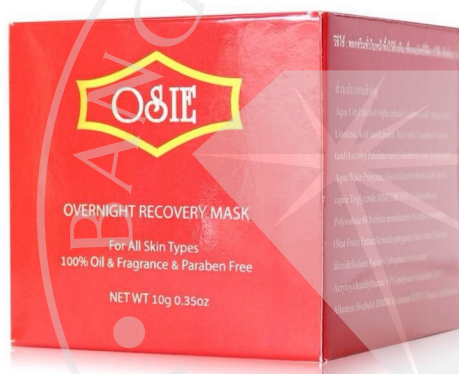
เลขที่แจ้ง 10-1-5835847

เว็บไซต์ www.facebook.com/pages/OSIE-Mask-Official.

ภาพที่ 1.2 : สัญลักษณ์การค้า



ภาพที่ 1.3 : บรรจุภัณฑ์ครีมมาสก์หน้า “OSIE MASK”



รายละเอียดสินค้า – ผลิตภัณฑ์

สรรพคุณและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

1. ช่วยบำรุงให้ผิวหนังที่หมองคล้ำกลับมาขาวดู กระจ่างใส
2. ช่วยลดฝ้า กระ บนใบหน้าให้จางลง
3. ช่วยกระตุ้นสร้างคอลลาเจนให้กับสภาพผิวหนัง
4. ช่วยการผลิตเซลล์ผิวเสียออกอย่างหมดจรด
5. ช่วยให้ผิวดูกระชับและเรียบเนียนใหน้าสัมผัส
6. ช่วยลดอาการแสบแดง และมีผดผื่นบนใบหน้า
7. มีส่วนผสมของนาโนไวท์ซิมซัปป์เข้าชั้นผิวได้อย่างรวดเร็ว

ผลที่ได้รับ

1. ช่วยให้ผิวค่อยๆ ขาวเนียนขึ้นได้อย่างชัดเจนตั้งแต่กระปุกแรกที่ได้ใช้
2. เห็นผลนานยั่งยืน หยุดใช้แล้วน้ำไม่กลับมาดำ
3. สามารถใช้ได้กับทุกสภาพผิว แม้กระทั่งผิวอ่อนโยน
4. ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ใบหน้าแลดูสดใส แม้พึ่งตื่นนอน
5. รอยสิ่ว ฝ้า กระ ลดลงอย่างเห็นได้ชัด
6. ล้อคอายุผิวหน้าให้ดูอ่อนกว่าวัย

1.2 นวัตกรรม “OSIE MASK”

1. อัลฟา อาร์บูติน (Alpha Arbutin) : ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใสขึ้น สิวเสี้ยนสม่ำเสมอ ลดเลือน ฝ้า กระ และรอยด่างดำต่างๆ ได้เป็นอย่างดี
2. วิตามิน ซี (Vitamin C) หรือ กรดแอสคอร์บิก : ส่งเสริมการสร้างคอลลาเจนในชั้นผิวหนังแท้ บำรุงให้สดใสเต่งตึง ช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวี ลดรอยด่างและรอยหมองคล้ำ ลดฝ้า กระ จุดด่างดำต่างๆ บำรุงผิวให้ขาวสดใสเปล่งปลั่งอยู่เสมอ ยับยั้งการผลิตเม็ดสีผิวไม่ก่อให้เกิดฝ้าถาวร
3. สตาร์ ฟรุต แอ็กตรั้า (Star Fruit Extract) : ช่วยเสริมการผลิตเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพเผยผิว เปล่งปลั่งกระจ่างใสแลดูขาวอย่างเป็นธรรมชาติกระชับรูขุมขน ปรับสภาพผิวที่หมองคล้ำจากแสงแดด มลภาวะ ฝุ่นละออง ช่วยผลิตเซลล์ผิวใหม่ ให้ผิวแข็งแรง สุขภาพดี มีน้ำมีนวล ขาวเนียนใส
4. ซีเวอะ วิน แอ็กตรั้า (Silver Vine Extract) : ช่วยปรับผิวให้กระจ่างใส อีกทั้งยังช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ทำให้ผิวเนียนนุ่มน่าสัมผัส
5. ไคเนติน Kinetin : ช่วยคงความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย และลดสภาวะการสูญเสียน้ำของผิว ผลลัพธ์ที่ได้ทำให้ผิวสุขภาพดีกระจ่างใส เรียบเนียนสม่ำเสมอ
6. อัลฟา ไลโป อิค (Alpha Lipoic Acid) : ช่วยลดขนาดของรูขุมขนให้กระชับขึ้น ช่วยลดริ้วรอยลึกจากการทำลายของแสงแดดได้อย่างดีเยี่ยม มีคุณสมบัติชะลอความเสื่อมของเซลล์ผิว

1.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัทมุ่งสู่ความเป็นผู้นำของผลิตภัณฑ์ครีมมาส์คหน้าให้เป็นที่รู้จักและวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ

1.4 พันธกิจ (Mission)

บริษัทจะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าครีมมาส์คหน้าที่ตอบสนองและเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ที่มีปัญหาบนใบหน้า โดยมั่นใจได้ว่าคุณภาพของสินค้าเราได้รับการยอมรับจากองค์การอาหาร

และยา ปลอดภัยจากสารเร่ง สารปรอท สาร Steroid และสารอันตรายทุกชนิด พร้อมทั้งยังผลิตจาก โรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP เพื่อให้สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่มีเกรดคุณภาพที่ดีและด้วยการ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

1.5 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี

1. ผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้า “OSIE MASK” จะได้รับมาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กลุ่มเครื่องสำอาง
2. ผลิตภัณฑ์พร้อมออกจำหน่ายทั้งหน้าร้านและบนเว็บไซต์ โดยตั้งเป้าหมายไว้ 100,000 กล่อง ในปีแรก

เป้าหมายระยะกลาง 3-5 ปี

1. การเพิ่มช่องการตลาด เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าทั้งค้าปลีก ค้าส่ง ร้านค้าขายสำอาง และมุ่ง ไปสู่ห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และทั่วประเทศ
2. การเพิ่มแหล่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังเขตพื้นที่ ไกลเคียงให้ได้มากที่สุด

เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

1. นำผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้าให้เป็นผู้นำตลาดเครื่องสำอางที่มีส่วนแบ่งภายในประเทศทุก จังหวัด โดยมีผลตอบแทน ไม่ต่ำกว่า 60% ต่อปี
2. ขยายตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในร้านขายเครื่องสำอาง ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า สะดวกซื้อ 7- Eleven และเว็บไซต์ให้ทั่วประเทศ

1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อกิจการมุ่งหวังกำไรจากการดำเนินกิจการ
2. เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ต่อ “OSIE MASK” ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ซื้อใน ช่องทางการจำหน่ายสินค้า
3. เพื่อให้กิจการมีความเจริญก้าวหน้าในทุก ๆ ด้าน
4. เพื่อให้กิจการมีความมั่นคงในการดำเนินงาน
5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) “OSIE MASK” ให้เป็นที่รู้จักใช้แล้วเห็นผลตามที่ต้องการ
6. เพื่อให้การผลิตสินค้า “OSIE MASK” ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
7. เพื่อให้กิจการมีชื่อเสียงและเกิดความภาคภูมิใจในวงศ์ตระกูล เมื่อธุรกิจบรรลุเป้าหมายหรือ ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ

1.7 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

บริษัท ทวิน โฟว์ 2555 จำกัด ชื่อแบรนด์สินค้า “OSIE MASK” จัดโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ภาพที่ 1.4 : โครงสร้างผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้า “OSIE MASK”



ทุนจดทะเบียนบริษัท 3,000,000 บาท (สามล้านบาท)

เลขที่ทะเบียนนิติบุคคล 0145558001118

พนักงานภายในบริษัท 4 คน

1. ผู้บริหาร นางสาวจิตติกานต์ แก้วงาม

การศึกษา ปริญญาตรี การบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กำลังศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ในปฏิบัติงาน ปี 2555-2556 Audit บริษัท ทริปเปิ้ลพี คอนซัลท์ แอนด์

โซลูชั่น 1 ปี

ตำแหน่งงาน ผู้บริหารงานบริษัท

หน้าที่และความรับผิดชอบ การบริหารงานภายในกิจการ และดูแลด้านการตลาดของบริษัท

2. พนักงานบัญชีและรับออเดอร์ นางสาวฤทัย นำทอง

การศึกษา ปริญญาตรี บัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ประสบการณ์ในปฏิบัติงาน พนักงานบัญชี บริษัท แสงนำชัย จำกัด

หน้าที่และความรับผิดชอบ 1) รับ Order จากลูกค้าและ Confirm ออเดอร์ 2) ออกเอกสาร

ใบแจ้งหนี้/ ใบส่งของ ใบเสร็จรับเงิน และงานบัญชีภายในบริษัท

3. พนักงานบรรจุภัณฑ์และจัดส่งสินค้า นางสาววันดี เกษมสุข

การศึกษา วิทยาลัยการอาชีพเสนา สาขาการตลาด

ประสบการณ์ในปฏิบัติงาน -

หน้าที่และความรับผิดชอบ 1) ควบคุมสต็อกของสินค้า 2) จัดเตรียมสินค้าตามออเดอร์ และจัดส่งให้ลูกค้า

4. พนักงานขนส่งสินค้า นายสมควร คำสม

การศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

ประสบการณ์ในปฏิบัติงาน พนักงานขนส่งสินค้าทั่วไป

หน้าที่และความรับผิดชอบ 1) จัดส่งสินค้าตามไปรษณีย์ และร้านค้า 2) รับสินค้าจากโรงงานที่ส่งผลิต 3) รับเช็ค และไปวางบิลที่ลูกค้า

1.8 ที่มาของการจัดทำแผน

เนื่องจากสภาวะปัจจุบันไม่ว่าจะทำอะไรก็แล้วเราควรที่จะดำเนินการโดยการวางแผนเพื่อจะได้ให้งานที่วางไว้ตรงตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่กำหนด แล้วเป็นไปตามแผนกำหนดขององค์กรในหัวข้อต่างๆ ที่วางไว้โดยระบุข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผลทางการตลาด การเงิน การจัดการการผลิตและการบริการ โดยเฉพาะแผนการเงินที่จะต้องมีการกำหนดแผนงานประมาณการไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะเป็นการประมาณการยอดขาย ประมาณการต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายในการขาย โดยแผนที่จัดทำนั้นยังเป็นข้อมูลที่สามารถเปรียบเทียบ ข้อมูลความแตกต่างในแต่ละปีที่เราดำเนินการธุรกิจหรือยังบ่งบอกได้ว่าในแต่ละปีของธุรกิจมีผลการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่วางไว้ หรือเราสามารถที่จะติดตาม ตรวจสอบ ทบทวนของผลที่เกิดขึ้นได้อย่างมีเหตุมีผล โดยการพัฒนาแก้ไขข้อบกพร่องด้วยวิธีที่ดียิ่งขึ้น

ธุรกิจความสวยความงามเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญทั้งคุณผู้ชาย และคุณผู้หญิงที่อยากมีใบหน้าที่ขาว ใส ไร้สิว และไร้กระ โดยเล็งเห็นว่าธุรกิจนี้จะทำให้เราประสบความสำเร็จในการดำเนินการได้อย่างแน่นอน จากตัวเจ้าของกิจการเองเป็นบุคคลที่รักสวยรักงาม ชอบใช้ผลิตภัณฑ์มาส์คหน้ายี่ห้อต่างๆ ทั้งที่ผลิตภายในประเทศและนอกประเทศ แบบแผ่นมาส์คหน้าที่เป็นแผ่นสำเร็จรูป (Sheet Mask) แบบครีมมาส์คหน้า (Cream Mask) แบบมาส์คผง (Mask Powder) แบบมาส์คที่เป็นลักษณะโคลาน (Mud Mask หรือ Clay Mask) และแบบลักษณะมาส์คเจล (Gel Mask) รวมถึงยังศึกษาข้อมูลส่วนผสมผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่ามีส่วนผสมอะไรบ้าง และส่วนผสมแต่ละชนิดมีประโยชน์อย่างไรต่อผิวหน้าที่เราใช้ โดยผลิตภัณฑ์ที่เราได้ผลิตมานั้นจะมีข้อแตกต่างด้านเนื้อครีมที่จะเป็นสีขาว ไม่มีกลิ่นเมื่อมาส์คไปที่ใบหน้าแล้วจะทำให้รู้สึกสดชื่น รู้สึกครั้งแรกเมื่อใช้ และบรรจุภัณฑ์ของเรายังมีความแตกต่างที่โดดเด่นสะดุดตาของลูกค้าที่ได้พบเห็น เมื่อลูกค้าได้ทดลองใช้แล้วจะต้องกลับมาใช้อีกครั้ง

1.9 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันธุรกิจการใส่ใจกับความสวยงามด้านผลิตภัณฑ์บำรุงใบหน้า มีการแข่งขันกันสูงในรูปแบบเป็นครีมมาสก์หน้า ครีมพอกหน้า การมาสก์หน้าด้วยแผ่นจึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้า ที่มองเห็นปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้าเป็นเวลานาน 15-60 นาที จากการมาสก์หน้าด้วยแผ่นหรือจะเป็นการมาสก์หน้าด้วยครีมที่ต้องล้างออก ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคบางคนจะไม่มีเวลามากขนาดนี้หรือจะด้วยไม่สะดวกกับเวลาที่ต้องใช้มาสก์หน้าเป็นเวลานานๆ ผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK” จึงเป็นครีมมาสก์หน้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นอย่างดี จากการพัฒนาเนื้อครีมในการมาสก์หน้าที่ใช้แล้วไม่ต้องล้างออกสามารถทาครีมแล้วไปนอนได้เลย จากการสำรวจความต้องการของผู้ซื้อจากการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้าในรูปแบบอื่นที่มีจำหน่าย เพื่อเป็นการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดูดีขึ้นในการดำเนินธุรกิจ แล้วยังสามารถที่จะแข่งขันในตลาดเดียวกันได้ ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นสำหรับการดำเนินให้ธุรกิจนั้นให้ประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายในอนาคต

สถานการณ์ในการแข่งขันปัจจุบันนี้มีการแข่งขันเป็นอย่างมากสำหรับผลิตภัณฑ์ในการมาสก์หน้า โดยการแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละรายจะมุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมานั้นตรงตามความพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด และผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยคุณลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนวิธีการใช้ และคุณภาพที่ได้รับหลังการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยที่ผู้ประกอบการจะเป็นผู้เล็งเห็นความพึงพอใจของลูกค้าจากยอดการสั่งซื้อและผลตอบรับจากการขายในช่วงแรกว่าผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความพึงพอใจและความต้องการหรือไม่ เพื่อที่จะได้มีการบอกต่อกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นมากกลับมาใช้ในผลิตภัณฑ์ตัวเดิมอีกครั้งทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานของธุรกิจนี้กิจการจะมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตัวผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า “OSIE MASK” ขับเคลื่อนไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดกระแสการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางธุรกิจได้อีกด้วย

1.10 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

เพื่อเป็นการศึกษาความก้าวหน้าของการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแบบแผนที่กำหนด จากการที่ได้จัดทำแผนไว้ โดยการพัฒนา การปรับปรุง และการแก้ไขข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ ครีมมาสก์หน้า “OSIE MASK” ให้เป็นที่รู้จักพร้อมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมการดำเนินงานจริง

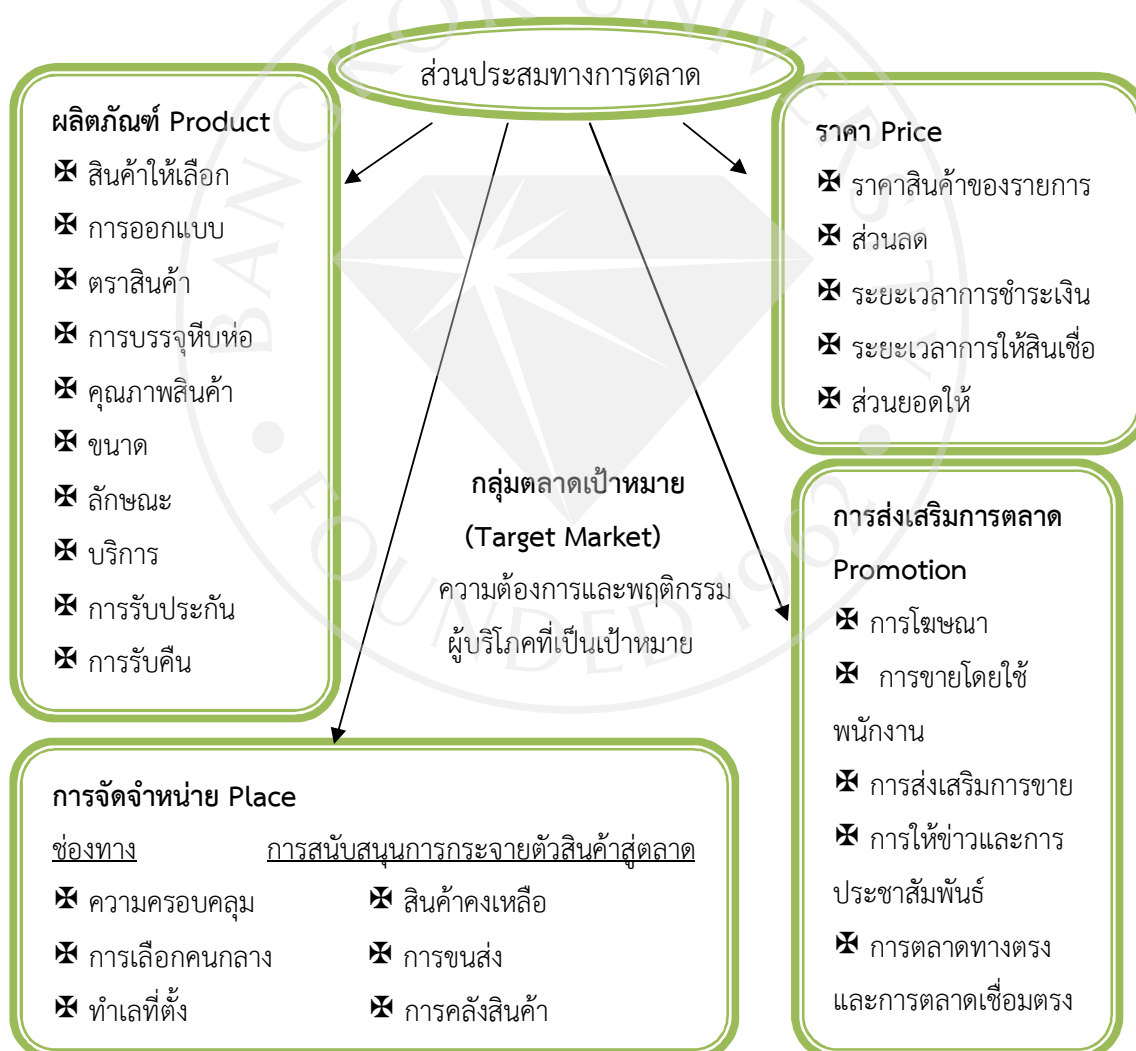
1.11 วิธีการศึกษา

1.11.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, P.14) ได้กล่าว ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ด้านการตลาดตามกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถใช้ร่วมกันได้ในแต่ละที่ และเพื่อเป็นการตอบสนองของกลุ่มที่มีความต้องการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือประกอบด้วยดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.5 : ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ที่มา : Wheelen, L. T, & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability*. (13th ed.). Pearson Education.

