

แผนธุรกิจเซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคนนี่คิว

Business Plan for KennyQ Moisturizer Sunscreen Serum



แผนธุรกิจเซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคนนีคิว

Business Plan for KennyQ Moisturizer Sunscreen Serum



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

ชริญญา ตะยาภีวัฒนา

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเสริมกันแดดบำรุงผิวเคาน์ตีคว

ผู้วิจัย ชรีญา ตะยาภิวัฒนา


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)


.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ชริณญา ตะยาภิวัดนา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเซรามิกันแดคบำรุงผิวเคนนี่คว (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจเซรามิกันแดคบำรุงผิวเคนนี่ควมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ลงทุนมองเห็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการวางจำหน่ายสินค้าชนิดนี้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในพบว่า บริษัทมีประสบการณ์ด้านการตลาดออนไลน์ สูตรผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติโดดเด่น มีสายสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดจำหน่ายปลีก และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงาน ในส่วนของปัจจัยภายนอกตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและอาเซียน การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คู่แข่งขันในท้องตลาดมีหลายแบรนด์และมีราคาถูกลง แต่ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดมวลชนอย่างชัดเจน

กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายรับต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อายุ 20-50 ปี ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในตอนเช้า ไม่พกพาระหว่างวัน ซื้อผลิตภัณฑ์ทุกๆ 6 เดือน และยินดีจ่ายในช่วงราคา 300 - 499 บาทต่อหลอด เพศหญิงใช้เป็นประจำ ในขณะที่เพศชายใช้ตามวาระโอกาส โดยเพศชายให้ความสำคัญกับฉลากและบรรจุภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามความคาดหวัง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าราคาจำหน่าย บทความนี้วิเคราะห์จากบิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้ดาราที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา

การลงทุนนี้ใช้เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 630,000 บาท สำหรับการผลิตสินค้า 5,000 หลอด มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 1,708 หลอด หรือประมาณ 6 เดือนนับตั้งแต่วางตลาด โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตของยอดขายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี และผู้ลงทุนจะมีกำไรจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ประมาณร้อยละ 70 ต่อปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, เซรามิกันแดค

Tayapiwattana, C. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), September 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for KennyQ Moisturizer Sunscreen Serum (90 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to give an insight on the success rate of this product to the investors. From the analysis of internal factors, we found that the company has experience on online marketing, a unique products' formula, a strong relationship with suppliers, and use information technologies in management. As of external factors, skincare market is a growing market within Thailand and ASEAN, along with an ever-increasing purchase through online channels. There are several competitors in the market with the product of lower prices, but this product has higher quality when compared with products that are available in the market.

The target group is those with the salary of at least 20,000 THB between the age of 20-50 years old, and use sunscreen only the morning. They buy product twice per year and are content to pay the price between 300 – 499 THB per unit. Female customers use the product daily, while male customers use the product from time to time. Male customers give more importance to the label and package more than female customers. The quality of the product that corresponds to their needs is more important than the price. Reviews from beauty bloggers have more impact on the customers when compared to using famous actors for advertisements.

This plan uses 630,000 THB from investors for producing 5,000 units. The break-even point is 1,708 units or approximately 6 months after selling. Growth rate of selling will be more than 10 percent per year. Investors will get ROE around 70 percent per year.

Keywords: Business Plan, Skincare Products, Sunscreen Cream

กิตติกรรมประกาศ

โครงการค้นคว้าอิสระเพื่อจัดทำแผนธุรกิจร่วมกันแต่ดบำรุงผิวเคนนี่ควสำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาของ ผศ.ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษาที่เป็น ประโยชน์ ตรวจสอบ แนะนำให้แก้ไขข้อบกพร่อง ติดตามความคืบหน้าและให้กำลังใจ รวมทั้งอาจารย์ ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาการต่างๆ อันเป็นประโยชน์ จนกระทั่งผลงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่าง ราบรื่น ดิฉันขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ณ โอกาสนี้

ชริญญา ตะยาภีพัฒนา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	2
1.3 ความสำคัญของครีมกันแดด	6
1.4 ผลิตภัณฑ์เซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคนนี่คิว	9
1.5 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ	12
1.6 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	12
1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	12
1.8 วิธีการศึกษา	13
1.9 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา	13
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H	14
2.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C	16
2.3 การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง	17
2.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	18
2.5 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	21
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	22
3.2 การวิเคราะห์ภาพกว้างของตลาดด้วย PESTLE Framework	23
3.3 การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	24
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพการแข่งขัน	24
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	28
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	31
บทที่ 4 การศึกษาและผลการศึกษา	
4.1 วิธีดำเนินการศึกษา	32
4.2 ผลการศึกษา	34
4.3 สรุปผลการศึกษา	55
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	57
5.2 กลยุทธ์ที่ใช้	58
5.3 การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน	61
5.4 แผนการด้านการเงินและงบประมาณ	61
5.5 แผนปฏิบัติการ	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	67
ภาคผนวก ข ผลงานวิจัยและจดหมายตอบรับ	73
ประวัติผู้เขียน	90
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: รายนามคณะกรรมการ บริษัท เอ สแควร์ เพาเวอร์ เทรด จำกัด	3
ตารางที่ 1.2: รายชื่อผู้ถือหุ้นและสัดส่วนการถือครอง ข้อมูล ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2560	4
ตารางที่ 1.3: ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทฯ ปี 2556-2558	5
ตารางที่ 1.4: ค่าความสามารถในการป้องกันรังสี UVB	8
ตารางที่ 1.5: รายละเอียดกิจกรรมและระยะเวลาดำเนินการศึกษา	13
ตารางที่ 2.1: วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P และ 4C	17
ตารางที่ 2.2: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	18
ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	22
ตารางที่ 3.2: เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์	29
ตารางที่ 3.3: เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านราคาและคุณสมบัติ	29
ตารางที่ 3.4: เปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านเมื่อทดสอบกับผิวหนังของอาสาสมัคร	30
ตารางที่ 4.1: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.2: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ	34
ตารางที่ 4.3: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษาสูงสุด	36
ตารางที่ 4.4: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.5: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงรายรับ	38
ตารางที่ 4.6: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	40
ตารางที่ 4.7: แจกแจงความถี่แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ที่ซื้อใช้ด้วยตนเอง	40
ตารางที่ 4.8: แจกแจงความถี่ของยอดเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดต่อครั้งของผู้ที่ซื้อใช้ด้วยตนเอง	41
ตารางที่ 4.9: วิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดแยกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง	44
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่คาดหวังแยกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.12: วิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่พึงประสงค์แยกตามช่วงอายุ	49
ตารางที่ 4.13: แจกแจงความถี่ของช่วงราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์กันแดด	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง	51
ตารางที่ 4.15: แจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มเป้าหมายที่พิจารณาฟรีเซนต์อร์ และโฆษณาเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	52
ตารางที่ 4.16: แจกแจงความถี่ของกลุ่มเป้าหมายที่พิจารณาโปรโมชั่นลดราคาเมื่อเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	53
ตารางที่ 4.17: แจกแจงความถี่ของช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด	54
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาด	55
ตารางที่ 5.1: สรุปกลยุทธ์ที่ใช้	59
ตารางที่ 5.2: ประมาณการยอดขายปี พ.ศ.2560 ถึง พ.ศ.2563	62
ตารางที่ 5.3: แผนปฏิบัติการสามปีแรก	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เคนนี่คิว มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ ครีม รุ่น คัลเลอร์ ลีอค	1
ภาพที่ 1.2: โครงสร้างการบริหารงานของบริษัท เอ สแควร์ เพาเวอร์ เทรด จำกัด	5
ภาพที่ 1.3: 5 ข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์กันแดด	6
ภาพที่ 1.4: ช่วงของแสงสีรุ้งและช่วงของรังสีที่มองไม่เห็น	7
ภาพที่ 1.5: ผลกระทบจากรังสี UVA และ UVB ต่อผิวหนัง	8
ภาพที่ 1.6: บรรจุภัณฑ์เซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคนนี่คิว	10
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า	19
ภาพที่ 3.1: มูลค่ารวมของตลาดสินค้าเพื่อความงามในประเทศไทยเปรียบเทียบกับตลาดอาเซียนและตลาดโลก	25
ภาพที่ 3.2: สัดส่วนยอดการซื้อขายสินค้าเพื่อความงามภายในประเทศไทยเปรียบเทียบกับ การส่งออก	25
ภาพที่ 3.3: ผลสำรวจการใช้ครีมกันแดดของผู้หญิงวัยทำงาน	26
ภาพที่ 3.4: ส่วนแบ่งการตลาดของครีมกันแดดแบรนด์ท้องถิ่นกับแบรนด์ต่างประเทศ	27
ภาพที่ 3.5: บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่นำมาทดสอบเปรียบเทียบคุณสมบัติ	28
ภาพที่ 3.6: กราฟเปรียบเทียบตำแหน่งของสินค้าเมื่อพิจารณาราคากับคุณภาพโดยรวม	30
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	34
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิฮิสโทแกรมแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ	35
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษาสูงสุด	36
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	37
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิฮิสโทแกรมแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงรายรับ	38
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	40
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ที่ซื้อใช้ด้วยตนเอง	41
ภาพที่ 4.8: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของยอดเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดต่อครั้งของผู้ที่ซื้อใช้ด้วยตนเอง	42

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.9: กราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่กลุ่มตัวอย่าง คาดหวัง	45
ภาพที่ 4.10: กราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่คาดหวัง แยกตามเพศสำหรับคุณสมบัติที่ 1-7	47
ภาพที่ 4.11: กราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่คาดหวัง แยกตามเพศสำหรับคุณสมบัติที่ 8-15	48
ภาพที่ 4.12: แผนภูมิแท่งแสดงช่วงราคาที่ถูกค้ายินดีจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์กันแดด	50
ภาพที่ 4.13: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสะดวกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดในสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง	51
ภาพที่ 4.14: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของกลุ่มเป้าหมายที่พิจารณาปริเซนเตอร์และโฆษณา เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	52
ภาพที่ 4.15: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของกลุ่มเป้าหมายที่พิจารณาโปรโมชั่นลดราคาเมื่อ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	53
ภาพที่ 4.16: แผนภูมิมวงกลมแสดงร้อยละของช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อมากที่สุด	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาของธุรกิจ

บริษัท เอ สแควร์ เพาเวอร์ เทรด จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ปรนนิบัติผิวระดับพรีเมียม ภายใต้แบรนด์เคนนี่คิว (KennyQ) ซึ่งคัดสรรส่วนประกอบจากธรรมชาติที่อ่อนโยน ปราศจากแอลกอฮอล์ ไม่ผสมน้ำหอม ไม่ผสมพาราเบนและลาโนลิน และไม่มีส่วนประกอบจากปิโตรเลียม เพื่อผิวที่ต้องการการทะนุถนอมเป็นพิเศษ เช่น ผิวที่มีรอยสัก ผิวแห้งมาก ผิวแพ้ง่าย และผิวบอบบางอย่างผิวเด็ก เพื่อดูแลผิวที่คุณรักให้อ่อนนุ่ม ชุ่มชื้น สุขภาพดี

ผลิตภัณฑ์แรกภายใต้แบรนด์เคนนี่คิว คือ เคนนี่คิว มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ ครีม (KennyQ Moisturizer Cream) รุ่น คัลเลอร์ ล็อก (Color Lock Tattoo After Care) ซึ่งเป็นครีมสำหรับดูแลผิวหลังการสัก เริ่มวางจำหน่ายในเดือนมิถุนายน 2558 จากแนวคิดเริ่มแรกเกี่ยวกับรอยสักใหม่ ซึ่งต้องการการดูแลเหมือนแผลสด ในช่วง 8-12 สัปดาห์แรกหลังการสัก ควรทาผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลรอยสักใหม่โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีคุณสมบัติช่วยยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย ช่วยให้ผิวหนังเย็นสบาย ระบายความร้อนได้ดี ลดอาการอักเสบแสบร้อนของผิวหนังหลังการสัก ช่วยสมานแผลให้หายเร็ว ลดอาการคันและตึงแผลในระหว่างตกสะเก็ด ทั้งยังช่วยคงความชุ่มชื้นอย่างเหมาะสม และลดอาการระคายเคือง โดยไม่มีส่วนผสมที่เป็นตัวทำลายสีสัก ไม่ทำให้อุณหภูมิของเม็ดสีเจือจาง เพื่อให้รอยสักมีสีสันทที่สวยงามยาวนาน และมีลายเส้นคมชัดเหมือนวันแรกที่ทำการสัก

ภาพที่ 1.1: เคนนี่คิว มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ ครีม รุ่น คัลเลอร์ ล็อก



เมื่อลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ เคนนี่คิว มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ ครีม รุ่น คัลเลอร์ ล็อก ต่อเนื่องประมาณ 2-3 เดือน จนกระทั่งแผลจากการสักพ้นช่วงตกสะเก็ดและแผลหาย เมื่อผิวกลับสู่สภาพปกติก็มีความจำเป็นต้องดูแลอย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน โดยการใช้อย่างถูกต้องบำรุงผิวผสมสารป้องกันแสงแดด

เนื่องจากแสงแดดมีส่วนทำร้ายผิวให้เสียความชุ่มชื้น หยาดบก รัน เกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร ทั้งยังส่งผลให้สีผิวเข้มขึ้น ในบางกรณีผิวอาจไหม้เกรียมแสบร้อน ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งผิวหนัง เนื่องจาก และทำให้รอยสักซีดจางหม่นหมอง แต่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมสารกันแดดในปัจจุบันมักผสมสารที่ทำให้ผิวขาว เช่น กลูตาไทโอน วิตามินซี และกรดผลไม้ต่างๆ ซึ่งกีดลอกผิวให้บางลง บางผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบของน้ำหอมและแอลกอฮอล์ซึ่งส่งผลให้ผิวแห้ง อาจก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง ซึ่งส่วนประกอบที่กล่าวมาเหล่านี้ไม่ส่งผลดีกับผิวบอบบาง และผิวที่มีรอยสัก

จึงเกิดแนวคิดในการผลิต เซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคนนี่คิว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมสารป้องกันรังสีจากแสงแดด ที่ใช้ส่วนประกอบหลักจากธรรมชาติในกลุ่มเดียวกับ ผลิตภัณฑ์ดูแลหลังการสัก เคนนี่คิว มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ ครีม รูน คัลเลอร์ ล็อค โดยยังคงจุดยืนเดิม ในการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากแอลกอฮอล์ ไม่ผสมน้ำหอม ไม่ผสมพาราเบน ไม่ผสมลาโนลิน ไม่มีส่วนประกอบจากปิโตรเลียม และไม่ผสมสารที่ทำให้ผิวขาว จึงมีความอ่อนโยนต่อผิวบอบบาง เหมาะกับผิวแพ้ง่าย รวมทั้งผิวที่ผ่านการสัก เพื่อการบำรุงผิวอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับความสามารถในการกันแดดสำหรับชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เผยผิวได้อย่างมั่นใจ

1.2. แนะนำธุรกิจ

ชื่อกิจการ	บริษัท เอ สแควร์ เพาเวอร์เทรด จำกัด
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	อาคาร ซี เอ็ม เค โยม 250 ซ.สุขุมวิท20 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กทม. 10110 เบอร์โทรศัพท์ 02-2582158 แฟกซ์ 02-2582158
อีเมล	info.a2powertrade@gmail.com
เว็บไซต์	www.a2powertrade.com
ทุนจดทะเบียน	1,000,000 (หนึ่งล้านบาทถ้วน) ชำระแล้ว 50%
ระยะเวลาดำเนินการ	4 ปี (จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2555)
เลขทะเบียนการค้า	0105555088905
รายละเอียดสินค้า	จำหน่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่นซันซอยล์ (Sun'soil) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเคนนี่คิว (KennyQ)
รายละเอียดบริการ	ให้บริการจัดทำเอกสารข้อมูลความปลอดภัยสำหรับเคมีภัณฑ์ (Safety Data Sheet Authoring Service)
วิสัยทัศน์	มุ่งสู่การเป็นบริษัทชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของผู้ผลิต ผู้จัดหา ผู้จัดส่ง และผู้บริโภค

พันธกิจ มุ่งมั่นคัดสรรสินค้าคุณภาพเยี่ยมและบริการเหนือระดับ
มาแนะนำเสนอให้แก่ลูกค้าในราคาสมเหตุสมผล

เป้าหมาย

1. การจัดซื้อและจัดหาสินค้าเพื่อวางจำหน่าย เป็นไปตามหลักการจัดซื้ออย่างยั่งยืน มีความโปร่งใส สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบทั้งผู้ผลิตและบริษัทคู่ค้า
2. คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การผลิต การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การอุปโภคบริโภค ตลอดจนวิธีการกำจัดสิ่งเหลือใช้ระหว่างกระบวนการเหล่านี้
3. ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา อันนำไปสู่การเกิดขึ้นของนวัตกรรม ที่สามารถตอบสนองความต้องการ เพิ่มความสะดวกสบาย และมอบความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. สินค้าทุกชนิดต้องผ่านมาตรฐานการคัดกรองด้านคุณภาพ ก่อนตัดสินใจนำมาวางจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าคุณภาพในราคายุติธรรม
2. คัดเลือกและร่วมดำเนินธุรกิจกับผู้จัดหาสินค้า ผู้ผลิต และหุ้นส่วนธุรกิจ ที่มีแนวทางและทัศนคติตรงกัน ในด้านการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างขั้นตอนดำเนินการ
3. ดำเนินการคิดค้นและพัฒนาสินค้าซึ่งช่วยแก้ปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ และให้บริการโซลูชันที่มอบความสะดวกสบายควบคู่กับความพึงพอใจแก่ลูกค้า ในราคาสมเหตุสมผล

ตารางที่ 1.1: รายนามคณะกรรมการ บริษัท เอ สแควร์ เพาเวอร์ เทรด จำกัด

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1.	นายวิทย์ สุนทรนันท์	ประธานกรรมการบริหาร
2.	นางกาญจณีย์ แก้วอินทร์	รองประธานกรรมการบริหาร
3.	นางสาวชริณญา ตะยาภิวัดนา	กรรมการผู้จัดการ

อำนาจการลงนาม กรรมการหนึ่งคนลงลายมือชื่อและประทับตราสำคัญของบริษัท

ประวัติของคณะกรรมการบริษัท

1. ดร.วิทย์ สุนทรนันท์
ตำแหน่งปัจจุบัน
 - President DT Families Foundation, Hong Kong.
 - Vice Chairperson Buddharaksa Foundation, Thailand.
 - Senior Vice President Corporate Strategic Social Contribution Office, DTGO Corporation Ltd.
 - ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ บริษัท เอ สแควร์ เพาเวอร์ เทรด จำกัด

ประวัติการศึกษา

- PhD. Chemical Engineering, Imperial College of Science, Technology and Medicine, UK.
- MsC. Chemical Engineering, Imperial College of Science, Technology and Medicine, UK.
- BEng. Chemical Engineering, Chulalongkorn University, Thailand.

2. นางกาญจณีย์ แก้วอินทร์

ตำแหน่งปัจจุบัน

- ที่ปรึกษาอาวุโส บริษัท เอ สแควร์ เพาเวอร์ เทรด จำกัด
- ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท ชันสยาม จำกัด

ประวัติการศึกษา

- Mini MBA จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญญาตรี สาขาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

3. นางสาวชริณญา ตะยาภิวัดณา

ตำแหน่งปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ สแควร์ เพาเวอร์ เทรด จำกัด

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาโท สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย(AIT)
- ปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1.2: รายชื่อผู้ถือหุ้นและสัดส่วนการถือครอง ข้อมูล ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2560

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น (หุ้น)	มูลค่าชำระแล้ว 50% (บาท)	เปอร์เซ็นต์
1.	นางสาวชริณญา ตะยาภิวัดณา	2,000	100,000	20%
2.	นายวิรัตน์ ศิริมงคลานุรักษ์	1,000	50,000	10%
3.	นายคณิน แก้วอินทร์	2,000	100,000	20%
4.	นางธนาพร แก้วอินทร์	1,000	50,000	10%
5.	นายวิทย์ สุนทรนันท์	1,000	50,000	10%
6.	นางสาววรทัย รักหฤทัย	2,000	100,000	20%
7.	นางกาญจณีย์ แก้วอินทร์	1,000	50,000	10%
	รวมจำนวนหุ้น	10,000	500,000	100%

ภาพที่ 1.2: โครงสร้างการบริหารงานของบริษัท เอ สแควร์ เพาเวอร์ เทรด จำกัด



ตารางที่ 1.3: ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทฯ ปี 2556-2558

รายการ	ปี 2556 (บาท)	ปี 2557 (บาท)	ปี 2558 (บาท)
รายได้	48,010	145,870	661,332
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	(21,574)	28,925	147,014
สินทรัพย์รวม	211,743	240,522	637,539
หนี้สินรวม	12,176	12,030	12,032
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	199,567	228,492	625,507

1.3. ความสำคัญของครีมกันแดด

ส่วนผสมในครีมกันแดดจะทำหน้าที่ในการปกป้องผิวจากรังสียูวี (UV) ด้วยการดูดซับรังสี ป้องกันรังสีไม่ให้ผ่านเข้าไปถึงชั้นผิว หรือทำให้รังสีแตกกระจายออกไป เพื่อไม่ให้เข้าทำร้ายผิวโดยตรง ดังนั้น ในการดำเนินกิจกรรมประจำวัน เช่น เดินออกจากบ้านไปทำงานโดยขึ้นรถไฟฟ้า เดินออกจากออฟฟิศไปรับประทานอาหารเที่ยง เดินซื้อสินค้าในตลาดนัดช่วงกลางวัน ตลอดจนการเล่นกีฬา กลางแจ้ง เช่น วิ่ง ขี่จักรยาน เทนนิส กอล์ฟ ปีนเขา ควรทาครีมกันแดดที่มีค่าป้องกันรังสีเพื่อปกป้องผิวจากการไหม้เกรียมและอันตรายจากแสงแดด

ภาพที่ 1.3: 5 ข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์กันแดด



ที่มา: (“5 ข้อเท็จจริง”, 2556)

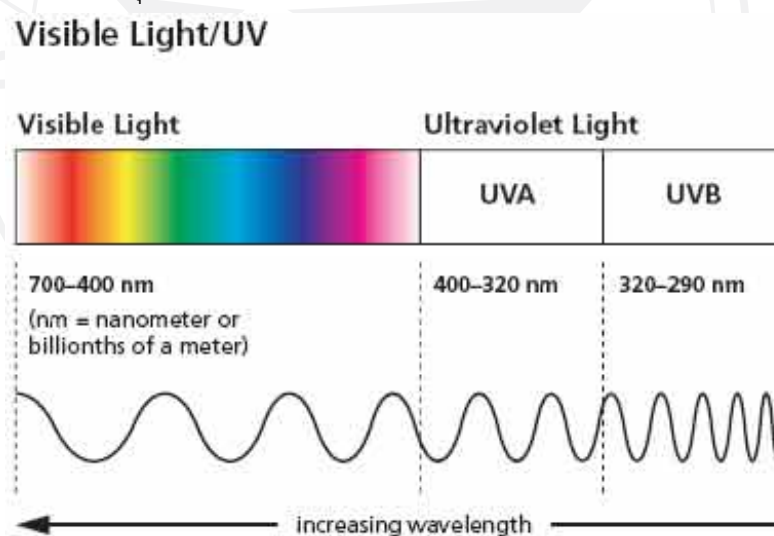
การทาครีมกันแดดในตอนเช้าช่วยป้องกันรังสี และป้องกันมะเร็งผิวหนังได้ สำหรับการใช้ชีวิตประจำวันในเมือง ครีมกันแดดควรมีค่าป้องกันแสงแดด SPF15 ขึ้นไป (“5 ข้อเท็จจริง”, 2556) ในกรณีที่ต้องอยู่ใต้แสงแดดเป็นระยะเวลานาน หรือต้องทำกิจกรรมกลางแจ้ง ควรเลือกครีมกันแดด

ที่มีค่าป้องกันแสงแดดเพิ่มขึ้น เช่น น้กกิ้ง ควรเลือกครีมกันแดดที่มีค่าป้องกันรังสี SPF50 เป็นต้น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าป้องกันรังสีสูงกว่า SPF50 นั้น เกินความจำเป็นสำหรับผิวชาวเอเชีย และมีโอกาสก่อการระคายเคืองต่อผิวหนัง หากผู้ใช้ที่มีผิวแพ้ง่าย ทั้งยังมีความเสี่ยงต่อผลข้างเคียง เช่น ผื่นคัน เกิดรอยต่างและคราบเหลืองติดเสื้อผ้า

ครีมกันแดดที่ผสมสารซึ่งทำให้ผิวขาว (Whitening) อาจมีสารปรอท ไฮโดรควิโนน หรือกรดผลไม้บางชนิด แต่ก็มาพร้อมความเสี่ยงที่จะเกิดอาการแพ้ และอาการข้างเคียงไม่พึงประสงค์ เช่น การมีสีผิวไม่สม่ำเสมอ สารเหล่านี้บางชนิดมีฤทธิ์เป็นกรด กัดลอกผิวชั้นนอกให้บางลง ผิวจึงดูขาวขึ้นชั่วคราวช่วงเวลาหนึ่ง แต่จะส่งผลให้ความทนทานของผิวหนังจริงลดลง เมื่อใช้อย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลให้ผิวแพ้ง่าย หากสัมผัสแสงแดดหรือสารเคมีเพียงเล็กน้อยก็จะเกิดผื่นแดง

ครีมกันแดดที่มีคุณภาพดี จะช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวีทั้งสองชนิด คือ UVA และ UVB โดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ค่อมครองผิวไม่ให้เกิดอาการแสบร้อนจากแสงแดด และช่วยให้ผู้ใช้งานมีสีผิวสม่ำเสมออย่างเป็นธรรมชาติ

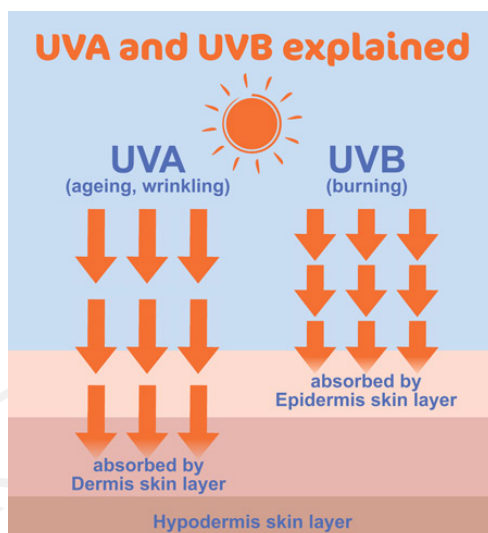
ภาพที่ 1.4: ช่วงของแสงสีรุ้งและช่วงของรังสีที่มองไม่เห็น



ที่มา: (John & Stephen, 2013)

