

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่  
ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ “พีอีซี่”

Business Plan for Building a New Business  
“P Eazy” Nail Colour



แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่  
ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ “พีอีซี”

Business Plan for Building a New Business  
“P Eazy” Nail Colour



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

พรนภัส ไม้แหลม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ “พีอีซี”

ผู้วิจัย พรนภัส ไม้แหลม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

พรนภัส ไม้แหลม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ “P Eazy” (87 หน้า).

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

## บทคัดย่อ

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่นี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การแข่งขันภายในตลาด และเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้สามารถดำเนินไปได้ อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งแผนธุรกิจนี้ต้องการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการจัดทำธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์ทาเล็บ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างตราสินค้าและการนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า รวมไปถึงการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อดำเนินธุรกิจ จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการวิจัยตลาด พร้อมทั้งการประมาณการด้านการเงินของธุรกิจนี้

การวิจัยตลาดของแผนธุรกิจนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์สำหรับการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่มีแนวโน้มจะเป็น (Nonprobability Sampling) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทดลองใช้สินค้าและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและความสะดวกในการใช้งานมากที่สุด และสุดท้ายคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นง่ายและมีสินค้าอยู่เสมอมากตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์ทาเล็บตรา “P Eazy” พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบลงทุนประมาณ 200,000 บาท มีค่า NPV เท่ากับ 1,114,206 บาท IRR เท่ากับ 155% และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 1.5 ปี

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ ส่วนผสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Mailaem, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), November 2017, Graduate School, Bangkok University.

Business plan for building a new business: "P Eazy" Nail Colour (87 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

## ABSTRACT

Business plan for create the new business. Prepared is to study the business environment, market competition and business management planning tools are used as a guideline to maintain business continuity effectively. This business plan is to study the feasibility of starting a brand new cosmetic on nail polish. Focus on branding and bring new innovations into the product to create an identity for the branding. It also includes the selection of strategies for conducting business form the business environment analysis, and marketing research, and the financial projection of the business.

Marketing research of this business plan is intended to study the marketing mix that affects the decision to purchase nail polish products. The online questionnaire was used to collect data was chosen as a nonprobability sampling. The analysis found that, the most marketing mix that affect to the Purchase decision process is Promotion. Mostly consumers focus on product trials and promotions. Subordinate is Product, consumers focus on product quality and easily use. The last is place, consumers focus on distribution channels, product placement which easy to see and available regularly respectively. It is needs to invest money about 200,000 bath and will have NPV value equal 1,114,206 bath, IRR equal 155 percentage and payback period of One year five months.

*Keywords: Nail Polish, Marketing Mix, Purchase Decision Process*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ผู้ให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจนี้ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และคำปรึกษาตลอดการศึกษาในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้ ขอขอบพระคุณ ผศ. ศิริวรรณ ว่องวีระวุฒิ สำหรับรูปแบบการคำนวณบัญชีและการวิเคราะห์การเงิน และขอขอบพระคุณผู้ที่เสียสละเวลาให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ คุณแม่ พี่ชาย และญาติ ที่คอยให้กำลังใจ และคำปรึกษาที่ดีเสมอ ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การช่วยเหลือต่างๆ จึงทำให้ผู้จัดทำสามารถทำแผนธุรกิจนี้สำเร็จได้ด้วยดี

พรนภัส ไม้แหลม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทสินค้า/บริการ	5
1.3 รายละเอียดสินค้า/บริการ	8
1.4 วิสัยทัศน์	10
1.5 พันธกิจ	10
1.6 เป้าหมาย	10
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	11
1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	11
1.9 ที่มาของการจัดทำแผน	12
1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน	13
1.11 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	13
1.12 วิธีการศึกษา	14
1.13 การดำเนินการ	18
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ	40
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงของธุรกิจ	45
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน	48
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	50
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	50
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	55
3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน	57



สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	59
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	61
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	62
4.3 การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์	64
4.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	67
4.5 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	69
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้เขียน	87
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติบุคลากร	13
ตารางที่ 1.2: เกณฑ์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 1.3: จำนวนและร้อยละ เพศสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 1.4: จำนวนและร้อยละ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 1.6: จำนวนและร้อยละ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 1.7: จำนวนและร้อยละ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 1.8: จำนวนและร้อยละ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บ	30
ตารางที่ 1.9: จำนวนและร้อยละ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บ	31
ตารางที่ 1.10: จำนวนและร้อยละ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บ	32
ตารางที่ 1.11: จำนวนและร้อยละ ช่องทางจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บ	33
ตารางที่ 1.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)	34
ตารางที่ 1.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา(Price)	35
ตารางที่ 1.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	36
ตารางที่ 1.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion)	37
ตารางที่ 1.16: ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความต้องการ	38
ตารางที่ 1.17: ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล	39
ตารางที่ 1.18: ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก	40
ตารางที่ 1.19: ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	41

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.20: ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการหลังการซื้อ	42
ตารางที่ 1.21: ผลวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บของผู้บริโภค	43
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	47
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านบุคลากร (Staff)	47
ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านทักษะและความสามารถ (Skill)	48
ตารางที่ 2.4: การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านเงินทุน (Finance)	48
ตารางที่ 2.5: การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ	49
ตารางที่ 2.6: การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านกฎหมาย	49
ตารางที่ 2.7: การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง	50
ตารางที่ 2.8: การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านสังคม	50
ตารางที่ 2.9: การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	51
ตารางที่ 2.10: การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	53
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (Tows Matrix Analysis)	74
ตารางที่ 4.2: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	75
ตารางที่ 4.5: งบประมาณการลงทุน	79
ตารางที่ 4.6: ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	80
ตารางที่ 4.7: การประมาณการรายได้	81
ตารางที่ 4.8: ประมาณการค่าใช้จ่าย	82
ตารางที่ 4.9: งบกำไรขาดทุน	83
ตารางที่ 4.10: งบกระแสเงินสด	84
ตารางที่ 4.11: งบแสดงฐานะทางการเงิน	85
ตารางที่ 4.12: ประมาณการจุดคุ้มทุน	86
ตารางที่ 4.13: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	86
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	87

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า P-Eazy Nail Colour	2
ภาพที่ 1.2: แผนที่สถานที่ตั้งของบริษัท P-Easy Office	2
ภาพที่ 1.3: ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม Eveandboy	3
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างงานอีเว้นท์ในห้างสรรพสินค้า	4
ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างหน้าต่างส่วนตัวในเฟสบุ๊ก (Facebook)	4
ภาพที่ 1.6: ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชัน อินสตราแกรม(Instagram)	5
ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทาเล็บชนิดขวด(Nail Colour Potion)	6
ภาพที่ 1.8: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บชนิดแท่ง	6
ภาพที่ 1.9: ตัวอย่างประเภทและเฉดสีน้ำยาทาเล็บ	7
ภาพที่ 1.10: ตัวอย่างการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ	8
ภาพที่ 1.11: ตัวอย่างการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเล็บแบบกระปุก	8
ภาพที่ 1.12: ตัวอย่างเครื่องอบเล็บ	9
ภาพที่ 1.13: ตัวอย่างองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ชนิดแท่ง	10
ภาพที่ 1.14: แผนภาพโครงสร้างการบริหารงานของบริษัท	12
ภาพที่ 1.15: แบบสอบถามออนไลน์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	24
ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis	45
ภาพที่ 3.1: ผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ ตราสินค้า O.P.I	57
ภาพที่ 3.2: ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ ตราสินค้า TENTEN	58
ภาพที่ 3.3: ผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ ตราสินค้า Maybelline	59
ภาพที่ 3.4: ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ ตราสินค้า Revlon	60
ภาพที่ 3.5: แผนภาพแนวคิดและทฤษฎี BCG Matrix Model	62
ภาพที่ 3.6: ภาพวิเคราะห์ BCG Model ของตราสินค้า P-Eazy	63
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	69
ภาพที่ 4.2: Tows Matrix Analysis	73