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ถูกใจได้นำเสนอขาย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจหรือความจำเป็นที่ลูกค้าให้ความสนใจมากจะประกอบไปด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น ตราสินค้า สี ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ก็อาจจะเป็นสินค้า สถานที่ บุคคลหรือบริการ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน, 2544, หน้า 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนจำเป็นหลักนั้น จะต้องประกอบด้วยบุคคล สินค้า สถานที่ และการให้บริการ ตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถ-ประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในระดับที่ดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้ จะสามารถทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ หลักการกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component จะมีการบรรจุภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ ตราสินค้า รูปลักษณ์ ฯลฯ

1.3 กำหนดตำแหน่งของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นการแสดงตำแหน่งที่แตกต่างในตัวของสินค้าและทำให้เกิดคุณค่าทางด้านจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนาให้มีลักษณะรูปแบบที่ดูใหม่ขึ้น และทำการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) โดยคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

1.5 กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายการผลิตผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าที่บอกจำนวนเงินหรือสิ่งที่มีความจำเป็นจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน, 2544, หน้า 7) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคที่จะสังเกตข้อแตกต่างระหว่างคุณค่า (Value) ตัวผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ถ้ามีคุณภาพและคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะเป็นฝ่ายตัดสินค้าที่จะซื้อ โดยดูจากปัจจัยด้านราคาที่ต้องคำนึง คือ

2.1 คุณค่าที่สามารถรับรู้ (Perceived Value) ในระดับสายตาของลูกค้า จะพิจารณาถึงคุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าคุณค่าทางด้านราคาของตัวผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุน Cost ของราคาสินค้าและค่าใช้จ่าย Expenses ที่เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ Product

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยด้านอื่น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยช่องทางหลักและทางอ้อม ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาดที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายของผู้บริโภค คือ สถาบันทางการตลาดส่วนตัวช่วยในการกระจายตัวสินค้านั้นๆ จะมีส่วนประกอบไปด้วย การคลังสินค้า การขนส่งสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า โดยที่การจัดจำหน่ายจะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่ชอบใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อ เป็นปัจจัยส่งผลต่อการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ไปยังตัวผู้บริโภค (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน, 2544, หน้า 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ได้มีการถ่ายโอนเปลี่ยนไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) ประกอบด้วย ผู้ผลิต (Producer) คนกลาง (Middleman) ผู้บริโภค (Consumer)

3.2 การกระจายผลิตภัณฑ์ หรือการได้รับโอกาสในการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) คือ การวางแผนในการเคลื่อนย้ายจากบริษัทที่รับผลไปส่งคลังสินค้าสำเร็จรูป จากการเริ่มต้นไปถึงจุดท้ายสุดของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมีกำไรเป็นปัจจัยหลักของการดำเนินธุรกิจ (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2546, หน้า 5) กล่าวไว้ว่า กิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน ต่อการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค รวมทั้งการกระจายสินค้าที่เป็นตัวการสำคัญ คือ

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บดูแลรักษาสินค้า (Storage) และการคลังของสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยใช้เพื่อให้เกิดการจูงใจ (Persuade) เกิดความต้องการเป็นการเตือนความจำ (Remind) โดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภค (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน, 2544, หน้า 10) เป็นการสื่อสาร เกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลระหว่างผู้บริโภคและผู้จำหน่าย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมแต่ละคนของผู้ซื้อ จากการติดต่อสื่อสารสอบถามข้อมูลจากการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ที่ทำการขาย และไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารโดยที่ไม่ใช้ตัวบุคคลในการขาย (Nonpersonal Selling) จะมีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ ทางหนังสือ นิตยสาร ฯลฯ ที่องค์กรอาจจะวิธีใด

วิธีหนึ่งหรือหลายวิธีที่นำมาเป็นเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการในการเลือกเครื่องมือสื่อสารตรงต่อความต้องการทางด้านตลาดที่ผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยจะพิจารณาถึงสมเหตุสมผลและเหมาะสมของผู้บริโภค ทางคู่แข่ง และตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การของผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อกระตุ้นการสร้าง ความพอใจให้กับผู้ซื้อตามกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชื่อมั่นว่าจะหันมาใช้และหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการใช้กลยุทธ์การพูดโน้มน้าวจิตใจในสรรพคุณของสินค้าในด้านที่ดี โดยตัวพนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสร้างสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค โดยทำให้สินค้าเหมือนมีคุณค่าพิเศษ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและการกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยที่จุดมุ่งหมายนั้น เป็นการให้เกิดการขายสินค้าทันที เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและส่งเสริมความต้องการในการสนับสนุนของการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นได้เป็นอย่างดี โดยการส่งเสริมการขายมี 3 แบบ คือ

- แบบกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภค
- แบบกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่คนกลาง
- แบบกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) การให้ข่าว (Publicity) การนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรืออีกทางการปฏิบัติคือ มีการจ่ายเงินไปเรียบร้อยแล้ว โดยผ่านจากสื่อ การกระจายเสียง และสิ่งพิมพ์ เป็นกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าเพื่อให้เกิดความต้องการโดยตรงที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงได้ และการตลาดที่เชื่อมโยงโดยตรงหรือการโฆษณาเชื่อมโยงโดยตรงมีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค เพื่อผลตอบสนองต่อความต้องการโดยตรง หมายถึง

วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และทำให้เกิดผลการตอบสนองแบบทันที โดยต้องอาศัยฐานข้อมูลและสื่อต่างๆ โดยตรงกับลูกค้า

- การโฆษณาที่ทำให้เกิดผลโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข้อมูลทีละเอียดของข่าวสารที่ใช้โฆษณาซึ่งถามถึง ผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือที่ได้รับชม ให้เกิดผลตอบรับกลับมาโดยตรงโดยที่ข้อมูลจะส่งไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมาย E-mail ป้ายโฆษณา ประกาศทางทีวี วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ

- การตลาดทางตรงหรือการโฆษณาโดยตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายในระบบคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ตโลกออนไลน์ เพื่อเป็นการสื่อสาร การส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์ โดยที่มุ่งหวังกำไรจากการทำการค้า โดยมีเครื่องมือที่สำคัญหลัก ๆ ได้แก่

- การขายสินค้าทางเครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์
- การขายสินค้าโดยการส่งจะหมายหาโดยตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อกเป็นสื่อการสั่งซื้อ
- การขายสินค้าทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และทางสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมในการเข้าร่วมสนุก และการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

1.12 ทฤษฎีการผลิต (Theory of Production)

ทฤษฎีการผลิตเป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้ในการผลิต (Input) และผลผลิตที่สามารถผลิตออกมาได้ (Output) จากการใช้ปัจจัยนั้น ๆ มาผลิตโดยที่เราสามารถแบ่งการวิเคราะห์การผลิตออก 2 ระยะ คือ

1. การผลิตในระยะสั้น (Short Run Production) ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลาที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณปัจจัยที่ใช้ในการการผลิตบางส่วนได้ โดยที่เราเรียกปัจจัยที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ว่า ปัจจัยคงที่ (Fixed Factors) เช่น ที่ดิน, อาคาร, เครื่องจักร, เครื่องมือและอุปกรณ์ ฯลฯ

2. การผลิตในระยะยาว (Long Run Production) ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ผลิตสามารถทำการเปลี่ยนแปลงปริมาณของปัจจัยที่มีการผลิตได้ทุกอย่างให้มีจำนวนตามความต้องการที่ได้ หรือเปลี่ยนจากปัจจัยคงที่ให้มาเป็นปัจจัยแปรผัน ซึ่งในปัจจัยการผลิตในระยะยาวนี้เราไม่สามารถที่จะมีปัจจัยคงที่เหลืออยู่ โดยจะมีแค่ปัจจัยแปรผันที่สามารถคงเหลืออยู่ได้เท่านั้น (Variable Factors)

1.13 ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2551) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่เข้าสู่ในตลาดอยู่ตลอดเวลา นั้น โดยมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าเดิมให้มีการเปลี่ยนส่วนประกอบ โดยการเพิ่มคุณสมบัติ เพื่อใช้การพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสู่นวัตกรรมที่ทันสมัยใหม่ในการพัฒนาตลาดเปลี่ยนแปลงเรียบร้อยแล้ว เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและการเพิ่มกำไรให้มากขึ้น โดยผู้บริหารผลิตสินค้าตัวใหม่จะต้องมีการศึกษาระบบขั้นตอนการพัฒนาสินค้าใหม่ ครบทั้ง 8 ขั้นตอน (Gruenewald, 1992) มีรายละเอียดดังนี้

1. การกลั่นกรองด้านความคิด (Idea Screening)

มีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างสรรค์ความคิดในรูปแบบใหม่ เป็นการสร้างความคิดให้มีความหลากหลายเท่าที่จะทำได้โดยวัตถุประสงค์ เพื่อการกลั่นกรองความคิดระบบแบบแผนซึ่งจะพิจารณาจากความคิดเดิมให้มีความแตกต่างออกไป เพื่อให้เกิดการสร้างลำดับขั้นตอน และพิจารณาถึงแผนตามลำดับว่าจะใช้ความคิดแบบไหนที่ดีที่สุดและแบบคิดที่เหมาะสมที่สุด

2. การพัฒนาแนวทางและการทดสอบแนวทางความคิด

การพัฒนาแนวทางความคิด และการทดสอบแนวทางความคิด (Concept Development and Testing) เป็นการพัฒนาฟื้นฟูแนวความคิดเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่ได้จัดสร้างขึ้น และได้มีการพัฒนาความคิดใหม่ ๆ ต่อตัวของสินค้าให้เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรงผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์นั้นได้จริง ๆ

2.1 การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development and Testing) ความพยายามที่จะสร้างสิ่งแปลกใหม่เกี่ยวกับสินค้านั้นให้เกิดขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.2 การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) มีความสำคัญหลักในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาตัวสินค้า

2.3 ผู้บริโภคทราบเป้าหมาย เพื่อกำหนดแนวความคิดในตัวสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อได้นั้น ต้องมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือพัฒนาสูตรในการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงความต้องการและเหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นการวัดผลการตอบสนองของผู้บริโภค นั้นสามารถที่จะวัดได้ในรูปของความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีคุณลักษณะของรูปลักษณะภายนอกตัวผลิตภัณฑ์ เช่น แนวคิดของตัวสินค้า ด้านราคาเป็นสิ่งที่กระตุ้นในขั้นตอนนี้ยังไม่สามารถสร้างตัวสินค้าขึ้นมาได้ เพียงแต่ดูว่าแนวความคิดนั้นง่ายต่อการเข้าใจของผู้ใช้และผู้ที่จะเห็นประโยชน์ของสินค้าตัวนั้นหรือไม่ และมีความคิดที่จะใช้สินค้าหรือไม่ โดยในการทดสอบผู้บริโภคเป็นการทดสอบความพึงพอใจ หรือการยอมรับในตัวสินค้านั้นของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการวัดความชอบจากความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภค จึงจำเป็นที่จะต้องให้ผู้ทดสอบเป็นจำนวน

มาก เพื่อให้ได้ข้อสรุปในแต่ละขั้นตอนและผลการวิเคราะห์ทางสถิติเป็นที่น่าพอใจสมเหตุผลผลมากที่สุด (Kotler, 2001)

2.4 การกำหนดตำแหน่งสินค้าและตราสินค้า (Product and Brand Positioning)

เป็นการคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้าและของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด โดยมีคุณค่าในทางจิตใจของผู้บริโภค ที่จะต้องเลือกว่าอะไรเป็นจุดเด่นของสินค้ามากที่สุดของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อที่จะนำมาเป็นข้อกำหนดในตำแหน่งของสินค้า

3. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development)

เป็นการเพิ่มยอดขายจากตัวสินค้าเดิมที่มีอยู่ (Same Product) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังออกสู่ตลาด (New Product) โดยการแสวงหาตลาดใหม่ (New Market) โดยที่เพิ่มขึ้นได้ 3 ทาง คือ

3.1 การขยายตลาดในด้านภูมิศาสตร์ เป็นการมุ่งเน้นขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมในเขตท้องที่ภายในประเทศหรือออกไปสู่ระหว่างประเทศ

3.2 พยายามหาส่วนของตลาดที่ผู้บริโภคใหม่ได้มีการพัฒนา โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดส่วนของตลาดใหม่ให้มากขึ้น โดยการปรับปรุงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในเส้นทางการขนส่งและการโฆษณาสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

3.3 พยายามหาส่วนครองตลาดองค์การใหม่ เป็นการเพิ่มยอดขายจากสินค้าเดิมที่มีอยู่ โดยการมุ่งหวังหาตลาดใหม่ที่เข้าถึงได้ง่าย

4. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการศึกษาถึงกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process)

ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่

- 4.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ
- 4.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
- 4.3 การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด
- 4.4 การกำหนดแผนการตลาด
- 4.5 การปฏิบัติงานตามแผนและการควบคุม

5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจขององค์กรนั้น เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาทางการตลาดขององค์กรนั้น

6. การพัฒนาตัวสินค้า (Product Development)

เป็นการพัฒนารูปแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำเสนอให้เกิดการเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุด โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จากผลิตภัณฑ์เดิม โดยผู้ผลิตสินค้าปรับปรุงและพัฒนาสินค้า

ขึ้นมาใหม่ เพื่อขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ให้มีการเพิ่ม ยอดขาย ทำได้ 3 วิธี

- 6.1 การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เดิมให้เข้าไปสู่สายการผลิตแบบใหม่
- 6.2 การสร้างคุณค่าในตัวสินค้าและคุณภาพ ที่จะนำมาจำหน่ายมีการแตกต่างจากคู่แข่งชั้นทางการตลาดให้ได้มากที่สุด
- 6.3 การพัฒนารูปแบบและขนาดของตัวสินค้าที่จะนำมาขาย ให้มีความทันสมัยและให้มีตัวเลือกมากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

7. การทดสอบตลาด (Market Testing)

เป็นการทดสอบตลาดโดยการจำลองสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อศึกษาความกว้างของตลาดที่เกิดขึ้น โดยผลจากการตอบรับจากคนกลางและลูกค้าที่มีต่อสินค้าที่ทดสอบ มีอัตราความเสี่ยง เวลา และเงินลงทุนเป็นเกณฑ์กำหนดปริมาณของการทดสอบในตลาด อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีการลงทุนสูงและมีความเสี่ยงสูงต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านมาจากการทดสอบครบทุกขั้นตอนเข้าสู่ตลาด

8. การแนะนำตัวสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

เป็นแผนการตลาดที่ผ่านการทดสอบ ของธุรกิจจะต้องเตรียมความพร้อมกับการลงทุนด้านการผลิตสินค้าตัวใหม่เข้าสู่ตลาด รายจ่ายทางด้านบริหารงานการตลาด ต้องมีการกำหนดยอดขายที่ จะต้องมีความแม่นยำมีความสำคัญต่อการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด รวมทั้งต้องมีการพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 8.1 เวลาและจังหวะที่ต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- 8.2 เลือกสถานที่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้กลยุทธ์หลัก
- 8.3 มองหากลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่คาดหวังไว้
- 8.4 กลยุทธ์ที่สำคัญในการหาตลาดของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 203) ได้ให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่ผู้ขาย คือการ นำเสนอขายให้กับตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจอยากได้ที่จะเป็นเจ้าของ และซื้อเพื่ออุปโภคและ บริโภค เป็นส่วนหนึ่งในผลของตอบสนองความต้องการของตัวสินค้า มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุ อย่างเดียวที่มีรูปร่างที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล และความคิดในตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตา ของลูกค้าทุก ๆ คนจึงจะทำให้เกิดผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้และอยู่ในความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยเป็น อย่างยิ่ง

(1) ข้อแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

(2) การพิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ภาพลักษณ์ประโยชน์พื้นฐานที่มี รูปร่าง ลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ รายละเอียด ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่จะแสดงถึงตำแหน่งส่วนต่างๆ ที่อยู่ในระดับสายตาของผู้ซื้อ และให้คุณค่าทางด้านจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะรูปแบบใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นตามสถานการณ์ ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยความสามารถในการตอบสนองในความต้องการของลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ (2546, หน้า 24) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของผลิตภัณฑ์ในตัวของสินค้าและการให้บริการที่กิจการจะเสนอต่อตลาด เป้าหมายหลักจะประกอบไปด้วย การให้บริการ คุณภาพ ความหลากหลาย ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบการออกแบบ

1.14 แนวคิดและทฤษฎี ด้านความพึงพอใจ

กลุ่มทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1970, pp. 26 - 27) เป็นทฤษฎีด้านความต้องการที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยกย่องและการยอมรับมากที่สุด ซึ่งได้สรุปไว้ว่า มนุษย์ถูกกระตุ้นจากความต้องการที่จะได้ครอบครอง ความต้องการโดยตรง ซึ่ง ความต้องการนั้น เขาได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของแต่ละอย่างไว้ว่า บุคคลแต่ละคนย่อมมีความต้องการอยากที่จะได้อยู่เสมอและไม่มีวันที่สิ้นสุดนั้น แล้วในขณะที่สมหวังแล้วก็ได้รับผลตามต้องการนั้นแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็ ตามมาเกิดขึ้นอีกครั้งและไม่มีวันจบสิ้น เมื่อได้รับความต้องการนั้นแล้วจะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจต่อพฤติกรรมอื่นๆ ต่อไป ในทางตรงกันข้ามในการที่ยังไม่ได้รับความต้องการจากการตอบสนองนั้นจะเป็นสิ่งต้องจูงใจต่อพฤติกรรมนั้นต่อไปโดยที่ความต้องการของแต่ละคนไม่เท่ากัน โดย เรียงลำดับขั้นตอนความสำคัญได้ เมื่อความต้องการตอบสนองที่อยู่ในระดับต่ำที่ได้รับ ถึงการตอบสนองแล้ว บุคคลก็ยังคงจะให้ความสนใจกับความต้องการนั้นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป โดยลำดับความต้องการของบุคคลมี 5 ขั้นตอนตามลำดับคือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) มีเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิตประจำวันในสังคม เช่น ความต้องการในเรื่อง ข้าว ปลา อาหาร น้ำ อากาศ ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ความต้องการทางเพศ ความต้องการทางร่างกาย ที่จะมื่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมในชีวิตของแต่ละบุคคล ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นยังไม่ได้รับผลการตอบสนองของความต้องการที่จะได้รับก็จะมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) ถ้าหากความต้องการด้านร่างกายได้รับผลการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะเกิดความสนใจกับ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป คือ เป็นความรู้สึกที่ต้องการถึงความปลอดภัยหรือมั่นคงในปัจจุบันและอนาคตที่เป็นอยู่ ซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าในการทำงานและความอบอุ่นใจในชีวิต

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) หลังจากที่ได้รับความต้องการจากการตอบสนองแล้วในขั้นต้น ก็จะมีความต้องการที่สูงอยู่เรื่อย ๆ คือเป็นที่ยอมรับทางด้านสังคม และเป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมกลุ่มสังคม ความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อนร่วมงาน

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะให้คนอื่นยกย่อง ให้เกียรติ และเห็นความสำคัญของตนเอง อยากเด่นชัดในสังคม โดยรวมถึงความสำเร็จถึงความรู้ความสามารถ ความเป็นอิสระและเสรีภาพของคนในสังคม

5. ความต้องการที่จะสำเร็จในชีวิต (Self Actualization) เป็นการแสดงถึงความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์แต่ละคนที่ยากจะเป็นอยากจะได้ ตามความคิดของตนเอง สารสำคัญหลักของทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นตอนของมาสโลว์ สรุปได้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ขั้นของมนุษย์มีความสำคัญไม่เท่ากันของบุคคลแต่ละคน จะต้องปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับการบำบัดความต้องการในแต่ละขั้นตอนที่เกิดขึ้น จากการมุ่งใจตามทฤษฎีนี้ จะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีมนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันอยู่เสมอ และมองความสำคัญกับบุคคลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองของความต้องการนั้น ๆ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีทางด้านความต้องการของ Maslow นี้ ผู้จัดการต้องมีการวัดระดับความต้องการของผู้ร่วมงานแต่ละบุคคลอยู่เสมอว่า แต่ละคนมีความต้องการด้านใดบ้าง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละคนได้ในระดับที่น่าพึงพอใจมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 219) กล่าวว่า เป็นระดับการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภค ผู้ซื้อมาจากผลการสำรวจรายงานของผู้บริโภคที่มีจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภค ผู้ซื้อมักผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงหลักความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงหลักความต้องการภายในจิตใจตนเองที่อาจจะเกิดขึ้นเองตามสภาวะ

จิตใจ หรือที่เกิดขึ้นเองจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจาก ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นแสดงถึงความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเพื่อกระตุ้นบุคคลนั้นจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นได้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งทำให้เขารู้ว่าผลจากการตอบสนองสิ่งกระตุ้นเป็นอย่างไร นักการตลาดจะกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 การที่เข้าใจสิ่งที่กระตุ้นเกี่ยวกับสินค้าที่มีผลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการ จะช่วยทำให้นักการตลาดนึกถึงเสมอว่าระดับความต้องการสำหรับสินค้าจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นการแสดงความต้องการจากการถูกกระตุ้นมาก และสิ่งที่สามารถตอบสนองแสดงความต้องการที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะต้องดำเนินการค้นหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันให้มากขึ้น เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลที่จะมาประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ พนักงานขาย การบรรจุภัณฑ์ สื่อโฆษณา ตัวแทนการค้า

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การตรวจสอบ การใช้สินค้า การควบคุม

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค อย. สื่อมวลชน

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ สำนักงานหน่วยงานที่สำรวจและรับรองคุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือและยอมรับโดยทั่วไป มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่จะใช้ในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลเป็นอย่างมากต่อแหล่งข้อมูลที่จะสร้างความแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนตัวบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ประชาสัมพันธ์ โฆษณา พนักงานขาย ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถจะดำเนินการควบคุมการให้ข้อมูลที่ได้มีการสื่อออกไป โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลต่างๆ ไปเป็นการเปิดตัวเริ่มแรก แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่ได้ทดลองจะเป็นช่วยประเมินผลที่น่าเชื่อถืออย่างหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อรายใหม่ นักการตลาดจะสามารถหาเหตุและผลที่ส่งผลต่อความสำคัญของแหล่งข้อมูลได้โดยสัมภาษณ์จากผู้ซื้อ ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์นั้นมากจากนั้นแล้วรู้ได้อย่างไร และจากแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภคและผู้ซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว จากนั้นขั้นตอนที่สองดำเนินการต่อคือ ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยลำดับขั้นตอนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสำหรับกับคุณสมบัติของตัวสินค้าที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาวิธีการ ค้นหาข้อมูล และจัดลำดับข้อมูลที่สำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีแนวคิดที่แตกต่างกันออกไปในการเลือกตราสินค้าที่ใช้ โดยจะผ่านจากกระบวนการเปรียบเทียบถึงความสำคัญจากการเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจพร้อมทั้งตอบสนองได้เป็นอย่างดี และการเปรียบเทียบข้อแตกต่างของคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ตราต่างๆที่ออกมาสู่ตลาด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นแสดงว่าผู้บริโภคมองมีความชอบมากที่สุด และ ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ มี 3 หลักประการ คือ หลังจากประเมิน ทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นซื้อสินค้าทดแทน หรือไม่ซื้อสินค้าเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไรดี

4.3 จะซื้อที่ไหนดี

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือการให้บริการที่เร็วขึ้น ซึ่งกระทำได้ด้วยวิธีการ ได้แก่ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างข้อแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าบางอย่างก็จะมีผลตามมา ได้แก่ การซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น หรือการประเมินผลการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วได้เห็นผลตามสรรพคุณที่ได้แจ้งไว้หรือไม่ ตามแต่ละ

กรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นและแรงคลใจ ที่เกิดการซื้อสินค้าอีกอย่างตามมา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งกลุ่มผู้บริโภคยังอาจประเมินผลการซื้อสินค้าที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งหรือไปเรื่อย ๆ สินค้าที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณา ตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เมื่อสินค้านั้นใช้แล้วหมดไปก็จะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในสินค้าเดียวกันนั้น บอกต่อไปในทิศทางบวกและในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าไม่ได้รับความพอใจต่อสินค้าก็อาจจะหันไปซื้อสินค้านี้หรืออื่น ตรายสินค้าอื่น และจะบอกกล่าวไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ ในด้านลบ จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้พิจารณาหลักการและการประเมินผลไว้เป็นอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกับจนได้เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจซื้อและเป็น การกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด

1.15 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Juran, 1964) โดยเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพในการออกแบบและความสอดคล้องต่อการดำเนินงานนั้น ที่จะมาซึ่งความภาคภูมิใจของเจ้าของผลงาน (Deming, 1940) ที่มีการประหยัดที่สุด มีประโยชน์ต่อการใช้งานสูงสุด และต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สูงสุดและสม่ำเสมอให้กับลูกค้า (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขในการกำหนดด้านการใช้งาน และราคาต้องสมเหตุสมผลให้กับลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือ ความพอใจ ผลงาน ประสิทธิภาพ และ มาตรฐาน

คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุกประการในตัวสินค้า และการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ และความปลอดภัยของสินค้าในการใช้งาน พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของคุณลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคที่ยอมรับได้

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพ คือ การดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งเป็นไปตามต้องการ โดยตัวผลิตภัณฑ์ สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี และมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมควบคู่กับการได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และยอมจ่ายค่าสินค้าตามราคาเพื่อซื้อความพอใจ ซึ่งไม่สามารถประเมินจากสิ่งของที่สัมผัสได้ หรือเป็นไปตามรูปแบบเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำปัจจัยอื่น ๆ มาประกอบการด้วย หากคุณสมบัติในตัวของคุณภาพสามารถจะแบ่งออกเป็น คุณภาพของตัวสินค้า จะสามารถพิจารณาคุณสมบัติที่สำคัญได้ 8 ด้าน คือ

1.1 สมรรถนะ

- 1.2 มีลักษณะที่เป็นเฉพาะ
- 1.3 สินค้ามีความเชื่อถือได้
- 1.4 คุณภาพของสินค้าตรงตามที่กำหนด
- 1.5 ความทนทาน
- 1.6 ความสามารถในการขาย
- 1.7 ความสวยงามของตัวสินค้า
- 1.8 การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของตัวสินค้า

การสร้างคุณภาพในเชิงบูรณาการ ต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ และแผนคุณภาพที่สำคัญ ที่สามารถแทรกตัวเข้ากับด้านวิสัยทัศน์ ด้านการดำเนินงาน และด้านวัฒนธรรมองค์กร ได้อย่างเหมาะสม โดยที่ผู้บริหารเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์ภายในองค์กร โดยมีการกำหนดแผนการคุณภาพเชิงกลยุทธ์ซึ่งจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก คือ

1. การวิเคราะห์สถานะด้านคุณภาพขององค์กร
2. การกำหนดวิสัยทัศน์คุณภาพ
3. การกำหนดภารกิจวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านคุณภาพ
4. กำหนดแผนปฏิบัติการด้านคุณภาพ

นอกจากการกำหนดแบบแผนคุณภาพในเชิงกลยุทธ์แล้วคุณภาพที่จำเป็นอย่างย้งต้องมีการควบคุมโดยการมีกระบวนการจัดระบบการทำงาน และการปฏิบัติการที่ดี เพื่อให้มีความแน่ใจว่ากิจการสามารถดำเนินงาน และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการตามแผนการที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยขั้นตอนการดำเนินงานหลัก 5 ขั้นตอน

1. การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ
2. การเตรียมระบบการดำเนินงาน
3. ขั้นการดำเนินการ
4. การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง
5. การประเมินผล

ความสำคัญหลักของคุณภาพที่มีต่อธุรกิจและองค์กรก็คือ ด้านชื่อเสียงขององค์กรและธุรกิจ โดยเฉพาะด้านกำไรขององค์กร ด้านความไว้วางใจต่อองค์กรและต่อภาพลักษณ์ภายนอก รวมถึงความมีชื่อเสียงในระดับประเทศและระดับโลก

สำหรับคุณภาพหลักในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงคุณลักษณะ และคุณสมบัติในตัวผลิตภัณฑ์นั้น โดยรวมถึงการเข้ารวมกันแล้วเกิดความต้องการ และการยอมรับของผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภค โดยความต้องการและความหวังของผู้บริโภคนั้นที่จะต้องมิต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วย

1. ความปลอดภัยในของใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นความต้องการหลักประการแรกของผู้บริโภคที่ต้องรักษาชีวิตให้ยืนยาวนาน ผู้บริโภคมีความหวังว่าจะไม่พบสิ่งที่เป็นอันตรายหรือความเสี่ยงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความปลอดภัยของผู้บริโภคที่ใช้
2. ลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ปรากฏ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยที่ผู้ผลิตสินค้าต้องตระหนักว่าคุณภาพที่ได้โฆษณาหรือคุณภาพที่ผู้ผลิตสินค้าได้กำหนดไว้แล้วในฉลาก มีข้อความตรงกับคุณภาพที่แท้จริงในตัวสินค้า รวมถึงควรที่จะได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ให้การรับรองและควบคุมเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางคือ คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
3. ความสะดวกหรือคุณลักษณะตัวเสริมของสินค้า (Addition Feature) โดยความสะดวกในการใช้ของผู้บริโภค การเก็บรักษาของผู้บริโภค และความสะดวกในการซื้อมาใช้ของผู้บริโภค เช่น กล่อง ขนาดต่าง ๆ รูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถจัดเก็บได้สะดวก เมื่อนำมาใช้ขึ้นรูปในการบรรจุสินค้าภายในพร้อมมีแบบพิมพ์บนกล่อง ซึ่งเป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน สะดวก ไม่ยุ่งยากในการพกพา
4. ประโยชน์ที่ได้รับในตัวสินค้า หรือคุณภาพที่รับรู้ได้นั้น (Perceived Quality) ผู้บริโภคทุกคนมีที่มีความต้องการมากที่สุด ที่จะได้รับจากตัวสินค้านั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่กับเงินที่ได้สูญเสียไปกับการนำสินค้าไปใช้ โดยการไต่ตรองข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ พร้อมทั้งคำบอกกล่าวข้อเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งชั้นอย่างไรในส่วนไหนบ้าง
5. คุณลักษณะหลักหรือหน้าที่ตัวสินค้า (Product Function) เช่น สินค้าที่รับการบรรจุไม่ชำรุด หรือมีรอยตำหนิ แต่มีความแข็งแรงทนทาน และมีการโฆษณาสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่ดี
6. ลักษณะปรากฏของตัวสินค้า (Appearance) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ เช่น สี สัน รูปร่าง ขนาด ฉะนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีและลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้น จึงจำเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างความดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าเรา
7. การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอต่อการ (Availability) เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์และสินค้าของบริษัทได้ตามแหล่งการจำหน่ายต่างๆ และสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี
8. ราคาตัวผลิตภัณฑ์ (Price) เป็นข้อจำกัดในการเลือกใช้และเลือกซื้อในตัวสินค้า ดังนั้น การที่สินค้าที่จะจำหน่ายจะต้องมีราคาขายที่ยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวสินค้า
9. อายุการเก็บรักษา (Shelf Life) ควรที่จะต้องแจ้งวัน เดือน ปี วันที่ผลิตและวันที่หมดอายุให้ชัดเจน
10. การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภคที่ใช้ (Compliant) เมื่อตัวสินค้าพบสิ่งแปลกปลอม เช่น ตำหนิ ของเสีย มีสิ่งปลอมปน มีกลิ่น บริษัทจะต้องรีบดำเนินการเก็บสินค้าในช่วงเวลาสินค้ากลับคืน และชดเชยค่าเสียหายในลูกค้า พร้อมสาเหตุและคำอธิบายในตัวสินค้าที่มีปัญหา

1.16 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากผลการตรวจสอบเอกสารและผลงานวิจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้ตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวมแล้ว มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ทัศนัย โฆษะปัญญาธรรม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ซึ่งได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติทดสอบคิ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 คะแนนปัจจัยที่มีผลด้านราคาคือ ราคาเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 คะแนนปัจจัยที่ด้านช่องทางจัดจำหน่ายคือ มีการจัดสินค้าที่เป็นระเบียบเป็นสัดส่วน สามารถหาสินค้าได้ง่ายโดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 คะแนน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การลดราคาสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.90 คะแนน ปัจจัยด้านบุคคลคือ การที่ร้านค้ามีพนักงานขายที่ยิ้ม เป็นมิตรกับลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 คะแนน จากคะแนนที่ได้ทั้งหมดสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ดุชนฎิ วิชัยเมฆพัตร (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาโดยส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางจากประเทศไทยมากที่สุด เครื่องสำอางเกาหลี เครื่องสำอางญี่ปุ่น เป็นอันดับรองถัดมา ทั้งนี้เนื่องจากกระแสการไหลบ่าของเกาหลีพีเวอร์ (K-Pop) และกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยจึงทำให้อัตราการใช้เครื่องสำอางจากเกาหลีและญี่ปุ่นใกล้เคียงกับเครื่องสำอางจากประเทศไทย ประเภทของเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด คือ เครื่องสำอางประเภทตกแต่ง สีสัน (Make up) ที่โดดเด่น เป็นที่นิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ อีทูดี เอ้าส์ (Etude House) มากที่สุดโดยตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางด้วยตนเอง ได้รับสื่อโฆษณาออนไลน์ ทางโทรทัศน์ และความนิยมตามกระแสสังคมมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง

ดวงขวัญ สาครชลธาร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 208 ตัวอย่าง ผลการสอบถามจากประชากรส่วนใหญ่จะเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 60.10 โดยจะซื้อ 1-3 ครั้งร้อยละ 77.60 ส่วนใหญ่จะซื้อที่เว็บไซต์วีเลฟช้อปปิ้ง (Weloveshopping) ร้อยละ 56.28 จะเน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งหน้า ร้อยละ 29.87 จะมาจากการค้นหาข้อมูลจากโปรแกรมร้อยละ 40.89 ซื้อครั้งละ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 47.20 โดยเงินผ่านทางธนาคาร, เอทีเอ็ม, ธนาคารออนไลน์ ร้อยละ

87.41 จากการศึกษาข้อมูลพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เน้นความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า โดยที่
จะสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ได้เครื่องสำอางตามที่ต้องการ

ณัฐชา ประวาลปัทมกุล (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของ
นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี จากจำนวน 321 ตัวอย่าง ผลการสอบถามส่วนใหญ่จะนิยมที่จะใช้เครื่องสำอางที่ตกแต่ง
ใบหน้า โดยจะใช้แบ่งฝุ่น ร้อยละ 81.90 ตามด้วยเครื่องสำอางสำหรับการตกแต่งตาและคิ้วจะใช้อาย
ไลน์เนอร์ ร้อยละ 59.80 เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับแก้มและปากจะเป็นลิปสติก ร้อยละ 58.30 โดยที่
จะมีระยะเวลาในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 44.20 แล้วในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางจะใช้เงิน
จำนวน 500-1,000 บาท ร้อยละ 43.60 แหล่งที่ซื้อที่มากที่สุดจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 80.40
โดยที่จะนำไปซื้อด้วย ร้อยละ 34.90 ในการใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะใช้ยี่ห้อแล้วจะไม่มีการ
เปลี่ยนแปลงใช้ยี่ห้ออื่น ร้อยละ 76.90 และไม่มีผู้ใช้เครื่องสำอาง ร้อยละ 55.50 เมื่อเกิด
อาการแพ้ส่วนใหญ่ก็มีลักษณะผดผื่น ร้อยละ 60.1 การปฏิบัติตัวเมื่อแพ้เครื่องสำอาง ส่วนใหญ่ก็
จะเลิกใช้เครื่องสำอางตัวนั้นอย่างถาวร ร้อยละ 70.60 โดยที่แหล่งข้อมูลหลักที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับ
เครื่องสำอางจะเป็นทางโทรทัศน์ คือ ร้อยละ 67.60 ปัจจัยหลักที่ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
จะมาจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่

1.17 การดำเนินการวิจัย

1. วิธีการดำเนินการ ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่ชอบความสวยความงามทำการสำรวจแบบสอบถาม
ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาข้อมูลในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงามของผลิตภัณฑ์ โดย
ค้นหาข้อมูลมาจากสารสาร รายงานที่พิมพ์แล้วของหน่วยงานต่าง ๆ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การทำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการกลุ่มประชากร
ทั่วไป เพื่อสร้างแบบสอบถามที่มีตัวเลือก เพื่อความสะดวกต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา
รายได้ เป็นคำถามประเภทเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์การมาส์คหน้าของแต่ละบุคคล จะประกอบไปด้วย
วัตถุประสงค์การมาส์คหน้า สาเหตุของการมาส์คหน้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การมาส์คหน้า ในส่วนนี้
จะเป็นคำถามประเภทเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าจะมีทั้งหมด 4 ข้อ หลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการประเมินค่า 5 ระดับ จาก 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

3. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ผู้วิจัยเลือกการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิธี Convenience Sampling ซึ่งเป็นวิธีการเก็บตัวอย่างแบบ Non-probability เนื่องจากข้อจำกัดของระยะเวลา ค่าใช้จ่ายและปัจจัยต่างๆ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างในเขตตัวเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยคัดเลือกตัวอย่างในดุลยพินิจของผู้สัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์เลือกกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่คาดว่าจะมีความตระหนักถึงความสวยงาม โดยการสังเกตจากรูปลักษณ์ภายนอกของผู้เก็บตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่จะเป็นเป้าหมายจริงของหญิงสาวที่ชอบความสวยงาม ณ บริเวณห้างสรรพสินค้าอัมพร จ.พระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่เข้าเดินห้างอัมพรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ เพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเน้นไปยังกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อเครื่องสำอาง

4. จำนวนตัวอย่าง

จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่ชอบเข้าร้านขายอาหารเสริมหรือร้านขายของเกี่ยวกับความสวยงาม โดยสอบถามจากบุคคลที่เข้าร้านโดยมีเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15-35 ปี โดยจำนวนประชากรหญิงทั้งหมดของการวิจัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 416,255 คน (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2558)

5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์และข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้าของ “OSIE MASK” โดยการหาค่าเฉลี่ย \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

มาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตอบคำถาม 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ		ค่าประเมิน
ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	ให้	4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	ให้	3 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	ให้	2 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อครีมนำหน้า “OSIE MASK” ในช่วงคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แปลความว่า	มีผลพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แปลความว่า	มีผลพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แปลความว่า	มีผลพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แปลความว่า	มีผลพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แปลความว่า	มีผลพอใจน้อยที่สุด

1.18 ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง ณ บริเวณห้างสรรพสินค้าอัมพร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คน จำแนกได้ตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย สรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 1.1 : จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	104	26.00
หญิง	296	74.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็น ร้อยละ 74 รองลงมาก็จะเป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 1.2 : จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15 ปี	3	0.75
16-20 ปี	91	22.75
21-30 ปี	183	45.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ) : จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
31-40 ปี	87	21.75
มากกว่า 40 ปี	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาได้แก่ อายุ 16-20 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 31-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุที่มากกว่า 40 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3 : จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจากการประกอบอาชีพ

อาชีพของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	143	35.75
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	42	10.50
พนักงานเอกชน	118	29.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	94	23.50
อื่นๆ.....	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาได้แก่ พนักงานงานเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ อาชีพอื่นๆ คิดเป็น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4 : จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	1.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	37	9.25
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	67	16.75
ปริญญาตรี	241	60.25
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาได้แก่ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.25 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5 : จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	34	8.50
น้อยกว่า 5,000 บาท	18	4.50
5,001-10,000 บาท	54	13.50
10,001-15,000 บาท	74	18.50
15,001-20,000 บาท	100	25.00
20,001 ขึ้นไป	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ 20,001 ขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

10,001-15,000 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74 5,000-10,000 บาท จำนวน 13.50 ไม่มีรายได้
จำนวน 34 คน คิดเป็น 8.50 และ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50
ตามลำดับ

จากผลการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้หญิง จำนวน 296 คน (74%) อายุอยู่ตั้งแต่ 21-
30 ปี จำนวน 183 คน(45.75%) ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 143 คน (35.75%) อยู่
ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน(60.25%) มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาท ขึ้นไปแต่ไม่ถึง
15,000 บาท จำนวน 120 (30%)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์การมาร์สคหน้า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าบริเวณห้างสรรพสินค้าอัมพร จังหวัด
พระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คน จำแนกได้จากการมาร์สคหน้าการรู้จักผลิตภัณฑ์การใช้บำรุงผิว
การซื้อครีมมาร์สคหน้า ระยะเวลาในการใช้การเลือกซื้อ และจุดประสงค์หลักของการใช้ครีมมาร์สคหน้า

ตารางที่ 1.6 : จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มที่ส่วนใหญ่จะใช้การมาร์สคหน้าแบบใด

ส่วนใหญ่คุณมาร์สคหน้าแบบไหนบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
มาร์สคแบบพอกหน้า แล้วล้างออก	77	19.25
ครีมมาร์สคหน้า	98	24.50
มาร์สคทิ้งไว้ 20 นาที แล้วลอกออก	104	26.00
มาร์สคแบบแผ่น (Sheet type)	121	30.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนำนิยมนมาร์สคหน้าแบบแผ่น จำนวน 121
คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาได้แก่ มาร์สคทิ้งไว้ 20 นาทีแล้วลอกออก จำนวน 104 คน คิดเป็น
ร้อยละ 26.00 ครีมมาร์สคหน้า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ มาร์สคหน้าแบบพอกหน้า แล้ว
ล้างออก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.7 : จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มที่รู้จักผลิตภัณฑ์ครีมมาส์คหน้า

คุณรู้จักผลิตภัณฑ์ครีมมาส์คหน้าอะไรบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
Sulwhasoo Clarifying Mask (เกาหลี)	84	20.98
SWP Collagen Milk Premium Mask by SWP Beauty House	95	23.69
VIV SKIN ONE STEP RENEW MASK	82	20.61
SECRECY WHITE MASK	66	16.46
PICO BOOSTER MASK	59	14.83
อื่นๆ โปรดระบุ.....	14	3.44
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจต่อการมาส์คหน้า จำนวน 400 คน

จากตารางที่ 1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรู้จักผลิตภัณฑ์ครีมมาส์คหน้า SWP Collagen Milk Premium Mask by SWP Beauty House จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.69 รองลงมา Sulwhasoo Clarifying Mask (เกาหลี) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.98 VIV SKIN ONE STEP RENEW MASK จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 SECRECY WHITE MASK จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.46 PICO BOOSTER MASK จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.83 และอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.8 : จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์มาส์คหน้าบำรุงผิว

ส่วนใหญ่คุณใช้ผลิตภัณฑ์มาส์คหน้าบำรุงลักษณะผิวแบบใด	จำนวน	ร้อยละ
ผิวหน้ามัน มีสิิว เลี่ยน ไขมันอุดตันในรูขุมขน	80	20.00
ผิวหน้าแห้ง หยาบกร้าน ขาดความชุ่มชื้น	93	23.25
ผิวบอบบาง แพ้ง่าย	91	22.75
ผิวมีปัญหา ฝ้า กระ จุดด่างดำ	84	20.93
ผิวมีริ้วรอย ตีนกา	50	12.51
อื่นๆ โปรดระบุ.....	2	0.56
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจต่อการมาส์คหน้า จำนวน 400 คน

จากตารางที่ 1.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์ผิวหน้าแห้ง หยาดบกร้าน ขาด ความชุ่มชื้น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาผิวบอบบาง แพ้ง่าย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ผิวมีปัญหา ฝ้า กระ จุดต่างดำ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.93 ผิวหน้ามัน มีสิว เสี้ยน ไขมันอุดตันในรูขุมขน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผิวมีริ้วรอย ตีนกา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.51 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.9 : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ครีมมาส์คหน้าในระดับราคาที่เท่าไร

คุณใช้ครีมมาส์คหน้าในระดับราคาที่เท่าไร	จำนวน	ร้อยละ
100-500 บาท	165	41.25
501-1,000 บาท	116	29.00
1,001-1,500 บาท	73	18.25
1,501 บาทขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้ราคาครีมมาส์คหน้าอยู่ที่ 100-500 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาได้แก่ 501-1,000 บาท จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29 1,001-1,500 บาท จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.10 : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ครีมมาส์คหน้า 1 กระปุกนานเท่าไร

คุณใช้ครีมมาส์คหน้า 1 กระปุก/หลอด/ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 สัปดาห์	58	14.50
2 สัปดาห์	84	21.00
1 เดือน	138	34.50
มากกว่า 1 เดือน	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ครีมมาส์คหน้า 1 กระปุก ต่อเดือน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 1 เดือน จำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 30.2 สัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ 1 สัปดาห์ จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.11 : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อครีมมาส์คหน้าที่ไหน

ส่วนใหญ่คุณ sẽเลือกซื้อครีมมาส์คหน้าจากสถานที่ใด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	72	17.98
สั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต	111	27.71
Shop/ร้านขายอาหารเสริมขายเครื่องสำอาง	111	27.71
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	106	26.61
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้ซื้อผลิตภัณฑ์มาส์คหน้าจากการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตและร้าน Shop/ร้านขายอาหารเสริมขายเครื่องสำอาง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.71 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.98 และ สถานที่อื่นๆ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.12 : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาส์คเนื่องจากสาเหตุใด

จุดประสงค์หลักที่คุณเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาส์คหน้ามาจากสาเหตุใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์นั้นใช้ดี	145	36.25
ราคาถูก	65	16.25
ตามกระแสนิยม	69	17.25
เหมาะสมกับสภาพผิว	118	29.50
อื่นๆ โปรดระบุ.....	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากสาเหตุ ผลิตภัณฑ์นั้นใช้ดี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาได้แก่ เหมาะกับสภาพผิว 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามกระแสนิยม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ราคาถูก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ภาพโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาร์สค์หน้าจะใช้แผ่นมาร์สค์หน้า จำนวน 121 คน (30.25%) ใช้สินค้าหลักของเกาหลี จำนวน 131 (32.75%) มุ่งเน้นไปที่หน้ามัน จำนวน 144 คน (36%) ราคาอยู่ในระดับที่ 100-500บาท จำนวน 165 คน (41.25%) ใช้เป็นเดือน จำนวน 120 คน (30%) จะสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 151 คน (37.75%) และใช้สินค้าที่มีคุณภาพ จำนวน 145 คน (36.25%)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การมาร์สค์หน้า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้า ณ บริเวณห้างสรรพสินค้า อัมพร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คน จำแนกได้จากความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 1.13 : จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มที่แสดงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ครีมมาร์สค์หน้า

ความพึงพอใจต่อครีมมาร์สค์หน้า “OSIE MASK”	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.บรรจุภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่น เป็นจุดสนใจได้	16	42	168	156	18
	4.00	10.50	42.00	39.00	4.50
2.ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบตรงกับสภาพผิวที่ต้องการ	8	48	166	159	19
	2.00	12.00	41.50	39.75	4.75
3.ผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการใช้โดยไม่ต้องล้างออก	9	38	164	159	30
	2.25	9.50	41.00	39.75	7.50
4.ผลิตภัณฑ์ครีมมาร์สค์หน้าหาซื้อได้ง่าย	13	50	167	152	18
	3.25	12.50	41.75	38.00	4.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.13 (ต่อ) : จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มที่แสดงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์
ครีมมาสก์หน้า