รังสี UVA และ UVB เป็นช่วงคลื่นที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่ส่งผลต่อผิวของเรา รังสี UVB ส่งผลให้ผิวหนังชั้นนอกไหม้เกรียมและแสบร้อน ส่วนรังสี UVA ส่งผลลึกลงไปชั้นผิวมากกว่า จึงเป็นสาเหตุของตีนกาและริ้วรอยก่อนวัย ค่าป้องกันรังสี UVB ถูกบ่งชี้ด้วยตัวเลข SPF ค่าป้องกันรังสี UVA ถูกระบุด้วย PA ตามด้วยจำนวนเครื่องหมายบวก ครีมกันแดดที่ดีควรมีค่าป้องกันรังสี UVA ในระดับ PA+++ ขึ้นไป

ภาพที่ 1.5: ผลกระทบจากรังสี UVA และ UVB ต่อผิวหนัง



ที่มา: (“ใช้ครีมกันแดด”, 2557)

1.3.1. การระบุค่าป้องกันรังสี UVB ในครีมกันแดด

ค่า SPF หรือ Sun Protection Factor เป็นตัวระบุระดับการปกป้องผิวจากรังสี UVB โดยพิจารณาเป็นจำนวนเท่าของเวลาที่ผิวทนต่อรังสีอัลตราไวโอเล็ต เปรียบเทียบกับเวลาที่ผิวทนต่อแดดได้โดยไม่ทาครีมกันแดด

โดยปกติผิวของชาวเอเชียสามารถทนต่อแสงแดดได้ดีกว่าชาวยุโรป เนื่องจากคนผิวเหลืองจะมีเมลานินมากกว่าคนผิวขาว การอยู่ภายใต้แสงแดดโดยปราศจากครีมกันแดด ผิวจะไหม้แดดได้ตามธรรมชาติในระดับหนึ่ง คือ ประมาณ 15 นาที หากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ระบุค่าการป้องกันรังสีไว้ที่ SPF30 ก็จะหมายถึง ผู้ใช้สามารถอยู่กลางแจ้งได้ประมาณ 15 นาที \times 20 เท่า = 300 นาที หรือประมาณ 5 ชั่วโมง โดยที่ผิวไม่ไหม้แดง ในกรณีที่ต้องทำกิจกรรมกลางแจ้งภายใต้แสงแดดเป็นระยะเวลานาน ควรใช้ครีมกันแดดที่มีค่าป้องกันแสงแดดเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1.4: ค่าความสามารถในการป้องกันรังสี UVB

ระดับ	ค่าความสามารถในการป้องกันรังสี UVB
ต่ำ	SPF6 ถึง SPF14
กลาง	SPF15 ถึง SPF29
สูง	SPF30 ถึง SPF49
สูงมาก	SPF50+

ในปัจจุบันยังไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปได้ว่า ครีมกันแดดที่มีค่า SPF มากกว่า 50 จะให้ประสิทธิภาพในการปกป้องอันตรายจากรังสี UVB เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ในปี พ.ศ.2556 คณะกรรมการอาหารและยาจึงได้ออกประกาศ ให้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดแสดงค่า SPF ตามจริงบนฉลาก โดยแสดงค่าในช่วง SPF6 – SPF50 หากมีค่าป้องกันแสงแดดต่ำกว่า SPF6 ไม่ให้แสดงข้อความใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่าความสามารถในการป้องกันแสงแดด และในกรณีที่มีค่าป้องกันแสงแดดเกินกว่า SPF50 ให้แสดงค่าความสามารถในการป้องกันแสงแดด SPF50+ เท่านั้น ห้ามระบุตัวเลขเกินกว่า 50

ผลิตภัณฑ์กันแดดทุกชนิดในท้องตลาด สามารถป้องกันรังสี UVB ได้ ตามค่า SPF ที่ระบุอยู่บนฉลาก แต่มีเพียงบางผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่มีความสามารถในการป้องกันรังสี UVA ได้ด้วย

1.3.2. การระบุค่าป้องกันรังสี UVA ในครีมกันแดด

รังสี UVA สามารถทะลุผ่านกระจกเข้ามาภายในอาคารได้ แม้เราจะไม่ได้ยืนท่ามกลางแสงแดดโดยตรง แม้จะนั่งทำงานอยู่ภายในอาคารก็ยังสามารถได้รับผลกระทบจากรังสีชนิดนี้ ซึ่งส่งผลให้เกิดริ้วรอย จุดด่างดำ ผิวหนังเหี่ยวย่นก่อนวัย และมะเร็งผิวหนัง เนื่องจากรังสีจะทะลุผ่านผิวหนังชั้นนอกเข้าไปทำลายคอลลาเจนและอีลาสติน ทำให้ความยืดหยุ่นของผิวหนังลดลง ครีมกันแดดที่สามารถป้องกันรังสี UVA ได้ จึงจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางต่อต้านความชรา (Anti Aging)

ค่าป้องกันรังสี UVA เรียกว่า PA (Protection Grade of UVA) ระบุดังนี้

- PA+ มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA พอใช้
- PA++ มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA สูง
- PA+++ มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA สูงมาก

1.4. ผลิตภัณฑ์เซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคาน์ตีคว

เซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคาน์ตีคว มีค่าการป้องกันรังสีที่ระดับ SPF50 PA+++ สามารถป้องกันรังสี UVB ได้สูงมากไม่ต่ำกว่า 50 เท่า และป้องกันรังสี UVA ได้สูงมากในระดับสามบวก เหมาะสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวันของชาวเอเชียและประเทศในเขตร้อน และผู้ที่รักกิจกรรมกลางแจ้ง ที่ต้องเผชิญกับแสงแดดเป็นประจำ ช่วยปกป้องผิวจากอาการไหม้เกรียมเนื่องจากแสงแดดได้ยาวนานตลอดวัน หลีกเลี่ยงการเกิดจุดด่างดำและสีผิวไม่สม่ำเสมอ ทั้งยังช่วยให้ผิวมีความยืดหยุ่นดี ปกป้องคอลลาเจนในชั้นผิวหนัง มิให้ถูกทำลายจากรังสี UVA ลดความเสี่ยงจากริ้วรอยก่อนวัยและมะเร็งผิวหนัง

เนื้อผลิตภัณฑ์เป็นเนื้อเซรั่มที่มีความชุ่มชื้นพอเหมาะ บางเบา เคลือบง่ายกว่าเนื้อครีม ซึมซาบเข้าสู่ผิวไว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ทิ้งคราบขาวบนผิวหนัง ไม่มันเยิ้มเมื่อแห้งออก ไม่หลุดลอกจากผิวออกมาติดเสื้อผ้าจนเกิดคราบเหลือง ทั้งยังมีส่วนประกอบที่มอบความชุ่มชื้นให้แก่ผิวพรรณ ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นไม่แห้งตึง ดูแลฟื้นบำรุงผิวให้สดชื่นควบคู่ไปกับการปกป้องผิวจากแสงแดด

ภาพที่ 1.6: บรรจุภัณฑ์เซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคนนี่คิว



นอกจากความสามารถในการปกป้องผิวจากรังสี UVA และ UVB เกสัชกรประจำแบรนด์เคนนี่คิวคัดสรรส่วนผสมหลักจากธรรมชาติอย่างพิถีพิถัน

- น้ำมันจากต้นชา (Tea Tree Oil) ออกฤทธิ์ต้านการอักเสบ ป้องกันการติดเชื้อ และอาการระคายเคืองต่างๆ บนผิวหนังได้ดี
- สารสกัดน้ำมันหอมจากดอกคาโมไมล์ (German Chamomile) ช่วยให้ผิวเนียนนุ่ม พร้อมกลิ่นหอมอ่อนๆ ตามธรรมชาติ แม้ผลิตภัณฑ์จะไม่ผสมน้ำหอมก็ยังมีกลิ่นหอมอ่อนๆ
- สารสกัดจากคอมเฟรย์ (Comfrey) ช่วยบรรเทาอาการแพ้ระคายเคือง ปกป้องผิวจากการไหม้เกรียมแดด พร้อมเสริมสร้างเนื้อเยื่อผิวใหม่ให้แข็งแรง

เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่ยืดเยื้อ ในประสิทธิภาพการปกป้องผิวจากแสงแดด โดยเฉพาะผู้ที่มีผิวซึ่งต้องดูแลเป็นพิเศษ เช่น ผิวเด็ก ผิวบอบบาง ผิวแพ้ง่าย และผิวที่มีรอยสัก เรามีความตั้งใจที่จะผลิตเซรั่มกันแดดที่มาพร้อมการปรนนิบัติบำรุงผิว ซึ่งมีจุดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด โดยเป็นผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดซึ่ง ปราศจากแอลกอฮอล์ ไม่ผสมน้ำหอม ไม่ผสมพาราเบนและลาโนลิน ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์ ไม่มีส่วนผสมจากปิโตรเลียม และไม่ผสมสารที่ทำให้ผิวขาว

เนื่องจากแอลกอฮอล์และน้ำหอมในผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดทั่วไป มักก่อให้เกิดอาการแพ้ระคายเคือง ผิวแห้งตึง หยابกร้าน และสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการใช้น้ำหอม หากผลิตภัณฑ์กันแดดมีการ

ผสมน้ำหอม จะส่งผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ คือ ทำให้กลิ่นน้ำหอมที่ใช้อยู่เปลี่ยนไปจากเดิม ความหอมอันเป็นเอกลักษณ์ของน้ำหอมราคาแพงอาจถูกกลบด้วยกลิ่นของผลิตภัณฑ์กันแดด

พาราเบนเป็นสารกันเสียราคาถูก ที่นิยมผสมในเครื่องสำอางและยา ที่สามารถซึมเข้าสู่ กระแสเลือดและอาจส่งผลกระทบต่อฮอร์โมนเอสโตรเจน ทั้งยังมีส่วนเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็ง

ลาโนลิน คือ น้ำมันขี้ผึ้งจากขนแกะ ที่นิยมใช้ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แต่เป็นสารที่อาจก่อให้เกิด การระคายเคือง เป็นสาเหตุของการอุดตันและก่อให้เกิดสิวได้ง่าย และเนื่องจากเราไม่ผสมลาโนลิน แต่ใช้น้ำมันสกัดจากพืชธรรมชาติ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนประกอบจากสัตว์ เป็นมิตรกับผู้ที่ใช้ที่ สนับสนุนแนวทางแบบวีแกน (Vegan Friendly) ซึ่งไม่บริโภคและไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบ จากสัตว์

แม้ว่าปิโตรเลียมจะมีคุณสมบัติเด่นด้านการปกป้องการสูญเสียน้ำ แต่ก็มีความมันสูงมาก การผสมปิโตรเลียมในเนื้อผลิตภัณฑ์ มักส่งผลให้เนื้อผลิตภัณฑ์มีความมันเยิ้ม เมื่อแห้งออกอาจมันเยิ้ม ออกมาจนน่ารำคาญและเป็นเสื้อผ้าเป็นคราบเหลือง อันเป็นคุณสมบัติที่ไม่พึงประสงค์ เราจึงไม่ผสมปิโตรเลียมในเนื้อผลิตภัณฑ์

สารที่ทำให้ผิวขาวหรือไวท์เทนนิ่ง มักมีคุณสมบัติเป็นกรดอ่อนๆ เช่นกรดจากผลไม้ สำหรับผู้ที่ผิวมีความไวต่อสารเหล่านี้ อาจเกิดผื่นแพ้ทันทีที่ใช้ เนื่องจากสารเคมีในกลุ่มนี้จะกัดลอกผิวชั้นนอก ให้บางลง ผู้ใช้จึงมีผิวที่ดูขาวขึ้น แต่เมื่อใช้ไประยะหนึ่งอาจส่งผลให้ผิวไวต่อสารเคมี เกิดผื่นแดง และมีอาการแพ้สารต่างๆ ได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ที่มีรอยสักควรหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผสมไวท์เทนนิ่ง เพราะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ทำให้ผิวขาวขึ้น จะส่งผลให้รอยสักมีสีซีดจางลง

การขอเลขทะเบียนจดแจ้งจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา ดำเนินการขออนุญาตเป็นผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า ซึ่งเป็นผิวส่วนที่บอบบาง ดังนั้น ผู้ใช้งานจึงสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดดนี้ได้กับผิวหนังทั่วร่างกาย

นอกจากนี้ในเอกสารของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา ได้ชี้แจงไว้ดังนี้ “เมื่อมีคำถามว่า สามารถนำผลิตภัณฑ์ทาหน้าหรือทาตัวมาใช้แทนกันได้หรือไม่ ในส่วนของคุณสมบัติสารแล้วสามารถใช้แทนกันได้ เนื่องจากมีความสามารถในการป้องกันแสงแดดได้เหมือนกัน” (สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา, 2555)

เซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคนนี่คิวสามารถล้างออกได้ง่าย โดยการอาบน้ำชำระร่างกายตามปกติ ไม่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอางในการชำระล้าง และไม่ทิ้งสารเคมีตกค้างที่ผิว จึงมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผลิตขึ้นโดยเฉพาะสำหรับกีฬาทางน้ำซึ่งล้างออกยากกว่า และมักก่อให้เกิด การอุดตันรูขุมขน เกิดสิวได้ง่ายในบริเวณที่ทาครีมกันแดด ผลิตภัณฑ์ของเราจึงเหมาะสำหรับการใช้ งานในชีวิตประจำวันและการทำกิจกรรมกลางแจ้งมากกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับกีฬาทางน้ำ

บรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้เป็นหลอดพลาสติกสีขาวชนิดพิเศษ ที่สามารถคงคุณภาพของสารกันแดด ผาปิดสีขาว ออกแบบสกรีนหลอดสวยงามน่าใช้ ขนาดหลอดเหมาะสมมือ บีบเนื้อผลิตภัณฑ์ออกมาได้ง่าย สะดวกในการหยิบจับและพกพา วางจำหน่ายในขนาดบรรจุ 60ml. โดยพิมพ์ราคาจำหน่ายบนผลิตภัณฑ์ 790 บาท/หลอด และวางจำหน่ายในราคาขายปลีกไม่เกิน 490 บาท/หลอด

1.5. ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์แรกภายใต้แบรนด์เคนนี่คิว คือ เคนนี่คิว มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ ครีม ร้อน คัลเลอร์ ล็อค ซึ่งเป็นครีมสำหรับดูแลผิวหลังการสัก เริ่มวางจำหน่ายในเดือนมิถุนายน 2558 เมื่อลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์นี้ต่อเนื่องประมาณ 2-3 เดือน จนกระทั่งแพ้จากการสักหายดี และผิวกลับสู่สภาพปกติ ก็มีความจำเป็นต้องดูแลผิวในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมสารกันแดด

จึงเกิดแนวคิดในการผลิต เซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคนนี่คิว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผสมสารป้องกันแสงแดดสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวัน และสำหรับผู้ชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้งทั่วไป โดยผสานความต้องการพิเศษของผู้ที่มีผิวบอบบางแพ้ง่ายและผิวที่มีรอยสักเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถตอบสนองความต้องการครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น อันเป็นที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้

1.6. ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจมีความสำคัญมาก เนื่องจากการลงทุนผลิตสินค้าเพื่อวางจำหน่าย นอกจากเงินทุนก็ยังต้องใช้ทรัพยากรและเวลา ทั้งยังมีความเสี่ยงในด้านต่างๆ จึงควรวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก วิเคราะห์การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมสารป้องกันแสงแดด วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วางกลยุทธ์การตลาด วางแผนงบประมาณที่จะใช้ ฯลฯ เพื่อมองให้รอบด้านก่อนการลงทุน ช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินการ ส่งผลดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ผู้ลงทุนมีความมั่นใจ ผู้ปฏิบัติงานมีแผนที่ชัดเจน ช่วยให้การปฏิบัติงานราบรื่น ประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหวัง และสามารถทำตามแผนที่วางไว้

1.7. วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ดำเนินงานได้ลำดับความคิด มองให้รอบด้าน วิเคราะห์ความต้องการของตลาดและผู้บริโภค เตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน ช่วยให้ผู้ลงทุนเห็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ความเสี่ยงของธุรกิจ งบประมาณที่ต้องใช้ พร้อมทั้งรับทราบเกี่ยวกับความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

1.8. วิธีการศึกษา

ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบปิดและคำถามแบบเปิด เน้นถามข้อเท็จจริงและความรู้สึกนึกคิดของผู้ตอบ

การสุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ร่วมกับการขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามจากผู้ที่มาพักผ่อนบริเวณสวนเบญจสิริระหว่างเวลา 16.00-18.00 น.

1.9. ระยะเวลาดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เริ่มต้นในเดือนมกราคม พ.ศ.2560 จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2560 ใช้ระยะเวลาดำเนินการทั้งสิ้น 8 เดือน

ตารางที่ 1.5: รายละเอียดกิจกรรมและระยะเวลาดำเนินการการศึกษา

ลำดับ	กิจกรรม	ปี พ.ศ.2560							
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
1	ติดต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแจ้งความคืบหน้าโดยนัดเข้าพบหรืออีเมล								
2	ร่างหัวข้อและรายละเอียดโครงงานที่สนใจเพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา								
3	ออกแบบการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม								
4	เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง								
5	นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS								
6	สรุปผลการวิจัย								
7	เขียนเอกสารบทที่ 1 บทนำ								
8	เขียนเอกสารบทที่ 2 การวิเคราะห์ห้วิจัยแวดล้อมภายใน								
9	เขียนเอกสารบทที่ 3 การวิเคราะห์ห้วิจัยแวดล้อมภายนอก								
10	เขียนเอกสารบทที่ 4 การวิจัยและผลการวิจัย								
11	เขียนเอกสารบทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ								
12	เขียนบทคัดย่อ บรรณานุกรม และส่วนประกอบอื่นๆ								
13	ตรวจสอบเอกสารด้วยโปรแกรม Turnitin								
14	ส่งตัวเล่มเพื่อขอสอบปากเปล่า								
15	แก้ไขเอกสารตามที่คณะกรรมการสอบระบุ								
16	ส่งตัวเล่มให้บัณฑิตวิทยาลัยตรวจสอบรูปแบบเอกสาร								
17	ตรวจสอบและแก้ไขรูปแบบเอกสารให้เป็นไปตามข้อกำหนด								
18	นำข้อมูลเข้าสู่ระบบของมหาวิทยาลัย								

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของธุรกิจ ช่วยให้ทราบขีดความสามารถขององค์กร การวิเคราะห์โดยใช้โมเดล 6W1H ช่วยให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C ช่วยให้มองเห็นองค์ประกอบทางการตลาด ในมุมมองของผู้จำหน่ายควบคู่กับมุมมองของผู้บริโภค การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งภายในองค์กร ช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์เพื่อใช้จุดแข็งสร้างโอกาสทางธุรกิจ และหาทางลดทอนผลกระทบจากจุดอ่อนให้น้อยลง การวิเคราะห์กิจกรรมในบริษัทด้วยห่วงโซ่คุณค่า ช่วยให้เข้าใจบทบาทของแต่ละหน่วยงานปฏิบัติการว่ามีส่วนช่วยให้องค์กรธุรกิจสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างไร

ทั้งหมดนี้ช่วยให้สามารถระบุความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ประเมินศักยภาพขององค์กรได้ตรงตามความเป็นจริง พบความสอดคล้องในปัจจัยต่างๆ อันก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ และมองเห็นความเสี่ยงในการดำเนินงาน เพื่อหาทางลดหรือป้องกันความเสี่ยงล่วงหน้า

2.1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H

การใช้โมเดล 6W1H ช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคนนี่คิวได้อย่างเป็นระบบ ทำให้เห็นภาพของลูกค้าได้อย่างชัดเจน เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยวางแผนการจัดการของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดดังนี้

■ ผู้ใช้ (Who) แบ่งออกเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเมือง อายุระหว่าง 20-50 ปี มีรายรับต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพที่ต้องออกจากบ้านทุกวัน เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลา แต่ก็อยากดูแลตัวเอง ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เป็นประจำ

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี มีรายรับต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การเดินเล่นในสวนสาธารณะ เดินซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางวัน รวมทั้งกลุ่มผู้ชื่นชอบกีฬาวิ่ง จักรยาน ติกอล์ฟ เป็นต้น มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่กระตือรือร้น ว่องไว รักสุขภาพ และอาจจะมียุทธศาสตร์ร่างกายในบริเวณที่เปิดเผย ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านบทความและหาข้อมูล

■ สินค้า (What) ผลิตภัณฑ์เซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคนนี่คิว SPF50 PA+++ เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในยามเช้า ที่ผสมสารป้องกันแสงแดด จึงสามารถบำรุงผิว พร้อมกับป้องกันแสงแดดได้ในขั้นตอนเดียว ช่วย

ประหยัดเวลาสำหรับการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ นอกจากช่วยรักษาความชุ่มชื้นโดยไม่ทำให้ผิวมัน ก็ยังปกป้องแดดได้ยาวนานตลอดวัน โดยไม่ต้องพกพาเพื่อทาที่ระหว่างวัน ช่วยให้ผู้ใช้ดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างมั่นใจ คุณสมบัติป้องกันรังสี UVA อยู่ในระดับดีมาก จึงช่วยปกป้องรังสีจากแสงไฟในออฟฟิศและรังสี UVA ที่สามารถทะลุหน้าต่างเข้ามาได้ แม้จะไม่โดนแดดโดยตรง จึงช่วยรักษาความยืดหยุ่นของผิว และป้องกันริ้วรอยก่อนวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับผู้ที่ชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้งหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์นี้ป้องกันรังสี UVB ได้ 50 เท่า จึงปกป้องผิวไม่ให้คล้ำเสียเกรียมแดด เมื่อต้องออกแดดโดยตรง นอกจากนี้กันแดดทั่วไปที่วางจำหน่าย มักจะมีเนื้อหนา เกลี่ยาก เป็นคราวขาวมันเยิ้มน่ารำคาญ เมื่อแห้งออกก็ไหลเข้าตา ทำให้แสบตา ผลิตภัณฑ์นี้ผลิตมาเป็นเนื้อเซรัมบางเบา เกลี่ยาง ซึมไว ไม่ทิ้งคราบขาวบนผิวและเสื้อผ้า เมื่อแห้งออกก็ไม่มันเยิ้มไม่ไหลเข้าตา จึงเหมาะกับผู้ใช้ในกลุ่มนี้อย่างยิ่ง

ผลิตภัณฑ์นี้ไม่ผสมแอลกอฮอล์ จึงไม่ทำให้ผิวแห้ง ไม่ผสมพาราเบนและลาโนลิน ซึ่งเป็นสาเหตุของการอุดตันและทำให้เกิดสิว ไม่ผสมน้ำหอม จึงไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ มีเพียงกลิ่นอ่อนๆ จากสารสกัดคาโมมายด์ ที่ใช้เป็นส่วนผสมหลัก หากผู้ใช้ชื่นชอบการใช้น้ำหอม กลิ่นของผลิตภัณฑ์ก็จะไม่ปะปนกับน้ำหอมที่ใช้และไม่ทำให้กลิ่นน้ำหอมราคาแพงที่ใช้เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ยังไม่ผสมไวท์เทนนิ่งหรือสารที่กีดลอกผิวชั้นนอก ซึ่งอาจส่งผลให้ผิวบางลง ทนแดดได้น้อยลงในระยะยาว และไม่เหมาะกับผู้มีรอยสัก เนื่องจากทำให้สีของรอยสักซีดจาง จึงเหมาะกับผู้มีรอยสักบนร่างกายในบริเวณที่เปิดเผย

สำหรับผู้ที่เป็นมังสวิรัต้อย่างเคร่งครัดหรือวีแกน ผลิตภัณฑ์นี้ไม่มีส่วนประกอบจากสัตว์ ไม่ทดลองในสัตว์ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับวีแกนอย่างแท้จริง

- **โอกาสในการใช้งาน (When)** การใช้งานผลิตภัณฑ์นี้แนะนำสำหรับทาผิวหน้าและผิวกาย ในตอนเช้าหลังอาบน้ำก่อนแต่งตัวออกจากบ้าน โดยทาเพียงครั้งเดียวและไม่ต้องพกพาเพื่อทาซ้ำระหว่างวัน วางจำหน่ายเพียงขนาดเดียว คือ ขนาดบรรจุ 60g. มีความเหมาะสม สำหรับการใช้งานสม่ำเสมอภายในระยะเวลา 1-3 เดือน ราคาจำหน่ายที่พิมพ์บนกล่องผลิตภัณฑ์ 790 บาท โดยมีช่วงราคาขายปลีกที่วางจำหน่ายในท้องตลาดผ่านช่องทางต่างๆ 390 - 490 บาท
- **สถานที่จำหน่าย (Where)** ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้จากร้านความงามและสุขภาพ เช่น บู๊ตส์ วัตสัน หรือซื้อจากช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Lazada เว็บไซต์บริษัท www.a2powertrade.com และผู้แทนจำหน่ายแบบขายตรง

- **ผู้ซื้อ (Whom)** จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด 82.4% เป็นผู้เลือกซื้อครีมกันแดดเพื่อใช้งานด้วยตนเอง โดยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ช่องทางออนไลน์รวม 48% ซึ่งครอบคลุมคลิปโฆษณา การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ในเว็บไซต์ และการรีวิวสินค้าโดยเน็ตไอดอลและผู้ใช้งานจริง
- **เหตุผลที่ตัดสินใจ (Why)** ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ เมื่อพบโฆษณาออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ จึงเกิดความอยากซื้อมาทดลองใช้ โดยคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติตามที่ได้รับฟังรับชมมา และเนื่องจากสินค้ามีราคาไม่เกิน 500 บาท การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นได้ไม่ยาก กับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อทดลองใช้แล้วชื่นชอบในคุณสมบัติ ก็จะมีการซื้อเพื่อใช้ซ้ำภายในระยะเวลา 3 เดือน และแนะนำบอกต่อไปยังคนรู้จัก
- **ขั้นตอนในการตัดสินใจ (How)** ผู้บริโภคมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อดังนี้
 1. การรับรู้ปัญหา จากการดูโฆษณาออนไลน์หรือรีวิวสินค้า ซึ่งจะมาช่วยแก้ปัญหาที่ประสบอยู่ เช่น กันแดดเป็นมันเยิ้มเมื่อเหงื่อออกไหลเข้าตา กันแดดบางชนิดไม่สามารถป้องกันรังสีจากหลอดไฟได้ กันแดดบางชนิดทำให้ผิวขาวขึ้นแต่บางลง กันแดดบางชนิดผสมน้ำหอมฉุนและก่อให้เกิดอาการแพ้ เป็นต้น
 2. การหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา และทราบว่ามีทางเลือกที่ดีกว่า ก็จะเริ่มหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ หรือบุคคลอ้างอิง เช่น การหาข้อมูลออนไลน์ การสอบถามคนรู้จัก สอบถามคนที่เคยใช้ เข้าไปอ่านข้อมูลในพันธุทิพย์ ฯลฯ รวมทั้งหาข้อมูลว่าสามารถซื้อได้จากที่ใด
 3. ประเมินทางเลือก คือขั้นตอนของการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ว่ามีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เหมือนหรือคล้ายกันหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคจะพบว่า เซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคาน์ตีคว มีคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่วางจำหน่ายในท้องตลาด และสามารถหาซื้อได้ง่ายหลายช่องทาง
 4. การตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก อยากรู้ว่ามีคุณสมบัติเหมือนที่ได้รับทราบจากการหาข้อมูลหรือไม่
 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ เมื่อได้ทดลองใช้ก็จะเกิดความรู้สึกประทับใจ มีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ เกิดการซื้อซ้ำภายในระยะเวลา 3 เดือน และอยากบอกต่อแก่คนรู้จัก