ความพึงพอใจต่อครีมมาสก์หน้า “OSIE MASK”	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ด้านราคา					
1. ราคาสมเหตุสมผลต่อตัว ผลิตภัณฑ์	6	40	136	166	52
	1.50	10.00	34.00	41.50	13.00
2. ราคาอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมเมื่อ เทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	13	62	132	172	21
	3.25	15.50	33.00	43.00	5.25
3. ราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภค สามารถที่จะเลือกซื้อเลือกใช้ได้	9	37	170	160	24
	2.25	9.25	42.50	40.00	6.00
4. ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับ คุณภาพ	16	46	164	158	16
	4.00	11.50	41.00	39.50	4.00
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีการเก็บรักษาสินค้าที่ดี เมื่อสินค้า ถึงมือผู้บริโภค	9	58	121	187	25
	2.25	14.50	30.25	46.75	6.25
2. สินค้ามีความเพียงพอแก่ผู้บริโภค	9	46	134	201	10
	2.25	11.50	33.50	50.25	2.50
3. ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย หรือตัวแทนคนกลางเป็นอย่างดีใน ขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์	6	44	141	191	18
	1.50	11.00	35.25	47.75	4.50
4. ผู้บริโภคสะดวกในการสั่งซื้อทาง เว็บไซต์	16	57	144	155	28
	4.00	14.25	36.00	38.75	7.00
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าทุก เดือน	6	50	165	155	24
	1.50	12.50	41.25	38.75	6.00
2. มีการแจกลินค้ำเมื่อกด Like and Share บน Facebook	8	69	184	131	8
	2.00	17.25	46.00	32.75	2.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.13 (ต่อ) : จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มที่แสดงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์
ครีมมาสก์หน้า

ความพึงพอใจต่อครีมมาสก์หน้า “OSIE MASK”	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
3.เมื่อสมัครสมาชิกมีการลดราคาให้ เป็นพิเศษ	6	54	223	109	8
	1.50	13.50	55.75	27.25	2.00
4.มีการระดมยอดซื้อของลูกค้าเพื่อรับ ของสัมมนาคุณ	12	47	185	135	21
	3.00	11.75	46.25	33.75	5.25
5.ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ครีมมาสก์หน้า “OSIE MASK”	17	33	165	134	51
	4.25	8.25	41.25	33.50	12.75

ตารางที่ 1.14 : การแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของความพึงพอใจต่อ
ผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า “OSIE MASK”

ความพึงพอใจต่อครีมมาสก์หน้า “OSIE MASK”	\bar{x}	S.D	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.33	0.1717	ปานกลาง
1.บรรจุภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่น เป็นจุดสนใจได้	3.30	0.1703	ปานกลาง
2.ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบตรงกับสภาพผิวที่ต้องการ	3.33	0.1716	ปานกลาง
3.ผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการใช้โดยไม่ต้องล้างออก	3.41	0.1755	มาก
4.ผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้าหาซื้อได้ง่าย	3.28	0.1695	ปานกลาง
ด้านราคา	3.38	0.1745	ปานกลาง
1.ราคาสมเหตุสมผลต่อตัวผลิตภัณฑ์	3.55	0.1827	มาก
2.ราคาอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	3.32	0.1718	ปานกลาง
3.ราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อ เลือกใช้ได้	3.38	0.1740	ปานกลาง
4.ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.28	0.1696	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.14 (ต่อ) : การแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า “OSIE MASK”

ความพึงพอใจต่อครีมมาสก์หน้า “OSIE MASK”	\bar{x}	S.D	การแปลผล
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38	0.1741	ปานกลาง
1.มีการเก็บรักษาสินค้าที่ดี เมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค	3.40	0.1758	ปานกลาง
2.สินค้ามีความเพียงพอแก่ผู้บริโภค	3.39	0.1743	ปานกลาง
3.ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากผู้ขายหรือตัวแทนคนกลางเป็นอย่างดีในขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์	3.43	0.1760	มาก
4.ผู้บริโภคสะดวกในการสั่งซื้อทางเว็บไซต์	3.31	0.1717	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.23	0.1663	ปานกลาง
1.มีจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าทุกเดือน	3.35	0.1726	ปานกลาง
2.มีการแจกลินค้ำเมื่อกด Like and Share บน Facebook	3.16	0.1627	ปานกลาง
3.เมื่อสมัครสมาชิกมีการลดราคาให้เป็นพิเศษ	3.15	0.1614	ปานกลาง
4.มีการระดมยอดซื้อของลูกค้าเพื่อรับของสัมมนาคุณ	3.27	0.1686	ปานกลาง
5.ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้า “OSIE MASK”	3.40	0.1704	ปานกลาง

จากตารางที่ 1.14 ภาพรวมแล้วความพึงพอใจของลูกค้าจะอยู่ในระดับปานกลางต่อความพึงพอใจของครีมมาสก์หน้า OSIE MASK (\bar{x} = 3.40, S.D = 0.17046)

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ที่ระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.33, S.D = 0.1717) บรรจุภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่น เป็นจุดสนใจได้ (\bar{x} = 3.30, S.D = 0.1703) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง, ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบตรงกับสภาพผิวที่ต้องการ (\bar{x} = 3.33, S.D = 0.1703) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง, ผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการใช้โดยไม่ต้องล้างออก (\bar{x} = 3.41, S.D = 0.1755) ความพึง

พอใจในระดับมาก และ ผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้าหาซื้อได้ง่าย (\bar{X} = 3.28, S.D = 0.1695) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ที่ระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.38, S.D = 0.1745), ราคาสมเหตุสมผลต่อตัวผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 3.55, S.D = 0.1827) ความพึงพอใจในระดับมาก, ราคาอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น (\bar{X} = 3.32, S.D = 0.1718) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง, ราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อเลือกใช้ได้ (\bar{X} = 3.38, S.D = 0.1740) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง และ ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพ (\bar{X} = 3.28, S.D = 0.1696) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.38, S.D = 0.174), มีการเก็บรักษาสินค้าที่ดี เมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค (\bar{X} = 3.40, S.D = 0.1758) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง, สินค้ามีความเพียงพอแก่ผู้บริโภค (\bar{X} = 3.39, S.D = 0.1743) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง, ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากผู้ขายหรือตัวแทนคนกลางเป็นอย่างดีในขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 3.43, S.D = 0.1760) ความพึงพอใจในระดับมาก และ ผู้บริโภคสะดวกในการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ (\bar{X} = 3.31, S.D = 0.1717) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.23, S.D = 0.1663), มีจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าทุกเดือน (\bar{X} = 3.35, S.D = 0.1726) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง, มีการแจกสินค้าเมื่อกด Like and Share บน Facebook (\bar{X} = 3.16, S.D = 0.1627) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง, เมื่อสมัครสมาชิกมีการลดราคาให้เป็นพิเศษ (\bar{X} = 3.15, S.D = 0.1614) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง และ มีการสะสมยอดซื้อของลูกค้าเพื่อรับของสัมมนาคุณ (\bar{X} = 3.27, S.D = 0.1686) ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวความคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เทคนิคของ อัลเบิร์ตฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) เชื่อว่าเป็นผู้ริเริ่มแนวความคิดนี้และได้นำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงสภาพแวดล้อมภายใน และปัจจัยเสี่ยงสภาพแวดล้อมภายนอก มีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถกำหนดจุดอ่อนจุดแข็งจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรรวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพภายนอกขององค์กรตลอดจนการส่งผลกระทบต่อที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงานภายในองค์กร

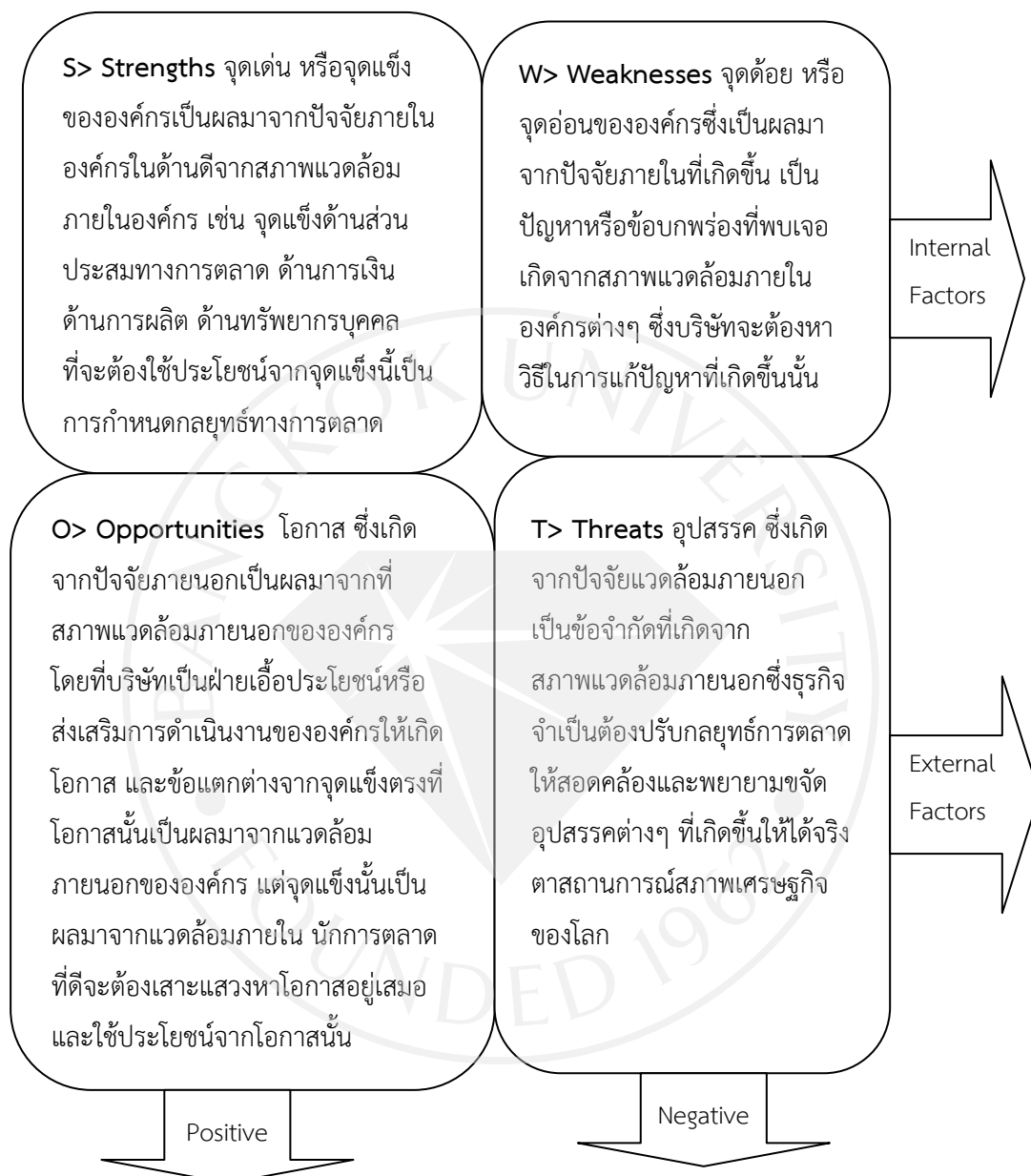
1. S> Strengths จุดเด่น หรือจุดแข็งขององค์กร เป็นผลมาจากปัจจัยภายในองค์กรในด้านดีจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านทรัพยากรบุคคล ฯลฯ ที่จะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งนี้เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. W> Weaknesses จุดด้อย หรือจุดอ่อนขององค์กรซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในที่เกิดขึ้น เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่พบเจอเกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรต่างๆ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

3. O> Opportunities โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นผลมาจากที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร โดยที่บริษัทเป็นฝ่ายเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดโอกาส และข้อแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากแวดล้อมภายนอกขององค์กร แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

4. T> Threats อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริงตามสถานการณ์สภาพเศรษฐกิจของโลก

ภาพที่ 2.1 : แบบการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS



2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง

2.2.1 ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติไม่มีกิลิน สี สิ่งเจือปน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ OSIE MASK เป็นที่น่าพึงพอใจแก่ผู้บริโภคหลังการใช้ แล้วทำให้ไม่เกิดการระคายเคืองต่อผิว

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK” ปราศจากสารเร่งปรอท สาร Steroid และสารอันตรายทุกชนิด

2.2.3 ผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK” ได้รับการรับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (อย.) รวมทั้งยังผลิตจากโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน GMP

2.2.4 มีพรีตดีและเน็ตไอตอลรีวิวสินค้าหลังการใช้อยู่สม่ำเสมอ

2.2.5 ช่องทางจัดจำหน่าย ด้าน Social Media ทุกด้าน Facebook, Instagram, Line และ Youtube ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

2.2.6 ด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship) “OSIE MASK” ให้คำแนะนำ ตอบคำถามเกี่ยวกับ “OSIE MASK” ได้อย่างรวดเร็วและหลายช่องทาง

จุดอ่อน

2.2.7 งบประมาณในการผลิตจากสถานการณ์สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการผันผวนกันมากทำให้ราคาต้นทุนของการผลิตมีราคาสูงขึ้นตามสถานการณ์

2.2.8 ด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) “OSIE MASK” ผลิตเป็นสินค้าที่ออกสู่ตลาดรายใหม่ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ติดแบรนด์ดั้งเดิมหรือจงรักภักดีกับแบรนด์ที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ

2.2.9 ด้านการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อบริษัทยังไม่มีอำนาจในการต่อรองเนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมากหลาย

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

โอกาส

2.3.1 เทรนด์ความสวยความงาม ผลต่อธุรกิจทำให้ยอดขายสูงขึ้น เพราะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสวยรักงามตามเทรนด์เกาหลี ญี่ปุ่นและดารานักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ

2.3.2 ด้านโฆษณา ในยุคสังคม IT ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK” ในช่องทาง Social Media ยุคปัจจุบันทุกคนมีโทรศัพท์ที่สามารถเข้าสู่โลกออนไลน์ได้อย่างง่าย

2.3.3 ด้านค้าขายระหว่างประเทศ ผลต่อธุรกิจเนื่องจากภาครัฐเข้าร่วม AEC จึงทำให้สามารถขยายโอกาสและช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

อุปสรรค

2.3.4 ด้านสินค้าทดแทน มีสินค้าทดแทนหลากหลายอย่างที่เข้ามาเป็นตัวแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งสินค้าที่เป็นทางตรงและสินค้าที่เป็นทางอ้อม

2.3.5 คู่แข่งขันในตลาดมีจำนวนมาก ทั้งรายเก่าและรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : แสดงประเภทของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านการผลิต ราคาสินค้าที่นำเข้ามาจาก ต่างประเทศบางชนิดมีราคาที่สูง	✓			กิจการจำเป็นต้องหาสรรหาสินค้า ทดแทนที่มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าที่ นำเข้ามา เพื่อแก้ไขปัญหาวัตถุดิบขาด ตลาด จะส่งผลทำให้สินค้าผลิตไม่พอ ตามปริมาณผลผลิตที่ต้องการ หรือการ สั่งซื้อสินค้าครั้งละมากๆ ที่จะทำให้ ราคาทุนที่นำเข้ามามีราคาถูกลงทำให้ กิจการมีราคาต้นทุนสินค้าที่ผลิตต่ำลง แล้วจะทำให้กำไรที่จะได้มีปริมาณเพิ่ม มากขึ้น
2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าบางรายใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว เกิดปัญหาแพ้ ผดผื่น และคัน	✓			เมื่อกิจการประสบปัญหา เราควรที่จะ ถามลูกค้าก่อนว่าเคยแพ้ผลิตภัณฑ์ไหน หรือแพ้ส่วนประกอบตัวไหนหรือไม่ และแจกแจงข้อมูล อธิบายให้ลูกค้าฟัง อย่างมีเหตุมีผล เพราะสาเหตุการแพ้ ในแต่ละบุคคลมีปัจจัยที่จะเกิดขึ้น แตกต่างกันออกไปตามลักษณะบุคคล เมื่อถามสาเหตุเรียบร้อยแล้วเราก็ทำ การวิเคราะห์ศึกษาหาข้อมูลที่ทำให้เกิด การแพ้ผลิตภัณฑ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : แสดงประเภทของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
3. ปัจจัยด้านการตลาด การโฆษณาสินค้าที่ยังเข้าไม่ถึง กลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม		✓		กิจการต้องเพิ่มแหล่งจัดจำหน่าย สินค้า มีการโฆษณาเป็นประจำมาก ยิ่งขึ้นผ่าน Social Media และออก บูธตามงานต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่ม ช่องทางจำหน่ายสินค้าและให้เป็นที่ รู้จักมากยิ่งขึ้นแล้วยังเป็นการ โปรโมทสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก ผลิตภัณฑ์ของกิจการให้มากที่สุดให้ เป็นที่ติดตาม มองเห็นแล้วสะดุด คิดที่ อยากจะใช้อยากจะทดลองสินค้า
4. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ			✓	จากการที่ผู้บริหารขาดประสบการณ์ ด้านการผลิตและการวางแผนการ ปฏิบัติงาน จึงต้องหาทีมบริหารหรือที่ ปรึกษาเมื่อเกิดวิกฤตต่อกิจการเพราะ ปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งจะเป็น บทเรียนที่ทำให้ผู้บริหารมีแนวทาง ศึกษาวิเคราะห์การแก้ไขปัญหาให้ เกิดผลที่ดีที่สุด เกิดความพึงพอใจทุก ฝ่ายที่ร่วมดำเนินการแก้ไขปัญหา ด้วยกัน

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มลูกค้ามีตัวเลือกผลิตภัณฑ์ให้ เลือกใช้มาก		✓		กิจการจะต้องรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ ให้คงอยู่ต่อไป และเพิ่มลูกค้าราย ใหม่ โดยการจัดโปรโมชั่นสินค้า และ สรรพคุณเมื่อใช้แล้วเป็นไปตามที่ คาดหวัง
2.ปัจจัยด้านการแข่งขัน ครีมมาส์คหน้าปัจจุบันมีให้เลือก หลากหลายแบบและยังสามารถที่จะ ใช้ทดแทนกันได้	✓			กิจการต้องสู้คู่แข่งชั้นด้วยการจัด โปรโมชั่นให้กับลูกค้า ลด แลก แจก แถม และมีการสอบถามไปยังลูกค้า ว่าสินค้าใช้แล้วเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อ เป็นการใส่ใจลูกค้าหลังการขาย
3.ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าที่ทันสมัยทำให้ ผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันกันสูง			✓	กิจการจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูล ความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อ นำมาพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของ กิจการให้เป็นที่ยอมรับและเป็น จุดเด่นของกิจการได้
4.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีผู้ ซื้อสินค้าลดน้อยลง		✓		กิจการจัดโปรโมชั่นเป็นการเรียก ลูกค้า และกระตุ้นลูกค้าให้สนใจใน ตัวผลิตภัณฑ์ของเรา
5.ปัจจัยด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อบังคับในการนำเข้าสินค้าจาก ต่างประเทศ		✓		การสั่งซื้อส่วนผสมจากต่างประเทศ กิจการต้องสั่งซื้อภายใต้กฎหมาย หมด และป้องกันการโดนยึดของ จากการสั่งซื้อที่เกินมาตรฐาน

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

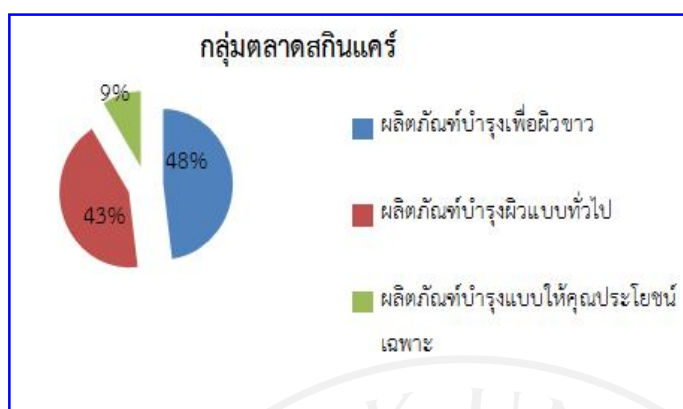
การวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Competitive Forces ของ (Porter 1980) ประกอบไปด้วยสภาพทางการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน ด้านคู่แข่งของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของตัวผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.1.1 สภาพการแข่งขัน

ปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจความงามและจะมีมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆของการแข่งขัน ก่อให้เกิดความต้องการมากยิ่งขึ้นของผู้บริโภค ที่ต้องการผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเกี่ยวกับผิวหน้าที่จะต้องใส ขาว ไร้สิ่ว ไร้จุดต่างด้า ผิวหน้าไม่คล้ำ ซึ่งจะสามารถตามสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี โดยผลิตภัณฑ์ที่ออกมานั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่ว่าสินค้านี้ใช้ดีจริงเห็นผลจริงดังใจที่ต้องการ โดยที่ลักษณะรูปแบบของสินค้านั้นมีความทันสมัย เอกลักษณะเฉพาะตัว โดดเด่น และดึงดูดของตัวสินค้าเมื่อผู้บริโภคเห็นแล้วสนใจก็จะนำไปใช้เมื่อใช้แล้วเห็นผลได้อย่างดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้ากับทางบริษัทต่อ พร้อมทั้งยังบอกต่อแก่ผู้ที่อยากใช้และอยากที่จะทดลอง โดยที่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยความงามมีการแข่งขันที่สูง จากข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจาก ปี 2554-2557 พบว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง ขึ้นแท่นมาเป็นธุรกิจที่ครองลำดับ 1 ติดต่อกัน เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลสุขภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ที่กำลังจะเกิดขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางจะแข่งขันกันรุนแรงและคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะการส่งออก ซึ่งจะมีการขยายตัวไปกว่า 2 แสนล้านบาท ตลาดอุตสาหกรรมกลุ่มสกินแคร์ ก็มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9%

ภาพที่ 3.1 : การแสดงกลุ่มอุตสาหกรรมตลาดสกินแคร์



ที่มา : ผู้จัดการรายวัน. (2558). *กลุ่มตลาดสกินแคร์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/AstWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479&Html=1&TabID=2&>.

3.1.2 จุดเด่นของความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้า “โอซี” (OSIE Overnight Recover Mask) มีจุดเด่นที่ได้เปรียบจากคู่แข่งของครีมมาสก์หน้าชนิดอื่นคือความเข้มข้นในตัวเนื้อครีม แล้วเป็นเนื้อครีมที่ช่วยบำรุงผิวแบบเร่งด่วน สกัดจากธรรมชาติไร้สารเคมีเจือปน ปลอดภัย 100% ด้วยนวัตกรรม Active Nanowhiteเปลี่ยนคนดำให้ขาวได้ โดยที่ใบหน้าจะค่อยๆ ขาวเรียบเนียนขึ้นได้อย่างชัดเจนเมื่อใช้กระปุกแรก ใช้แล้วหน้าไม่กลับมาดำ และยังสามารถใช้ได้กับทุกสภาพผิวบนใบหน้าแม้แต่ผิวที่อ่อนโยน โดยที่ครีมมาสก์หน้าจะค่อย ๆ ซึมซับเข้าสู่ผิวจากการนอนในเวลากลางคืนที่เป็นช่วงเวลาพักผ่อนอีกทั้งยังเหมาะสำหรับคนที่นอนดึกจะช่วยลดปัญหาหน้าโทรม หมอง ไม่สดใส

ผู้ครองส่วนครองตลาด

ผู้ครองตลาดในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะแยกเป็นดังนี้

1. ประเภทคลินิก ที่ผู้บริโภคนิยมเข้าหาในการรักษาสิว ฝ้า กระ และบำรุงผิวหน้าให้ใสขาว โดยคลินิกที่มีให้บริการในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ คลินิกหมอพีระ, ราชเทวีคลินิก, คลินิก แพทย์พงศ์ศักดิ์, วุฒิสักดิ์ คลินิก และ นิติพล คลินิก
2. ประเภทร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านที่ผู้บริโภคนิยมเข้าซื้อสินค้าเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าอัมพรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน Boots

3. ประเภทร้านขายเครื่องสำอาง ที่เป็นร้านขายเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริม แป้งตลับ ยาลดน้ำหนัก อุปกรณ์ในการแต่งหน้า ฯลฯ อย่างครบครันและหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีร้านให้เลือกซื้อ เช่น ร้านเกด จี เซ็นเตอร์พอยท์, ร้านโยอิ, ร้านชาคอสเมติก และบิวตี้ฟู ลอนไลน์

4. ร้านค้าออนไลน์ เป็นร้านค้าที่นิยมสูงสุดในปัจจุบันสามารถสั่งซื้อได้ง่ายทาง อินเทอร์เน็ตผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ทุกที่ อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนสั่งซื้อได้ โดยที่ร้านค้าออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็น Web site, Facebook, Instagram ร้านค้าออนไลน์ที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ Lazada, Zalora, Konvy และ Beautyintrend เป็นต้น

3.1.3 ที่มาของการแข่งขัน

จากสถานการณ์ธุรกิจที่ให้ความสวดยความงามมีการขยายตัวกันมากและการแข่งขันที่สูงขึ้น นั้น ทำให้มีผู้บริโภคจากที่เป็นผู้ซื้อ ตอนนี้มีมาเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้จำหน่ายและมีผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเอง เพื่อที่จะได้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันที่มีการขยายตัวและเปิดร้านแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆ ออกมาให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจของผู้บริโภค จากการแนะนำ บอกต่อ หรือจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง จากการลงทุนประกอบธุรกิจที่มีการลงทุนไม่มากนักแต่กำไรที่ได้กลับมาเป็นเท่าตัว ไม่ว่าจะเป็นการขายหน้าร้าน การขายออนไลน์ ทำให้ธุรกิจความสวดยความงามเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากกลุ่มต่าง ๆ

3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งหลัก

3.2.1 ครีมมาสคหน้าขาวใส บาย เอส ดับบลิว พี (SWP Collagen Milk Premium Mask by SWPBeauty House)

ผลิตภัณฑ์ SWP Collagen Milk Premium Mask by SWP Beauty House ได้เริ่มเปิดตัวสินค้าในวันที่ 14 พฤศจิกายน 2557 โดยการสร้าง Web page และปล่อยรีวิวกจากผู้บริโภคทาง Facebook

การจัดจำหน่าย

- ขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายหน้าเว็บไซต์
- จัดส่งร้านขายเครื่องสำอางแบบ Dealer ซึ่งจะได้ราคาสินค้าต่ำกว่าตัวแทน
- จัดจำหน่าย shop online

ภาพที่ 3.2 : ภาพผลิตภัณฑ์ SWP Collagen Milk



เป็นครีมมาส์คหน้าที่จะทำให้หน้าขาวใส ดูแลผิว ช่วงเวลาที่พักผ่อน โดยการมาส์คหน้า ช่วงเวลานอนหลับ ส่วนผสมหลัก ของ Collagen Milk Premium Mask จะมีส่วนผสมของ น้่านม และคอลลาเจนที่เข้มข้น ที่จะช่วยกระตุ้นเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ ทำให้สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว เพื่อความยืดหยุ่นให้กับผิวได้อย่างดีเยี่ยมทำให้ผิวกระจ่างใส รูขุมขนกระชับ เต่งตึง เรียบเนียน นุ่มนวลไม่แห้งกร้าน ช่วยลดเลือนจุดต่างดำให้จางลง ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง และไม่อันตรายต่อ เซลล์ผิว ทำให้ผิวกลับมามีความชุ่มชื้น สุขภาพผิวดีได้อย่าง

ชัดเจน เลขที่ อย.10-1-5821338

จุดแข็ง SWP Collagen Milk Premium Mask

1. ผลิตภัณฑ์มีตัวแทนในการขายหลายคน ที่จะช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค
2. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของน้่านมและคอลลาเจนที่ช่วยกระตุ้นเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ
3. ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม

จุดอ่อน SWP Collagen Milk Premium Mask

1. มีสินค้าจำนวนมากเกิน ลูกค้าเกินความสับสนในตัวผลิตภัณฑ์
2. กล่องบรรจุภัณฑ์ไม่มีลักษณะที่โดดเด่น

3.2.2 ครีมมาส์คหน้าวิฟสกิน (VIV SKIN ONE STEP RENEW MASK)

ผลิตภัณฑ์ VIV SKIN ONE STEP RENEW MASK ได้เริ่มเปิดตัวสินค้าในวันที่ 16 ตุลาคม 2557 โดยการปล่อยโฆษณาทาง Youtube โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์โดยเป็นคารานักแสดง การจัดจำหน่าย

- ขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายผ่านหน้าเว็บไซต์

- มีตัวแทน VIP และตัวแทนย่อย
- จัดส่งร้านขายเครื่องสำอางแบบ Dealer ซึ่งจะได้ราคาสินค้าต่ำกว่าตัวแทน
- จำหน่ายที่ร้าน Watsons Thailand
- จัดจำหน่าย shop online

ภาพที่ 3.3 : ภาพผลิตภัณฑ์ VIV SKIN ONE STEP RENEW MASK



เป็นผลิตภัณฑ์มาร์สค์หน้าที่ช่วยดูแลผิวอย่างแท้จริงด้วยคุณสมบัติพิเศษสารสกัดจากธรรมชาติที่เข้มข้นประกอบด้วยวิตามินและกรดแร่ธาตุที่จำเป็นต่อผิว

โดยที่ “VIV SKIN” ที่สุดแห่งนวัตกรรมครีมมาร์สค์ เพื่อฟื้นฟูผิวหน้าให้กระจ่างใส เรียบเนียน และชุ่มชื้นขึ้นเพียงข้ามคืน ด้วยการมาร์สค์หน้าสูตรเข้มข้นพิเศษ ที่ดูแลผิวอย่างล้ำลึก ตอบโจทย์ความต้องการของผิวครบทั้ง 4 ประการผสมผสานกันอย่างลงตัวและมีประสิทธิภาพ เผยผิวกระจ่างใส เรียบเนียน สว่างกระจ่างใสอร่ามอย่างที่สุด

จุดแข็ง VIV SKIN ONE STEP RENEW MASK

1. ผลิตภัณฑ์ VIV SKIN มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารา โดยคุณจួយรัทญาจึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือในการใช้ผลิตภัณฑ์
2. ผลิตภัณฑ์ VIV SKIN มีสินค้าหลากหลายชนิดที่ให้เลือกใช้ไม่ว่าจะเป็น เซรั่ม ครีมกันแดด
3. ผลิตภัณฑ์ VIV SKIN ได้มีการ Reviews สินค้าโดยดารา-เซเลบฯ เป็นที่รู้จัก เช่น อ้น ศรีพัน, ดีเจพุ่ม, อ้วน รังสิต, เจนสุดา ปานโต ฯลฯ
4. ผลิตภัณฑ์ VIV SKIN ได้มีการโปรโมทลงหนังสือเป็นประจำและต่อเนื่อง พร้อมทั้งเว็บไซต์มีการโปรโมชันสินค้าทุก 3 เดือน

จุดอ่อน VIV SKIN ONE STEP RENEW MASK Mask

1. ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อต้องสั่งซื้อทางบริษัทโดยตรง จะไม่ค่อยขายโดยการผ่านตัวแทน
2. สินค้ามีราคาแพง
3. สินค้ามีการ Copy ได้ง่าย เนื่องจากมีดารารเป็นเจ้าของแบรนด์

3.2.3 ผลิตภัณฑ์ ครีมมาส์คหน้าTAZANNA SECRECY WHITE MASK

ผลิตภัณฑ์ TAZANNA SECRECY WHITE MASK ได้เริ่มเปิดตัววันที่ 29 สิงหาคม 2556

การจัดจำหน่าย

- ขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายผ่านหน้าเว็บไซต์
- จัดจำหน่าย shop online

ภาพที่ 3.4 : ภาพผลิตภัณฑ์ TAZANNA



สูตรเข้มข้นบำรุงผิวหน้าขณะหลับ สูตรขาวมหัศจรรย์กระจ่างใสเพียงข้ามคืนด้วยสารไวท์เทนนิ่งธรรมชาติ และสารร้ายสีน้ำตาลแอดแลนติก ตรงเข้ายับยั้งกระบวนการสร้างเม็ดสีเมลานิน ผนวกคุณค่ากลูต้าไธโอนปริมาณเข้มข้นช่วยต้านอนุมูลอิสระผิวเนียนใสสมำเสมอ พร้อมสารอัลฟาอาร์บูติน วิตามินซี และวิตามินบี 3 ตรงเข้าลดเลือนฝ้า กระ จุดต่างดำให้แลดูกระจ่างใส ฟื้นฟูบำรุงผิว ให้ความชุ่มชื้น สัมผัสได้หลังการตื่นนอน มอบผิวขาวกระจ่างใสเพียงข้ามคืน เลขที่ อย. 10-1-5648823

จุดแข็ง SECRECY WHITE MASK

1. ผลิตภัณฑ์ SECRECY WHITE MASK มีการรับประกันสินค้าเมื่อไม่พึงพอใจสินค้าสามารถขอคืนเงินได้ภายใน 7 วัน

2. ผลิตภัณฑ์ SECRETY WHITE MASK ในเครือของ Tazanna มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้หลายชนิด เช่น เจลกันแดด เซรั่มหน้าใส และมาสก์หน้าทองคำ
3. ผลิตภัณฑ์ ได้รับการรีวิวจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
4. ผลิตภัณฑ์ มีการจัดโปรโมชั่น แบบเซต โดยลด แจก และแถม

จุดอ่อน SECRETY WHITE MASK

1. สินค้ามีการ copy เยอะ
2. สินค้ามีการโฆษณาเกินจริง (ผลิตภัณฑ์เมื่อใช้แล้วเห็นผลเพียงข้ามคืน ทำให้ลูกค้าบางกลุ่มเกิดการกลัว)

3.2.4 ผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้าปิโกะโอเค (PICO BOOSTER MASK)

ผลิตภัณฑ์ PICO BOOSTER MASK ได้เริ่มเปิดตัววันที่ 9 ตุลาคม 2555 จากการปล่อยโฆษณาทาง Youtube โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นนักร้อง-นักแสดง

- ขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายผ่านหน้าเว็บไซต์
- จัดจำหน่าย shop online

ภาพที่ 3.5 : ภาพผลิตภัณฑ์ PICO BOOSTER MASK



PICO BOOSTER MASK ครีมมาสก์สูตรพิเศษ ที่มีส่วนผสมของ Alfa-Arbutin ซึ่งเป็นสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศเกาหลี รวมทั้งมีวิตามิน E และ Whitening สร้างความขาวใสระดับเซลล์ผิวให้แข็งแรงและชุ่มชื้น ใช้ มาส์คหลังจากทำความสะอาดหน้าเพียง 1 ครั้ง ความสะดวกของครีมจะซึมเข้าสู่ผิวได้อย่างละเอียด โดย Boost Up Cell ให้แข็งแรงตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ พอกหน้าเพียงชั่วข้ามคืนโดยไม่ต้องล้างออก ครีมจะช่วยซ่อมแซมผิวที่โทรม ให้กลับมาดูสดใส ช่วย

ปรับผิวหน้าให้เนียนขาว กระจ่างใส รุขุมชนกระชับ ผิวพรรณสดใส ริ้วรอยจะค่อยๆจางลง อ่อนโยน
ใช้ได้ทุกสภาพผิว เลขที่ อย. 10-1-5505604

จุดแข็ง PICO BOOSTER MASK

1. ผลิตภัณฑ์ Pico OK เจ้าของแบรนด์โดย อาร์ม รุกกี้ ปิปี ดารานักร้อง
2. ผลิตภัณฑ์ Pico OK มีผู้รีวิวใช้สินค้ากว่า 2,000 คน
3. ผลิตภัณฑ์ Pico OK เปิดตัวโดยการออกสื่อหนังสือพิมพ์(ดาราสัมภาษณ์)

จุดอ่อน PICO BOOSTER MASK

1. ลูกค้านำกลับจากการใช้สินค้า ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วสภาพผิวไม่มีการเปลี่ยนแปลง
2. ลูกค้านำของปลอมบ่อย

3.3 คู่แข่งขันทางอ้อม

3.3.1 การมาร์สคหน้า ด้วยวิธีการพอก

เป็นการพอกหน้าด้วยวิธีทางธรรมชาติโดยใช้น้ำมะนาว มะละกอสุก โยเกิร์ต ไข่ไก่ แต่งกว่า ฯลฯ โดยอุปกรณ์ที่ใช้พอกหน้าหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งตลาด ร้านค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้การพอกหน้าจะสามารถเจาะจงได้ว่าเราจะพอกหน้าเพื่อบำรุงรักษาส่วนไหนบนใบหน้า เช่น ใบหน้ามีริ้วรอย ก็ จะเลือกใช้แอปเปิ้ล กล้วยหอม แต่งกวา หรือมะเขือเทศ นำไปปั่นให้ละเอียด แล้วนำเนื้อผลไม้ มาพอกให้ทั่วหน้าทิ้งไว้ 15 นาทีแล้วล้างออกด้วยน้ำอุ่นจะทำให้ผิวหน้าเนียนนุ่ม เกลี้ยงเกลา แลดูสดใส ใบหน้าใส จะเลือกใช้ น้ำผึ้ง1 ถ้วย น้ำมะนาว1 ช้อนชามาผสมเข้าด้วยกัน มานวดให้ทั่วใบหน้า จะช่วยขจัดเซลล์ผิว เหมือนครีมที่มีส่วนผสม AHA น้ำผึ้งทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น โดยนวดทิ้งไว้ 15 นาทีแล้วล้างออก

ภาพที่ 3.6 : การมาร์สคด้วยวิธีการพอก



จุดแข็งวิธีการพอก

1. อุปกรณ์ในการพอกหน้าหาซื้อได้ง่าย
2. อุปกรณ์ในการพอกหน้ามีราคาที่ถูกและประหยัด

จุดอ่อนวิธีการพอกหน้า

1. เสียเวลาในการจัดหาอุปกรณ์
2. ระยะเวลาในการพอกจะใช้เวลานาน

3.3.2 การมาร์คหน้า ด้วยแผ่นมาร์ค

เป็นการมาร์คหน้าด้วยแผ่นมาร์ค โดยไม่ต้องล้างหน้าออกหลังจากทำการมาร์คหน้าเสร็จแล้ว การมาร์คหน้าด้วยแผ่นนั้นจะช่วยขจัดสิ่งสกปรกบนใบหน้า โดยหลักของการมาร์คหน้าเพื่อบำรุงใบหน้า ไม่ให้ใบหน้ามีริ้วรอย ใบหน้าโทรมดูหมอง ใบหน้าที่มีสิวและไม่กระจ่างใส หรือแต่งหน้าแล้วเครื่องสำอางค์ไม่ติดบนใบหน้า โดยการเร่งฟื้นฟูผิวอย่างเร่งด่วนด้วยการมาร์คหน้านำแผ่นมาร์คหน้าแช่ตู้เย็นเพื่อเพิ่มความสดชื่นและใช้เวลาในการมาร์คหน้า 10-15 นาที มาร์คหน้าเสร็จก็กดนวดเบาๆ เพื่อให้เอสเซนส์ซึมเข้าสู่ผิว

ภาพที่ 3.7 : การมาร์คหน้าด้วยแผ่นมาร์ค



จุดแข็งการมาร์คหน้าด้วยแผ่นมาร์ค

1. เมื่อใช้แผ่นมาร์คหน้าเสร็จไม่จำเป็นต้องล้างหน้าออก
2. แผ่นมาร์คหน้าสามารถหาซื้อได้ง่าย
3. แผ่นมาร์คหน้าสามารถมาร์คเลือกใช้ได้ตามสภาพผิวที่เป็นอยู่

จุดอ่อนการมาร์คหน้าด้วยแผ่นมาร์ค

1. แผ่นหน้ามาร์ค 1 แผ่นมีราคาแพง
2. การใช้แผ่นมาร์คหน้าจะใช้ต้องใช้ระยะเวลาในการมาร์ค

3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.4.1 การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.8 : การวิเคราะห์ BCG Model



3.4.2 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจ

การวิเคราะห์ BCG Model ของ Overnight Recovery Mask “โอซี มาร์สค (OSIE Mask)” ได้อยู่ในกลุ่ม QUESTION MARK เพราะอัตราการขยายตัวในตลาดสูง และส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดได้สักกระยะผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ‘OSIE Mask’ เพิ่มมากขึ้น โดยที่ “โอซี มาร์สค (OSIE Mask)” จะเป็นสินค้าที่น่าพึงพอใจกับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มาก ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบของตัวสินค้าคือ เมื่อใช้ครั้งแรกจะรู้สึกได้ว่าเนื้อครีมที่มาสค์หน้า นั้นจะค่อยๆ ซึมซับเข้าสู่ผิวบนใบหน้าแล้วทำให้หน้ามีความชุ่มชื้นทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก แต่อาจตกไปอยู่ใน Dog เพราะมีสินค้าลอกเลียนแบบที่มีราคาต่ำกว่าใช้แล้วอาจเกิดผลกระทบต่อใบหน้า เช่น อากาศแพ้ คัน สิวขึ้นที่ใบหน้า จึงทำให้เสียส่วนครองตลาดในส่วนนี้ไปเราจึงต้อง ป้องกันโดยการแจ้งข่าวสารและวิธีการเปรียบเทียบสินค้าจริงกับสินค้าปลอม มีจุดแตกต่างกันตรงไหน

3.4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของ Five Forces Model (Michael E. Porter 1980)

3.4.3.1 โอกาสในการเข้ามาแข่งขันของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Potential Entry of New Competitors) ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีการแข่งขันกันสูงของภาคอุตสาหกรรมถึงขั้นรุนแรงก็ เป็นได้ โดยการแข่งขันภายในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนั้นจะเป็นการลงทุนในแบรนด์สินค้า โดยการจ้างบริษัทในอุตสาหกรรมที่ผลิตเครื่องสำอางโดยตรง ทำการผลิต บรรจุภัณฑ์ และหีบห่อ โดย

ผู้ผลิตจะเป็นฝ่ายดำเนินการในเรื่องต่างๆ ส่วนผู้สั่งผลิตจะเป็นฝ่ายลงทุนในเครื่องสำอางที่เป็นแบรนด์ของตัวเองทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีผู้แข่งขันรายใหม่เพิ่มเข้ามามากมายในช่วงปัจจุบันในสถานะที่มีการแข่งขันกันสูงในภาคอุตสาหกรรมธุรกิจนี้ ทำให้ผู้บริหารได้นำกลยุทธ์ที่เกิดขึ้น มาใช้เพื่อให้แบรนด์สินค้าติดตลาดและเป็นที่รู้จัก โดยการให้ลูกค้าที่ใช้สินค้าในแบรนด์ของเราช่วยรีวิวสินค้าว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร มีความประทับใจกับสินค้ามากแค่ไหนเมื่อใช้สินค้านั้นมาสักระยะหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบนใบหน้า โดยการเปลี่ยนเทียบก่อนใช้และหลังใช้ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ 2 สัปดาห์ และ 1 เดือน รวมทั้งการสร้างความดึงดูดให้กับลูกค้าโดยการหาบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3.4.3.2 สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายเก่า (Rivalry Among Existing Firms) เป็นการแข่งขันที่ต่อสู้ด้วยคุณภาพ ราคา เพื่อให้สมเหตุสมผลกับคู่แข่งได้ โดยสินค้าที่เริ่มเปิดตัวใหม่ทำการแจกสินค้าตัวทดลองหรือจัดโปรโมชั่นเรียกลูกค้า จากคู่แข่งรายเก่า เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งภายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องมีความแตกต่างสะดุดสายตาของผู้บริโภค ให้ลูกค้าเห็นสินค้าเราแล้วตัดสินใจซื้อได้ง่ายในแง่ของความแตกต่าง

3.4.3.3 อำนาจในการต่อรองลูกค้า (Bargaining Power of Consumers) โดยการนำเครื่องสำอางในแบรนด์ โอซี มาส์ค (OSIE Mask) ให้มีสินค้าหลากหลายให้เป็นตัวเลือกของผู้บริโภค เมื่อมีสินค้าที่เป็นตัวเลือกมาก ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการมากยิ่งขึ้น นอกจากที่สินค้ามีให้เลือกหลากหลายแล้วก็ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ครั้งละหลายๆ