2.2. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C

การวิเคราะห์ด้วยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาจำหน่าย (Price) ช่องทางจำหน่าย (Place) และ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถมองในเชิงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับแบบ 4C ประกอบด้วย สิ่ง que ผู้บริโภค

ต้องการซื้อ (Consumer) ราคาที่เหมาะสม (Cost) ความสะดวกสบายในการซื้อหา (Convenience) และการสื่อสารและการนำเสนอ (Communication)

ตารางที่ 2.1: วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P และ 4C

4P	4C
<ul style="list-style-type: none"> ■ Product ผลิตภัณฑ์เซรั่มกันแดดบำรุงผิว เคนนี่คิว SPF50 PA+++ เก๋ง่าย ซึมไว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ทิ้งคราบขาวอก ไม่มันเยิ้ม ไม่ก่อให้เกิดสิว ไม่ทำให้ผิวแห้ง ช่วยรักษาความชุ่มชื้น บำรุงผิว เหมาะกับ ผิวแพ้ง่าย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรอย สัก ■ Price ราคา 390-490 บาท/หลอด ■ Place วางจำหน่ายที่ร้านความงามและ สุขภาพ เช่น มัทสึคิโยะ ช่องทางออนไลน์ Lazada เว็บไซต์บริษัท เอ สแควร์ เพาเวอร์ เทรด จำกัด www.a2powertrade.com และผู้แทนจำหน่ายแบบขายตรง ■ Promotion การจัดโปรแกรมส่งเสริม การตลาดจะจัดเป็นช่วง เช่น การซื้อ ออนไลน์โดยไม่คิดค่าจัดส่ง EMS การซื้อ แพ้คคูในราคาประหยัด การจัดโปรโมชั่น ร่วมกับ Lazada ในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Consumer ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดด ที่สามารถป้องกันรังสีได้ทั้ง UVA และ UVB ทาเพียงครั้งเดียวในตอนเช้า ไม่ ต้องทำซ้ำระหว่างวัน ซึมเข้าสู่ผิวไว ไม่ หลุดลอกเมื่อโดนเหงื่อ บำรุงผิว ไม่ ก่อให้เกิดอาการแพ้ และเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ■ Cost ราคาไม่เกิน 500 บาท/หลอด ■ Convenience ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่าย ผ่านหลายช่องทาง เช่น ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านค้าออนไลน์ เว็บไซต์ผู้จำหน่าย และ ผู้แทนจำหน่ายแบบขายตรง ■ Communication ความพยายามสื่อสาร จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้า ให้ รู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้มีความคุ้มค่า มี คุณสมบัติที่โดดเด่น และช่วยสิ่งแวดล้อม ได้ด้วย

2.3. วิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง

การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง ช่วยให้สามารถมองเห็นภาพภายในองค์กรได้ชัดเจนขึ้น มี วัตถุประสงค์เพื่อใช้จุดแข็งให้เกิดประโยชน์ และหาทางแก้ไขลดทอนจุดอ่อนให้ส่งผลต่อธุรกิจน้อย ที่สุด เพื่อมองเห็นความเสี่ยงจากปัจจัยภายในที่ควบคุมได้

ตารางที่ 2.2: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. มีบุคลากรที่มีศักยภาพด้านการพัฒนา สูตรผลิตภัณฑ์	1. บริษัทมีขนาดเล็กมีบุคลากรน้อย หนึ่ง คนต้องทำหลายหน้าที่
2. การบริหารงานภายในมีขั้นตอนการ ตัดสินใจสั้น สามารถแก้ปัญหาได้ รวดเร็วทันเหตุการณ์	2. บริษัทต้องปันส่วนเงินทุน เพื่อดำเนิน กิจการหลายอย่าง หากไม่บริหาร เงินทุนอย่างเหมาะสม อาจมีปัญหาด้าน สภาพคล่อง
3. ผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์อันดี สามัคคี สนับสนุน และให้สิทธิ์ในการตัดสินใจ แก่ผู้บริหาร	3. ระยะเวลาในการวางแผนงานและ ดำเนินการค่อนข้างกระชั้นชิด
4. บริษัทไม่ใช้รายใหม่ในตลาดผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว และแบรนด์เคนนี่คิวเคยวาง จำหน่ายผลิตภัณฑ์มาแล้ว	4. ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ ยังไม่มากนัก
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติ จุดขาย และ กลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน	5. การประหยัดต้นทุนทำได้ยาก เนื่องจาก ส่งผลิตสินค้าในจำนวนน้อย
6. ผลิตภัณฑ์มีราคาขายเหมาะสมกับ กำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	
7. มีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทผู้ผลิตเนื้อ ครีม ผู้ผลิตหลอด และผู้จัดพิมพ์กล่อง	

2.4. วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นเครื่องมือกลยุทธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์กิจกรรมภายในบริษัท โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อการพัฒนาคุณค่า และเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงสุด และสามารถลดต้นทุนการผลิต หรือ ค่าใช้จ่ายของบริษัทได้แบบมีนัยสำคัญ หรือ มีความได้เปรียบในด้านการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม และกิจกรรมสนับสนุน 4 กิจกรรม โดยกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าของบริษัท

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า



ที่มา: (“What is Value Chain”, 2015)

กิจกรรมหลัก

1. **การจัดซื้อภายใน (Inbound Logistics)** เกี่ยวข้องกับการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้า ในส่วนนี้อยู่ภายใต้การดำเนินการของ บริษัท คอสเมต อินโนเวชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ นำเข้าวัตถุดิบ จัดเก็บวัตถุดิบ และจัดการสต็อกวัตถุดิบคงเหลือ โดยสามารถจัดหาวัตถุดิบได้ในราคาต่ำ เนื่องจากมีการนำเข้าเป็นจำนวนมาก เพื่อให้บริการแก่ผู้จำหน่ายหลายราย
2. **การดำเนินการ (Operations)** การแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า ทั้งในขั้นตอนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ และจัดลงหีบห่อ อยู่ในความรับผิดชอบของ บริษัท คอสเมต อินโนเวชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้โดยตรง และแรงงานรองรับสายการผลิต จึงสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานได้ โดยใช้ต้นทุนการผลิตต่ำ และมีวัตถุดิบสูญเสียในขั้นตอนการผลิตน้อย
3. **การจัดส่งภายนอก (Outbound Logistics)** เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม และจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้า อยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท เอ สแควร์ เพาเวอร์ เทรด จัดส่งผ่านผู้ให้บริการโลจิสติกส์ คือ ไปรษณีย์ไทย และ Kerry โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของปลายทาง
4. **การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)** กระตุ้นยอดขายผ่านสังคมออนไลน์ โดยเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรีวิวสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ควบคู่กับกิจกรรมจูงใจ

ให้เกิดการซื้อขายครั้งแรก โดยจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายทุกไตรมาส ระยะเวลาครั้งละ 15 วัน เช่น โปรโมชั่นลด50% โปรโมชั่นซื้อ1แถม1 หรือจัดกิจกรรมให้ลูกค้ารีวิวลผลิตภัณฑ์ เพื่อชวนเพื่อนใหม่ทดลองใช้สินค้าฟรี ผ่านช่องทางการจำหน่ายหน้าร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น บู๊ตส์ วัตสัน และมัทสึคิโยะ นอกจากนี้ยังจำหน่ายแบบออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์บริษัท เว็บไซต์ประเภทมาร์เก็ตเพลส เช่น Lazada และตัวแทนจำหน่ายแบบขายตรง ซึ่งทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กและไลน์

5. **การบริการ (Services)** ครอบคลุมการให้บริการหลังการขายเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า แนะนำวิธีการใช้งานที่ถูกต้องผ่านคลิปในยูทูป เปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถสนทนาโดยตรงกับบริษัท ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสอบถาม ให้ความคิดเห็น ดิชมเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมกับโพสต์เรื่องราวให้ความรู้เกี่ยวกับผิวพรรณ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นมิตร

กิจกรรมสนับสนุน

1. **การจัดซื้อจัดหา (Procurement)** กิจกรรมจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้ในกิจกรรมหลัก ในส่วนของเนื้อผลิตภัณฑ์อยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท คอสเมต อินโนเวชั่น จำกัด แต่ในส่วนของหลอดบรรจุ กล่องกระดาษ ฝ่ายจัดซื้อของ บริษัท เอ สแควร์ เพาเวอร์ เทรต จำกัด เป็นผู้ประสานงานติดต่อและจัดหา
2. **การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)** การใช้เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้สินค้า เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผ่านเว็บไซต์องค์กร คลิปการใช้งานในยูทูป และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ การรับออเดอร์ออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและให้ความสะดวกให้แก่ลูกค้า
3. **การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)** การวางแผนบริหารทรัพยากรบุคคล เน้นที่การจัดจ้างผู้ให้บริการจากภายนอก (Outsourcing) ทั้งในส่วนการผลิต การจัดส่งสินค้า การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ และการถ่ายภาพประชาสัมพันธ์โดยมืออาชีพ เพื่อลดภาระต้นทุนคงที่ เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็กจึงมีได้ว่าจ้างพนักงานประจำ บุคลากรของบริษัททั้งหมดเป็นผู้ถือหุ้น ซึ่งคิดค่าบริการตามส่วนงานที่ตนเองลงมาดำเนินการ เช่น เกสเซอร์คิดค่าวิจัยและพัฒนาสูตร (R&D) 6 บาท/หลอด ทุกหลอดที่ผลิตออกมา ผู้ให้บริการงานสำนักงาน เช่น การออกใบเสร็จและใบกำกับภาษี คิดค่าบริการ 2% ของยอดขายก่อนภาษี เป็นต้น
4. **โครงสร้างพื้นฐาน (Firm Infrastructure)** โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ระบบบัญชีการเงิน และการบริหารจัดการ ใช้ระบบ FlowAccount ซึ่งดำเนินการแบบคลาวด์เบส สามารถเข้าถึงได้จากทุกแห่งที่มีอินเทอร์เน็ต เก็บข้อมูลลงคลาวด์ซึ่งมีระบบความปลอดภัยสูง และดำเนินการสำรองข้อมูลแบบทันที (Realtime System) ไม่ต้องห่วงว่าข้อมูลจะสูญหาย ผู้เกี่ยวข้องสามารถออกใบเสนอราคา เปิดบิลขาย ออกใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษี สร้างใบแจ้งหนี้ ใบวางบิล

รับของเข้าสต็อก ปิดงบบัญชี ส่งเอกสารให้ลูกค้าผ่าน Link ให้ดาวน์โหลดได้ทันที ลดการใช้กระดาษในกระบวนการทั้งหมด ทำงานผ่านระบบออนไลน์ 24 ชั่วโมง ช่วยให้การติดต่อประสานงานระหว่างกันมีความทันสมัย สะดวก รวดเร็วทันเหตุการณ์เสมอ

2.5. ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

- งานบางอย่างอาจจะล่าช้าเนื่องจากขาดกำลังคน เนื่องจากตารางการทำงานที่ไม่แน่นอนของบุคลากรภายใน แต่ละคนมีงานประจำ หากมีภาระเร่งด่วนอาจทำให้งานของบริษัทล่าช้า
- การลงทุนหลายด้านพร้อมกันอาจทำให้บริษัทขาดสภาพคล่องในบางช่วงเวลา
- ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านตลาดออนไลน์ของทีมงานยังไม่มากนัก
- เนื่องจากระบบงานภายในเกือบทั้งหมดพึ่งพาอินเทอร์เน็ตและระบบคลาวด์ หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตจะส่งผลให้ระบบงานหยุดชะงัก



บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลกระทบจากภายนอกองค์กรที่อาจก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรค วิเคราะห์ภาพกว้างของตลาดด้วย PESTLE Framework เพื่อดูปัจจัยที่เกื้อหนุนหรือขัดขวางการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ สถานภาพทางธุรกิจ รวมทั้งตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และมองเห็นปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

3.1. วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

ในส่วนของการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค เป็นการมองสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อมองเห็นความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้

ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง	1. การดำเนินการเพื่อนำผลิตภัณฑ์เข้าไปขายในร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม มีขั้นตอนค่อนข้างมาก และผู้ขายจะถูกหัก 40% จากราคาจำหน่าย
2. ผลิตภัณฑ์กันแดดในท้องตลาด ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่จำหน่าย ยังมีข้อบกพร่อง ลูกค้ายังไม่พอใจ เปิดช่องทางให้แบรนด์เล็กที่สินค้าตอบโจทย์	2. การวางจำหน่ายผ่านหน้าร้านและตลาดออนไลน์ มีระยะเวลาเครดิตนาน ประมาณ 45-90 วัน
3. ผลิตภัณฑ์สำหรับวีแกนและผู้ที่มีรอยสัก ในท้องตลาดมีน้อยมาก จึงเป็นการเปิดทางเลือกใหม่ในตลาด	3. ผู้ผลิตรายใหญ่ ผลิตจำนวนมาก อาจมีต้นทุนที่ต่ำกว่า และขายได้ในราคาที่ต่ำกว่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส	อุปสรรค
4. ผู้ซื้อที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ต่ำ จึงเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ใหม่มีโอกาสแจ้งเกิดได้	4. ผู้ซื้อที่มีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายแบรนด์ มีรายใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา ทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองมาก
5. ลูกค้าสามารถใช้เทคโนโลยี เข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึง จึงมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น	5. สภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกซบเซา อาจทำให้ยอดขายไม่ได้อย่างที่ตั้งเป้า
6. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี	
7. ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อน แดดร้อน ตลอดทั้งปี	

3.2. วิเคราะห์ภาพกว้างของตลาดด้วย PESTLE Framework

การเมือง (Politics) ค่อนข้างมีเสถียรภาพเพียงพอสำหรับการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย รัฐบาลส่งเสริมการทำธุรกิจ มีหน่วยงานที่ให้คำแนะนำสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และจัดกิจกรรมให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอตลอดปี

เศรษฐกิจ (Economics) อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในเอเชียยังคงมีอยู่ แม้จะไม่สูงนัก ผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันยังขายได้ ผลิตภัณฑ์กันแดดในประเทศเขตร้อน จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็น

สังคมประชากร (Social and Demographic) ผู้คนรักสุขภาพมากขึ้น มีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น แม้จะยังเข้าสู่สังคมสูงวัย ประชากรทุกกลุ่มก็มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีที่ดีขึ้น เข้าใจระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ และการชำระผ่านบัตรเครดิตเป็นอย่างดี

เทคโนโลยี (Technology) ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง เข้าถึงพื้นที่ส่วนใหญ่ในประเทศไทย เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่และเน็ตไอดอลสามารถมีชื่อเสียงได้ภายในระยะเวลาไม่นาน

ระเบียบกฎหมายเฉพาะและภาษีอากร (Legal) มีการปรับอัตราภาษีสำหรับบริษัทจดทะเบียนขนาดเล็กเมื่อปี 2559 ส่งผลให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจขนาดเล็กในรูปบริษัทอย่างถูกต้อง สามารถนำค่าใช้จ่ายมาหักลดหย่อน และจ่ายภาษีในอัตราที่ต่ำลง

สิ่งแวดล้อม (Environment) ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่รักษาโลก ไม่ทดลองกับสัตว์ และไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงมีจุดขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แม้จะมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่าย

3.3. ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Group) คนไทยอายุระหว่าง 20-50 ปี พักอาศัยอยู่ในเมือง มีรายรับต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพที่ต้องออกจากบ้านทุกวัน เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลา แต่ก็อยากดูแลตัวเอง ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ เพื่อติดตามข่าวสารและกระแสสังคม

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Group) คือ คนไทยอายุระหว่าง 20-50 ปี พักอาศัยอยู่ในเมือง มีรายรับต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การเดินเล่นในสวนสาธารณะ เดินซื้อสินค้าในตลาดนัดช่วงกลางวัน รวมทั้งผู้ที่ชื่นชอบกีฬา วิ่ง จักรยาน ดิโกล์ฟ เป็นต้น มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่กระตือรือร้น ว่องไว รักสุขภาพ และอาจจะมียุทธศาสตร์ร่างกายในบริเวณที่เปิดเผย ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านบทความและหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ

เซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคาน์ตีควจึงเหมาะกับผู้ที่ผิวบอบบางแพ้ง่าย อ่อนโยนสำหรับทุกคนในครอบครัวที่ต้องออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน ไปโรงเรียน เล่นพละ ไปทำงาน เหมาะสำหรับพนักงานออฟฟิศ และผู้ที่ต้องทำงานกลางแจ้ง รวมทั้งผู้ที่ชื่นชอบกีฬา ผู้ที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสัตว์ และผู้ที่โปรดปรานศิลปะรอยสักบนเรือนร่าง

3.4. คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

เรื่องความสวยความงามเป็นเรื่องที่คนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญ ซึ่งไม่ได้จำกัดไว้เฉพาะผู้หญิงเท่านั้น ผู้ชายในสังคมไทยปัจจุบัน ก็ลุกขึ้นมาดูแลตัวเองให้ดูดีไม่แพ้ผู้หญิง ตลาดเกี่ยวกับความสวยความงามจึงเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี และดูเหมือนว่าจะไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนัก

ตลาดสินค้าเพื่อความงามในประเทศไทยมีการเติบโตต่อเนื่องทุกปีร้อยละ 8 ถึงร้อยละ 10 ต่อปี สูงกว่าตลาดโลกที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.5 ต่อปี และอาเซียนเติบโตร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 6 ต่อปี สืบเนื่องจากคนยุคนี้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงามภายนอกมากขึ้น และมีรายได้ประชากรต่อหัวที่เพิ่มขึ้น

การส่งออกสินค้าเพื่อความงามของประเทศไทยมีตลาดหลัก คือ ตลาดอาเซียน ประเทศไทยเป็นประเทศที่ครองส่วนแบ่งสินค้าเพื่อความงามมากที่สุดในอาเซียน คิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่ารวม นอกจากนี้เมื่อพิจารณายอดขายการซื้อสินค้าเพื่อความงามภายในประเทศเปรียบเทียบกับการส่งออกพบว่า เป็นการบริโภคภายในประเทศร้อยละ 60 ส่งออกร้อยละ 40

ภาพที่ 3.1: มูลค่ารวมของตลาดสินค้าเพื่อความงามในประเทศไทยเปรียบเทียบกับตลาดอาเซียนและตลาดโลก



ที่มา: (“ตลาดสินค้า”, 2559)

ภาพที่ 3.2: สัดส่วนยอดการซื้อขายสินค้าเพื่อความงามภายในประเทศไทยเปรียบเทียบกับค่าส่งออก



ที่มา: (“ตลาดสินค้า”, 2559)

ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามยังคงมีการพัฒนาและค้นคว้าวิจัยอย่างต่อเนื่อง ในยุคแห่งการก้าวสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) ผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทั้งภายนอกและภายใน ส่วนประกอบใหม่ๆ ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและลดเลือนริ้วรอย ได้รับการคิดค้นพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการให้ผิวและดูอ่อนเยาว์ ผลิตภัณฑ์ป้องกันรังสีจากแสงแดดกลายเป็นสิ่งจำเป็น เพราะทุกคนทราบว่าการใช้ครีมกันแดดในปัจจุบันทำร้ายผิว เป็นต้นเหตุของริ้วรอย และอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อมะเร็งผิวหนัง

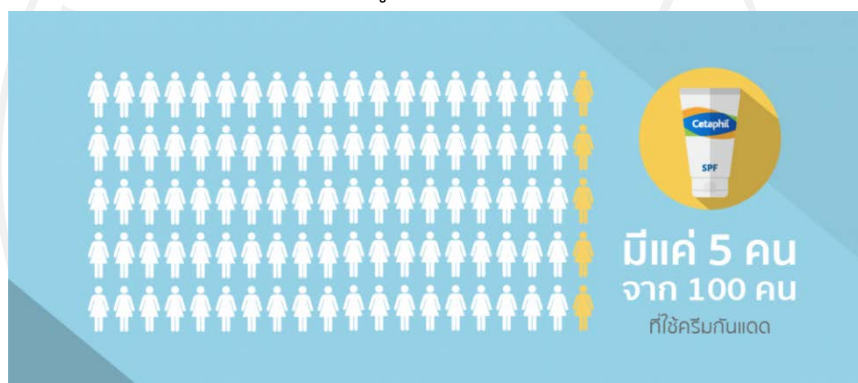
ผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องความขาวใส โดยผสมสารที่ช่วยให้ผิวขาว (Whitening) ผลิตออกสู่ท้องตลาดจำนวนมาก และมีการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้อย่างรุนแรง ผลิตภัณฑ์จากค่ายใหญ่ๆ ใช้งบประมาณสูงมาก จึงมีช่องว่างทางการตลาด สำหรับผู้ที่มีผิวอ่อนบาง แพ้สารเคมีและกรดผลไม้ที่ใส่

ในผลิตภัณฑ์ที่เน้นความขาว นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ภูมิใจในสีผิวแบบไทย สีผิวแบบน้ำผึ้ง ต้องการอวดผิวสวยงามอย่างสาวเอเชีย ที่มีผิวพรรณงามฉ่ำเนียนเป็นธรรมชาติ สวมกระแสดความขาวอย่างเกาหลี ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่ต้องการเพิ่มความขาว แต่ต้องการขบเน้นความเป็นตัวของตัวเอง ให้เด่นชัด

สำหรับผู้ที่มีผิวบอบบางแพ้ง่าย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและกันแดดควรปราศจากแอลกอฮอล์ ไม่ผสมน้ำหอม ไม่ผสมพาราเบน ไม่ผสมลาโนลิน ไม่มีส่วนประกอบจากปิโตรเลียม และไม่ผสมสารที่ทำให้ผิวขาว เนื่องจากสารที่ทำให้ผิวขาวนั้นมักมีฤทธิ์เป็นกรดอ่อนๆ และมีคุณสมบัติกัดลอกผิวให้บางลง

แม้ตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจะมีทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากมาย แต่ผลิตภัณฑ์ผลิตขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะด้านมีน้อยมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่มีส่วนประกอบจากสัตว์ ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรกับรอยสักและไม่ผสมไวท์เทนนิ่ง กลับหาได้ยากในท้องตลาด

ภาพที่ 3 3: ผลสำรวจการใช้ครีมกันแดดของผู้หญิงวัยทำงาน



ที่มา: (“ผลวิจัยชี้”, 2559)

ผลวิจัยจากธนาคารกสิกรไทย เดือนมีนาคม 2557 จากการสำรวจผู้หญิงในวัยทำงานใช้ครีมกันแดดเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น และส่วนใหญ่เน้นให้ความสำคัญกับใบหน้า แสดงว่ายังมีโอกาสอีกมากสำหรับตลาดครีมกันแดดที่ใช้กับร่างกาย หากให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์และความสำคัญของการใช้ครีมกันแดดในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้กลุ่มผู้ชายที่เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่เช่นกัน

ดังนั้น ตลาดยังมีช่องว่างเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95 ยังไม่ได้ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ เซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคนนี่คิว จึงมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้ครีมกันแดดสำหรับร่างกายในชีวิตประจำวัน และกลุ่มผู้ใช้ที่เคยทดลองครีมกันแดดยี่ห้ออื่นแต่ไม่ประทับใจ อาจเนื่องมาจากเนื้อครีมหนาเกินไป สีของครีมกันแดดติดเสื้อผ้าซักยาก หรือแห้งออกแล้วเกิดความเหนอะหนะ รวมทั้ง

กลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ ครอบคลุมผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย ผู้ที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ และผู้ชื่นชอบศิลปะรอยสัก

ภาพที่ 3.4: ส่วนแบ่งการตลาดของครีมกันแดดแบรนด์ท้องถิ่นกับแบรนด์ต่างประเทศ



ที่มา: (“ตลาดครีมกันแดด”, 2559)

จากการสำรวจตลาดผู้ใช้ครีมกันแดดในประเทศไทย มีผู้ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำเพียงร้อยละ 5 และในจำนวนนี้ ใช้ครีมกันแดดภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างประเทศร้อยละ 60 ถึงร้อยละ 70 ในขณะที่ใช้ครีมกันแดดภายใต้เครื่องหมายการค้าของไทยร้อยละ 30 ถึงร้อยละ 40

เมื่อพิจารณาจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ ประเทศไทยอยู่ในทวีปเอเชีย ตั้งอยู่ในเขตร้อน ประเทศในภูมิภาคนี้มีแสงแดดส่องโดยตรงในช่วงกลางวันตลอดทั้งปี การให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันรังสีจากแสงแดดแก่ผู้บริโภค มีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์กันแดดเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา และยังคงมีอนาคตที่สดใสทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคอาเซียน

ตลาดครีมกันแดดในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงระหว่างแบรนด์ใหญ่ เช่น นิเวีย (Nivea) วาสลีน (Vaseline) บิโอเร (Bioré) และบานาน่าโบ๊ท (Banana Boat) โดยใช้งบประมาณจำนวนมาก แต่กลุ่มคนที่ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำยังมีสัดส่วนน้อย เมื่อเทียบกับกลุ่มคนที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์กันแดดภายใต้เครื่องหมายการค้า นิเวีย เป็นเจ้าตลาด มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 45 ใช้การโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์หลัก เช่น สื่อโทรทัศน์ โดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงและใช้งบประมาณโฆษณาต่อปีจำนวนมาก

กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กันแดดในปัจจุบันมีความต้องการเฉพาะด้าน ซึ่งผลิตภัณฑ์กันแดดในกระแสหลักยังตอบสนองได้ไม่ตรงกับความต้องการ เช่น ผู้ที่ต้องการใช้ครีมกันแดดแบบไม่ผสมสารที่ทำให้ผิวขาวและไม่มีส่วนประกอบจากสัตว์ กลุ่มที่มองหาครีมกันแดดเนื้อบางเบาไม่เหนอะหนะ ผลิตภัณฑ์กันแดดในชีวิตประจำวันซึ่งล้างออกง่ายไม่กั้นน้ำ ซึ่งเป็นครีมกันแดดที่มีคุณภาพดีกว่าที่วางขายทั่วไป

นอกจากนี้การมุ่งเป้าหมายทางการตลาดไปยังผู้ที่ยังไม่ได้ใช้ครีมกันแดดสำหรับร่างกายในชีวิตประจำวัน มีความท้าทายและมีโอกาสที่เปิดกว้างมากกว่า การมุ่งเน้นโฆษณาในสื่อหลักเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากฐานผู้ใช้ครีมกันแดดเดิม เนื่องจากยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก และการทำให้ลูกค้าเปลี่ยนจากเครื่องหมายการค้าที่คุ้นเคยเป็นเรื่องยาก

การทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากกว่าเดิม เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก กูเกิ้ล เน็ตไอดอล ช่วยเปิดโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้ในครั้งแรก และเมื่อคุณภาพเป็นที่น่าพอใจ ก็จะบอกต่อกับกลุ่มเพื่อนในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้เพื่อนมาทดลองใช้บ้าง แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และได้ผลกว่าการโฆษณาผ่านสื่อหลักอย่างโทรทัศน์

3.5. การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

พิจารณาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับร่างกาย โดยคัดเลือกตัวอย่างจากเครื่องหมายการค้าที่ผู้บริโภครู้จักและนิยมใช้ในท้องตลาด คือ วาสลีน (Vaseline) บิโอเร (Biore) เนเวีย (Nivea) และบานาน่าโบ๊ท (Banana Boat) โดยทำการพิจารณาเปรียบเทียบส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ราคาและคุณสมบัติ และความรู้สึกเมื่อทดสอบบนผิวหนังของอาสาสมัคร

ภาพที่ 3.5: บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่นำมาทดสอบเปรียบเทียบคุณสมบัติ



แม้ว่าครีมกันแดดบำรุงผิวเหล่านี้ควรมีราคาต่อปริมาณแพงกว่าครีมกันแดดแบรนด์หลักที่เน้นเจาะตลาดมวลชน (Mass Marketing) แต่ก็มีคุณสมบัติที่ดีกว่า ทั้งในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และความรู้สึกของผู้ใช้เมื่อทดสอบบนผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ไม่ผสมน้ำหอม ไม่ผสมพาราเบน ไม่ผสมลาโนลิน ไม่ผสมปิโตเลียม และไม่ผสมสารที่ทำให้ผิวขาว นอกจากนี้การทดสอบด้วยกระดาษซับมันก็ช่วยให้เห็นว่าเนื้อผลิตภัณฑ์มีความมันน้อยกว่า อาสาสมัครที่ได้ทดสอบผลิตภัณฑ์บนผิวหนังก็มีความคิดเห็นตรงกันเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกลียดค่อนข้างง่าย ซึมสูผิวไวมาก ไม่ทิ้งคราบขาวบนผิว ช่วยรักษาความชุ่มชื้น และไม่ทำให้ผิวดูมันเงาสะทอนแสง

ตารางที่ 3.2: เปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์

ชื่อผลิตภัณฑ์	พิจารณาจากข้อมูลส่วนประกอบที่แจ้งบนฉลากผลิตภัณฑ์					
	ไม่ผสม แอลกอฮอล์	ไม่ผสม น้ำหอม	ไม่ผสม พาราเบน	ไม่ผสม ลาโนลิน	ไม่ผสม ปิโตรเลียม	ไม่ผสม สารที่ทำให้ ผิวขาว
Vaseline Healthy White Serum 3X	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Biore UV Aqua Rich Watery Gel	✗	✗	✗	✓	✓	✗
Nivea Sun Protect&White Daily Body Serum	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Banana Boat Ultra Protect Sunscreen Lotion	✓	✗	✗	✓	✓	✓
KennyQ Moisturizer Sunscreen Serum	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 3.3: เปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านราคาและคุณสมบัติ

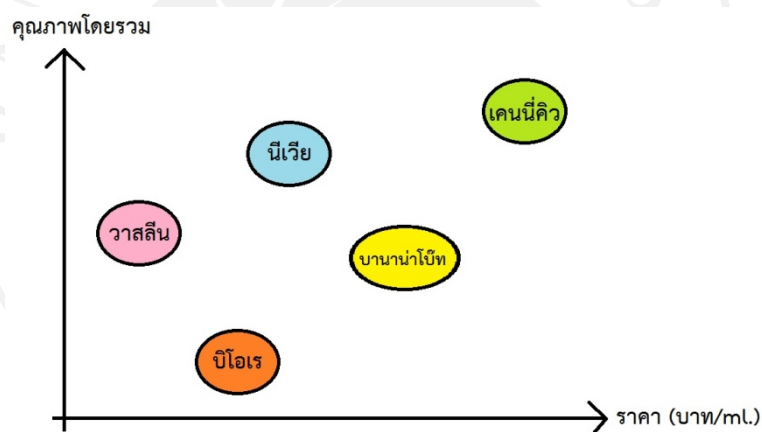
ชื่อผลิตภัณฑ์	SPF	PA	ราคา (บาท/ml.)	ความมันของเนื้อผลิตภัณฑ์* เรียงลำดับจากน้อยไปมาก มันน้อย 1 ---> 6 มันมาก	คุณสมบัติ กันน้ำ
Vaseline Healthy White Serum 3X (70ml. 79บาท)	30	++	1.13	3	✗
Biore UV Aqua Rich Watery Gel (90ml. 290บาท)	50+	++++	3.22	5	✗
Nivea Sun Protect&White Daily Body Serum (90ml. 299บาท)	50+	+++	3.32	6	✗
Banana Boat Ultra Protect Sunscreen Lotion (90ml. 350บาท)	30	+++	3.89	2	✓
KennyQ Moisturizer Sunscreen Serum (60ml. 395บาท)	50	+++	6.58	1	✗

หมายเหตุท้ายตาราง * ความมันของเนื้อผลิตภัณฑ์เมื่อทดสอบกับกระดาษซับมัน

ตารางที่ 3.4: เปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านเมื่อทดสอบกับผิวหนังของอาสาสมัคร

ผลิตภัณฑ์	ความรู้สึกของอาสาสมัคร เรียงลำดับจาก น้อย(1) ไป มาก(5)					
	เกลี่ยง่าย	ซึมสูผิวไว	การทิ้งคราบขาวบนผิว	ชุ่มชื้น	ความมันเงาบนผิว	ผื่นคันหรือผื่นแพ้
Vaseline Healthy White Serum 3X	4	5	1	4	2	✗
Biore UV Aqua Rich Watery Gel	5	4	2	4	3	✗
Nivea Sun Protect&White Daily Body Serum	5	4	2	4	3	✗
Banana Boat Ultra Protect Sunscreen Lotion	4	5	1	4	1	✗
KennyQ Moisturizer Sunscreen Serum	4	5	1	5	1	✗

ภาพที่ 3.6: กราฟเปรียบเทียบตำแหน่งของสินค้าเมื่อพิจารณาราคากับคุณภาพโดยรวม



เซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคนนี่คิว จึงเลือกที่จะทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วิธีการเลือกใช้และข้อดีของการใช้งานผลิตภัณฑ์ ที่ให้ผลตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้ มอบความพึงพอใจได้มากกว่า และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในตลาดมวลชนอย่างเห็นได้ชัด

3.6.การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัย ดังนี้ ความแตกต่างของสินค้า (Differentiation) การจัดการต้นทุนที่ต่ำกว่า (Cost Leadership) และการมุ่งเน้นในสิ่งที่ตนถนัด (Niche or Focus)

ในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์เซรามิกรังผิวเคลือบนี้คือ มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เห็นได้ชัดในด้านของสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากสินค้าที่วางขายในตลาดมวลชน แม้ต้นทุนในการผลิตจำนวนน้อยจะค่อนข้างสูง แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับวิธีสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่าสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ พบว่าต้นทุนรวมต่ำกว่า ในด้านการมุ่งเน้นสิ่งที่ถนัดนั้นพบว่า บริษัทมีข้อได้เปรียบด้านบุคลากรและทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นทีมขนาดเล็ก ปรับตัวได้เร็ว มีจุดแข็งที่การคัดสรรวัตถุดิบจากผู้เชี่ยวชาญ

3.7. ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

- เนื่องจากไม่ได้ทำการผลิตสินค้าด้วยตนเอง หากผู้ผลิตขึ้นราคาเมื่อสินค้าติดตลาดแล้ว อาจทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นกว่าที่คาดการณ์ไว้
- สินค้าถูกลอกเลียนแบบโดยผู้ผลิตรายอื่นได้ง่าย หรือตัวแทนจำหน่ายหันมาผลิตสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อแข่งขัน
- ผู้ซื้อที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นค่อนข้างต่ำ จึงอยากเปลี่ยนไปลองสินค้าใหม่อยู่เรื่อยๆ อาจทำให้ยอดขายดีเฉพาะในช่วงแรก จึงควรสร้างความสัมพันธ์และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

บทที่ 4

การศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งให้ความสนใจกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและทัศนคติ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS หาค่าทางสถิติ จากนั้นนำมาสรุปผลเพื่ออธิบายแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตั้งราคา กำหนดช่องทางการวางจำหน่าย และออกแบบการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อเข้าถึงใจลูกค้า

4.1. วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) ในแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน และความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของประชาชนไทย

ใช้การเก็บข้อมูล ณ เวลาขณะใดขณะหนึ่ง (One-shot Case Study) ไม่มีการเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นอยู่ก่อน ไม่มีการควบคุมตัวแปรที่ทำการทดลอง และไม่มีการสร้างกลุ่มควบคุม โดยจะสอบถามตรงไปยังประเด็นที่ต้องการทราบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ บุคคลทั่วไป ทั้งชายและหญิงอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง จำนวนรวม 245 คน การสุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ไม่ได้กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามไว้ล่วงหน้า ไม่จำกัดเวลาและสถานที่

การส่งแบบสอบถามผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นวิธีที่กระจายแบบสอบถามได้รวดเร็วที่สุด สุ่มตัวอย่างได้ทั่วถึงมากที่สุด และประหยัดต้นทุนในการดำเนินการ ผู้ดำเนินการศึกษาจึงสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยกูเกิลฟอร์ม เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ การเลือกซื้อ และอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จากนั้นกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายทางอินเทอร์เน็ตแบบสุ่ม

เมื่อใช้วิธีดังกล่าวร่วมกับการลงพื้นที่ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างบริเวณสวนเบญจสิริ ระหว่างเวลา 16.00-18.00 น. ซึ่งเป็นกลุ่มที่ออกมาทำกิจกรรมกลางแจ้งในช่วงเย็นเป็นประจำ ก็ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1. สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวม 12 ข้อ ได้แก่ อีเมล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ ยอดรวมรายรับต่อเดือน กิจกรรมกลางแจ้งที่ชื่นชอบ ข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และสถานภาพการครอบครองผลิตภัณฑ์กันแดด

หากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อใช้งานด้วยตนเอง จะมีคำถามย่อยเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ยอดเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กันแดดที่ใช้งานอยู่ เพิ่มเติมจากส่วนต้นอีก 3 ข้อ

ตอนที่ 2. สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด รวม 12 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น คำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) 5 ข้อ ซึ่งมีหลายตัวเลือก โดยให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ข้อ ซึ่งแต่ละข้อกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ

ตอนที่ 3. สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด รวม 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าเกี่ยวกับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กันแดด 11 ข้อ คำถามเกี่ยวกับช่วงราคาของผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ข้อ คำถามเกี่ยวกับสถานที่ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ข้อ และช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ข้อ ปิดท้ายแบบสอบถามด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ 1 ข้อ

ในส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงหนึ่งคำตอบในแต่ละข้อ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ทุกครั้ง / มีผลมากที่สุด / คาดหวังมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง บ่อยๆ / มีผลค่อนข้างมาก / คาดหวังค่อนข้างมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ไม่น่าสนใจ / มีผลปานกลาง / คาดหวังปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง นานๆ ครั้ง / มีผลเล็กน้อย / คาดหวังเล็กน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เลย / ไม่มีผลเลย / ไม่คาดหวังเลย

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เมื่อได้ข้อมูลดิบจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามความต้องการ จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 24 เพื่อหาค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย มัธยฐาน ฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตารางแจกแจงความถี่สะสม กราฟแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจ ด้วยฟังก์ชันการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แล้วนำค่าที่ได้มาสรุปแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และออกแบบวิธีสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2. ผลการศึกษา

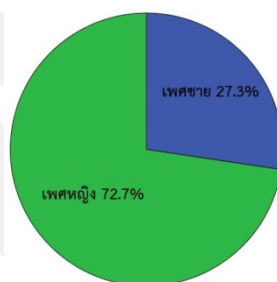
4.2.1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม 245 คน แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ แยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับต่อเดือน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
เพศหญิง	178	72.70
เพศชาย	67	27.30
รวม	245	100.00

ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

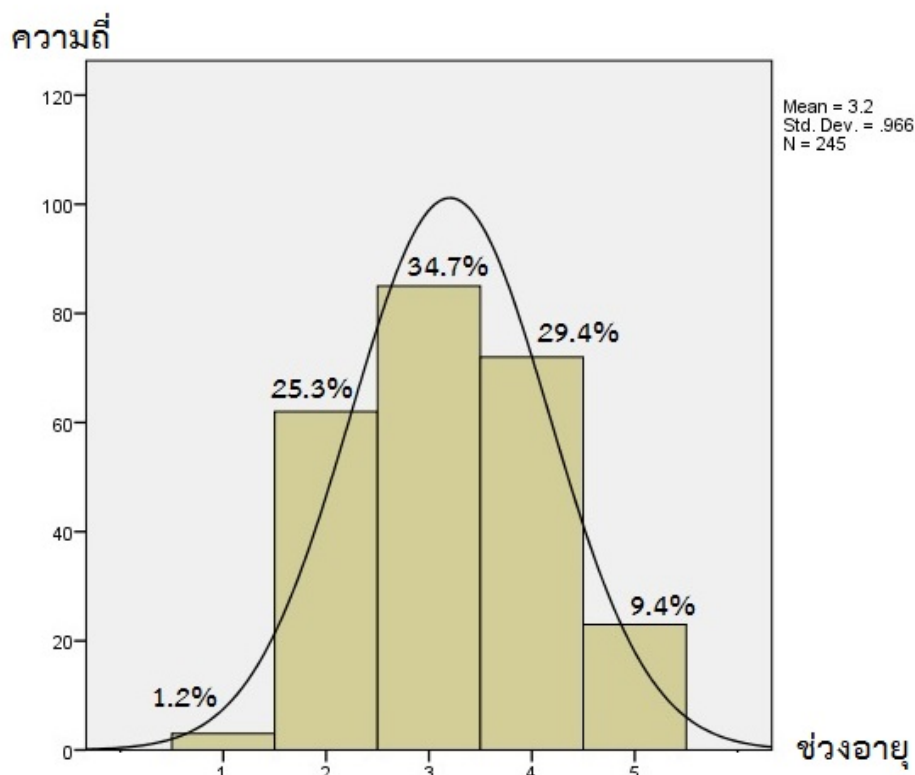


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 178 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 และเพศชาย 67 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 เนื่องจากเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งอยู่ในหมวดเครื่องสำอาง จึงมีผู้หญิงให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	3	1.20
20-29 ปี	62	25.30
30-39 ปี	85	34.70
40-49 ปี	72	29.40
50 ปีขึ้นไป	23	9.40
รวม	245	100.00

ภาพที่ 4.2: แผนภูมิฮิสโทแกรมแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ



จากแผนภูมิฮิสโทแกรม กำหนดให้

- ช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี แทนด้วยเลข 1
- ช่วงอายุ 20-29 ปี แทนด้วยเลข 2
- ช่วงอายุ 30-39 ปี แทนด้วยเลข 3
- ช่วงอายุ 40-49 ปี แทนด้วยเลข 4
- ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป แทนด้วยเลข 5

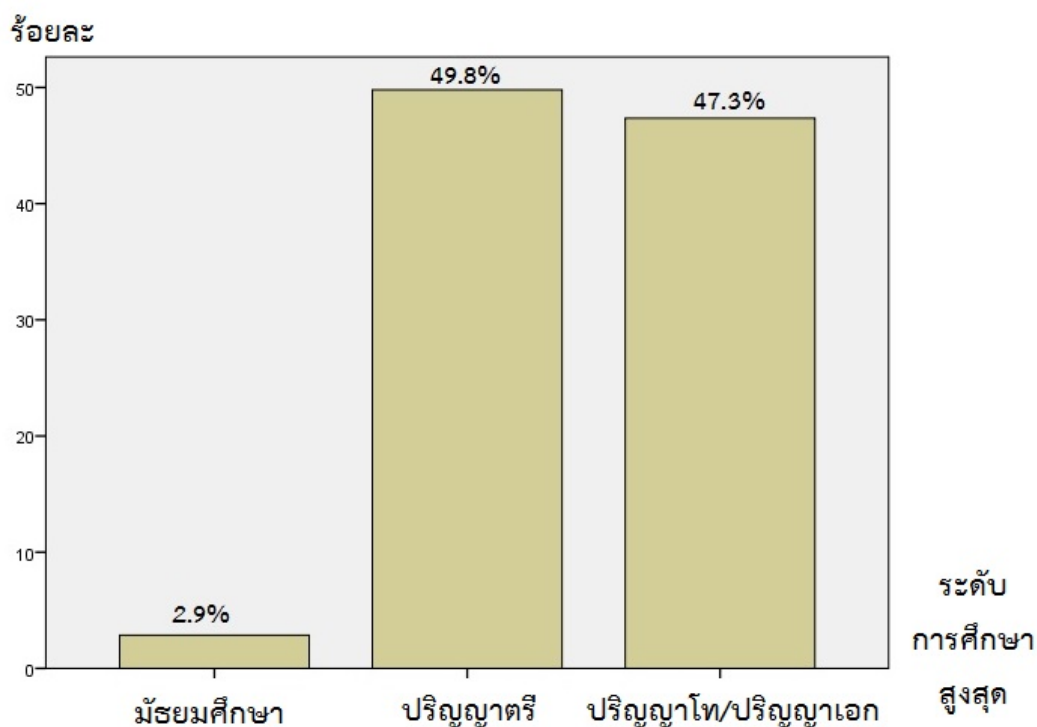
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน อยู่ในช่วงอายุ 30-39ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.70 ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 40-49ปี คิดเป็นร้อยละ 29.40 และลำดับถัดมาอยู่ในช่วงอายุ 20-29ปี คิดเป็นร้อยละ 25.30

พบว่า การแจกแจงข้อมูลช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการแจกแจงแบบปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.2 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.966 แปลว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุที่แทนด้วยเลข 2 ถึงช่วงอายุที่แทนด้วยเลข 4 หรือ มีอายุระหว่าง 20-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 89.40

ตารางที่ 4.3: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	7	2.90
ปริญญาตรี	122	49.80
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	116	47.30
รวม	245	100.00

ภาพที่ 4.3: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษาสูงสุด



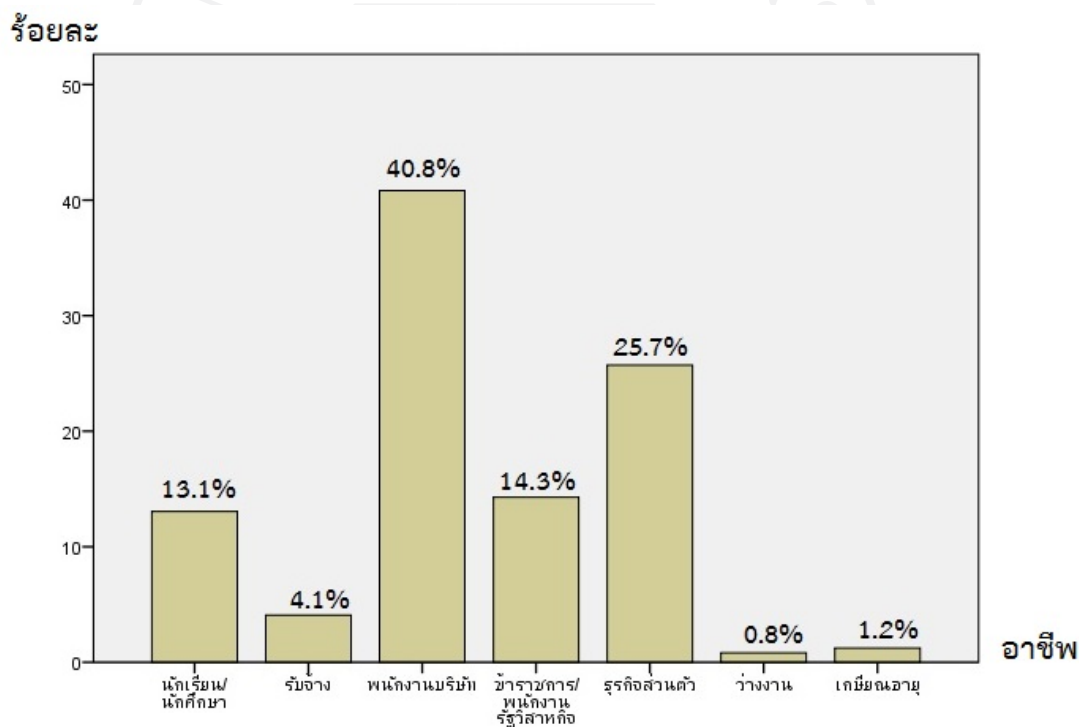
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน ศึกษาจบระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.80 ลำดับรองลงมาศึกษาจบระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 47.30 และลำดับสุดท้ายศึกษาจบระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.90

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 97.10 จึงนับได้ว่าการกระจายแบบสอบถามแบบสุ่มครั้งนี้ เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงโดยบังเอิญ

ตารางที่ 4.4: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	32	13.10
รับจ้าง	10	4.10
พนักงานบริษัท	100	40.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	14.30
ธุรกิจส่วนตัว	63	25.70
ว่างงาน	2	0.80
เกษียณอายุ	3	1.20
รวม	245	100.00

ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ



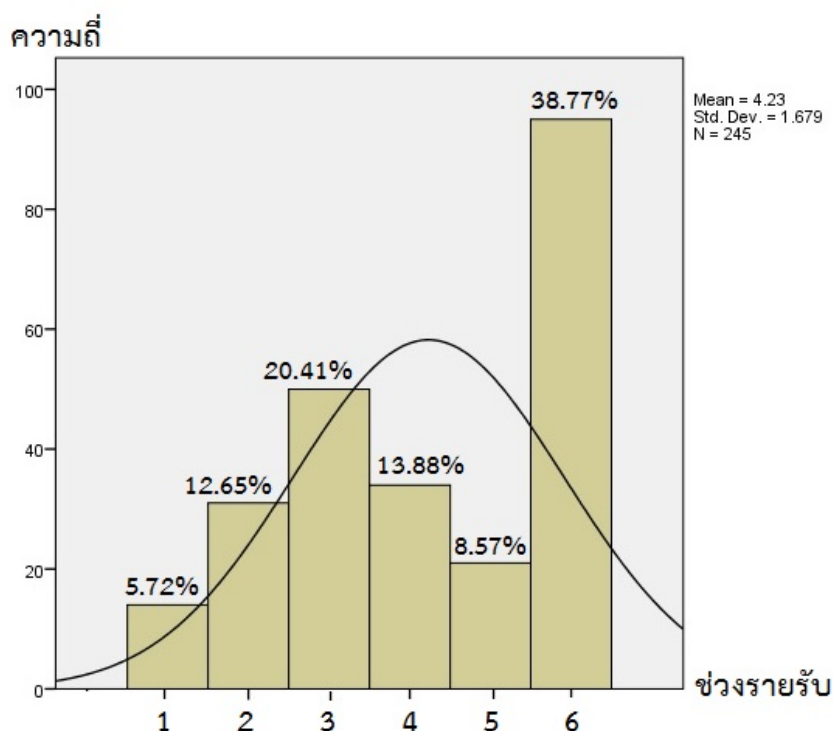
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.80 ลำดับรองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.70 และลำดับสามประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.30

จากแผนภูมิแท่งสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพและมีรายรับเป็นของตนเอง คือ รับจ้าง พนักงานบริษัท ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 84.90 ในจำนวนนี้ประมาณครึ่งหนึ่งเป็นพนักงานบริษัท อีกกลุ่มหนึ่ง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ว่างาน และเกษียณอายุ ซึ่งปัจจุบันไม่มีรายรับจากการประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 15.10

ตารางที่ 4.5: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงรายรับ

ช่วงรายรับ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	14	5.72
10,001-20,000 บาท/เดือน	31	12.65
20,001-30,000 บาท/เดือน	50	20.41
30,001-40,000 บาท/เดือน	34	13.88
40,001-50,000 บาท/เดือน	21	8.57
50,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	95	38.77
รวม	245	100.00

ภาพที่ 4.5: แผนภูมิฮิสโทแกรมแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงรายรับ



จากแผนภูมิฮิสโทแกรม กำหนดให้

- ช่วงรายรับ ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน แทนด้วยเลข 1
- ช่วงรายรับ 10,001-20,000 บาท/เดือน แทนด้วยเลข 2
- ช่วงรายรับ 20,001-30,000 บาท/เดือน แทนด้วยเลข 3
- ช่วงรายรับ 30,001-40,000 บาท/เดือน แทนด้วยเลข 4
- ช่วงรายรับ 40,001-50,000 บาท/เดือน แทนด้วยเลข 5
- ช่วงรายรับ 50,001 บาท/เดือนขึ้นไป แทนด้วยเลข 2

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน อยู่ในช่วงรายรับ 50,001 บาท/เดือนขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.77 ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงรายรับ 20,001-30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.41 และลำดับถัดมาอยู่ในช่วงรายรับ 30,001-40,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.88

ช่วงรายรับของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย 4.23 แปลว่า รายรับของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยตกอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท/เดือน แต่เมื่อพิจารณาค่าฐานนิยม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 38.77 มีรายรับเกินกว่า 50,001 บาท/เดือน ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ย แปลว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชุดนี้มีช่วงรายรับแตกต่างกันค่อนข้างมาก และข้อมูลมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย

หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคนนี่คิวเป็นผู้มีรายรับต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีช่วงรายรับตรงกับกลุ่มเป้าหมายมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 81.63

4.2.2. วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

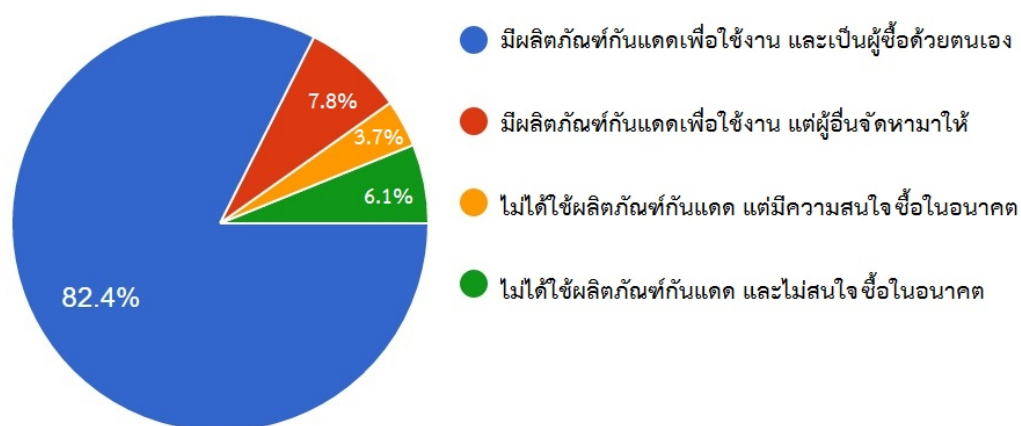
การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อเท็จจริง เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และการใช้งานผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับวาระโอกาสและความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ส่วนของร่างกายที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด และการพกพาผลิตภัณฑ์กันแดดออกจากบ้านเพื่อทาซ้ำระหว่างวัน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน มีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อใช้งานด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.40 และมีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้อื่นจัดหามาให้รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 7.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 9.80 ปัจจุบันไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