3.4.3.4 อำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) สินค้าในแบรนด์ โอซี มาส์ค ถึงแม้เป็นครีมที่ผลิตกันโดยใช้สูตรลับของแต่ละโรงงาน ถึงแม้ในภาคหน้า Supplier ที่รับผลิตมีการเลิกผลิต (ปิดกิจการ) หรือราคาสินค้าที่สั่งผลิตมีราคาที่สูงขึ้นทางบริษัทมีการแก้ไขปัญหาโดยหา Supplier รายใหม่ได้ ถึงแม้ว่าเนื้อครีมจะเป็นสูตรของ Supplier รายเดิมโรงงานผลิตก็สามารถที่จะสรรหาวัตถุดิบที่มีส่วนผสมแบบใหม่ให้ได้ถึงความทันสมัยและความก้าวหน้าของตัวเทคโนโลยีจะเป็นผลทำให้กิจการสามารถต่อรองสินค้ากับ Supplier ได้

3.4.3.5 การโจมตีของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) สินค้าที่สามารถทดแทนกันได้มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งยังทำให้ผู้ซื้อสามารถหาซื้อและเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายในชีวิตประจำวันเช่น การใช้สินค้าตามธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นผักหรือผลไม้ นำมาพอกหน้า, การทานอาหารเสริม หรือ การผลิตกันท์ในร้าน 7-Eleven เป็นต้น โดยแต่ละอย่างสามารถทดแทนกันได้ซึ่งง่ายต่อการใช้งาน โดยที่สินค้าในแบรนด์จำเป็นต้องสร้างข้อได้เปรียบกับตัวผลิตภัณฑ์อื่นที่วางจำหน่าย พร้อมทั้งสร้างจุดเด่นให้กับผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าแล้วจะต้องกลับมาใช้ต่ออีกครั้ง พร้อมทั้งใช้ดีแล้วบอกต่อ

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	<p>ผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้า “โอซี มาส์ค” (OSIE Mask) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงผิวหน้า ช่วยเพิ่มความสวยงามบนใบหน้า ที่จะทำให้ใบหน้าไม่หมองคล้ำ ช่วยให้ใบหน้ามีความกระชับ ช่วยผลัดเซลล์ผิวเสีย พร้อมทั้งกระตุ้นสร้างคอลลาเจนบนใบหน้าโดยโอซี มาส์ค (OSIE Mask) ได้รับการยอมรับจากองค์การอาหาร และยา ปลอดภัยจากสารปรอท สาร Steroid และ สารอันตรายทุกชนิด พร้อมทั้งยังผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP เพื่อให้สินค้าของเรามีคุณภาพ</p>	<p>1. คู่แข่งขันรายเดิมที่จะมี ผู้บริโภคยังคงจรรู้กับกับตัวผลิตภัณฑ์เดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถอาจจะมาจากใช้ผลิตภัณฑ์เดิมแล้วใบหน้าดูดีขึ้น หรืออาจจะกังวลใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ แล้วอาจจะทำให้ใบหน้าที่มีการแพ้ง่ายผลิตภัณฑ์ใหม่</p> <p>2. คู่แข่งขันรายใหม่ ผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้า โอซี มาส์ค (OSIE Mask) จะมีคู่แข่งทั้งที่เป็นรายเก่า และรายใหม่ที่จะเริ่มเข้ามา โดยที่คู่แข่งรายเก่าจะมีผู้บริโภคที่เคยมีความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นอยู่แล้ว ส่วนคู่แข่งรายใหม่นั้นจะกระตุ้นโดยการสร้างแบรนด์การใช้ดารา นักแสดง ให้เป็นผู้รีวิวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจว่าเมื่อใช้สินค้านี้แล้วใบหน้าของเราจะดูดีขึ้นเหมือนกับฟรีเซินเตอร์ที่นำมาโฆษณา</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ราคาผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้า โอซี มาส์ค (OSIE Mask) จะมีราคาต้นทุนต่อชิ้นไม่สูงมากเท่าไร จึงส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่จะสามารถมีกำลังทรัพย์ในการซื้อ	การตั้งราคาในตลาดคู่แข่งชั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นราคาต้นทุนที่ส่งผลิตปริมาณในการใส่บรรจุภัณฑ์ การโฆษณาโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักร้อง/นักแสดง โดยแต่ละอย่างจะเป็นปัจจัยต่อการตั้งราคาขาย โดยส่วนใหญ่ Margin จะอยู่ในระดับ 30-70%

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้า โอซี มาส์ค (OSIE Mask) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ ไม่มีน้ำมันเป็นส่วนผสมที่จะก่อให้เกิด สิว ด้วย Nano technology ของ OSIE Mask ซึมเข้าชั้นผิวได้อย่างรวดเร็ว ทำให้รู้สึกได้เมื่อครั้งแรกที่ใช้ ผิวจะดูชุ่มชื้นขึ้น นอกจากนี้ยังมี ส่วนประกอบของ อัลฟอาร์บูติน(Alpha arbutin), วิตามิน ซี (Vitamin C), สตาร์ ฟรุ้ตแเอ็กตร้า (Star Fruit Extract), ซีเวอะวิน แเอ็กตร้า (Silver Vine Extract), Kinetin และ Alpha Lipoic Acid ที่เป็นนวัตกรรมของประเทศชั้นนำด้านความงามที่ได้สารสกัดนำเข้ามาจากประเทศเกาหลี, ญี่ปุ่น และ อเมริกา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
2.ด้านราคา	ผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้า โอซี มาส์ค (OSIE Mask) เป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงเท่าไร สามารถทำให้ผู้บริโภคมีกำลังทรัพย์ซื้อได้ง่าย โดยที่ราคาของสินค้าไม่แพงมากเกินไปเกิดจากราคาทุนในการสั่งซื้อจากรั้งละหลายๆ ทำให้ราคาต้นทุนอยู่ในระดับที่ถูกลง

การสั่งซื้อสินค้า

1. การโทรสั่งซื้อสินค้า

ภาพที่ 3.9 : ภาพการส่งไปรษณีย์ให้ลูกค้าผลิตภัณฑ์ “OSIE Mask”



2. การสั่งซื้อสินค้าทาง Facebook

ภาพที่ 3.10 : ภาพผลิตภัณฑ์ Fookbook/ “OSIE Mask”



ภาพที่ 3.11 : ผังช่องทางการจัดจำหน่าย



การโฆษณาสินค้า

1. โฆษณาทางออนไลน์/ Facebook

ภาพที่ 3.12 : ภาพโฆษณา “OSIE MASK” (โปรซัวร์)



ภาพที่ 3.13 : ภาพโฆษณา “OSIE MASK” (Fanpage)



ภาพที่ 3.14 : ภาพโฆษณา “OSIE MASK” (ส่วนประกอบและตัวแทนจำหน่าย)

สารสกัดนำเข้ามาจากประเทศเกาหลี, ญี่ปุ่น, อเมริกา ซึ่งเป็นประเทศชั้นนำด้านความงาม

ส่วนประกอบสำคัญ

Active Nanowhite, Alpha arbutin, Star Fruit Extract, Silver Vine Extract, Vitamin C, Alpha Lipoic Acid, Kinetin



OSIE Mask มาสารสกัดจากพืชหายาก

- ▶ ปาล์มได้ผิวหน้าเนียนของกลีบกล้วยหอม กระจ่างใส
- ▶ ช่วยลด ฝ้า กระ บนใบหน้าอย่างเห็นได้ชัด
- ▶ ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและยืดเซลล์ผิวให้ดูอ่อนเยาว์
- ▶ ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว
- ▶ ช่วยลดอาการแสบแดงและอักเสบในใบหน้าที่
- ▶ เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้าให้ดูสดใสมากยิ่งขึ้น

วิธีใช้: ใช้ตอนเช้าถึงเย็น (ใช้ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์เพื่อผลดีที่สุด)

สั่งซื้อได้ที่

Pretty Shop	☎ 087-5178690	(ช่างทอง)
คุณนุญ	☎ 089-6391495	(ระยองหรืออยุธยา)
คุณเอ๋	☎ 082-8081942	(สงขลา)
คุณเดือน	☎ 089-9448155	(อุตรดิตถ์)
คุณน้ำ	☎ 080-5662911	(ชลบุรี)
คุณสุชัย	☎ 086-2903706	(เขตดอนเมือง)
คุณจ	☎ 086-8816555	(เขตพญาไท)

สนใจสมัครตัวแทนหรือมีคำถาม **ติดต่อเราตามช่องทางด้านล่าง**

Line: osie1 ☎ Tel: 097-0718659
www.facebook.com/osiemask

ภาพที่ 3.15 : ภาพโฆษณา “OSIE MASK” (วัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิต)



ภาพที่ 3.16 : ภาพโฆษณา “OSIE MASK” (สรรพคุณนวัตกรรมบำรุงผิว)

OSIE Overnight Recovery Mask

โทอี โอเวอร์ไนท์ รีคัฟเวอรี มาสก์

Main Ingredients

นวัตกรรมใหม่บ่งบอกการบำรุงผิวแบบ-Nanowhite ด้วยอนุภาคของสารสกัดนำเข้ามาจากต่างประเทศ

คัดสรรอย่างพิถีพิถันภาพให้เทียบเท่าผลิตภัณฑ์ระดับแบรนด์ชั้นนำ



Alpha arbutin:
เป็นสารสกัดจากต้นพืชหายากที่มีผลช่วยลดฝ้า กระ และจุดด่างดำจากโตนินอย่างมีประสิทธิภาพ



Kinetin:
ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและยืดเซลล์ผิวให้ดูอ่อนเยาว์



Star Fruit Extract:
เป็นสารสกัดจากพืชหายากที่มีผลช่วยลดฝ้า กระ และจุดด่างดำจากโตนินอย่างมีประสิทธิภาพ





Vitamin C:
เป็นสารสกัดจากผลไม้รสเปรี้ยวที่มีผลช่วยลดฝ้า กระ และจุดด่างดำจากโตนินอย่างมีประสิทธิภาพ



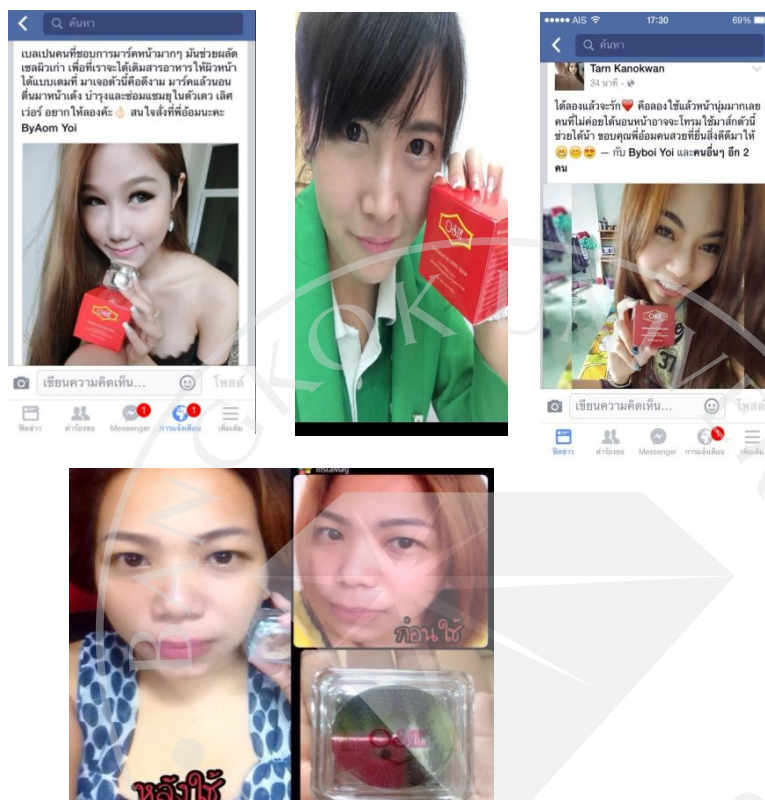
Alpha Lipoic Acid:
เป็นสารสกัดจากพืชหายากที่มีผลช่วยลดฝ้า กระ และจุดด่างดำจากโตนินอย่างมีประสิทธิภาพ



Silver Vine Extract:
เป็นสารสกัดจากพืชหายากที่มีผลช่วยลดฝ้า กระ และจุดด่างดำจากโตนินอย่างมีประสิทธิภาพ

การรีวิวการใช้ครีม

ภาพที่ 3.17 : ภาพโฆษณา OSIE MASK (การรีวิวการใช้สินค้าจริง)



3.7 Business Model Canvas

เป็นเครื่องมือที่ช่วยการวางแผนธุรกิจ ที่จะทำให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุมมองจะทำให้ช่วยกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบธุรกิจ ที่มีให้เกิดประสิทธิภาพเหมาะสมกับธุรกิจ

(A) Key Partners :เป็นลักษณะของเครือข่ายที่จะนำเราไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจอนาคต โดยเป็นพันธมิตรร่วมกัน ลดปัญหาความเสี่ยงในการเข้าถึงที่จะเกิดขึ้นจากการจำหน่ายสินค้า

(B) Key Activities Value :เป็นรูปแบบของธุรกิจที่ต้องใช้ในการส่งมอบสินค้า และการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักในแบบของสินค้าที่ออกจำหน่าย

(C) Value Proposition :เป็นลักษณะรูปแบบความแตกต่างที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า และเกิดความพึงพอใจเป็นที่สุด โดยการเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ในตัวผลิตภัณฑ์

(D) Relationships :เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเอาไว้และเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ

(E) Customer Segments :กลุ่มลูกค้าที่สามารถเข้าถึงตัวของสินค้าได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งมีลักษณะตามพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าในการที่จะเลือกซื้อสินค้า

(F) Key Resources : หลักการที่สำคัญการนำเสนอคุณค่าในทางธุรกิจที่จะนำไปสู่ตลาด

(G) Channels :การเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย การบอกข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการซื้อขายให้มากที่สุด อีกทั้งการส่งมอบสินค้าที่ยังเป็นปัจจัยสำคัญของการซื้อขาย

(H) Cost Structure :ลักษณะต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่ต้องใช้ปัจจัยหลัก ๆ หลายประการเป็นตัวหลักของการกำหนดราคาสินค้าขาย เมื่อราคาต้นทุนสูง ราคาสินค้าก็จะสูงตาม หรือการบริหารงานที่ไม่เป็นระบบ การทำงานก็จะช้าซ้มนานมากเกินไปเสียเวลาการทำงาน

(I) Revenue Streams :รายได้ที่เกิดขึ้นจากกลุ่มลูกค้าซื้อสินค้า หรือยอมเสียเงินเพื่อแลกกับสินค้าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า

ตารางที่ 3.3 : ภาพแนวคิด Business Model Canvas

(A) Key Partners	(B) Key Activities Value	(C) Propositions	(D) Relationships	(E) Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - รายการทีวี - Facebook - IG - Line 	<ul style="list-style-type: none"> - การทดลองสินค้า ทุกสื่อที่สิ่งใหม่ - การเทรนพนักงาน แนะนำตัวสินค้า การ ตอบคำถามสินค้าบอก ถึงคุณสมบัติ - จัดฝึกอบรมพนักงาน สต็อกสินค้า FiFo เข้า ก่อนออกก่อน 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยบำรุง ผิวหน้าให้ขาวดู กระจ่างใส - ช่วยลดฝ้า กระ บนใบหน้า - ช่วยกระตุ้น การสร้างคอลลา เจน - ช่วยบำรุงผิวให้ ดูเต่งตึงเรียบ เนียน - ช่วยเพิ่มความ ชุ่มชื้นให้ใบหน้า - ช่วยให้ใบหน้า ลดริ้วรอย ผิวหน้าดูอ่อน กว่าวัย 	<ul style="list-style-type: none"> - แจ้งเลขไปรษณีย์ EMS - สอบถามความพึง พอใจ - เสนอโปรโดยการ แท็ก Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - นักเรียน - นักศึกษา - พนักงาน ออฟฟิศ - พนักงาน โรงงาน - ฟรีตี้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : ภาพแนวคิด Business Model Canvas

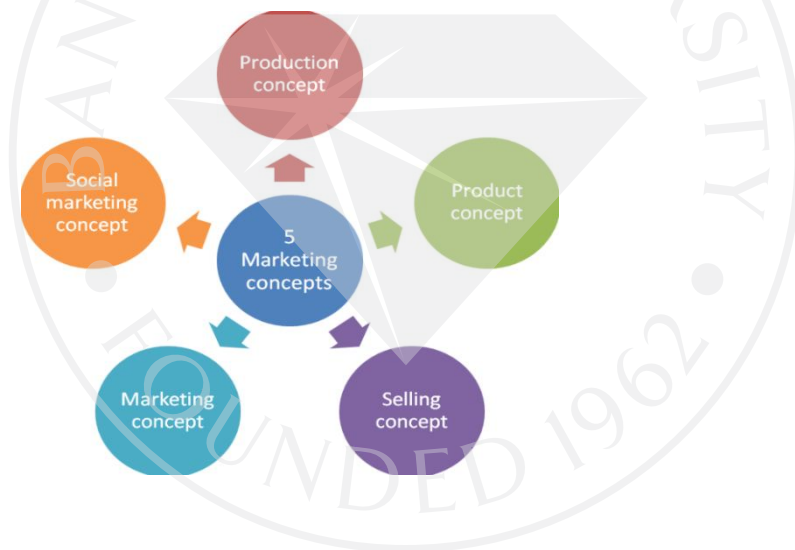
(F) Key Resources	(G) Channels	(H) Cost Structure	(I) Revenue Streams
<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาสูตรครีม มาร์คหน้า - การสุ่มตรวจสอบ คุณภาพสินค้าโรงงาน - การบริหารงานด้าน การเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> - ป้ายโฆษณา - วิทยู - รายการทีวี - Social Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนการพัฒนา ครีมมาร์คหน้า - ต้นทุนในการผลิต สินค้าพร้อมขาย - ต้นทุนจ้าง ประชาสัมพันธ์ - ต้นทุนในการจ้าง พนักงานขาย PC 	<ul style="list-style-type: none"> - เงินสด - เงินผ่านบัญชี ธนาคาร - ขายส่ง - ขายปลีก

บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวความคิด และทฤษฎีเรื่อง Marketing ของ Philip Kotler โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และการประเมินผล แผนทางด้านการเงิน แผนด้านงบประมาณ และแผนรองรับเพื่อขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 การแสดงแนวความคิดนำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 4.1 : ภาพแนวความคิด Marketing concepts



เป็นวิธีการที่มุ่งขายสินค้าโดยใช้การตลาด จากกิจกรรมที่จะทำให้ความสำเร็จและสร้างความเข้าใจด้านต่างๆ จากการเปลี่ยนแปลงความคิดทางการตลาดแบบเดิมที่มุ่งเน้นด้านราคา การกระจายสินค้า แต่เราจะมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค และประโยชน์ที่จะได้รับการขายตามกรอบแนวคิด

4.2 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้

เป็นการเจาะตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้า ที่ไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางกำไรเพียงอย่างเดียวแต่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับสาธารณสุของค์กรศาสนา การเผยแพร่ธรรมะให้กับชาวบ้าน ตลอดจนแนวคิด

การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิด หรือพฤติกรรมบางอย่างให้ผู้บริโภค จะประกอบไปด้วย 5 แนวคิดดังนี้

4.2.1 แนวคิดด้านการผลิต (The Production Concept)

เป็นแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ เมื่อมีความอยากได้อะไรมากกว่าต้องการขาย และเน้นการพัฒนาคุณภาพการผลิตให้มีต้นทุนที่ต่ำลง เพื่อจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่ซื้อได้แพร่หลาย และราคาถูก โดยที่ผู้บริโภคจะสนใจสินค้ามากกว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์

4.2.2. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)

การให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา ขณะเดียวกันผู้ผลิตเองจะเน้นเรื่องการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวความคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ชอบผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้าจะใช้แนวคิดนี้หลงใหลไปกับตัวสินค้าของตนเอง จนอาจมองข้ามผลของการตอบสนองที่แท้จริงของผู้บริโภค

4.2.3. แนวคิดด้านการขาย (The Selling Concept)

เป็นการกระตุ้นการขายด้วยในลักษณะต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่อยู่ในความต้องการของผู้ที่จะซื้อ (Unsought Goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จะมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด ที่ต้องขอสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจะมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อสินค้า ด้วยวิธีการเครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดที่จะสามารถนำมากระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ เช่น บริษัท coca-cola มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ขายสินค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้อยู่ยง และได้เงินมากขึ้น เพื่อให้มีผลกำไรมากขึ้น

4.2.4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing Concept)

เป็นแนวความคิดที่มุ่งการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดนี้มุ่งทางการตลาดที่ยึดเป็นหลัก มุ่งเน้นลูกค้าที่แสวงหากำไรจากความต้องการของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหากลุ่มลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะสมกับตัวสินค้าที่เกิดขึ้น แนวคิดด้านการผลิต แนวคิดการผลิตภัณฑ์ และแนวคิดการขาย มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน คือ แนวคิดการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็นและความต้องการต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่าง ๆ จะพบปะลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด โดยเฉพาะลูกค้าที่ต้องมุ่งเน้นความต้องการเฉพาะ เพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าให้ลูกค้าตลอดชีพ

4.2.5. แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept)

แนวคิดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดในรูปแบบอื่นๆที่เกิดขึ้นจากการช่วยเหลือไม่เอาใจเอาเปรียบผู้บริโภค

4.3 การวิเคราะห์แนวคิดที่ใช้

4.3.1 ทฤษฎีการผลิตบริษัทที่มีการควบคุมสินค้าในการผลิตครีม “OSIE MASK” แต่ละขั้นตอน เพื่อกำหนดให้ต้นทุนในการผลิตสินค้านั้นมีราคาที่ต่ำลงอีกทั้งเนื้อครีมมีคุณภาพสามารถที่จะสู้กับคู่แข่งขั้นได้

4.3.2. แนวความคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2551) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ตลาด ด้วยการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเจริญก้าวหน้าและทันสมัยด้วยนวัตกรรมใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์โดยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า ว่าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือตรงตามสรรพคุณที่ได้กล่าวไว้หรือไม่

4.3.3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการขายและส่วนผสมทางการตลาด คอตเลอร์ (Kotler, 2000, P. 14) ที่ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มที่ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ได้จากตัวแปรทางการตลาด

4.3.4. แนวความคิดและทฤษฎีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision Process) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะมีแรงดึงดูดในการซื้อผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK” การเปิดตลาดการขายที่จะเน้นผลิตภัณฑ์ของเราไปสู่ลูกค้า เมื่อลูกค้าใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจะทำให้การขายนั้นบรรลุเป้าหมาย เช่น การเจาะตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่มีปัญหาด้านผิวหน้า จากการนอนดึก ทำงานหนัก ผิวหน้าเสื่อมสภาพ ฝ่ายการขายได้มีการแจกสินค้าทดลองให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าใช้ไปได้ระยะหนึ่งแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้สินค้าของเรามีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าของเราอีกด้วย

ตารางที่ 4.1 : ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1. กลยุทธ์ด้านสั่งการผลิต และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK” 2. เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพเนื้อครีมของผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK”
	งบประมาณ 20,000 - 30,000 บาท/เดือน
	แผนการปฏิบัติการ 1. การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK” ก่อนออกจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคด้วย QC (Quality Control) เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพการผลิตในขั้นตอนสุดท้าย เพื่อเป็นการเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK” นั้นมีการผลิตที่ได้คุณภาพไม่มีส่วนผสมแปลกปลอมปะปนอยู่ด้วย หลังจากได้รับครีมมาส์คหน้าจากโรงงานเราทำการตรวจเช็คเนื้อครีมแต่ละกระปุกว่ามีสี กลิ่น ที่แตกต่างไปจากเดิมหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์ให้คงที่ต่อไป แต่บางครั้งถ้ามีการตรวจสอบแล้วพบว่าเนื้อครีมหอมมีกลิ่นที่เปลี่ยนไป หรือสีที่ไม่ใช่สีเดิม เราก็สอบถามข้อมูลไปยังโรงงานที่ผลิตครีม “OSIE MASK” แต่ถ้าหาสาเหตุไม่ได้ ก็กิจการก็จะมึนโยบายที่ต้องเปลี่ยนโรงงานผลิตใหม่ หรือให้โรงงานรับผิดชอบโดยผลิตสินค้าล็อตใหม่ให้ทั้งหมด 2. มาตรฐานโรงงานผลิตต้องผ่าน GMP และ ISO ที่ได้รับการยอมรับตามมาตรฐานของประเทศ 3. การหาโรงงานที่ผลิตเนื้อครีม “OSIE MASK” เพื่อเป็นการหาสถานที่สั่งผลิตให้ได้รับราคาต้นทุนที่ถูกกว่าเดิม อีกทั้งยังเป็นการหาข้อมูลการปรับปรุงเนื้อครีมให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ของแต่ละโรงงาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเป็นการกระตุ้นสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดจุดสนใจของผู้ซื้อที่อยากจะใช้ยาที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK” 2. เพื่อเป็นการจัดส่งเสริมการขายโปรโมชั่นสินค้า “OSIE MASK” ให้เป็นที่รู้จักในสื่อโฆษณาต่างๆ 3. เพื่อให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกตัวแทนในการซื้อผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK” ในราคาที่ถูกลงพร้อมทั้งสามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายได้อีกด้วย <p>งบประมาณ 3,000,000 บาท/เดือน</p> <p>แผนปฏิบัติการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ในระยะแรกมีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK” โดยการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคจากการให้ทดลองใช้ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแล้วยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึก ความจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ อีกทั้งการจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ที่จะมีการจัดกิจกรรมทุกๆเดือน ไม่ว่าจะเป็นแจกรหัสโทรศัพท์ แจกทอง แจกผลิตภัณฑ์ใช้ฟรี เพื่อให้ผู้บริโภคคำนึงถึงว่าใช้สินค้า “OSIE MASK” แล้วได้โชค 2 ชั้น 2. สื่อโฆษณาในหนังสือ, โฆษณาในวิทยุและการโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ การแจกแผ่นโปรซัวร์ การโฆษณากับร้านขายเครื่องสำอางในแหล่งต่างๆ อีกทั้งการใช้ฟรีดีดีเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ของ OSIE Mask ในสื่อออนไลน์ที่เป็นกระแสนิยมสูงสุดในการส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทันใจอีกทั้งสามารถติดต่อกันได้สะดวก รู้จักอย่างกว้างขวางในโลกโซเชียล Facebook, Line, IG, Fanpage

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p>3. การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก VIP ของผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK” เมื่อสมัครสมาชิกแล้วสามารถที่จะนำผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK” ไปเป็นตัวแทนขาย อีกทั้งยังได้ราคาที่ถูกลงมาก โดยการเป็นสมัครสมาชิกนั้นจะมีกำหนดหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ</p> <p>1) เมื่อลูกค้าเป็นสมาชิกใน “OSIE MASK” ค่าสมาชิก 500/ต่อปี ครั้งแรกซื้อสินค้า 50 ชิ้นจะลดราคา “OSIE MASK” ให้ 35% ของราคาป้าย และ2) เมื่อลูกค้าเป็นสมาชิกใน “OSIE MASK” ค่าสมาชิก 500/ต่อปีครั้งแรกซื้อสินค้าไม่ถึง 50 จะลดราคา “OSIE MASK” ให้ 25% ของราคาป้าย</p>
<p>3. กลยุทธ์การตัดสินใจซื้อ และกลยุทธ์การจูงใจ</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการตัวผลิตภัณฑ์ OSIE Mask ในแนวที่อย่างลอง อยากรู้ อยากรทดสอบ ที่แสดงถึงความปรารถนาได้ อยากชัดเจน 2. เพื่อเป็นแนวทางด้านจิตวิทยาของราคาขายจากการตอบสนองความต้องการมากระตุ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มาก่อน 3. เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจการของกลุ่มลูกค้ารายใหม่
	<p>งบประมาณ 500,000 บาท/เดือน</p>
	<p>แผนปฏิบัติการ</p> <p>1. การสร้างความอยากได้อย่างจะใช้จากการทดลองใช้เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK” แล้วเกิดความรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เราใช้ตัวนี้ตรงตามความต้องการของเราไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่จะให้ใบหน้ามีความดูสดใส มีชีวิตชีวา เหมือนพึ่งตื่นนอน การให้ใบหน้าดูอ่อนวัยและลดริ้วรอยที่เกิดขึ้นของใบหน้า พร้อมทั้งการสร้างคอลลาเจนในการบำรุงผิว เป็นการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคหลายๆคน ที่อยากจะมีใบหน้าที่ดี อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้เร็วมากยิ่งขึ้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p>2. ทางด้านจิตวิทยาของการตัดสินใจซื้อที่อยู่ซึ่งที่ราคาขาย ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายจะคำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรก ถ้าราคาขายที่สูงก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจจะซื้อน้อยลง แต่ถ้าราคาขายนั้นอยู่ในระดับปานกลางไม่สูงมากจนเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคสามารถมีกำลังทรัพย์ซื้อได้ด้วยยอดสั่งซื้อที่เยอะทั้งที่เป็นลูกค้าสมาชิกและลูกค้าทั่วไป เป็นการสร้างแรงกระตุ้นความต้องการได้ระดับหนึ่ง</p> <p>3. การโปรโมทเข้าร่วมกิจกรรมในช่องทาง Social Media กด Link and Share หรือกดติดตาม Page หรือใส่คำมั่นโดนใจได้รูปภาพ เช่น รูปเงินรางวัล รูปทองคำ รูปผลิตภัณฑ์ ถ่ายเลขท้าย 2 ตัวของฉลากกินแบ่งรัฐบาลทุกงวด โดยผู้ที่ทายถูก จากการสุ่มเลือกจะได้รับของรางวัล มีทั้งเงินสด ทองคำ และสินค้า “OSIE MASK” ใช้ฟรี</p>

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

แหล่งเงินทุน : เงินลงทุนในกิจการบริษัทดำเนินธุรกิจโดยใช้เงินส่วนตัวลงทุน 100% จำนวนเงินลงทุน 3,000,000 บาท

ตารางที่ 4.2 : เงินลงทุนในกิจการบริษัทดำเนินธุรกิจโดยใช้เงินส่วนตัวลงทุน 100%

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย
1. กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การบริหารงานสามารถบริหารงานได้อย่างเป็นอิสระแบบเจ้าของคนเดียวซึ่งเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจได้เต็มที่ 2. ผลกำไรจากการดำเนินการเจ้าของกิจการเป็นผู้ได้รับคนเดียวโดยตรง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : เงินลงทุนในกิจการบริษัทดำเนินธุรกิจโดยใช้เงินส่วนตัวลงทุน 100%

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย
	<p>3. ตัดสินใจเลิกกิจการได้ง่าย เมื่อมีแนวโน้มตามสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำและขาดทุน</p> <p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เงินลงทุนจะจม 2. ขาดความน่าเชื่อถือของกิจการ 3. ปริมาณเงินลงทุนมีจำกัด
<p>4. กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก</p>	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กิจการมีแหล่งระดมเงินลงทุน 2. กิจการมีความน่าเชื่อถือ 3. กิจการสามารถบริการงานโดยการระดมสมองร่วมกัน ตัดสินใจบริหาร <p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กิจการต้องเสียดอกเบี้ยเงินลงทุน 2. ในการดำเนินการขั้นตอนขอแหล่งเงินทุนภายนอกจะยุ่งยาก และบางครั้งอาจมีค่าใช้จ่ายที่สูง 3. ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานจะสูง

ตารางที่ 4.3 : รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

รายการ	จำนวนเงิน	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เงินกู้ยืม
สินทรัพย์			
อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้			
- รถมอเตอร์ไซด์	50,000บาท	✓	
- ชั้นวางของ 4 ชั้น	80,000 บาท	✓	
- เฟอร์นิเจอร์ตู้โชว์ 2 ตัว	100,000 บาท	✓	
- ตกแต่งภายใน	400,000 บาท	✓	
รวม อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้	630,000 บาท	✓	
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน			
- ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท	20,000 บาท	✓	
- ค่าสินค้าทดลอง	500,000 บาท	✓	
- ค่าโฆษณา	1,000,000 บาท	✓	
- ค่า Facebook	500,000 บาท	✓	
- ค่าจ้างฟรีเซ็นเตอร์	400,000 บาท	✓	
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	100,000 บาท	✓	
รวม ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	2,220,000 บาท	✓	
เงินทุนหมุนเวียน	150,000 บาท	✓	
รวม เงินลงทุนเริ่มแรก	3,000,000 บาท	✓	
สัดส่วนเงินลงทุน	100%	✓	

4.4.1 ผลการลงทุนในธุรกิจ

บริษัทมีการประกาศจ่ายเงินปันผลตามสถานการณ์กำไรสุทธิในแต่ละปีเมื่อมีกำไรสุทธิสูงก็จะจ่ายเงินปันผลสูงตามสถานการณ์สภาพธุรกิจของกิจการ

สินทรัพย์ถาวรและค่าเสื่อมราคาที่สามารถนำมาบันทึกเป็นค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ โดยที่สินทรัพย์ถาวรแสดงตามราคาทุนหลังหักค่าเสื่อมราคาสะสม และค่าเผื่อการลดมูลค่า(ถ้ามี) ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรคำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์โดยใช้วิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งาน โดยประมาณของสินทรัพย์ และรวมอยู่ในผลการดำเนินงานอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ 5 ปี

ตารางที่ 4.4 : การคำนวณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

สินทรัพย์	จำนวนเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รถมอเตอร์ไซด์	50,000.00					
ชั้นวางของ 4 ชั้น	80,000.00					
เฟอร์นิเจอร์ตู้โชว์ 2 ตัว	100,000.00					
ตกแต่งภายใน	400,000.00					
รวมสินทรัพย์	630,000.00					
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	20% ต่อปี	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม		126,000	252,000	378,000	504,000	630,000

จากข้อมูลข้างต้นบริษัทมีการคิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ด้วยมูลค่าสุทธิ หักค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ด้วยอายุการใช้งาน 5 ปี ด้วยวิธีเส้นตรง

ตารางที่ 4.5 : การประมาณการรายได้

จำนวนปี	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	สมาชิก	ขายตรง	สมาชิก ^43%	ขายตรง v15%	สมาชิก ^10%	ขายตรง ^85%	สมาชิก ^10%	ขายตรง ^12%	สมาชิก ^34%	ขายตรง v60%
ยอดขาย(กระปุก)	35,000	15,000	50,000	12,500	55,000	23,125	60,000	25,935	80,000	10,235
ราคาขาย (บาท)	200	350	200	350	200	350	200	350	200	350
รวม	7,000,000	5,250,000	10,000,000	4,375,000	11,000,000	8,093,750	12,000,000	9,077,250	16,000,000	3,582,250
ยอดขายรวม (บาท/ปี)	12,250,000		14,375,000		19,093,750		21,077,250		19,582,250	

จากการแจกแจงรายได้จากการขายในแต่ละปี ราคาครีมมาส์คหน้าสำหรับสมาชิกจะอยู่ที่ กระปุกละ 200 บาทและราคาสำหรับลูกค้าทั่วไปกระปุกละ 350 บาท โดยสมัครลูกค้า VIP จะมียอดขายซื้อเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และลูกค้าทั่วไปที่จะมาซื้อที่ร้านโดยตรงจะเพิ่มขึ้นและลดลง โดยเฉลี่ยแล้วใน 1 วันจะมีลูกค้าสั่งซื้อ “OSIE MASK” ในปีที่ 1 จำนวน 136 กระปุกเป็นปีตั้งต้น ปีที่ 2 จำนวน 171

กระปุก ^ประมาณ 25% ปีที่ 3 จำนวน 214 กระปุก ^ประมาณ 25% ปีที่ 4 จำนวน 235 กระปุก
^ประมาณ 10% และปีที่ 5 จำนวน 247 กระปุก ^ประมาณ 25%

4.4.2 การประมาณการสมัครสมาชิก

ตารางที่ 4.6 : การประมาณการการสมัครสมาชิก

การประมาณสมัครสมาชิก	จำนวน	ปีที่ 1	ปีที่ 2 ^10%	ปีที่ 3 ^10%	ปีที่ 4 V10%	ปีที่ 5 V10%
สมาชิก VIP/คน	ต่อคน	150	165	182	164	148
รวมจำนวนเงิน	500 บาท	75,000	82,500	91,000	82,000	74,000

จากการประมาณการสมัครสมาชิก จะมี สมาชิก VIP ค่าสมัครสมาชิก 500 บาทต่อปี โดยในแต่ละปีจะมีสมาชิกสมัครเพิ่มขึ้นและลดลงปี ละ 10%

4.4.3 การประมาณการต้นทุนสินค้า

ต้นทุนผันแปร ผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK”

เนื้อครีมผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK” สั่งผลิต 500 กิโลกรัม กิโลกรัมละ 3,000 บาท เป็นเงิน 1,500,000 บาท จะผลิตได้ทั้งสิ้น 50,000 กล่อง ราคาต่อหน่วย 30 บาท

ภาชนะบรรจุภัณฑ์ 50,000 กล่อง กล่องละ 15 บาท เป็นเงิน 750,000 บาท

กล่องบรรจุหีบห่อ 50,000 กล่อง กล่องละ 2.00 บาท เป็นเงิน 100,000 บาท

รวมราคาต้นทุนขายในปีที่ 1 2,350,000 บาท

❖ ราคาสินค้าสำเร็จรูปต่อกระปุก 47 บาท

ตารางที่ 4.7 : การประมาณการต้นทุนสินค้า

รายการ	ปีที่ 1 (100%)	ปีที่ 2 (25%)	ปีที่ 3 (25%)	ปีที่ 4 (10%)	ปีที่ 5 (5%)
	50,000 กระปุก	62,500 กระปุก	78,125 กระปุก	85,938 กระปุก	90,235 กระปุก
ที่มา: ราคา เนื้ครีม	50,000 กระปุก สั่งผลิต 500 กิโลกรัม กิโลกรัมละ 3,000 บาท	62,500 กระปุก สั่งผลิต 625 กิโลกรัม กิโลกรัมละ 3,000 บาท	125 กระปุก สั่งผลิต 781.25 กิโลกรัม กิโลกรัมละ 3,000 บาท	85,938 กระปุก สั่งผลิต 859.38 กิโลกรัม กิโลกรัมละ 3,000 บาท	90,235 กระปุก สั่งผลิต 902.35 กิโลกรัม กิโลกรัมละ 3,000 บาท
รวมราคา เนื้ครีม “OSIE MASK”	1,500,000	1,875,000	2,343,750	2,578,125	2,707,031
เนื้ครีม “OSIE MASK”	1,500,000	1,875,000	2,343,750	2,578,125	2,707,031
ภาชนะ บรรจุภัณฑ์	750,000	937,500	1,171,875	1,289,063	1,353,516
กล่องบรรจุ หีบห่อ	100,000	125,000	156,250	171,875	180,469
ค่าเสื่อม ราคาต่อปี	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000
สินค้า ทดลอง	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าขนส่ง	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
รวม	3,676,000	4,263,500	4,997,875	5,365,063	5,567,016

ตารางที่ 4.8 : การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าน้ำประปา	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์	18,000	23,000	28,000	33,000	38,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
ค่าไฟฟ้า	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าโฆษณาและ ส่งเสริมการขาย	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
เงินเดือน (เพิ่มปีละ 5%)	540,000	567,000	595,350	625,118	656,374
เงินเดือนผู้บริหาร	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
โบนัสพนักงาน	300,000	155,000	155,000	155,000	155,000
ค่าเครื่องเขียน แบบพิมพ์	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าทำบัญชี	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าสอบบัญชี	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
รวม	5,506,200	5,393,200	5,426,550	5,461,318	5,497,574

ต้นทุนผันแปร จะมีอัตราเพิ่มขึ้นปีละ 10%-30%ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยการเติบโตของธุรกิจ หรือตามสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น

ต้นทุนค่าใช้จ่ายคงที่ในแต่ละปี จะมียอดที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ค่าโทรศัพท์จะเพิ่มปีละ 5,000 บาท เงินเดือนจะเพิ่มให้ ปีละ 5% (ปัจจัยในการเพิ่มเงินเดือนจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ยอดขายในแต่ละปี

ตารางที่ 4.9 : การประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK”					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
ประมาณการ ยอดขาย(กล่อง)	50,000	62,500	78,125	85,938	90,234
รายได้จากการขาย	12,250,000	14,375,000	19,093,750	21,077,250	19,582,250
รายได้อื่น (สมัครสมาชิก)	75,000	82,500	91,000	82,000	74,000
รวมรายได้	12,325,000	14,457,500	19,184,750	21,159,250	19,656,250
ค่าใช้จ่าย					
- ต้นทุนขาย	3,676,000	4,263,500	4,997,875	5,365,063	5,567,016
กำไรขั้นต้น	8,649,000	10,194,000	14,186,875	15,794,188	14,089,234
- ค่าใช้จ่ายในการ ขายบริหาร	5,506,200	5,393,200	5,426,550	5,461,318	5,497,574
กำไรก่อนหักภาษี เงินได้	3,142,800	4,800,800	8,760,325	10,332,870	8,591,660
- ภาษีเงินได้	533,560	865,160	1,657,065	1,971,574	1,623,332
กำไรสุทธิ	2,609,240	3,935,640	7,103,260	8,361,296	6,968,328
กำไรสะสมต้นงวด	—	2,609,240	2,544,880	2,648,140	4,009,436
- เงินปันผล	—	4,000,000	7,000,000	7,000,000	6,000,000
กำไรสะสม ปลายงวด	2,609,240	2,544,880	2,648,140	4,009,436	4,977,764

ตารางที่ 4.10 : อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลในปี 2555 – 2558

	กำไรสุทธิ	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ปี 2555 - 2558		
		บัญชีปี 2555	บัญชีปี 2556	บัญชีปี 2557
1.กรณีนิติบุคคลทั่วไป	ทั้งจำนวน	23%	20%	20%
	0 - 150,000 บาท	ยกเว้น	ยกเว้น	ยกเว้น
2. SMEs	150,001 - 300,000 บาท	15%	ยกเว้น	ยกเว้น
(มีทุนชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท)	300,001 - 1,000,000 บาท	15%	15%	15%
	เกิน 1,000,001 บาทขึ้นไป	23%	20%	20%
	หากมีรายได้เกิน 30 ล้านบาท ในปีใดปีหนึ่งจะเสียสิทธิ์นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นไป			
3.จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	ทั้งจำนวน	23%	20%	20%

ที่มา : กรมสรรพากร. (2558). อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลปี 2555-2558. สืบค้นจาก www.rd.go.th.