ตารางที่ 4.6: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

ข้อมูลการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	ความถี่	ร้อยละ
มีผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อใช้งาน และเป็นผู้ซื้อด้วยตนเอง	202	82.40
มีผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อใช้งาน แต่ผู้อื่นจัดหามาให้	19	7.80
ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด แต่มีความสนใจซื้อในอนาคต	9	3.70
ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด และไม่สนใจซื้อในอนาคต	15	6.10
รวม	245	100.00

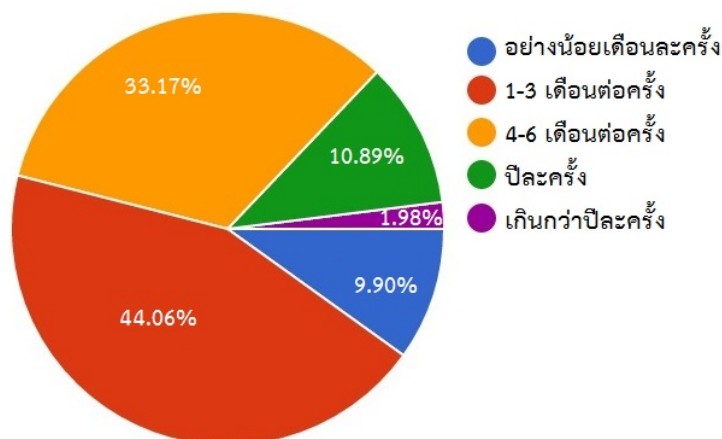
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด



ตารางที่ 4.7: แจกแจงความถี่แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ที่ซื้อใช้ด้วยตนเอง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	ความถี่	ร้อยละ
อย่างน้อยเดือนละครั้ง	20	9.90
1-3 เดือนต่อครั้ง	89	44.06
4-6 เดือนต่อครั้ง	67	33.17
ปีละครั้ง	22	10.89
เกินกว่าปีละครั้ง	4	1.98
รวม	202	100.00

ภาพที่ 4.7: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ที่ใช้ด้วยตนเอง



จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อใช้งานด้วยตนเองจำนวน 202 คน กลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.06 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อ 4-6 เดือนต่อครั้ง ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 33.17 และลำดับสาม คือ กลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.89

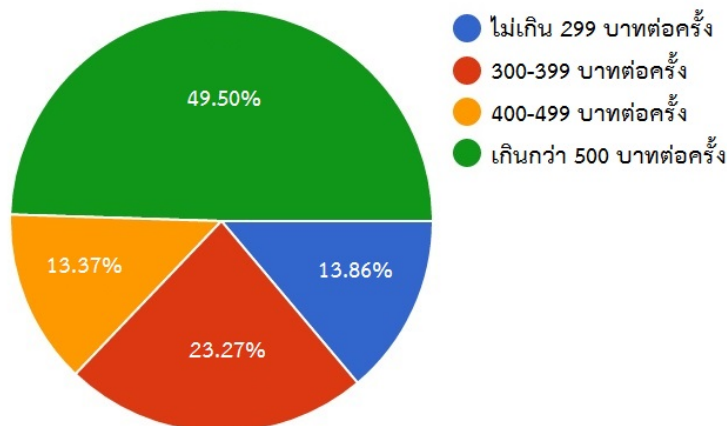
พบว่าในจำนวนผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อใช้งานด้วยตนเองเหล่านี้ มีผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างน้อยหนึ่งครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือน ร้อยละ 87.13 และมีผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างน้อยหนึ่งครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี ร้อยละ 98.02 หรือ 198 คน

หากมองในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างน้อยหนึ่งครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 198 คน จาก 245 คน คิดเป็นร้อยละ 80.82

ตารางที่ 4.8: แจกแจงความถี่ของยอดเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดต่อครั้งของผู้ที่ใช้ด้วยตนเอง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 299 บาทต่อครั้ง	28	13.86
300-399 บาทต่อครั้ง	47	23.27
400-499 บาทต่อครั้ง	27	13.37
เกินกว่า 500 บาทต่อครั้ง	100	49.50
รวม	202	100.00

ภาพที่ 4.8: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของยอดเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดต่อครั้งของผู้ที่ซื้อใช้ด้วยตนเอง



จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อใช้งานด้วยตนเองจำนวน 202 คน กลุ่มที่มียอดเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งเกินกว่า 500 บาทต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ กลุ่มที่มียอดเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง 300-399 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.27 ลำดับที่สาม คือ กลุ่มที่มียอดเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 299 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.86

พบว่า มีผู้ใช้จ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละครั้งตั้งแต่ 300 บาทต่อครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 86.14 และมีผู้ใช้จ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละครั้งตั้งแต่ 400 บาทต่อครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.87

ในส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงหนึ่งคำตอบในแต่ละข้อ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ทุกครั้ง / มีผลมากที่สุด / คาดหวังมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง บ่อยๆ / มีผลค่อนข้างมาก / คาดหวังค่อนข้างมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ไม่แน่ใจ / มีผลปานกลาง / คาดหวังปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง นานๆ ครั้ง / มีผลเล็กน้อย / คาดหวังเล็กน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เลย / ไม่มีผลเลย / ไม่คาดหวังเลย

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พิจารณาแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านวาระโอกาสในการใช้งานและส่วนของร่างกายที่ใช้งานผลิตภัณฑ์กันแดด

ตารางที่ 4.9: วิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดแยกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศ	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	นัยสำคัญ (Sig.)
ใช้เมื่อออกจากบ้าน	ชาย	67	2.94	1.496	
	หญิง	178	4.43	1.040	
รวม		245	4.02	1.353	0.000
ใช้เมื่อทำกิจกรรมกลางแจ้ง	ชาย	67	3.15	1.480	
	หญิง	178	4.36	1.060	
รวม		245	4.03	1.304	0.000
ทาหน้า	ชาย	67	3.13	1.623	
	หญิง	178	4.57	0.932	
รวม		245	4.18	1.324	0.000
ทาตัว	ชาย	67	2.40	1.303	
	หญิง	178	3.24	1.447	
รวม		245	3.01	1.456	0.000
พกพาเพื่อทาซ้ำระหว่างวัน	ชาย	67	1.52	0.943	
	หญิง	178	1.65	1.070	
รวม		245	1.61	1.037	0.406

เพศหญิงใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเมื่อออกจากบ้านเป็นประจำ ใช้เมื่อเล่นกีฬาและทำกิจกรรมกลางแจ้ง นิยมใช้กับผิวหน้าเกือบทุกครั้งและใช้กับผิวกายบ่อยๆ

เพศชายใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดนานๆ ครั้ง และนิยมใช้ตามโอกาส โดยใช้เมื่อต้องเล่นกีฬาหรือทำกิจกรรมกลางแจ้ง นิยมใช้กับผิวหน้าในระดับปานกลาง แต่ใช้กับผิวกายนานๆ ครั้ง

ในส่วนของพฤติกรรมการพกพาผลิตภัณฑ์กันแดด ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมเช่นเดียวกัน คือ ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเพียงครั้งเดียว ในตอนเช้าก่อนออกจากบ้าน และไม่นิยมพกพาผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อทาซ้ำระหว่างวัน

4.2.3. วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่คาดหวัง

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่นำมาพิจารณามี 15 ปัจจัย

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง

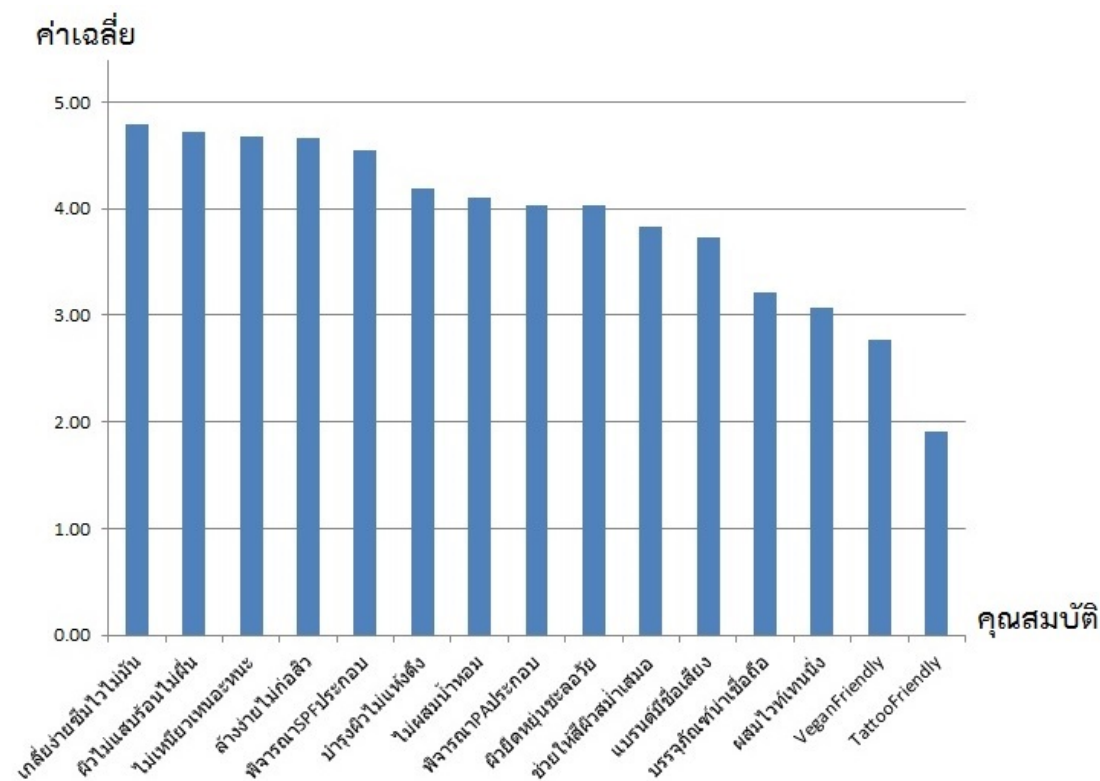
ลำดับ	คุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย
1.	เกลี่ยง่าย ซึมสูผิวไว ไม่มันเยิ้ม	4.79
2.	ไม่ก่อให้เกิดผื่นแพ้ ไม่แสบร้อน	4.71
3.	ไม่เหนียวเหนอะหนะ	4.68
4.	ล้างออกง่ายไม่ก่อให้เกิดสิว	4.67
5.	ค่าป้องกันแสงแดด SPF	4.55
6.	บำรุงผิวไม่แห้งตึง	4.18
7.	ไม่ผสมน้ำหอม	4.10
8.	ค่าป้องกันรังสี PA	4.03
9.	ช่วยให้ผิวมีความยืดหยุ่น ป้องกันริ้วรอย ชะลอวัย	4.03
10.	ช่วยให้สีผิวสม่ำเสมอ	3.83
11.	ความมีชื่อเสียงของตราสัญลักษณ์	3.73
12.	บรรจุภัณฑ์และฉลากดูน่าเชื่อถือ	3.22
13.	ผสมไวท์เทนนิ่งเพื่อช่วยให้ผิวขาวขึ้น	3.08
14.	เป็นมิตรกับผู้บริโภคที่เป็นไม่บริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (Vegan Friendly)	2.77
15.	เป็นมิตรกับรอยสัก ไม่ทำให้สีของรอยสักซีดจาง (Tattoo Friendly)	1.90

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดเกือบจะมากที่สุด ในด้านคุณสมบัติของเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เกลี่ยง่าย ซึมสูผิวไว ไม่มันเยิ้ม คุณสมบัติที่คาดหวังรองลงมา คือ ไม่ก่อให้เกิดผื่นแพ้ ปกป้องผิวจากแสงแดดได้จริง ไม่แสบร้อน ลำดับที่สาม คือ ไม่เหนียวเหนอะหนะ

นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติอีกหลายข้อที่ลูกค้าคาดหวังค่อนข้างมาก และได้ค่าเฉลี่ยเกินกว่า 4.00 ดังนี้ ล้างง่ายไม่ก่อให้เกิดสิว มีค่าป้องกันแสงแดด SPF ตามต้องการ ช่วยบำรุงผิวไม่แห้งตึง ไม่ผสมน้ำหอม มีค่าป้องกันรังสี PA และช่วยให้ผิวมีความยืดหยุ่น ป้องกันริ้วรอย ช่วยชะลอวัย จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความคาดหวังค่อนข้างมากในหลายด้านร่วมกัน

กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับปานกลางเกี่ยวกับ คุณสมบัติที่ช่วยให้สีผิวมีความสม่ำเสมอ ความมีชื่อเสียงของตราสัญลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์และฉลาก และการผสมไวท์เทนนิ่งเพื่อช่วยให้ผิวขาวขึ้น

ภาพที่ 4.9: กราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง



จากกราฟแท่งแสดงค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า คุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังต่ำกว่าระดับปานกลาง คือ คุณสมบัติที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ที่ไม่วิทยุคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ และคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับรอยสัก อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มผู้ใช้ที่ไม่วิทยุคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ และผู้ที่นิยมศิลปะรอยสักในประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มากนัก

หากวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่คาดหวังแยกตามเพศ พบว่าเพศหญิงมีความคาดหวังด้านคุณสมบัติต่างๆ และใส่ใจในรายละเอียดสินค้ามากกว่าเพศชาย ยกเว้นเพียงคุณสมบัติเดียวที่เพศชายมีความคาดหวังมากกว่าเพศหญิง นั่นคือ ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์และฉลาก

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่คาดหวังแยกตามเพศ

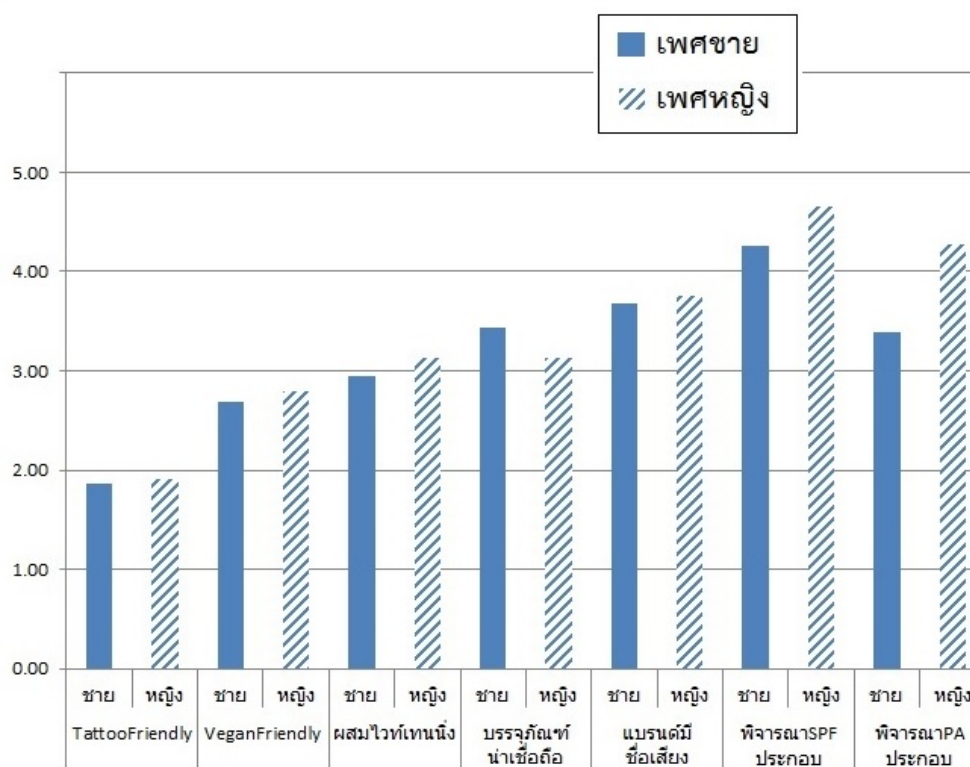
ลำดับ	คุณสมบัติ	เพศ	ค่าเฉลี่ย
1.	เป็นมิตรกับรอยสัก ไม่ทำให้สีของรอยสักซีดจาง (Tattoo Friendly)	ชาย	1.87
		หญิง	1.92
2.	เป็นมิตรกับผู้บริโภคที่เป็นไม่บริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (Vegan Friendly)	ชาย	2.69
		หญิง	2.80
3.	ผสมไวท์เทนนิ่งเพื่อช่วยให้ผิวขาวขึ้น	ชาย	2.94
		หญิง	3.13
4.	บรรจุภัณฑ์และฉลากดูน่าเชื่อถือ	ชาย	3.43
		หญิง	3.13
5.	ความมีชื่อเสียงของตราสัญลักษณ์	ชาย	3.67
		หญิง	3.75
6.	ค่าป้องกันแสงแดด SPF	ชาย	4.25
		หญิง	4.66
7.	ค่าป้องกันรังสี PA	ชาย	3.39
		หญิง	4.28
8.	ไม่ก่อให้เกิดผื่นแพ้ ไม่แสบร้อน	ชาย	4.43
		หญิง	4.82
9.	ช่วยให้ผิวมีความยืดหยุ่น ป้องกันริ้วรอย ชะลอวัย	ชาย	3.52
		หญิง	4.22
10.	ไม่ผสมน้ำหอม	ชาย	3.69
		หญิง	4.26
11.	ไม่เหนียวเหนอะหนะ	ชาย	4.42
		หญิง	4.78
12.	เกลี่ยง่าย ซึมสู่ผิวไว ไม่มันเยิ้ม	ชาย	4.60
		หญิง	4.86

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่คาดหวังแยกตามเพศ

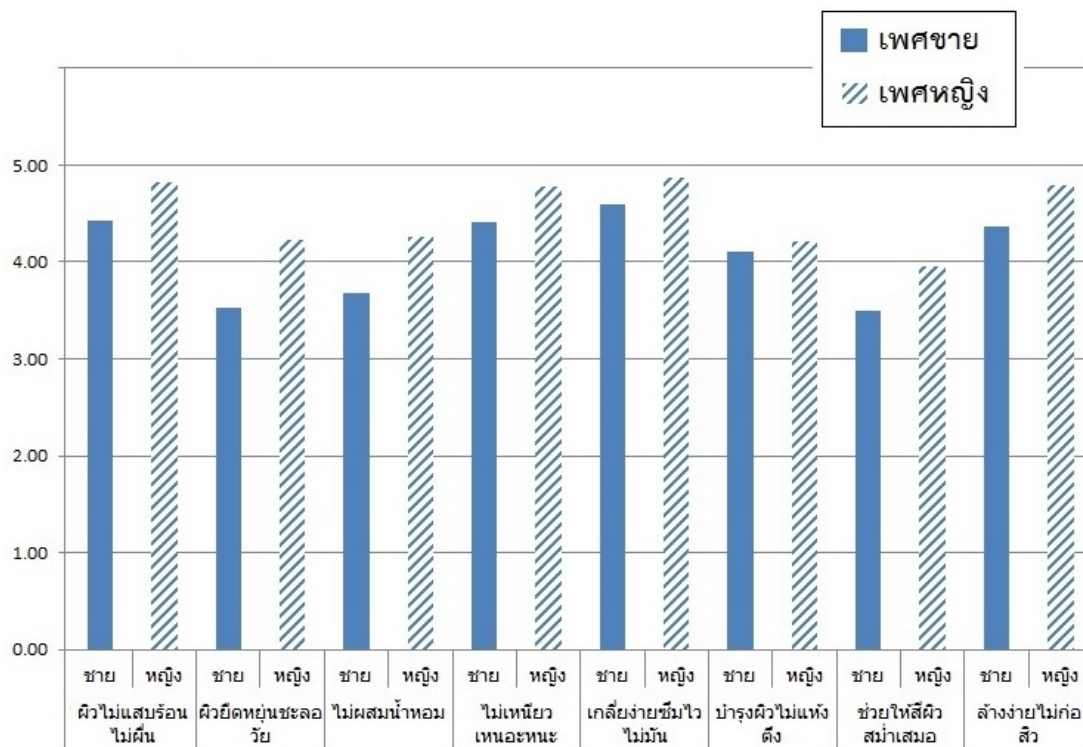
ลำดับ	คุณสมบัติ	เพศ	ค่าเฉลี่ย
13.	บำรุงผิวไม่แห้งตึง	ชาย	4.11
		หญิง	4.21
14.	ช่วยให้สีผิวสม่ำเสมอ	ชาย	3.49
		หญิง	3.96
15.	ล้างออกง่ายไม่ก่อให้เกิดสิว	ชาย	4.36
		หญิง	4.79

ภาพที่ 4.10: กราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่คาดหวังแยกตามเพศ สำหรับคุณสมบัติที่ 1-7



จากกราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่คาดหวังแยกตามเพศ สำหรับคุณสมบัติที่ 1-7 พบว่า มีเพียงคุณสมบัติเดียวที่เพศชายคาดหวังมากกว่าเพศหญิง คือ ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์และฉลาก

ภาพที่ 4.11: กราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่คาดหวังแยกตามเพศ สำหรับคุณสมบัติที่ 8-15



จากกราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่คาดหวังแยกตามเพศ สำหรับคุณสมบัติที่ 8-15 พบว่า เพศหญิงมีความคาดหวังมากกว่าเพศชายในทุกคุณสมบัติ

เมื่อพิจารณาแยกตามช่วงอายุพบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง มีข้อสังเกตที่น่าสนใจ 3 ประการ ดังนี้

1. ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี คาดหวังค่อนข้างมากกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดจะผสมไวท์เทนนิ่งเพื่อช่วยให้ผิวขาวขึ้น รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20-29ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นไม่ได้พิจารณาคุณสมบัตินี้มากนัก
2. กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุคาดหวังว่าค่อนข้างมากกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดจะล้างออกง่าย และไม่ก่อให้เกิดสิว โดยช่วงอายุ 20-49ปี มีความคาดหวังในเรื่องนี้มากกว่าช่วงอายุอื่น
3. ในด้านคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับรอยสัก ไม่ทำให้สีของรอยสักซีดจาง กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุไม่ได้คาดหวังมากนัก แม้ช่วงอายุ 20-29ปี จะมีความคาดหวังมากกว่าช่วงอายุอื่น

ตารางที่ 4.12: วิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดที่พึงประสงค์แยกตามช่วงอายุ

คุณสมบัติ	ช่วงอายุ	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	นัยสำคัญ (Sig.)
ผสมไวท์เทนนิ่งเพื่อช่วยให้ ผิวขาวขึ้น	น้อยกว่า20ปี	3	4.33	0.577	
	20-29ปี	62	3.48	1.327	
	30-39ปี	85	2.96	1.331	
	40-49ปี	72	2.97	1.404	
	50ปีขึ้นไป	23	2.57	1.308	
รวม		245	3.08	1.369	0.015
ล้างออกง่ายไม่ก่อให้เกิดสิว	น้อยกว่า20ปี	3	4.00	1.732	
	20-29ปี	62	4.68	0.719	
	30-39ปี	84	4.74	0.518	
	40-49ปี	70	4.74	0.652	
	50ปีขึ้นไป	23	4.26	1.096	
รวม		242	4.67	0.710	0.018
เป็นมิตรกับรอยสัก ไม่ทำให้ สีของรอยสักซีดจาง (Tattoo Friendly)	น้อยกว่า20ปี	3	1.33	0.577	
	20-29ปี	62	2.37	1.571	
	30-39ปี	84	1.96	1.197	
	40-49ปี	72	1.63	1.144	
	50ปีขึ้นไป	23	1.35	0.714	
รวม		244	1.90	1.286	0.002

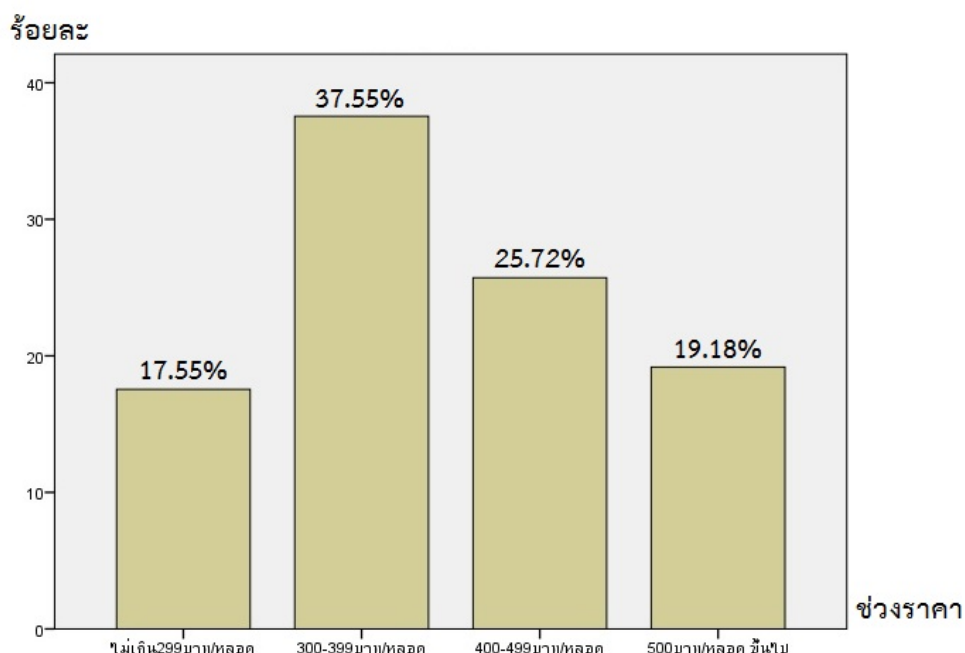
4.2.4. วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดในช่วงราคา 300-399 บาทต่อหลอด คิดเป็นร้อยละ 37.55 รองลงมา คือ ช่วงราคา 400-499 บาทต่อหลอด คิดเป็นร้อยละ 25.72 และลำดับสาม คือ ช่วงราคา 500 บาทต่อหลอดขึ้นไป

ตารางที่ 4.13: แจกแจงความถี่ของช่วงราคาที่ถูกค้ายินดีจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์กันแดด

ช่วงราคาที่ยินดีจ่าย	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 299 บาทต่อหลอด	43	17.55
300-399 บาทต่อหลอด	92	37.55
400-499 บาทต่อหลอด	63	25.72
500 บาทต่อหลอดขึ้นไป	47	19.18
รวม	245	100.00

ภาพที่ 4.12: แผนภูมิแท่งแสดงช่วงราคาที่ถูกค้ายินดีจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์กันแดด



เมื่อมองภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82.45 ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในราคา 300 บาทต่อหลอดขึ้นไป หากปรับราคาขายให้สูงขึ้นอีกหนึ่งช่วงราคา คือ ราคา 400 บาทต่อหลอดขึ้นไป จะมีกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์นี้ร้อยละ 44.90

4.2.5. วิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

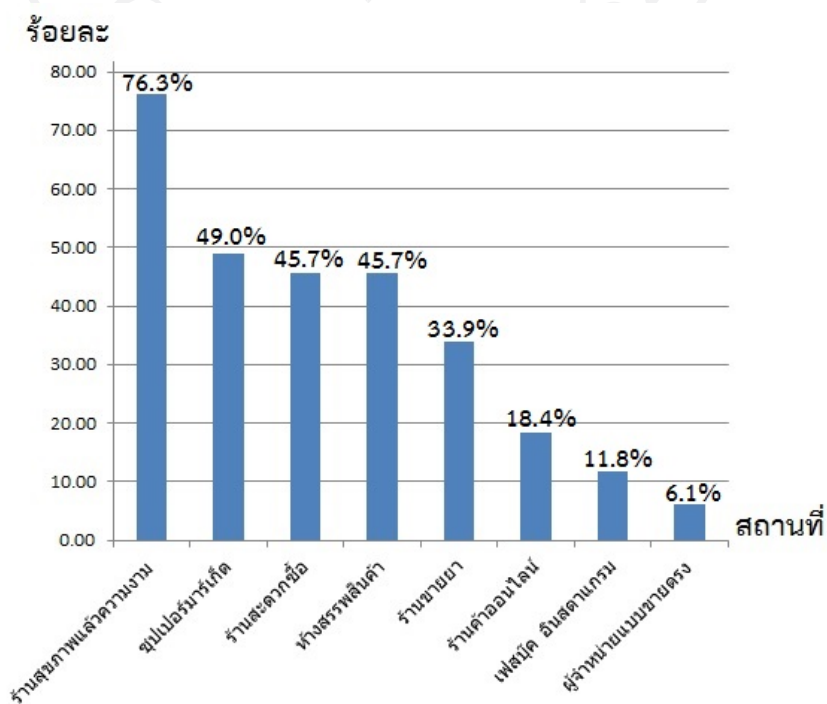
ข้อคำถามเกี่ยวกับสถานที่ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ ร้านจำหน่าย

สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 76.30 ลำดับรองลงมา คือ ชูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 49.00 และลำดับที่สาม คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 45.00

ตารางที่ 4.14: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง

สถานที่	ร้อยละ
ร้านสุขภาพแล้วความงาม	76.30
ซูเปอร์มาร์เก็ต	49.00
ร้านสะดวกซื้อ	45.70
ห้างสรรพสินค้า	45.70
ร้านขายยา	33.90
ร้านค้าออนไลน์	18.40
เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม	11.80
ผู้จำหน่ายแบบขายตรง	6.10

ภาพที่ 4.13: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง



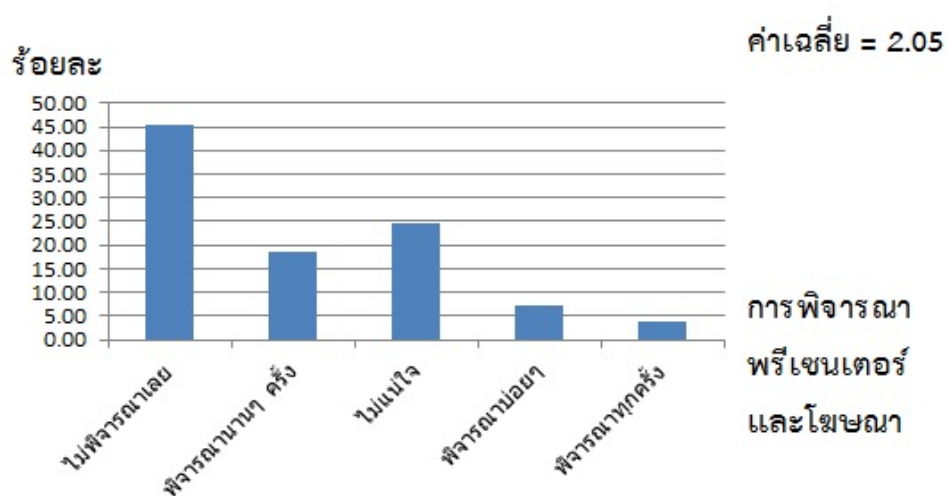
4.2.6. วิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ข้อ ข้อแรกเกี่ยวกับการพิจารณาฟรีเซนต์อร์และโฆษณา อีกข้อหนึ่งเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นลดราคา เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ตารางที่ 4.15: แจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มเป้าหมายที่พิจารณาฟรีเซนต์อร์และโฆษณาเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

การพิจารณาฟรีเซนต์อร์และโฆษณา	ความถี่	ร้อยละ
ไม่พิจารณาเลย	111	45.31
พิจารณานานๆ ครั้ง	45	18.37
ไม่แน่ใจ	60	24.49
พิจารณาบ่อยๆ	18	7.35
พิจารณาทุกครั้ง	9	3.67
รวมผู้ตอบคำถามข้อนี้	243	99.18
ค่าสูญหาย (missing data)	2	0.82
รวม	245	100.00

ภาพที่ 4.14: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของกลุ่มเป้าหมายที่พิจารณาฟรีเซนต์อร์และโฆษณาเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

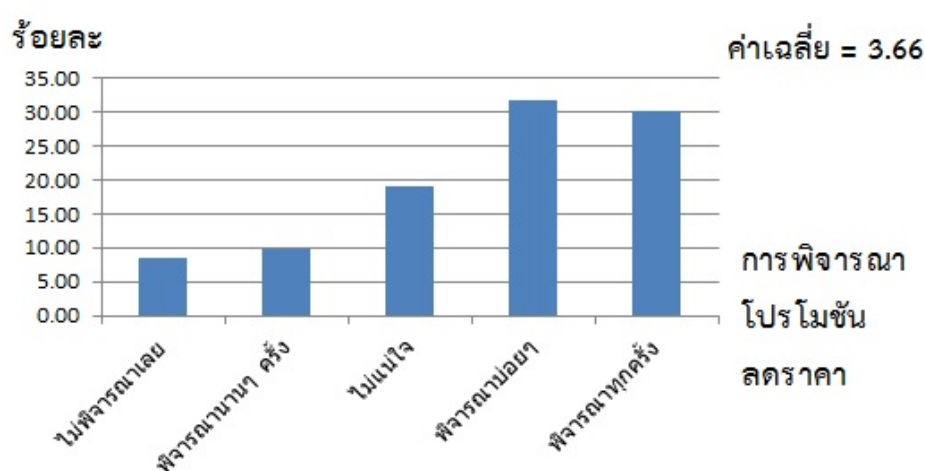


ค่าเฉลี่ยของการพิจารณาฟรีเซนต์อร์และโฆษณาเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเท่ากับ 2.05 แปลว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มเป้าหมายพิจารณาฟรีเซนต์อร์และโฆษณาประกอบการตัดสินใจนานๆ ครั้ง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.31 ไม่พิจารณาฟรีเซนต์อร์และโฆษณาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเลย

ตารางที่ 4.16: แจกแจงความถี่ของกลุ่มเป้าหมายที่พิจารณาโปรโมชั่นลดราคาเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

การพิจารณาโปรโมชั่นลดราคา	ความถี่	ร้อยละ
ไม่พิจารณาเลย	21	8.57
พิจารณานานๆ ครั้ง	24	9.80
ไม่แน่ใจ	47	19.18
พิจารณาบ่อยๆ	78	31.84
พิจารณาทุกครั้ง	74	30.20
รวมผู้ตอบคำถามข้อนี้	244	99.59
ค่าสูญหาย (missing data)	1	0.41
รวม	245	100.00

ภาพที่ 4.15: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของกลุ่มเป้าหมายที่พิจารณาโปรโมชั่นลดราคาเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

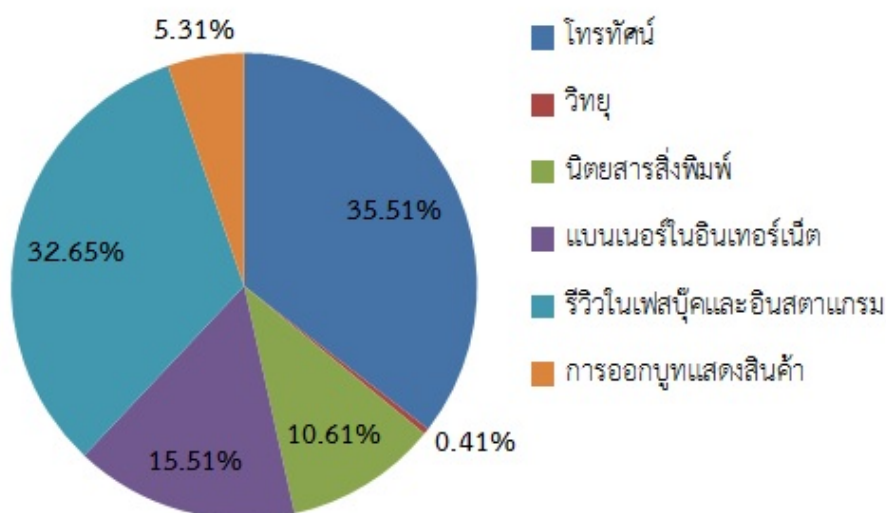


ค่าเฉลี่ยของการพิจารณาโปรโมชั่นลดราคาเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเท่ากับ 3.66 แปลว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มเป้าหมายพิจารณาโปรโมชั่นลดราคาค่อนข้างบ่อย และใช้ในการตัดสินใจมากกว่าการดูพรีเซนเตอร์และโฆษณา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.84 จะพิจารณาโปรโมชั่นลดราคาบ่อยๆ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.20 พิจารณาโปรโมชั่นลดราคาทุกครั้ง สรุปได้ว่าการจัดโปรโมชั่นลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้พรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นดารา ค่าตัวแพงในการโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดด

ตารางที่ 4.17: แจกแจงความถี่ของช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ช่องทางสื่อสารการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
โทรทัศน์	87	35.51
รีวิวในเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม	80	32.65
แบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ต	38	15.51
นิตยสารสิ่งพิมพ์	26	10.61
การออกบูทแสดงสินค้า	13	5.31
วิทยุ	1	0.41
รวม	245	100.00

ภาพที่ 4.16: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด



ช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 35.51 อันดับสอง คือ รีวิวในเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมของเน็ตไอดอล คิดเป็นร้อยละ 32.65 และอันดับสาม คือ โฆษณาแบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 15.51

มีข้อสังเกตว่าหากรวมผลการสำรวจของช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์เข้าด้วยกัน คือ รวมการรีวิวสินค้าในเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม เข้ากับการโฆษณาผ่านแบนเนอร์ จะได้ผลลัพธ์รวมกันร้อยละ 48.16 กลายเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่องทางโทรทัศน์ ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 35.51

4.3.สรุปผลการศึกษา

เนื่องจากมีข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสาร มากกว่าหนึ่งตัวแปรในแต่ละด้าน การคำนวณรวมเพื่อหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรในแต่ละด้านจะช่วยให้การพิจารณาภาพรวมมีความชัดเจนมากขึ้น

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาด

ชื่อตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	3.88	0.55
ปัจจัยด้านราคารวม	3.48	1.19
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดรวม	2.86	0.94

จากตารางนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านคุณสมบัติว่าจะต้องเป็นไปตามต้องการในระดับค่อนข้างมาก ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเป็นอันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นราคาในระดับปานกลาง ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่ต้องการและมีราคาปานกลางก็ยินดีจ่าย

จากการพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน ร่วมกับการพิจารณาภาพรวมสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังควรเน้นด้านคุณสมบัติเป็นหลัก โดยเฉพาะคุณสมบัติของเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เกลี่ยง่าย ซึมสูผิวไว ไม่มันเยิ้ม ไม่ก่อให้เกิดผื่นแพ้ ปกป้องผิวจากแสงแดดได้จริง ไม่แสบร้อน และไม่เหนียวเหนอะหนะ โดยราคาที่เหมาะสมในการวางจำหน่าย คือ 300 – 499 บาทต่อหลอด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แม้จะมีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อ แต่กลายเป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ นอกจากนี้ข้อมูลจากแบบสอบถามยังสะท้อนว่า กลุ่ม

ตัวอย่างไม่ได้พิจารณาพีริเซนเตอร์กับโฆษณาเป็นหลัก และการจัดโปรโมชั่นลดราคาก็มีอิทธิพลมากกว่าการใช้พีริเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง

การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจึงไม่มีความจำเป็นต้องว่าจ้างดาราดัง ควรเน้นไปในแนวทางการให้ความรู้ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ประกอบกับการใช้ช่องทางออนไลน์เผยแพร่รีวิวสินค้า โดยใช้เน็ตไอดอลหรือผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์มาก่อน เขียนรีวิวผ่านเฟซบุ๊ก อิน스타그램 ร่วมกับการโฆษณาผลลัพธ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์หากมีงบประมาณเพียงพอ

ช่องทางที่เหมาะสมในการวางจำหน่าย คือ ร้านจำหน่ายสินค้าความงามและสุขภาพ เช่น บิวตี้ วัตสัน และมัตซึคิโยะ ซึ่งลูกค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ ควรพิจารณาจัดโปรโมชั่นลดราคา ณ จุดขายเป็นระยะ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 5

กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

เมื่อนำผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ปัจจัยแวดล้อมภายนอก และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางสื่อสารการตลาด พบว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งในการวางกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการที่เหมาะสม สำหรับการวางจำหน่ายเซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคาน์ตีคว ผลการศึกษามีส่วนช่วยให้สามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติที่คาดหวัง และเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

5.1. กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

พิจารณาจากหลายด้านประกอบกัน ในเชิงของปัจจัยแวดล้อมภายใน บุคลากรของบริษัทมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเด่นชัดเจน ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีโครงสร้างต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม และมีความพร้อมที่จะแข่งขันเมื่อวิเคราะห์จากห่วงโซ่คุณค่า และมีประสบการณ์ในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ในเชิงของปัจจัยแวดล้อมภายนอกพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีช่องว่างทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นชัดเจนเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเฉพาะ (Niche Market) ประชากรทุกกลุ่มอายุมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายก็มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ตลาดจึงเปิดกว้างมากขึ้นสำหรับการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าราคาจำหน่าย จึงควรเน้นการสื่อสารการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงคุณสมบัติที่โดดเด่น ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายพิจารณาราคาเทียบกับคุณภาพสินค้า มากกว่าการใช้ดาราที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา จึงไม่มีความจำเป็นต้องจ้างดาราดัง และไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ แต่ควรใช้การเผยแพร่ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การให้ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) และผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) เขียนบทความรีวิวลงในสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น ในด้านราคาขายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น พบว่าอยู่ในช่วง 300 – 499 บาท

ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม คือ ร้านจำหน่ายสินค้าความงามและสุขภาพ ตลาดออนไลน์ เช่น ลาซาด้า ตัวแทนจำหน่ายอิสระซึ่งจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และไลน์ โดยใช้การจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและทดลอง

ใช้เป็นครั้งแรก หลังจากนั้นคุณสมบัติที่โดดเด่นจะทำให้ผู้ใช้ประทับใจ จนเกิดการบอกต่อ
ประสบการณ์จริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

5.2. กลยุทธ์ที่ใช้

5.2.1. กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (STP Strategy) ประกอบด้วย การแบ่งส่วน
การตลาด (Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดจุดยืน
(Positioning)

เซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคนนี่คิว เลือกแบ่งส่วนการตลาดตามหลักประชากรศาสตร์
(Demographic Segmentation) ร่วมกับการมองรูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyle) แล้วจึงเลือกตลาด
เป้าหมายจากตลาดที่แบ่งเป็นหลายส่วน (Segment Market) โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง
20-50 ปี มีรายรับต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเมือง
ใหญ่ ประกอบอาชีพที่ต้องเดินทางออกจากบ้านทุกวัน และชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง มีรูปแบบการใช้
ชีวิตที่เร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลา แต่ก็อยากดูแลตัวเอง ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ
ทุกวัน

การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เน้นด้านการใช้งาน (Functional Positioning) สร้างจุดยืน
จากความแตกต่างในคุณภาพสินค้า เป็นเซรั่มกันแดดที่ทาเพียงครั้งเดียวในตอนเช้า ป้องกันผิวอ่อน
บางจากแสงแดดได้ตลอดวันโดยไม่ต้องทาซ้ำ พร้อมบำรุงผิวอย่างอ่อนโยน เนื้อเซรั่มเกลี่ยง่าย ซึมสู่ผิว
ไว ไม่มันเยิ้ม ไม่เหนียวเหนอะหนะเมื่อแห้งออก ไม่ก่อให้เกิดผื่นแพ้ ไม่ผสมน้ำหอม ร่วมกับการสร้าง
จุดยืนด้านอารมณ์ (Emotional Positioning) ในการเป็นผลิตภัณฑ์ที่รักโลก ไม่มีส่วนผสมจาก
สัตว์ และไม่ใช้สัตว์ในการทดสอบผลิตภัณฑ์

5.2.2. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มี 4 แบบ คือ กลยุทธ์การเจาะตลาด กล
ยุทธ์การพัฒนาตลาด กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ หลายปีก่อน
แบรนด์เคนนี่คิวเปิดตัวครั้งแรกในธุรกิจครีมบำรุงผิวสำหรับรอยสัก ซึ่งเป็นตลาดขนาดเล็กที่มีความ
ต้องการเฉพาะ (Niche Market) ปัจจุบันมีความต้องการเพิ่มยอดขาย โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ใน
ตลาดที่ใหญ่ขึ้นกว่าเดิม จึงใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) โดย
พัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวผสมสารป้องกันแสงแดด ซึ่งกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีรอยสักสามารถใช้ได้ และ
ขยายตลาดครอบคลุมกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยมีรอยสักมาก่อนแต่ต้องการปกป้องผิวจากแสงแดด จึง
อาจมองว่าเป็นการเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม (Concentric Diversification)

5.2.3. กลยุทธ์ด้านการตั้งราคา (Pricing Strategy) เป็นการตั้งราคาใกล้เคียงกับราคา
ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในระดับคุณภาพใกล้เคียงกัน (Competitive Pricing Strategy) เพื่อที่จะ
แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ เซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคนนี่คิว ตั้งราคาบนกล่องผลิตภัณฑ์ 790 บาทต่อ
หลอด เพื่อให้การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางจำหน่าย มีช่วงในการปรับลดราคา

ประมาณร้อยละ 30 ถึง ร้อยละ 50 ของราคาบนกล่องผลิตภัณฑ์ คือ จำหน่ายในราคา 553 บาทต่อหลอด ถึง 395 บาทต่อหลอด หากมีราคาต่ำกว่านี้กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกว่าเป็นของคุณภาพต่ำ หากมีราคาสูงกว่านี้จะแพงเกินกว่าราคาที่กลุ่มเป้าหมายยินดีจ่าย

ตารางที่ 5.1: สรุปกลยุทธ์ที่ใช้

กลยุทธ์	สรุปรายละเอียด
การเลือกตลาดเป้าหมาย	อายุ 20-50 ปี มีรายรับ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเมือง ใช้ชีวิตเร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลา แต่อยากดูแลตัวเอง เดินทางออกจากบ้านทุกวัน ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ทุกวัน
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่กว่าเดิม จากกลุ่มลูกค้าที่สักร่างกาย ขยายเป็นบุคคลทั่วไป
การตั้งราคา	ตั้งราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้
การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตัวแทนจำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นช่วง โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์
การสื่อสารการตลาด	แบบบูรณาการ โดยการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดออนไลน์ และการจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด
การทำตลาดแบบหว่านเมล็ดพืช	ตั้งกระทู้ในเว็บบอร์ด รีวิวผลิตภัณฑ์โดยผู้มีอิทธิพล ด้านความงาม กระตุ้นให้เกิดการไลค์ แชร์ และ แนะนำสินค้าแบบปากต่อปาก
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	รักษารฐานลูกค้าเดิม และ เพิ่มเติมกลุ่มลูกค้าใหม่ เก็บข้อมูลของลูกค้าลงฐานข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ พฤติกรรมและตอบสนองความต้องการ

5.2.4. กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution Strategy)

การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ เป็นช่องทางที่น่าสนใจ เนื่องจากสามารถครอบคลุมพื้นที่ในเมืองใหญ่ได้อย่างทั่วถึง แต่ก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก และ

มิใช่จะติดต่อนำสินค้าเข้าไปขายได้โดยง่าย ดังนั้น กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Channel Strategy) จึงมีความน่าสนใจมากกว่า เนื่องจากช่องทางนี้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีต้นทุนต่ำกว่าการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน และเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

5.2.5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท กลยุทธ์แบบผลัก (Push Strategy) นำมาใช้โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นช่วง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น โดยใช้ร่วมกับกลยุทธ์แบบดึง (Pull Strategy) ซึ่งเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการอยากทดลองใช้และถามหาผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย

5.2.6. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยใช้การผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดหลายแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านจุดสัมผัสทุกช่องทาง โดยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน (One Voice) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค ช่องทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำในวงจรผลิตภัณฑ์ (Introduction Stage in Product Life Cycle) แต่มีงบประมาณไม่มากนัก คือ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด และการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบใต้เส้น (Below the Line) ควบคู่กับสื่อประสมออนไลน์ (New Online Media)

5.2.7. กลยุทธ์การทำตลาดแบบหว่านเมล็ดพืช (Seeding Marketing) คือ การให้ทีมงานปล่อยประเด็นคำถาม ผ่านการตั้งกระทู้ในเว็บบอร์ดที่มีกลุ่มเป้าหมาย หรือให้ผู้มีอิทธิพลชั้นนำ เรื่องการบำรุงผิวพรรณ (Beauty Influencer) เขียนบทความรีวิวผลิตภัณฑ์ จัดทำเนื้อหาใส่เข้าไปในเว็บไซต์ เหมือนการหว่านเมล็ดพืชลงในโลกออนไลน์ เพื่อให้เกิดการพูดคุยโต้ตอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อยอดเป็นการแนะนำสินค้าแบบปากต่อปากในกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การทำตลาดแบบนี้มีต้นทุนต่ำกว่าแบบอื่น แต่ก็มีข้อควรระวัง ต้องกระทำให้นับเนียน มิฉะนั้นผู้อ่านจะรู้สึกได้ว่าเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้า เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้า เกิดความระแวงสงสัยในคุณภาพที่แท้จริง และอาจถึงขั้นรู้สึกว่าเป็นบริษัทซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้า ไม่มีความจริงใจ ไม่น่าไว้วางใจ และเกิดกระแสต่อต้านสินค้าขึ้นมาได้ ส่งผลเสียหายกระทบทั้งตัวสินค้าและตราสินค้า

5.2.8. กลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Strategy) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ การรักษาลูกค้าเดิม และการเพิ่มเติมกลุ่มลูกค้าใหม่ การจะทำเช่นนี้ได้ต้องอยู่บนฐานของระบบสารสนเทศที่ดี มีการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า

วิเคราะห์พฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยให้สิทธิพิเศษในช่วงต่างๆ และการชักชวนเพื่อนมาทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

5.3. การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) เกิดได้ 3 ปัจจัย คือ การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง (Differentiation) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) และการมุ่งเน้นความชำนาญตอบสนองตลาดในสิ่งที่ถนัดและทำได้ดี (Focus)

เซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคาน์ตีควมมีต้นทุนสูงกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดเจ้าใหญ่ที่ครองตลาด เนื่องจากผลิตในจำนวนที่น้อยกว่า จึงไม่อาจเป็นผู้นำด้านต้นทุน ไม่สามารถแข่งขันด้วยปริมาณและการกดราคาให้ต่ำกว่า จึงมุ่งเน้นด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยคัดสรรส่วนผสมที่มีคุณสมบัติดีกว่าท้องตลาด เนื้อผลิตภัณฑ์ซึมเข้าสู่ผิวง่ายไม่เหนอะหนะ ไม่มันเยิ้มเมื่อแห้งออก ใช้แล้วสบายผิว กันแดดได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่ระบุไว้ ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ขนาดเล็กอย่างเคาน์ตีควมเมื่อกลุ่มเป้าหมายเปิดใจที่จะทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ต้องทำให้ผู้ใช้ประทับใจได้ตั้งแต่ครั้งแรก

5.4. แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินการมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมจากภายนอก ใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 630,000 บาท แบ่งออกเป็น ต้นทุนขาย 580,000 บาท และเงินสดหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงาน 50,000 บาท

ประมาณการงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (The Budgeted Comprehensive Income Statement) สำหรับผลการดำเนินงานปีแรก สามารถเขียนได้ดังนี้

	หน่วย: บาท
ขาย (5,000หลอด x 369บาท/หลอด)	1,845,000
<u>หัก</u> ต้นทุนขาย (5,000หลอด x 116 บาท/หลอด)	<u>580,000</u>
กำไรขั้นต้น	1,265,000
<u>หัก</u> ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน:	
ค่าใช้จ่ายในการขาย (40% ของราคาขาย)	738,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (5% ของราคาขาย)	<u>92,250</u> <u>830,250</u>
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานก่อนหักภาษี	434,750
<u>หัก</u> ภาษีเงินได้นิติบุคคล (ได้รับการยกเว้น)	<u>0</u>
กำไรสุทธิ	<u>434,750</u>

กำไรจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) ร้อยละ 69 ในปีแรก

จุดคุ้มทุน (Break Even Point) 1,708 หลอด หรือประมาณ 6 เดือนนับตั้งแต่วางตลาด

ส่วนของต้นทุนขายในปีแรกครอบคลุมค่าพัฒนาสูตร ค่าทดสอบผลิตภัณฑ์ ค่าดำเนินการขึ้นเลขทะเบียนจดแจ้งกับคณะกรรมการอาหารและยา ค่าออกหมายเลขบาร์โค้ด ค่าออกแบบหลอดผลิตภัณฑ์ ค่าออกแบบกล่องผลิตภัณฑ์ ค่าลิขสิทธิ์สูตร ค่าเนื้อครีม ค่าหลอด ค่ากล่อง และค่าบรรจุ ค่าใช้จ่ายในการขายครอบคลุมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และค่าตอบแทนสำหรับผู้จำหน่าย ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารเป็นค่าใช้จ่ายของสำนักงานในการติดต่อประสานงานและดำเนินการด้านเอกสาร

ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นสินค้าที่มียอดขายแตกต่างกันตามฤดูกาล พบว่ายอดขายในฤดูร้อนจะสูงกว่าฤดูหนาวและฤดูฝน โดยยอดขายในฤดูร้อนร้อยละ 50 ของยอดขายตลอดทั้งปี (Positioning, 2010) บริษัทคาดการณ์ว่าจะมียอดขายในปีแรก 5,000 หลอด แบ่งออกเป็น 3 ช่วงตามฤดูกาล ดังนี้ ฤดูร้อน (มี.ค.-มิ.ย.) 2,500 หลอด ฤดูฝน (ก.ค.-ต.ค.) 1,000 หลอด ฤดูหนาว (พ.ย.-ก.พ.) 1,500 หลอด

การจำหน่ายในราคา 369 บาทต่อหลอด (ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) หรือราคาสุทธิ 395 บาทต่อหลอด จำนวน 5,000 หลอด จะทำให้บริษัทมีกำไรสุทธิ 434,750 บาท จากเงินลงทุน 630,000 บาท นั่นคือ กำไรจากส่วนของทุน (Return on Equity: ROE) ร้อยละ 69 ในปีแรก

จุดคุ้มทุนในการจำหน่ายสินค้าคำนวณจาก $(630,000 \text{ บาท} / 369 \text{ บาท}) = 1,708$ หลอด แปลว่า บริษัทจะต้องจำหน่ายสินค้า 1,708 หลอด จึงคุ้มทุน ดังนั้น หากบริษัทเริ่มจำหน่ายสินค้าชนิดนี้ใน เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2560 จะถึงจุดคุ้มทุนประมาณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2560 หรือประมาณ 6 เดือน นับตั้งแต่สินค้าวางจำหน่ายในท้องตลาด

การดำเนินงานในปีถัดมาต้นทุนขายจะลดลงเนื่องจาก ค่าพัฒนาสูตร ค่าทดสอบผลิตภัณฑ์ ค่าดำเนินการขึ้นเลขทะเบียนจดแจ้งกับคณะกรรมการอาหารและยา ค่าออกหมายเลขบาร์โค้ด ค่าออกแบบหลอดผลิตภัณฑ์ ค่าออกแบบกล่องผลิตภัณฑ์ เป็นค่าใช้จ่ายที่ชำระเพียงครั้งเดียวในปีแรก ดังนั้นต้นทุนขายในปีถัดมาจะเหลือเพียง 110 บาทต่อหลอด มียอดขายเพิ่มขึ้นในปีที่สองร้อยละ 10 และมียอดขายเพิ่มขึ้นในปีที่สามร้อยละ 15 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น

ตารางที่ 5.2: ประมาณการยอดขายปี พ.ศ.2560 ถึง พ.ศ.2563

	ปีที่1 (7/2560 - 6/2561)		ปีที่2 (7/2561 - 6/2562)		ปีที่3 (7/2562 - 6/2563)	
เงินลงทุน	630,000.00 บาท		655,000.00		745,750.00	
ยอดขาย	5,000 หลอด		5,500 หลอด		6,325 หลอด	
รายได้จากการขาย	369 บาท/หลอด	1,845,000.00	369 บาท/หลอด	2,029,500.00	369 บาท/หลอด	2,333,925.00
หัก ต้นทุนขาย	116 บาท/หลอด	-580,000.00	110 บาท/หลอด	-605,000.00	110 บาท/หลอด	-695,750.00
กำไรขั้นต้น		1,265,000.00		1,424,500.00		1,638,175.00
หัก ค่าใช้จ่ายในการขาย 40% ของราคาขาย		-738,000.00		-811,800.00		-933,570.00
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร 5% ของราคาขาย		-92,250.00		-101,475.00		-116,696.25
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานก่อนหักภาษี		434,750.00		511,225.00		587,908.75
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล (ได้รับการยกเว้น)		0.00		0.00		0.00
กำไรสุทธิ		434,750.00		511,225.00		587,908.75
กำไรจากส่วนของทุน (Return on Equity: ROE)		69.01%		78.05%		78.83%

เงินลงทุนในแต่ละปีคำนวณจากคาดการณ์ต้นทุนขายของปีนั้น บวกกับเงินสดหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงาน 50,000 บาท หากมีกำไรส่วนเกินจากนี้บริษัทจะนำไปลงทุนในกิจการอื่น ดังนั้น จึงมีกำไรจากส่วนของทุนในปีที่สองและปีที่สามร้อยละ 78 เพิ่มจากปีแรกร้อยละ 9

งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow) เป็นงบที่แสดงให้เห็นกระแสเงินสดที่รับเข้ามา และกระแสเงินสดที่จ่ายออกไป ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานต่างๆ ในกิจการ แบ่งออกเป็น กิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมจัดหาเงิน (อาร์อี, ม.ป.ป.) ในที่นี้จะใช้วิธีแสดงกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเป็นวิธีทางตรง (Direct Method)

ในกิจการนี้ งบกระแสเงินสดจะไม่ปรากฏส่วนของกิจกรรมลงทุน เนื่องจากแผนธุรกิจนี้ไม่ได้ลงทุนในที่ดินและอุปกรณ์การผลิต มีเพียงการซื้อสินค้าเข้ามาและจำหน่ายสินค้าออกไป นอกจากนี้ งบกระแสเงินสดจะไม่ปรากฏส่วนของกิจกรรมจัดหาเงิน เนื่องจากเงินลงทุนเป็นเงินจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด มิได้มีการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนภายนอก และบริษัทยังไม่มีนโยบายจ่ายปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นตั้งแต่เปิดดำเนินการมา ดังนั้น งบกระแสเงินสดจะปรากฏรายละเอียดเฉพาะส่วนของกิจกรรมดำเนินงาน เท่านั้น

ประมาณการงบกระแสเงินสด 3 ปีแรก สามารถเขียนได้ดังนี้

	หน่วย: บาท		
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
เงินสดรับจากการขายสินค้า	1,845,000	2,029,500	2,333,925
เงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า	(580,000)	(605,000)	(695,750)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขาย	(738,000)	(811,800)	(933,570)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(92,250)	(101,475)	(116,696)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน	0	0	0
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	0	0	0
เงินสดสุทธิเพิ่ม	434,750	511,225	587,909
บวก เงินสดต้นปี	<u>630,000</u>	<u>1,064,750</u>	<u>1,575,975</u>
เงินสดปลายปี	<u>1,064,750</u>	<u>1,575,975</u>	<u>2,163,884</u>

5.5. แผนปฏิบัติการ

แผนปฏิบัติการเริ่มจากการเขียนแผนธุรกิจและแผนการตลาด ควบคู่ไปกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในช่วงเดือนมกราคมและเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2560 ในระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้มีการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างไปปรับปรุงเนื้อ

ผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง เพื่อให้เนื้อผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นส่งตรวจค่าคุณสมบัติกันแดด แล้วดำเนินการขอเลขทะเบียนจดทะเบียนจากคณะกรรมการอาหารและยา

ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับหมายเลขจดแจ้ง 10-1-6010006283 ในวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560 ภายใต้อี่ห้อการค้า เคนนี่คิว ชื่อเครื่องสำอาง เฟส มอยซ์เจอโรเซอร์ ชันสกกรีน เซรั่ม เอสพีเอฟ 50 พีเอ+++ (Face Moisturizer Sunscreen Serum SPF50 PA+++) เมื่อได้รับหมายเลขจดแจ้งเรียบร้อยแล้ว จึงดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์หลอดและกล่อง รวมทั้งออกแบบใบปลิวขนาด A5 การสั่งผลิตหลอดและกล่องในแต่ละครั้งใช้เวลา 2 เดือน การสั่งผลิตและบรรจุสินค้าใช้เวลา 1 เดือน จึงต้องวางแผนการผลิตล่วงหน้า โดยมีแผนสั่งผลิตขั้นต่ำครั้งละ 5000 หลอด

ตารางที่ 5.3: แผนปฏิบัติการสามปีแรก

ลำดับ	กิจกรรม	พ.ศ.2560												พ.ศ.2561												พ.ศ.2562												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	เขียนแผนธุรกิจและแผนการตลาด	X	X	X	X	X																																
2	ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	X	X	X	X	X																																
3	ทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง	X	X	X	X	X																																
4	ขอเลขทะเบียนจดแจ้งจาก อย.																																					
5	ออกแบบบรรจุภัณฑ์หลอดและกล่อง																																					
6	สั่งผลิตบรรจุภัณฑ์หลอดและกล่อง																																					
7	สั่งผลิตและบรรจุสินค้า																																					
8	ออกแบบใบปลิวขนาด A5																																					
9	สั่งพิมพ์ใบปลิวขนาด A5																																					
10	ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดีย																																					
11	โพสรีวิวออนไลน์																																					
12	โปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน																																					
13	จัดโปรโมชั่นประจำฤดูกาลผ่านสาขาค้า																																					
14	จัดบุฟเฟ่ต์ตามอาคารสำนักงาน																																					

บริษัทวางแผนเปิดตัวผลิตภัณฑ์ครั้งแรกในเว็บไซต์ เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2560 และให้ข้อมูลทางสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ตอบคำถามต่างๆ เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณผ่านเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และไลน์ พร้อมกับปล่อยรีวิวจากผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้

การจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จะดำเนินการผ่านตัวแทนจำหน่ายอิสระและเว็บไซต์ โดยใช้โปรโมชั่นเดียวกันเพื่อให้เกิดมาตรฐานด้านราคา แต่เดือนจะมีโปรโมชั่นแตกต่างกันไป เช่น โปรโมชั่นซื้อ 2 หลอด ฟรีค่าจัดส่ง เป็นต้น ส่วนการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำฤดูกาล จะดำเนินการผ่านระบบตลาดออนไลน์ของสาขาค้าเท่านั้น

การจัดบุฟเฟ่ต์ตามอาคารสำนักงาน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ สร้างความคุ้นเคยกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ มุ่งเป้าไปยังอาคารสำนักงานย่านอโศก สุขุมวิท และสีลม โดยใช้เวลาช่วงพักกลางวัน 11.00 - 14.00 น. ปีละ 4 ครั้ง

บรรณานุกรม

- 5 ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด. (2556, 3 เมษายน). *Manager Online*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9560000040181>.
- ใช้ครีมกันแดดที่มี SPF เป็นประจำ ป้องกันจากรังสี UVA UVB. (2557). สืบค้นจาก <https://richosme.wordpress.com/2014/03/25/spf-sunscreen-protect-from-sun-radiance/>.
- ตลาดครีมกันแดด. (2559). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/79450>.
- ตลาดสินค้าเพื่อความงาม. (2559). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/80109>.
- ผลวิจัยชี้คนไทยแทบไม่รู้เรื่องครีมกันแดด. (2559). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/73550>.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2555). *แนวทางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (สำหรับประชาชน)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- John H. E., & Stephen Q. W. (2013). *UVA & UVB*. Retrieved from <http://www.skincancer.org/prevention/uva-and-uvb>.
- What is value chain analysis?* (2015). Retrieved from <https://www.smstudy.com/article/what-is-value-chain-analysis>.





ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งานและความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ประกอบข้อมูลการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความจริง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้ศึกษาจะเก็บคำตอบของท่านเป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวชริณญา ตะยาภักพัฒนา (ผู้ดำเนินการศึกษา)

ตอนที่ 1. สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ชาย หญิง

อายุ น้อยกว่า20ปี 20-29 30-39 40-49 50ปีขึ้นไป

สถานภาพ โสด สมรส

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา

ปริญญาตรี ปริญญาโท/ปริญญาเอก

อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา รับจ้าง พนักงานบริษัท

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว

ว่างาน เกษียณอายุ

ยอดรวมรายรับต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน 30,001-40,000 บาท/เดือน

10,001-20,000 บาท/เดือน 40,001-50,000 บาท/เดือน

20,001-30,000 บาท/เดือน 50,001 บาท/เดือน ขึ้นไป

กิจกรรมกลางแจ้งที่ท่านชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ว่ายน้ำ วิ่ง บาสเก็ตบอล วอลเลย์บอล

ฟุตบอล เทนนิส ขี่จักรยาน ขี่ม้า

กอล์ฟ ตกปลา พายเรือ ยิงธนู

เดินป่า ทำกิจกรรมในสวนสาธารณะ

เดินตลาดนัดในช่วงกลางวัน อื่นๆ

ท่านมีรอยสักบนร่างกายหรือไม่ มี ไม่มี

คำถามสำหรับผู้ที่มีรอยสักบนร่างกาย

ท่านมีรอยสักในบริเวณใดของร่างกาย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แขน ขา แผ่นอกด้านบน ลำตัวด้านหน้า
 ลำตัวด้านข้าง แผ่นหลัง อื่นๆ

ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ดูแลรอยสัก เคนนี่คิว คัลเลอร์ ล็อค หรือไม่

- รู้จักและเคยใช้ รู้จักแต่ไม่เคยใช้ ไม่รู้จัก

คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์การครอบครองผลิตภัณฑ์กันแดด

ท่านคิดว่าตนเองจัดอยู่ในกลุ่มใด

- มีผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อใช้งาน และเป็นผู้ซื้อด้วยตนเอง
 มีผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อใช้งาน แต่ผู้อื่นจัดหามาให้
 ปัจจุบันไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด แต่สนใจซื้อใช้ในอนาคต
 ปัจจุบันไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด และไม่สนใจซื้อใช้ในอนาคต

คำถามสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อใช้งานด้วยตนเอง

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

- อย่างน้อยเดือนละครั้ง
 1 - 3 เดือนต่อครั้ง
 4 - 6 เดือนต่อครั้ง
 ปีละครั้ง
 เกินกว่าปีละครั้ง

ยอดเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละครั้ง

- ไม่เกินกว่า 299 บาทต่อครั้ง 300 - 399 บาทต่อครั้ง
 400 - 499 บาทต่อครั้ง เกินกว่า 500 บาทต่อครั้ง

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กันแดดที่ใช้งานอยู่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โอลีย์ พอนด์ นิเวีย บีโอเร
 ลอลิอัล การ์นิเย่ ชิเซโด วาสลีน
 สมูทอี ออเรนทัล คิวท์เพรส ยูเซอร์ริน
 นูโทรจิน่า บานาน่า โบท มิสทีน กิฟฟารีน
 แอมเวย์ อื่นๆ

ตอนที่ 2. สอบถามข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

คุณใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเมื่อต้องออกจากบ้าน

ไม่เลย นานๆ ครั้ง ไม่แน่ใจ บ่อยๆ ทุกครั้ง

คุณใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเมื่อต้องเล่นกีฬา/ทำกิจกรรมกลางแจ้ง

ไม่เลย นานๆ ครั้ง ไม่แน่ใจ บ่อยๆ ทุกครั้ง

คุณใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า

ไม่เลย นานๆ ครั้ง ไม่แน่ใจ บ่อยๆ ทุกครั้ง

คุณใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกาย

ไม่เลย นานๆ ครั้ง ไม่แน่ใจ บ่อยๆ ทุกครั้ง

คุณพกพาผลิตภัณฑ์กันแดดออกจากบ้านเพื่อทำธุระหว่างวัน

ไม่เลย นานๆ ครั้ง ไม่แน่ใจ บ่อยๆ ทุกครั้ง

คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยพิจารณาแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ไม่เลย 1 2 3 4 5 ทุกครั้ง

คุณทราบว่าค่า SPF เกี่ยวข้องกับการปกป้องผิวจากการไหม้เกรียมแดด และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยพิจารณาค่า SPF ประกอบการตัดสินใจด้วย

ไม่เลย 1 2 3 4 5 ทุกครั้ง

คุณทราบว่าค่า PA+++ เกี่ยวข้องกับการปกป้องผิวจากริ้วรอยก่อนวัย และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยพิจารณาค่า PA ประกอบการตัดสินใจด้วย

ไม่เลย 1 2 3 4 5 ทุกครั้ง

คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยพิจารณาจากฟรีเซ็นเตอร์และโฆษณา

ไม่เลย 1 2 3 4 5 ทุกครั้ง

ราคาขายกับปริมาณมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ไม่มีผลเลย 1 2 3 4 5 มีอิทธิพลมากที่สุด

การจัดโปรโมชั่นลดราคามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ไม่มีผลเลย 1 2 3 4 5 มีอิทธิพลมากที่สุด

คุณเลือกซื้อโดยพิจารณาจากความสวยงามและความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์และฉลาก

ไม่มีผลเลย 1 2 3 4 5 มีอิทธิพลมากที่สุด

ตอนที่ 3.1. สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่ใช้ สามารถปกป้องผิวจากแสงแดด ผิวไม่แสบร้อน ไหม้แดง
ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์กันแดด สามารถช่วยชะลอวัยและปกป้องความยืดหยุ่นของผิว
ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่ใช้ผลิตมาโดยเฉพาะสำหรับผิวบอบบาง และไม่ผสมน้ำหอม
ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์กันแดด สามารถเกลี่ยง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ทิ้งคราบขาวบนผิว
และเสื้อผ้า
ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์กันแดด สามารถซึมสู่ผิวไวและไม่มันเยิ้มเมื่อแห้งออก
ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์กันแดด สามารถช่วยบำรุงผิวให้เนียนนุ่ม ชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง
ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์กันแดด สามารถช่วยให้ผิวขาวขึ้นกว่าสีผิวธรรมชาติ ด้วยการผสมไวท์
เทนนิ่ง
ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์กันแดด สามารถช่วยให้สีผิวสม่ำเสมออย่างเป็นธรรมชาติ
ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์กันแดด สามารถล้างออกง่ายและไม่เป็นสาเหตุของสิวอุดตัน
ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตจากส่วนประกอบที่เป็นมิตรกับวีแกน (Vegan Friendly)
ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัติอย่างเคร่งครัด และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสัตว์ เช่น วิ
แกนจะไม่ใช้ครีมทาผิวที่ผสมลาโนลินจากขนแกะ

ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นมิตรกับรอยสัก (Tattoo Friendly) และจะช่วยปกป้องรอย
สักให้คมชัดสวยงามเสมอ

ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

ท่านจะยินดีจ่ายในราคาเท่าใด เพื่อเซรั่มกันแดดบำรุงผิวหน้า ระดับพรีเมียม SPF50 PA+++ ขนาดบรรจุ 60ml. ซึ่งผลิตมาโดยเฉพาะสำหรับผิวบอบบาง เนื้อเซรั่มเกลี่ยง่าย ซึมไว ไม่ทิ้งคราบขาว ปกป้องผิวได้ยาวนานตลอดวัน ช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื้นไม่แห้งตึง สีมิวเรียบเนียนสม่ำเสมออย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ผสมน้ำหอม ไม่ก่อให้เกิดสิว และล้างออกง่าย

- ไม่เกินกว่า 299 บาท/หลอด
- 300 – 399 บาท/หลอด
- 400 – 499 บาท/หลอด
- 500 บาท/หลอด ขึ้นไป

ท่านมีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11
- ร้านขายยา
- เคาเตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า
- ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านความงามและสุขภาพ เช่น บิวตี้ วัตสัน
- ร้านค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ เช่น ลาซาด้า
- ผู้จำหน่ายผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม
- ผู้จำหน่ายที่ทำการตลาดแบบขายตรง เช่น แอมเวย์ กิฟฟารีน

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของท่านมากที่สุด

- โฆษณาทางโทรทัศน์
- โฆษณาทางวิทยุ
- โฆษณาในนิตยสารและสิ่งพิมพ์
- โฆษณาแบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ต
- รีวิวในเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมของฟรีเซ็นเตอร์หรือเน็ตไอดอล
- การออกบูทแสดงสินค้า เช่น เมืองทองธานี ไบเทคบางนา

ตอนที่ 3.2. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

หากท่านมีปัญหาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กันแดดให้ตรงกับความต้องการของท่าน โปรดระบุ



การศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและช่องทางสื่อสารการตลาด
ตามความคาดหวังของลูกค้า

THE STUDY OF SKINCARE PROPERTIES AND MARKETING COMMUNICATION
CHANNELS ACCORDING TO CUSTOMER'S EXPECTATION

ชริญญา ตะยาภิวัฒนา^{1*}, สุชาติ ไตรภพสกุล²

Charinya Tayapiwattana¹, Suchart Tripobsakul²

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาตกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹Master of Business Administration, SME Program, Bangkok University

²คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารจัดการ

²School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University

* Corresponding author, E-mail: ayishere@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามความคาดหวังของลูกค้า และ (2) ช่องทางสื่อสารการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในการผลิตและจัดส่งให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าโดยเลือกช่องทางสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมที่สุด วิธีศึกษาใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างคนไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป 245 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของเนื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งควรจะเกลี่ยง่ายซึมสู่ผิวไว ไม่ทำให้รู้สึกมันเยิ้มเหนอะหนะ ล้างออกง่าย ไม่ก่อให้เกิดผื่นแพ้หรือสิว และมีค่า SPF ป้องกันแสงแดด ทั้งยังมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของเนื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์และฉลาก (2) ช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ โทรทัศน์ การใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้ช่องทางออนไลน์หลายรูปแบบร่วมกันพบว่ามื่ออิทธิพลรวมโน้มน้าวใจได้มาก เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง นอกจากนี้พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้ นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณา

คำสำคัญ: ความคาดหวัง ช่องทางสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ABSTRACT

The purposes of this research were to study (1) skincare properties according to customer's expectation; and (2) marketing communication channels used in

skincare products purchasing decision. This study aims to benefit skincare producers and distributors, to manufacture and deliver in line with their customer's expectation, choosing the most appropriate marketing channels. The study uses quantitative analysis through the use of questionnaires responded by a sample group of 245 Thai people, with age older than 20. The gathered data was analyzed for frequency, percentage, mean, standard deviation and one-way ANOVA.

The result found that (1) customers have the highest expectation about texture properties of skincare products. These should be easily spread, quickly to infiltrate the skin and should not leave an oily sticky feeling. Also these products should rinse off easily, without causing any allergic reactions or acne and should contain sun protection factor (SPF). A higher expectation was given to the texture of the skincare products rather than the appearance of the packaging or label. (2) The highest influencer among marketing channels when making a purchase decision was attributed to the television. The use of integrated marketing communication channels employing multiple online channels bundled together was found to be overall the most persuasive, due to their wide reach of the target demographic. In addition, the use of sale promotions was found to have a higher influence on the purchasing decision than the use of celebrities in advertising.

Keywords: Expectation, Marketing communication channels, Skincare product
บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามของประเทศไทยมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2560 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมความงามในอาเซียนจะมีมูลค่ากว่า 500,000 ล้านบาท และมีศักยภาพในการเติบโตขึ้นร้อยละ 3 – 6 ในแต่ละปี สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจโลก (สุนทรตรา จันทบุรี, 2560) ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกเป็นอันดับที่ 16 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากญี่ปุ่นและเกาหลี (U.S. Embassies, 2016) กระทรวงอุตสาหกรรมของไทยให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตอีกร้อยละ 10 (Spencer Natasha, 2016)

การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้มาจากปัจจัยหลายหลายอย่าง การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่กำลังซื้อเพิ่มขึ้นเพราะสังคมเมืองขยายตัว การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคยึดติดกับเครื่องหมายการค้าน้อยลง มุ่งเน้นด้านคุณภาพและราคามากขึ้น (ผู้จัดการ 360 องศา, 2560) นอกจากนี้รัฐบาลยังส่งเสริมให้ตลาดเติบโตด้วยนวัตกรรมและการตลาดออนไลน์ สนับสนุนให้มีการ

ค้นคว้าวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อผสมผสานนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการสร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง มุ่งขยายตลาดอุตสาหกรรมความงามไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Spencer Natasha, 2016)

ท่ามกลางการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการทุ่มงบประมาณลงทุนในด้านต่างๆ แบบครบวงจร เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นกลุ่มที่มาแรงและมีการแข่งขันอย่างดุเดือด คำถามที่เกิดขึ้น คือ ควรใช้กลยุทธ์ใดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง (ผู้จัดการ 360 องศา, 2560) การสื่อสารคุณสมบัติที่ลูกค้าคาดหวังจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับยุคสมัย ย่อมช่วยให้การใช้งบประมาณด้านการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในด้านใดบ้าง ช่องทางสื่อสารการตลาดแบบเดิมซึ่งใช้งบประมาณมาก ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงในโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ยังคงเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับแนวโน้มในยุคดิจิทัลหรือไม่

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้กับผิวหน้าและผิวกายซึ่งอยู่ในรูปแบบโลชั่นและครีม และศึกษาช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ให้สามารถพัฒนาคุณสมบัติของสินค้าและการผลิตให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค และมีมุมมองที่กว้างขึ้นในการตัดสินใจเลือกช่องทางสื่อสารการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผลงานวิจัยจึงเอื้อประโยชน์โดยตรงต่อผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ทั้งในด้านโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะแจ้งเกิดในตลาด มียอดขายที่เป็นไปตามเป้าหมาย และยืนหยัดอยู่ได้ในตลาดปัจจุบัน

ทบทวนวรรณกรรม

ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้นจะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเอง เป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็รูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น (สมลักษณ์ เพชรช่วย, 2540) ความคาดหวังเป็นการตั้งความปรารถนาเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ความคาดหวังจะสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุผลดังที่คาดหวัง สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันทุกครั้ง หากสิ่งที่เกิดขึ้นห่างจากสิ่งที่คาดหวังมากก็จะเกิดความผิดหวัง (เจตพล ดวงสงค์, 2560)

ระดับของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ประโยชน์พื้นฐานที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยตรง (Core product) รูปลักษณ์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Actual product) และผลประโยชน์เพิ่มเติมจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Augmented product) (นันทยา ชุ่มบุญชู, 2556) การศึกษาความคาดหวังของลูกค้าในงานวิจัยนี้ ต้องการทราบความคาดหวังเกี่ยวกับประโยชน์พื้นฐานและรูปลักษณ์

ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเท่านั้น ตัวแปรที่ศึกษาจึงเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติโดยตรงของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลักษณะทางกายภาพของเนื้อผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์และฉลาก

ผลิตภัณฑ์สำหรับอุปโภคบริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience product) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping product) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty product) สินค้าไม่แสวงหาซื้อ (Unsought product) (Maximilian, 2015) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบางยี่ห้อที่มีราคาถูกเน้นผู้บริโภคระดับล่างจัดอยู่ในประเภทสินค้าสะดวกซื้อ บางยี่ห้อเน้นคุณภาพที่แตกต่างจากท้องตลาดและมีราคาแพง จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในงานวิจัยนี้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้กับผิวหน้าและผิวกายซึ่งอยู่ในรูปแบบโลชั่นและครีม ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับคุณสมบัติใดบ้างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ช่องทางสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) 6 ช่องทาง ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) (George & Michael, 2015) การเลือกผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม (IMC tools) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด ควรเลือกกลยุทธ์ตามความเหมาะสม (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2558) ดังนั้น การศึกษาว่าช่องทางใดที่ลูกค้านิยมใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

ช่องทางสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้มานาน คือ การโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแสดงทางโทรทัศน์ แต่ในระยะหลังเมื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้น ช่องทางสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลนำเสนอสินค้า (Influencer marketing) แสดงความเห็นหรือแนะนำสินค้าในสังคมออนไลน์ (Social network) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Ihdigital, 2016)

การสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อสร้างความคาดหวังในระดับที่เป็นไปได้จริงเมื่อซื้อมาใช้งาน จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนอง เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ประทับใจในผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหลังการขาย เพื่อให้เกิดการซื้อเพื่อใช้งานซ้ำและบอกต่อไปยังผู้อื่น จะเกิดวงจรที่ทำให้สามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน (Thai SMEs Center, 2016)

ตัวแปรอิสระในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ลูกค้าคาดหวังและช่องทางสื่อสารการตลาดที่ผู้จำหน่ายเลือกใช้ ระดับความคาดหวังของ

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเกิดจากประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา ร่วมกับข้อมูลคุณสมบัติที่ได้รับผ่านช่องทางสื่อสารการตลาด นำมาประเมินความเป็นไปได้ เกิดเป็นระดับความคาดหวังด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สร้างแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) ซึ่งเมื่อได้รับการกระตุ้นด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ณ จุดขาย จะสร้างแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (ดารณี พานทอง และคณะ, 2545)

ประเด็นสำคัญในงานวิจัยนี้ คือ การศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หาค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อระบุคุณสมบัติที่ลูกค้าคาดหวังค่อนข้างมาก และระบุช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามความคาดหวังของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาช่องทางสื่อสารการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

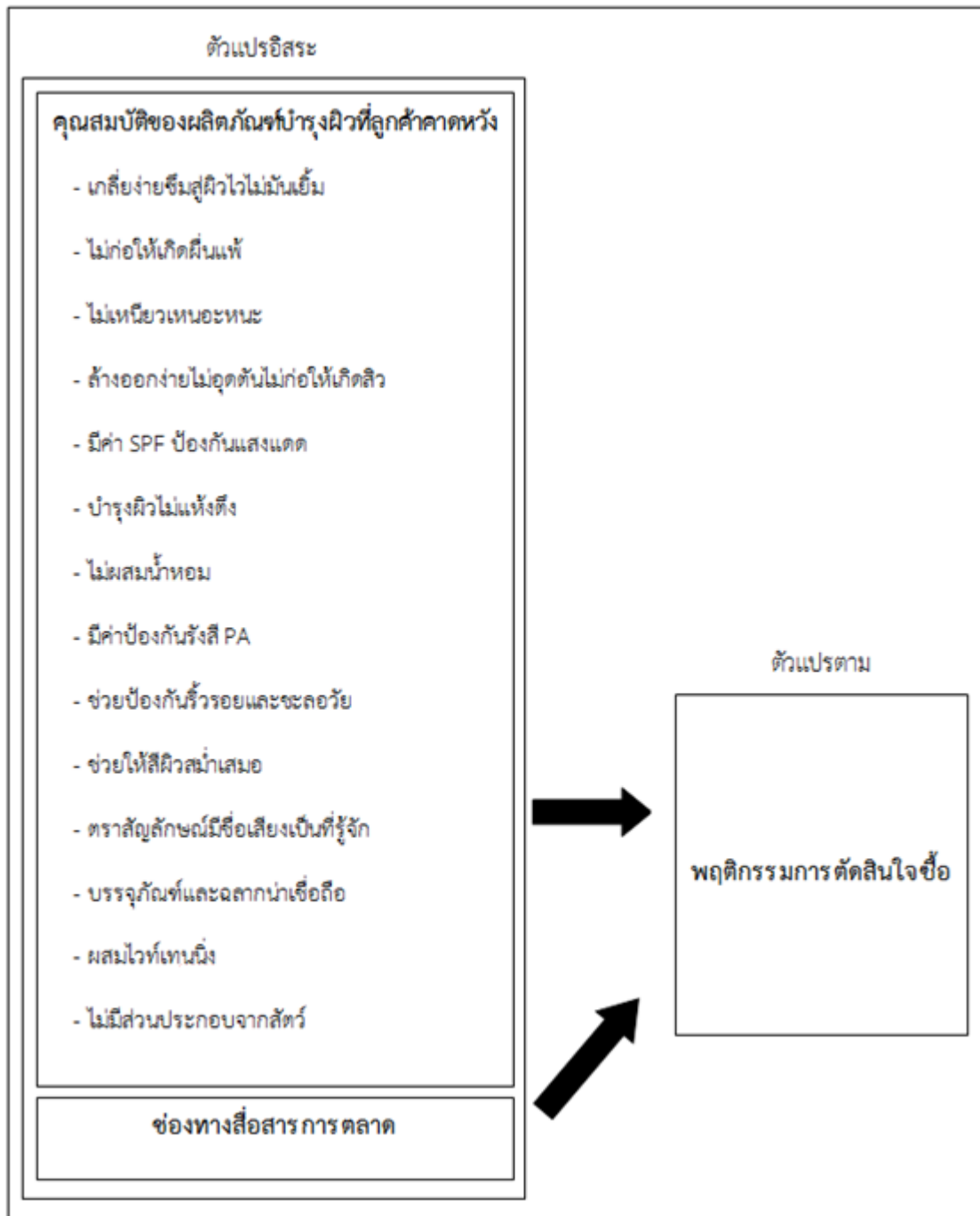
วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการศึกษานี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยกูเกิลฟอร์ม (Google form) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน ความคาดหวังและช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จากนั้นกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ตโดยสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ร่วมกับการขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามจากบุคคลทั่วไปแบบเผชิญหน้า เมื่อได้ข้อมูลตามจำนวนที่ต้องการจึงนำมาวิเคราะห์และสรุปผล

กรอบแนวคิดการวิจัยพิจารณาตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และช่องทางสื่อสารการตลาด เมื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ลูกค้าคาดหวังถูกสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจะส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) เพื่อสอบถามข้อมูลการใช้งานผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้อเท็จจริงในปัจจุบัน ข้อคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและอิทธิพลของช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ



รูปที่ 1: รูปแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรแฝง และตัวแปรตาม

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ในเดือนมกราคม พ.ศ.2560 กรุงเทพฯ มีประชากรที่มีงานทำประมาณ 5 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การวิจัยใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบสุ่ม จากประชาชนทั่วไปจำนวน 245 คน ประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม 228 คน

และผู้ตอบแบบสอบถามแบบเผชิญหน้า 17 คน เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) จะได้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 93.60 (ประกายรัตน์ สุวรรณ และคณะ, 2555)

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่ากลาง ฐานนิยม มัธยฐาน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กราฟแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถาม 245 คน แบ่งออกเป็น เพศหญิงร้อยละ 72.70 และเพศชายร้อยละ 27.30 หากแยกตามช่วงอายุพบว่าอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 34.70 ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 29.40 และช่วงอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 25.30

โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 ปีขึ้นไปร้อยละ 98.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 97.10 เป็นผู้ประกอบอาชีพและมีรายได้เป็นของตนเองร้อยละ 84.90 และมีรายรับ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปร้อยละ 81.63 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จึงเป็นตัวแทนของผู้ใหญ่ที่มีการศึกษา และมีรายรับจากการประกอบอาชีพในระดับปานกลางขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ปัจจัยทางเพศในการแบ่งแยกกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศชายใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวก่อนออกจากบ้านในระดับปานกลาง ในขณะที่เพศหญิงใช้บ่อยๆ เพศชายใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามวาระโอกาส เช่น เมื่อต้องทำกิจกรรมกลางแจ้ง ในระดับปานกลาง ในขณะที่เพศหญิงใช้บ่อยๆ ในด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับส่วนของร่างกายพบว่า เพศชายใช้กับใบหน้าในระดับปานกลางและใช้กับร่างกายนานๆ ครั้ง ในขณะที่เพศหญิงใช้กับใบหน้าทุกครั้งและใช้กับร่างกายปานกลาง สิ่งที่เหมาะสมคือทั้งสองเพศไม่นิยมพกพาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อใช้ระหว่างวัน

ตารางที่ 1: ตารางแสดงความหมายของช่วงค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จากแบบสอบถาม

ช่วงค่าเฉลี่ย	ความหมายของพฤติกรรม	ความหมายของระดับความคาดหวัง
4.50 – 5.00	ทุกครั้ง	คาดหวังมากที่สุด
3.50 – 4.49	บ่อยๆ	คาดหวังค่อนข้างมาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง	คาดหวังปานกลาง
1.50 – 2.49	นานๆ ครั้ง	คาดหวังเล็กน้อย
1.00 – 1.49	ไม่เลย	ไม่คาดหวังเลย

ตารางที่ 2: ตารางแสดงความแตกต่างที่มีนัยสำคัญด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเมื่อใช้ปัจจัยทางเพศในการแบ่งกลุ่ม

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับนัยสำคัญ (p-value)
ก่อนออกจากบ้าน	ชาย	2.94	1.496	0.00*
	หญิง	4.43	1.040	
ขึ้นอยู่กับวาระโอกาส	ชาย	3.15	1.480	0.00*
	หญิง	4.36	1.060	
ใช้กับใบหน้า	ชาย	3.13	1.623	0.00*
	หญิง	4.57	0.932	
ใช้กับร่างกาย	ชาย	2.40	1.303	0.00*
	หญิง	3.24	1.447	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความคาดหวังของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดเกี่ยวกับคุณสมบัติลำดับที่ 1 ถึง 5 นั่นคือ เนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวควรจะเกลี่ยง่ายซึมสู่ผิวไวไม่มันเยิ้ม ไม่ก่อให้เกิดผื่นแพ้ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ล้างออกง่ายไม่อุดตันไม่ก่อให้เกิดสิว และมีค่า SPF ปกป้องกันแสงแดด

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังค่อนข้างมากเกี่ยวกับคุณสมบัติลำดับที่ 6 ถึง 11 คือ ช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นไม่แห้งตึง ไม่ผสมน้ำหอม มีค่าป้องกันรังสี PA ป้องกันริ้วรอยชะลอวัย ช่วยให้สีผิวสม่ำเสมอ และเครื่องหมายการค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังปานกลางเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์และฉลาก มีส่วนผสมของไวท์เทนนิ่งเพื่อช่วยให้ผิวขาวขึ้น และไม่มีส่วนประกอบจากสัตว์

ตารางที่ 3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ลำดับ	คุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย
1.	เกลี่ยง่ายซึมสู่ผิวไวไม่มันเยิ้ม	4.79
2.	ไม่ก่อให้เกิดผื่นแพ้	4.71
3.	ไม่เหนียวเหนอะหนะ	4.68
4.	ล้างออกง่ายไม่อุดตันไม่ก่อให้เกิดสิว	4.67
5.	มีค่า SPF ปกป้องกันแสงแดด	4.55
6.	บำรุงผิวให้ชุ่มชื้นไม่แห้งตึง	4.18
7.	ไม่ผสมน้ำหอม	4.10
8.	มีค่าป้องกันรังสี PA	4.03
9.	ช่วยป้องกันริ้วรอยและชะลอวัย	4.03
10.	ช่วยให้สีผิวสม่ำเสมอ	3.83
11.	เครื่องหมายการค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.73
12.	ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์และฉลาก	3.22
13.	มีส่วนผสมของไวท์เทนนิ่ง	3.08
14.	ไม่มีส่วนประกอบจากสัตว์	2.77

เห็นได้ชัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของเนื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าเครื่องหมายการค้าและรูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ทั้งยังให้ความสนใจกับที่มาขององค์ประกอบในผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแยกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมีความคาดหวังมากกว่าเพศชายในทุกเรื่อง ยกเว้นความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์และฉลาก เพศชายให้ความสำคัญมากกว่า คือ 3.43 เพศหญิงได้ค่าเฉลี่ย 3.13

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้ช่วงอายุเป็นปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคาดหวังมากที่สุดเกี่ยวกับการผสมไวเทนนิ่งเพื่อช่วยให้ผิวขาวขึ้น ในขณะที่ช่วงอายุเกินกว่า 20 ปีมีความคาดหวังปานกลาง ช่วงอายุ 20-49 ปี มีความคาดหวังมากที่สุดว่าผลิตภัณฑ์จะล้างออกง่ายไม่อุดตันไม่ก่อให้เกิดสิว ในขณะที่ช่วงอายุอื่นมีความคาดหวังค่อนข้างมาก

4. ผลการศึกษาช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.31 ไม่พิจารณานักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาเลย และพิจารณาในระดับปานกลางร้อยละ 24.49 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของการพิจารณานักแสดงในโฆษณาอยู่ที่ระดับ 2.05 หรือ พิจารณานานๆ ครั้ง ดังนั้น หากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีงบประมาณไม่มากนัก ก็ไม่จำเป็นต้องใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่า กลุ่มเป้าหมายสนใจคุณสมบัติของเนื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า

กลุ่มตัวอย่างพิจารณากิจกรรมส่งเสริมการขายทุกครั้งร้อยละ 30.20 พิจารณาบ่อยๆ ร้อยละ 31.84 และพิจารณาปานกลางร้อยละ 19.18 ดังนั้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณา

ในด้านช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพบว่า สื่อทางโทรทัศน์มีอิทธิพลร้อยละ 35.51 ลำดับถัดมา คือ ทีวีผ่านสังคมออนไลน์โดยบล็อกเกอร์ด้านความงาม (Beauty blogger) มีอิทธิพลร้อยละ 32.65 ลำดับที่สาม คือ การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลร้อยละ 15.51

แม้ช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ โทรทัศน์ แต่หากใช้ช่องทางออนไลน์หลายรูปแบบร่วมกัน เช่น ใช้ทีวีผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม ร่วมกับการโฆษณาด้วยแบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ต จะมีอิทธิพลรวมกันร้อยละ 48.16 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการใช้สื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งเป็นผู้ใหญ่อายุ 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเป็นผู้มีงานทำ ผลการศึกษาพบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด ซึ่งควรจะต้องง่าย ซึม สูด ผิวไวไม่มันเยิ้ม ไม่ก่อให้เกิดผื่นแพ้ และไม่เหนียวเหนอะหนะ ล้างออกง่ายไม่อุดตัน ไม่ก่อให้เกิดสิว และมีค่า SPF ปกป้องกันแสงแดด แม้เพศชายจะให้ความสำคัญและมีความคาดหวังเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์และฉลากมากกว่าเพศหญิง แต่ค่าเฉลี่ยรวมก็อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของเนื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์และฉลาก ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังเกี่ยวกับการผสมไวท์เทนนิ่ง เพื่อช่วยให้ผิวขาวขึ้น น้อยกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ

(2) ช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด คือ โทรทัศน์ แต่การใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเฉพาะการใช้ช่องทางออนไลน์หลายรูปแบบร่วมกันจะมีอิทธิพลครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการใช้สื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังพบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ สถานที่จำหน่าย เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นวิธีการที่ได้ผลดีกว่าการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณา

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่กำลังอยู่ในขั้นตอนวิจัยและพัฒนา เพราะสามารถปรับปรุงเนื้อผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า แล้ววางแผนสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสื่อสารคุณสมบัติเหล่านั้นให้ลูกค้าทราบ โดยเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และงบประมาณที่วางไว้ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้ครั้งแรก เมื่อใช้แล้วได้ผลสอดคล้องกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีและมีโอกาสซื้อซ้ำอีก

ผลการวิจัยยืนยันว่าลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับประโยชน์พื้นฐานและรูปลักษณ์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยมุ่งความสนใจไปที่ลักษณะทางกายภาพของเนื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าความคาดหวังเกี่ยวกับชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าและความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใหญ่ที่มีการศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในลักษณะของสินค้าเปรียบเทียบซื้อมากกว่าสินค้าสะดวกซื้อ (Maximilian, 2015)

ช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ เช่น การใช้บล็อกเกอร์ด้านความงามเขียนรีวิวแนะนำผลิตภัณฑ์ และการซื้อโฆษณาแบบแบนเนอร์ ใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้นักแสดงมีชื่อเสียง แต่พบว่าอิทธิพลมากกว่าต่อกลุ่มลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จึงเป็นช่องทางที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใหม่ๆ ที่มีงบประมาณด้านการตลาดจำกัดควรพิจารณาเลือกใช้ สอดคล้องกับ

แนวโน้มที่ระบุว่าตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลนำเสนอสินค้า แสดงความเห็นหรือแนะนำสินค้าในสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Ihdigital, 2016)

เนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ห่ออื่นค่อนข้างต่ำ และมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาดให้เลือกมาก หากลูกค้าซื้อเพื่อทดลองใช้แล้วได้ผลไม่สอดคล้องกับความคาดหวังจะส่งผลให้ลูกค้าไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อใช้งานซ้ำ และเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในทดแทนได้ในครั้งถัดไป จึงควรระมัดระวังเกี่ยวกับการสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความจริง เพื่อสร้างความคาดหวังที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ การศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่และช่องทางสื่อสารการตลาดตามความคาดหวังของลูกค้าในครั้งนี้ จึงมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดวงจรที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน (Thai SMEs Center, 2016)

ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยมีข้อจำกัด (1) เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรจึงมี 245 คน ส่งผลให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 93.60 ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 95.00 (2) การเก็บข้อมูลด้วยกุเกิลฟอร์มแบบสุ่มโดยแจกจ่ายแบบสอบถามออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จึงเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปที่ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และมีถือเป็นประจำ ดังนั้น ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างนี้ อาจมีความแตกต่างจากความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้แรงงานซึ่งมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน และแตกต่างจากความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ (Niche target group) (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน ความคาดหวังในด้านต่างๆ และช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในแบบสอบถามชุดนี้ จำกัดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเท่านั้น การนำผลสรุปในงานวิจัยขึ้นไปปรับปรุงใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นควรมีความระมัดระวัง (4) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น 4 องค์ประกอบ ที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งความสนใจไปที่ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และช่องทางสื่อสารการตลาดเท่านั้น มิได้กล่าวถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสถานที่จัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (1) ในอุตสาหกรรมความงามผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการเชิงลึกแตกต่างกัน ผู้บริโภคในแต่ละประเทศก็มีความต้องการแตกต่างกัน หากประเทศไทยต้องการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมความงามของอาเซียน ควรทำวิจัยอย่างจริงจังเกี่ยวกับความต้องการเชิงลึก (Customer insight) ของผู้บริโภคแต่ละประเทศในอาเซียน เพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย เมียนมาร์ เวียดนาม กัมพูชา และลาว ซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อ (ปิยนุช พิวดเลื่อง, 2559) (2) ช่องทางสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละประเทศและมี

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นเรื่องที่ต้องทำวิจัยและศึกษา เนื่องจากวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ขั้นตอนการซื้อสินค้า และความสะดวกการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ การบุกตลาดต่างประเทศจึงต้องเลือกช่องทางสื่อสารการตลาดอย่างระมัดระวัง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ (1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่จะวางตลาดในประเทศไทย ควรพัฒนาคุณลักษณะที่ลูกค้าคาดหวังมากที่สุดให้โดดเด่น คือ กล้วยไข่ผสมสุ่มไวไม่มันเยิ้ม ไม่ก่อให้เกิดผื่นแพ้ และไม่เหนียวเหนอะหนะ ล้างออกง่ายไม่อุดตันไม่ก่อให้เกิดสิว และมีค่า SPF ปกป้องกันแสงแดด (2) หากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีงบประมาณด้านการตลาดค่อนข้างมาก ช่องทางสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด แต่ควรพิจารณาใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานร่วมด้วย เช่น การตลาดดิจิทัลและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (3) หากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีงบประมาณด้านการตลาดจำกัด และตัดสินใจที่จะไม่ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหลายวิธีการร่วมกัน เช่น การใช้บล็อกเกอร์ด้านความงามเขียนรีวิวแนะนำผลิตภัณฑ์ การซื้อโฆษณาแบบแบนเนอร์ ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย ก็สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีฐานะปานกลางขึ้นไปและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำได้ดีเช่นกัน (4) การเลือกช่องทางสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาให้สอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วย ผลิตภัณฑ์ประเภทสะดวกซื้ออาจใช้กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ประเภทเปรียบเทียบซื้อควรใช้กลยุทธ์ด้านคุณสมบัติที่แตกต่าง (Differentiate Strategy) เพื่อคงความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น การระบุประเภทของผลิตภัณฑ์ต้องมีความชัดเจน (Maximilian, 2015)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (1) จำนวนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนประชากรจำนวนมากเกินกว่า 100,000 คน ตามวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (ประกายรัตน์ สุวรรณ และคณะ, 2555) ควรมีขนาดไม่น้อยกว่า 400 คน (2) การศึกษาความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ เพื่อผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ที่มีรอยสัก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งมักให้ความสนใจเกี่ยวกับความสวยงามและการบำรุงผิวพรรณเป็นพิเศษ (3) ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน และความคาดหวังด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ลิปสติก ครีมกันแดด (4) วิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้ครบถ้วน เช่น ราคาที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เป็นหัวข้อที่สามารถทำวิจัยให้ลึกลงไปในเรื่องละเอียด

เอกสารอ้างอิง

- เจตพล ดวงสงค์. (2560). *ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory)*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2560, จากเว็บไซต์:
http://www.sas.mju.ac.th/goverment/20111119104834_sas2/26328.pdf
- ดารณี พานทอง และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2545). *ทฤษฎีการจูงใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นัสทยา ชุ่มบุญชู. (2556). *ทฤษฎีการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ขั้นสูงและแนวคิดเชิงปฏิบัติ*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560, จากเว็บไซต์:
http://nuttychom.blogspot.com/2013/11/product-model_16.html
- ประกายรัตน์ สุวรรณ และอมรวิทย์ วิเศษสงวน. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 20*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ปิยนุช ผิวเหลือง. (2559). *เจาะอุตสาหกรรมความงามอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560, จากเว็บไซต์: <http://www.posttoday.com/biz/aec/scoop/425402>
- ผู้จัดการ 360 องศา. (2560). *ตลาดความงามที่ไม่เคยหยุดสวย*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2560, จากเว็บไซต์: <http://gotomanager.com/content/ตลาดความงาม-ที่ไม่เคยหยุดสวย/>
- วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2558). *งานตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัท อาคเนย์การพิมพ์ จำกัด.
- สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2540). *ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาสายสามัญ วิธีเรียนทางไกลของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง*. ปรินูญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- สุนทรตรา จันทบุรี. (2560). *ไทยกับการครองตลาดอุตสาหกรรมความงามในอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2560, จากเว็บไซต์:
http://www.asean thai.net/mobile_detail.php?cid=4&nid=5790
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สรุปผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (เดือนมกราคม พ.ศ. 2560)*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560, จากเว็บไซต์:
<http://www.nso.go.th/sites/2014/Lists/NewsUpdate/Attachments/18/reportJan.pdf>
- อารีย์ ทิศาวภาค. (ม.ป.ป.). *งบกระแสเงินสด ถ่ายนิตเดียว (Statement of Cash Flow)*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2560, จากเว็บไซต์:

http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_12/pdf/aw07.pdf

George, E. B., & Michael, A. B. (2015). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, 10E Global Edition*. China: McGraw-Hill Education.

Ihdigital. (2016). 7 เทรนด์การตลาด สื่อโฆษณาออนไลน์ ในปี 2017. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560, จากเว็บไซต์: <http://www.ihdigital.co.th/7-เทรนด์การตลาด-สื่อโฆษณา/>

Maximilian, Claessens. (2015). *4 Types of Consumer Products and Marketing Considerations – Convenience, Shopping, Specialty and Unsought Products*. Retrieved April 30, 2017, from Website: <https://marketing-insider.eu/4-types-of-consumer-products/>

Spencer, Natasha. (2016). *Thailand to focus on increasing cosmetic growth by up to 10%*. Retrieved April 30, 2017, from Website: <http://mobile.cosmeticsdesign-asia.com/Business-Financial/Thailand-to-focus-on-increasing-cosmetic-growth-by-up-to-10>

Thai SMEs Center. (2016). 4 วิธีง่ายๆ ดึงลูกค้าซื้อซ้ำได้จริง. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560, จากเว็บไซต์: <http://www.thaismescenter.com/4-วิธีง่ายๆ-ดึงลูกค้า-ซื้อซ้ำ-ได้จริง/>

U.S. Embassies. (2016). *Thailand – Personal Care and Beauty Products*.

Retrieved April 29 2017, from Website:

<https://www.export.gov/article?id=Thailand-personal-care-and-beauty-products>



สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

ที่ สอ.ป.สวพ. 349/ 2560

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ
ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

๑๖ พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขออนุญาตคัดเลือกให้นำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 7
เรียน คุณขวัญญา ตะยาภิวัฒนา

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “การศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและช่องทางสื่อสารการตลาดตามความคาดหวังของลูกค้า” เพื่อเข้าร่วมนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 7 ซึ่งมีกำหนดจัดในวันที่ 2 มิถุนายน 2560 ณ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ถนนแจ้งวัฒนะ จังหวัดนนทบุรี นั้น

ในการนี้ คณะกรรมการดำเนินงานจัดประชุมวิชาการฯ ขออนุญาตผลงานของท่าน ผ่านการคัดเลือกให้นำเสนอผลงานในการประชุมดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ ทั้งนี้ ทางสถาบันฯ จะแจ้งรายละเอียดการนำเสนอให้ท่านทราบต่อไป

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พพร มหาสินไพศาล)
รักษาการผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สำนักวิจัยและพัฒนา
นางสาวอุทัยพร พลสวัสดิ์
โทรศัพท์ 0 2832 0230
โทรสาร 0 2832 0392

Create Professionals by Professionals

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	น.ส.ชริณญา ตะยาภีวัฒนา
อีเมล	ayishere@gmail.com
ประวัติการศึกษา	2542, M.Sc. in Computer Science, Asian Institute of Technology, Government Scholarship and Partial Scholarship from AIT. 2540, ว.ทบ. สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ (เกียรตินิยมอันดับสอง), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์ทำงาน	2555-ปัจจุบัน บริษัท เอ สแควร์ เพาเวอร์ เทรด จำกัด 2549-2558 บริษัท ซี เอ็ม เค โฮม จำกัด 2547-2549 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2545-2547 บริษัท ชันสยาม จำกัด 2544-2545 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง 2540-2544 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผลงานวิชาการ	ชริณญา ตะยาภีวัฒนา และสุชาติ ไตรภพสกุล. (2560). การศึกษา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและช่องทางสื่อสารการตลาด ตามความคาดหวังของลูกค้า. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 7 (หน้า A63). กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการ ปัญญาภิวัฒน์ ชริณญา ศิริมังกลานุรักษ์. (2549). ภาษาคอมพิวเตอร์และอโตมาตา เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. Charinya, T. (1999). <i>Thesis No. CS-99-5 On the Operational Semantics of Java</i> . Bangkok: Asian Institute of Technology.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จริมญา ตะชาธิวัฒนา อยู่บ้านเลขที่ 250
ซอย สุขุมวิท 20 ถนน - ตำบล/แขวง คลองเตย
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202318

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 แผนธุรกิจ ร่วมกับ 1 แอด ช่างฝีมือ คนดี คิด


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

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

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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