หมายเหตุ : อัตราภาษี นิติบุคคลประจำปี 2558 บริษัท จดทะเบียน 1 ล้านบาท และมีรายได้ไม่เกิน 30 ล้านบาท จะเสียภาษีในฐานะ SMEs

ตารางที่ 4.11 : การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน					
ผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK”					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	638,800	1,032,040	4,053,205	1,855,010	1,601,096
เงินกู้ยืมกรรมการ	5,000,000	8,000,000	6,000,000	10,000,000	11,000,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	5,638,800	9,032,040	10,053,205	11,855,010	12,601,096

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK”					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อุปกรณ์	504000	378,000	252,000	126,000	0
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	504000	378,000	252,000	126,000	0
รวมสินทรัพย์	6,142,800	9,410,040	10,305,205	11,981,010	12,601,096
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เงินปันผลค้างจ่าย	—	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	533,560	865,160	1,657,065	1,971,574	1,623,332
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	533,560	3,865,160	4,657,065	4,971,574	4,623,332
รวมหนี้สิน	533,560	3,865,160	4,657,065	4,971,574	4,623,332
ส่วนของผู้ถือหุ้นส่วน					
ทุนจดทะเบียน					
หุ้นสามัญ 30,000 หุ้นมูลค่าหุ้นละ 100 บาท ทุนที่ ชำระแล้ว	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	2,609,240	2,544,880	2,648,140	4,009,436	4,977,764
รวมส่วนของผู้ถือ หุ้นส่วน	5,609,240	5,544,880	5,648,140	7,009,436	7,977,764
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	6,142,800	9,410,040	10,305,205	11,981,010	12,601,096

ตารางที่ 4.12 : การประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด					
ผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK”					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรก่อนหักภาษีและ ดอกเบี้ย	3,142,800	4,800,800	8,760,325	10,332,870	8,591,660
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	533,560	865,160	1,657,065	1,971,574	1,623,332
เงินปันผล	-	1,000,000	7,000,000	7,000,000	6,000,000
บวก ค่าเสื่อมราคา	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000
กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน	2,735,240	3,061,640	229,260	1,487,296	1,094,328
2.ค่าใช้จ่ายการลงทุน					
รถมอเตอร์ไซด์	(50,000)				
ชั้นวางของ 4 ชั้น	(80,000)				
เฟอร์นิเจอร์ตู้โชว์ 2 ตัว	(100,000)				
ตกแต่งภายใน	(400,000)				
ค่าใช้จ่ายการลงทุน	(2,220,000)				
ค่าใช้จ่ายการลงทุนสุทธิ	(2,850,000)				
3.การเปลี่ยนแปลงเงินทุนหมุนเวียน					
ลูกหนี้การค้า ลด/เพิ่ม	-				
สินค้าคงเหลือ ลด/เพิ่ม	-				
เจ้าหนี้การค้า ลด/เพิ่ม	-				
การเปลี่ยนแปลงเงินทุน หมุนเวียน	-				
กระแสเงินสดสุทธิรับ (จ่าย)	(114,760)	3,061,640	229,260	1,487,296	1,094,328

ตารางที่ 4.13 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK”					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. อัตราส่วนสภาพคล่องหรือ ความสามารถในการชำระหนี้ ระยะสั้น (Liquidity Ratio)					
↳ อัตราส่วนหมุนเวียน (Current Ratio)	10.57 เท่า	2.34 เท่า	2.16 เท่า	1.98 เท่า	2.29 เท่า
↳ อัตราส่วนหมุนเวียนสภาพ คล่อง(Quick or Acid-Test Ratio)	10.57 เท่า	2.34 เท่า	2.16 เท่า	1.98 เท่า	2.29 เท่า
↳ อัตราส่วนการหมุนเวียนของ ลูกหนี้ (Receivable Turnover Ratio)	-	-	-	-	-
↳ อัตราส่วนการเรียกเก็บหนี้ เฉลี่ย (Average Collection period Ratio)	-	-	-	-	-
↳ การเรียงลำดับอายุลูกหนี้ (Aging of Accounts)	-	-	-	-	-
↳ สภาพคล่องของสินค้าคงเหลือ (Liquidity of Inventory)					
2. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ ถือหุ้น (Debt or Leverage Ratio)					
↳ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ ถือหุ้น (Debt or Leverage Ratio)	17.78%	128.83%	155.23%	165.71%	154.11%
↳ อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Total Debt to Total Assets)	8.68%	41.07%	45.19%	41.49%	36.68%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินผลิตภัณฑ์ “OSIE MASK”					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
3.อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร(Profitability Ratio)	70.17%	70.51%	73.95%	74.64%	71.68%
↳ความสามารถในการทำกำไรขั้นต้น	21.17%	27.22%	37.02%	39.52%	35.45%
↳อัตรากำไรสุทธิ(Net profit Margin)	17.79%	128.84%	155.24%	165.72%	154.11%
↳ อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	42.48 %	41.82%	68.93%	83.77%	65.73%
↳ อัตราผลตอบแทนของการลงทุน	0.25 ครั้ง	0.33 ครั้ง	0.46 ครั้ง	0.49 ครั้ง	0.44 ครั้ง
↳อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์					
4.อัตราส่วนการวัดความสามารถในการชำระหนี้ (Coverage Ratio)	-	-	-	-	-
↳ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย(Earnings Before Interest and Tax=EBIT)					
↳อัตราส่วนแสดงความสามารถในการจ่ายค่าใช้จ่ายประจำ(Fixed Charge Coverage Ratio)	14.25 เท่า	61.25 เท่า	98.48 เท่า	142.38 เท่า	194.19เท่า

4.4.4 อัตราส่วนสภาพคล่องหรือความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น (Liquidity Ration)
อัตราส่วนหมุนเวียน(Current Ratio)

บริษัท ทวินไฟว์ 2555 จำกัด โดยที่อัตราส่วนสภาพคล่องหรือความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นเป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียน มีค่า Current Ration จากการคำนวณจะพบว่าในแต่ละปีจะมีสินทรัพย์ที่คาดว่าจะสามารถใช้ชำระหนี้สินหมุนเวียนในแต่ละปี จากการคำนวณได้ดังนี้ ปีที่ 1 10.57 เท่า, 2.34 เท่า, 2.16 เท่า, 1.98 เท่า, และ 2.29 เท่า ตามลำดับ

อัตราส่วนทุนหมุนเวียนสภาพคล่อง(Quick or Acid-Test Ratio)

บริษัท ทวินไฟว์ 2555 จำกัด โดยอัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีสภาพคล่องสูง (ได้แก่สินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยสินค้าคงเหลือและค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า) ต่อหนี้สินหมุนเวียน มีค่า Quick or Acid-Test Ratio จากการคำนวณจะพบว่าในแต่ละปีธุรกิจมีสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีสภาพคล่องสูง และสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดที่จะใช้ในการชำระหนี้ของธุรกิจได้ในแต่ละปี จากการคำนวณได้ดังนี้ ปีที่ 1 10.57 เท่า, 2.34 เท่า, 2.16 เท่า, 1.98 เท่า, และ 2.29 เท่า ตามลำดับ

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt or Leverage Ratio)

บริษัท ทวินไฟว์ 2555 จำกัด โดยอัตราส่วนระหว่างหนี้สินทั้งหมดกับส่วนของผู้ถือหุ้น โดยอัตราส่วนที่เกิดขึ้นจะแสดงให้เห็นถึงเงินทุนของธุรกิจที่สามารถใช้ในการดำเนินงาน โดยที่อัตราส่วนที่สูงแสดงว่าใช้เงินทุนจากเจ้าหนี้มากกว่าเงินลงทุนของเจ้าของธุรกิจ ทำให้มีความเสี่ยงสูงในแต่ละปี จากการคำนวณได้ดังนี้ ปีที่ 1 17.78%, ปีที่ 2 128.83%, ปีที่ 3 155.23%, ปีที่ 4 165.71% และ ปีที่ 5 154.11% ตามลำดับ (ในปีที่ 2 - ปีที่ 5 เนื่องจากอัตราความเสี่ยงที่สูงสาเหตุมาจากยอดค้างจ่ายของเงินปันผลบริษัทที่ยังไม่ได้ทำการจ่าย)

อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Total Debt to Total Assets)

บริษัท ทวินไฟว์ 2555 จำกัด โดยอัตราส่วนระหว่างหนี้สินกับสินทรัพย์ที่จะแสดงความสัมพันธ์ของหนี้สินกับสินทรัพย์ธุรกิจ อัตราส่วนจะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีเงินลงทุนในสินทรัพย์ทั้งหมดมาจากหนี้สินเป็นอัตราส่วนเท่าใด ถ้าอัตราส่วนที่แสดงสูงแสดงว่าเงินที่นำมาลงทุนในสินทรัพย์ส่วนมากมาจากการกู้ยืมซึ่งจะเป็นการบ่งบอกถึงความเสี่ยงทางการเงิน จากการคำนวณได้ดังนี้ ปีที่ 1 8.68%, ปีที่ 2 41.07%, ปีที่ 3 45.19%, ปีที่ 4 41.49% และ ปีที่ 5 36.68% ตามลำดับ

อัตราส่วนวัดความสามารถการหากำไร(Profitability Ratio) ความสามารถในการหากำไรขั้นต้น

บริษัท ทวินไฟว์ 2555 จำกัด โดยอัตราส่วนระหว่างกำไรขั้นต้นกับยอดขาย อัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านการขาย การจัดซื้อสินค้าเพื่อขาย และการจัดเตรียมวัตถุดิบในการจำหน่ายว่ามีประสิทธิภาพอย่างไร อัตราที่สูงแสดงบ่งบอกว่าธุรกิจนั้นมีการ

บริหารงานที่มีประสิทธิภาพอัตราส่วนของบริษัท จากการคำนวณได้ดังนี้ ปีที่ 1 70.17%, ปีที่ 2 70.51%, ปีที่ 3 73.95%, ปีที่ 4 74.64% และ ปีที่ 5 71.68% ตามลำดับ

อัตรากำไรสุทธิ(Net profit Margin)

บริษัท ทวินไฟว์ 2555 จำกัด โดยอัตราส่วนระหว่างกำไรสุทธิกับยอดขาย อัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใดและสามารถที่จะดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้ถึงเพียงใดโดยในแต่ละปีบริษัท เมื่ออัตราส่วนที่สูงแสดงว่าธุรกิจมีประสิทธิภาพและการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้โดยที่ธุรกิจได้ดำเนิน จากการคำนวณได้ดังนี้ ปีที่ 1 21.17%, ปีที่ 2 27.22%, ปีที่ 3 37.02%, ปีที่ 4 39.52% และ ปีที่ 5 35.45% ตามลำดับ

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

บริษัท ทวินไฟว์ 2555 จำกัด โดยอัตราส่วนระหว่างกำไรสุทธิหักภาษี กับส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าเงินทุนของธุรกิจจากส่วนของผู้ถือหุ้นได้นำไปลงทุน และได้บริหารการลงทุนเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจเป็นอย่างไร เพราะนั้นเป็นการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดกำไรสูง เมื่อเปรียบเทียบกับเห็นถึงกำไรที่เกิดขึ้นจากทุนส่วนของผู้ถือหุ้น ดังนั้นจะทำให้ทราบว่าเงินทุนของผู้ถือหุ้นสามารถทำกำไรในการดำเนินธุรกิจ จากการคำนวณได้ดังนี้ ปีที่ 1 17.79%, 128.84%, 155.24%, 165.72% และ 154.11% ตามลำดับ

อัตราผลตอบแทนของการลงทุน

บริษัท ทวินไฟว์ 2555 จำกัด โดยอัตราส่วนระหว่างกำไรสุทธิหลังหักภาษีกับสินทรัพย์ที่มีตัวตนทั้งสิ้น อัตราส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีการบริหารสินทรัพย์เพื่อให้เกิดประโยชน์มากเท่าใด แล้วถ้าอัตราส่วนนี้ค่าสูงแสดงว่าธุรกิจใช้สินทรัพย์ก่อให้เกิดประโยชน์โดยมีกำไรเป็นผลตอบแทน เมื่อได้กำไรมากทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงาน จากการคำนวณได้ดังนี้ ปีที่ 1 42.48%, 41.82%, 68.93%, 83.77% และ 65.73% ตามลำดับ

อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์

บริษัท ทวินไฟว์ 2555 จำกัด โดยอัตราส่วนของยอดขายกับสินทรัพย์ที่มีตัวตนทั้งสิ้น อัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ในธุรกิจเป็นอย่างไร แล้วมีสินทรัพย์ที่ใช้การดำเนินงานมากหรือน้อยเกินไป สินทรัพย์ที่ใช้อยู่มีคุณภาพหรือไม่ตามเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ จากการคำนวณได้ดังนี้ ปีที่ 1 0.25 ครั้ง, 0.33 ครั้ง, 0.46 ครั้ง, 0.49 ครั้ง และ 0.44 ครั้ง ตามลำดับ

อัตราส่วนการวัดความสามารถในการชำระหนี้ (Coverage Ratio)

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการจ่ายค่าใช้จ่ายประจำ(Fixed Charge Coverage Ratio) บริษัท ทวินไฟว์ 2555 จำกัด โดยอัตราส่วนระหว่างกำไรก่อนดอกเบี้ยก่อนภาษีเงินได้ กับ รายจ่ายที่ธุรกิจต้องจ่ายตามข้อผูกพันของการดำเนินธุรกิจ อัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นว่ากิจการมีความสามารถให้เกิดกำไรคุ้มกับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมากเพียงใด จากการคำนวณได้ดังนี้ ปีที่ 1 14.25 เท่า, ปีที่ 2 61.25 เท่า, ปีที่ 3 98.48 เท่า, ปีที่ 4 142.38 เท่า, และปีที่ 5 194.19 เท่า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : การวิเคราะห์การลงทุน (Investment Analysis)

รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปีโครงการที่	0	1	2	3	4
กระแสเงินสดรับ(จ่าย)สุทธิ	(114,760)	3,061,640	229,260	1,487,296	1,094,328
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	5,757,764				
ค่าลงทุน (Weighted Average Cost of Capital: WACC)	10.00%	ต่อปี			
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value :NPV) ของกระแสเงินสด ณ ค่าลงทุน	(114,760)	2,783,309	189,471	1,117,427	747,441
มูลค่าปัจจุบันของการแ สเงินสดสุทธิ ณ ค่าลงทุน	4,722,888				
ผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR)	74.28%				
ผลต่างระหว่างผลตอบแทน (IRR-WACC)	64.28%				
ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)	1.96	ปี			

จากข้อมูลในตารางข้างต้นการวิเคราะห์การลงทุนของกิจการจะกิจการจะได้ระยะเวลาคืนทุน 1.96 ปี หรือ 1 ปี กับอีก 11 เดือน ของการลงทุนใน NPV และ IRR มีค่าที่มากกว่าต้นทุนทางการเงิน ซึ่งเป็นผลทำให้การลงทุนสามารถก่อให้เกิดผลกำไรอย่างแน่นอนของเงินทุนที่ได้ลงทุนไป โดยที่อัตราคิดลด Discount rate เป็นการคิด 10% IRR ที่ 74.28% โดยที่ค่าของ IRR มีค่าสูงมาเท่าไรก็จะทำให้กิจการนั้นเหมาะสมที่สุดกับการลงทุนต่อกิจการ พร้อมทั้งเป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะที่จะลงทุนหรือไม่ ของการดำเนินงานที่บางครั้งค่อนข้างมีความเสี่ยงสูง

4.5 แผนสำรองฉุกเฉิน

ตารางที่ 4.15 : แผนสำรองฉุกเฉิน และแนวทางแก้ไขปัญหา

ลำดับ	ปัญหาและความเสี่ยง	ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางแก้ไขปัญหา
1.	ปัญหาคู่แข่งรายเก่าและคู่แข่งรายใหม่	ผลกระทบ : ในปัจจุบันมีคู่แข่งทั้งรายเก่าและคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาดกันสูง จึงทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่จะใช้สินค้านั้นมากมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าที่แปลกใหม่ จึงทำให้สินค้า OSIE Mask มียอดขายที่ลดลง	แนวทางแก้ไข : กิจการจะต้องมีการรักษารฐานลูกค้าเก่าไว้เป็นพิเศษ และมอบสิทธิส่วนลด แลก แจก แถม เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าเราเป็นบุคคลสำคัญของกิจการ และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้า ยังคงที่จะรักษาระดับการใช้สินค้าของเราเหมือนเดิม
2.	ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกสรรน้อย	ผลกระทบ : กิจการมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เลือกใช้น้อย ไม่มีความหลากหลายในการให้เลือกซื้อเลือกใช้ ทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่จะไปใช้ของผลิตภัณฑ์อื่นที่มีเป็นชุดและครบครัน	แนวทางแก้ไข : กิจการต้องมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกมาให้ลูกค้าได้เลือกใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์ เน้นแก้ไขปัญหาผิว เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับใบหน้า อีกทั้งยังเป็นทางเลือกลูกค้าให้เลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : แผนสำรองฉุกเฉิน และแนวทางแก้ไขปัญหา

ลำดับ	ปัญหาและความเสี่ยง	ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางแก้ไขปัญหา
3.	สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ	ผลกระทบ : จากสภาวะที่เศรษฐกิจมีการชะลอตัวมาก ทำให้ผู้บริโภครู้จักการใช้จ่ายใช้สอยอย่างประหยัด และระมัดระวังมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความจำเป็นในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง	แนวทางแก้ไข : กิจกรรมต้องมีการจัดโปรโมชั่นในตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวสินค้าและรู้สึกว่าการใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งนั้นเกิดความคุ้มค่าของการใช้จ่าย
4.	ปัญหาโซเชียล/ออนไลน์	ผลกระทบ : สื่อออนไลน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะมีออกมาใหม่หลากหลายยี่ห้อหลายผลิตภัณฑ์ ทำให้มีตัวเลือกในการเลือกใช้เลือกซื้อเยอะ พร้อมทั้งสื่อที่มีความรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	แนวทางแก้ไข : กิจกรรมต้องมีการกระตุ้นยอดขายด้วยสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทาง Facebook, ทางเว็บไซต์ ฯลฯ การสรรหาพรีเซ็นเตอร์เป็นการกระตุ้นยอดขาย และการรีวิวตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่าใช้ผลิตภัณฑ์ของเราแล้วดีอย่างไร

บรรณานุกรม

- ณัฐชา ประมวลปัทมกุล. (2555). “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงขวัญ สาครชลธาร. (2554). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดุขฎี วิชัยเมฆพัตร. (2553). ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขต กรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทักษ์ไฉย โฆษะปัญญารธรรม. (2552). ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). หนังสือการจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2557). การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงานคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ และอมรวิทย์ วิเศษสงวน. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน. กรุงเทพฯ: บริษัท เอสพีเอสเอส.
- ศิริธัญญา ลังคง. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จตุรงค์กุล. (2540). การบริการการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Marketing and Introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Alexander, O., & Yves, O. (2010). *Business Model Generation*. Canada.
- Herzberg. (1959). *The Motivator Dissatisfaction Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Maslow, S. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Porter, M. E. (1985). *Formulation Implementation and Control*. New York: McGraw-Hill.



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการและความพึงพอใจต่อการใช้เครื่องสำอางมาส์คหน้า

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์คหน้าโปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การมาส์คหน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15 ปี 16-20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี มากกว่า 40 ปี

3. อาชีพของท่าน

 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ.....

4. การศึกษา

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน






 ไม่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์การมาส์คหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- ส่วนใหญ่คุณมาส์คหน้าแบบไหนบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> มาส์คแบบพอกหน้า แล้วล้างออก	<input type="checkbox"/> ครีมมาส์คหน้า
<input type="checkbox"/> มาส์คทิ้งไว้ 20 นาที แล้วลอกออก	<input type="checkbox"/> มาส์คแบบแผ่น (Sheet type)
- คุณรู้จักผลิตภัณฑ์ครีมมาส์คหน้าอะไรบ้าง

<input type="checkbox"/> Sulwhasoo Clarifying Mask (เกาหลี)	
<input type="checkbox"/> SWP Collagen Milk Premium Mask by SWP Beauty House	
<input type="checkbox"/> VIV SKIN ONE STEP RENEW MASK	
<input type="checkbox"/> SECRECY WHITE MASK	
<input type="checkbox"/> PICO BOOSTER MASK	
<input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ.....	
- ส่วนใหญ่คุณใช้ผลิตภัณฑ์มาส์คหน้าบำรุงลักษณะผิวแบบใด

<input type="checkbox"/> ผิวหน้ามัน มีสิว เสี้ยน ไขมันอุดตันในรูขุมขน
<input type="checkbox"/> ผิวหน้าแห้ง หยิบกร้าน ขาดความชุ่มชื้น
<input type="checkbox"/> ผิวบอบบาง แพ้ง่าย
<input type="checkbox"/> ผิวมีปัญหา ผื่น กระจุดต่างด้า
<input type="checkbox"/> ผิวมีริ้วรอย ตีนกา
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
- คุณใช้ครีมมาส์คหน้าในระดับราคาที่เท่าไร

<input type="checkbox"/> 100-500 บาท	<input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท	<input type="checkbox"/> 1,501 บาทขึ้นไป
- คุณใช้ครีมมาส์คหน้า 1 กระปุก/หลอด ต่อระยะเวลา

<input type="checkbox"/> 1 สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2 สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 1 เดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 เดือน
- ส่วนใหญ่คุณจะเลือกซื้อครีมมาส์คหน้าจากสถานที่ใด

<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ	<input type="checkbox"/> สั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> Shop/ร้านขายอาหารเสริมขายเครื่องสำอาง	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. จุดประสงค์หลักที่คุณเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาร์สคหน้ามาจากสาเหตุใดมากที่สุด

- ผลิตภัณฑ์นั้นใช้ดี
 ราคาถูก
 ตามกระแสนิยม
 เหมาะสมกับสภาพผิว
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มาร์สคหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านต่อผลิตภัณฑ์มาร์สคหน้า “OSIE MASK”

ความพึงพอใจต่อครีมมาร์สคหน้า “OSIE MASK”	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.บรรจุภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่น เป็นจุดสนใจได้					
2.ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบตรงกับสภาพผิวที่ต้องการ					
3.ผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการใช้โดยไม่ต้องล้างออก					
4.ผลิตภัณฑ์ครีมมาร์สคหน้าหาซื้อได้ง่าย					
ด้านราคา					
1.ราคาสมเหตุสมผลต่อตัวผลิตภัณฑ์					
2.ราคาอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น					
3.ราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อเลือกใช้ได้					
4.ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.มีการเก็บรักษาสินค้าที่ดี เมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค					
2.สินค้ามีความเพียงพอแก่ผู้บริโภค					
3.ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากผู้ขายหรือตัวแทนคนกลางเป็นอย่างดีในขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์					

ความพึงพอใจต่อครีมมาสค์หน้า “OSIE MASK”	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
4. ผู้บริโภคสะดวกในการสั่งซื้อทางเว็บไซต์					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าทุกเดือน					
2. มีการแจกลินค้ำเมื่อกด Like and Share บน Facebook					
3. เมื่อสมัครสมาชิกมีการลดราคาให้เป็นพิเศษ					
4. มีการระดมยอดซื้อของลูกค้าเพื่อรับของสัมมนาคุณ					
5. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ครีมมาสค์หน้า “OSIE MASK”					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงครีมมาสค์หน้า “OSIE MASK”

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล : นางสาวจิตติกานต์ แก้วงาม

วัน เดือน ปี เกิด : 27 มิถุนายน 2531

อายุ : 28 ปี

สถานที่ทำงานปัจจุบัน : บริษัท ทวิน ไฟว์ 2555 จำกัด
85/165 หมู่ 5 ต.บางพูน อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี 12000

ประวัติการศึกษา : ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
บริหารธุรกิจ (SBAC)
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
บริหารธุรกิจ (SBAC)
ปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ลลิตาภาภรณ์ แก้วงาม อยู่บ้านเลขที่ 12/873
ซอย..... ถนน วิไล-นครนายก ตำบล/แขวง..... สีมอติ
อำเภอ/เขต ดินนุรี จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 12130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7-57-02-0362-6
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...สาขาวิชา...วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม...คณะ...บริหารธุรกิจ...
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ เครื่องสำอางพอกหน้า และ บำรุง ผิวหน้า โอเวอร์ไนท์ รีคัฟ เวอร์รี่ มาสค์ (Overnight Recovery Mask)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวฉัตรทิศา กานต์ เกตุขาม)

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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