## บทที่ 1

### บทนำ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้หญิงในยุคปัจจุบัน เพื่อเสริมแต่งให้ใบหน้าและร่างกายสวยงาม เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมสูงมีหลากหลายชนิดด้วยกัน หนึ่งในนั้นคือ ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่อยู่ในกระแสแฟชั่นได้รับความนิยมสูง เนื่องจากการทาเล็บเป็นการตกแต่งร่างกายที่ห่างไกลใบหน้า จึงทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ มากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าที่ต้องแบ่งประเภทสินค้าตามความเหมาะสมของสภาพผิว อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่าง ยูทูบ (YouTube) เฟสบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) ยังเป็นตัวช่วยผลักดันให้เกิดกระแสนิยมของแฟชั่นการทาเล็บและเพนท์เล็บ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทาเล็บมีความนิยมที่สูงมากขึ้น จึงส่งผลให้การทาเล็บหรือเพนท์เล็บกลายเป็นกระแสแฟชั่นหรือแม้กระทั่งเป็นกิจกรรมยามว่างของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นถึงช่องทางการสร้างธุรกิจที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ทาเล็บ ภายใต้ตราสินค้า “P Eazy” ที่เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทน้ำยาทาเล็บเป็นสินค้าหลัก พร้อมทั้งการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือและช่องทางที่หลากหลายตามความนิยมของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า สร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บภายใต้แบรนด์ “P Eazy” เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นไทย

#### 1.1 แนะนำธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ ตราสินค้า P-Eazy

ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า P-Eazy Nail Colour



### 1.1.1 สถานที่ตั้ง

P-Eazy Nail Color Stick Office 117 ซอยทวีทอง3 ถนนพุทธมณฑลสาย2(21/1) แขวง  
ศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กทม. 10170

ภาพที่ 1.2: แผนที่สถานที่ตั้งของบริษัท



ที่มา : หมู่บ้านถ้ำกาญจนา ซอยทวีทอง3 ถนนพุทธมณฑลสาย2(21/1). (2560). สืบค้นจาก  
<https://www.google.com/maps>

### 1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 1) ร้านอีฟแอนด์บอย (EveandBoy)

ร้านอีฟแอนด์บอย (EveandBoy) คือร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงามยอดนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิง ภายในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามที่หลากหลายทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างชาติ มีการนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่อยู่เสมอ อีกทั้งยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จึงทำร้านอีฟแอนด์บอยขึ้นมาเป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามอันดับ 1 ในปัจจุบัน

ภาพที่ 1.3: ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม Eveandboy



ที่มา : *Eveandboy Store*. (2559). Retrieved from  
<https://www.wongnai.com/articles/eveandboy-megabangna>

## 2) บุธจำหน่ายสินค้างานอีเว้นท์

การจัดบุธจำหน่ายสินค้าภายในงานอีเว้นท์ อาทิ งานในห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดวัยรุ่น เป็นต้น โดยเน้นไปที่ห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดกิจกรรมสม่ำเสมอ โดยติดต่อผ่านทางห้างสรรพสินค้า หรือบริษัทอแกไนซ์(Organizer) โดยเลือกงานที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนิยมไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อจำหน่ายสินค้าและประชาสัมพันธ์ให้เกิดการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างงานอีเว้นท์ในห้างสรรพสินค้า



ที่มา : *Zaap On Sale by SCB Easy*. (2016). Retrieved from  
<http://morning-news.bectero.com/advertorial/16-Jun-2016/81251>

### 3) ช่องทางออนไลน์

ช่องทางออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ที่สำคัญในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในยุคนี้ ที่มักใช้สื่อสังคมออนไลน์แทบตลอดเวลา จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเลือกช่องทางออนไลน์ผ่านสองแอปพลิเคชันยอดนิยม ในการจำหน่ายสินค้า คือ เฟสบุ๊ก (Facebook)และอินสตาแกรม(Instagram)

ภาพที่ 1.5 ตัวอย่างหน้าตาส่วนตัวในเฟสบุ๊ก (Facebook)



ที่มา : Facebook. (2014). Retrieved from  
<https://freebiesbug.com/psd-freebies/facebook-2014-page-mockup/>

ภาพที่ 1.6: ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม(Instagram)



ที่มา : Instagram. (n.d.). Retrieved from  
[https://img.kapook.com/u/tawutchai/instagram/instagram\\_1.jpg](https://img.kapook.com/u/tawutchai/instagram/instagram_1.jpg)



## 1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเล็บและบำรุงเล็บภายใต้ตราสินค้า “P Eazy” แบ่งสินค้าออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

### 1.2.1 ผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ (Nail Colour)

ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ แบรินด์ P-Eazy แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่

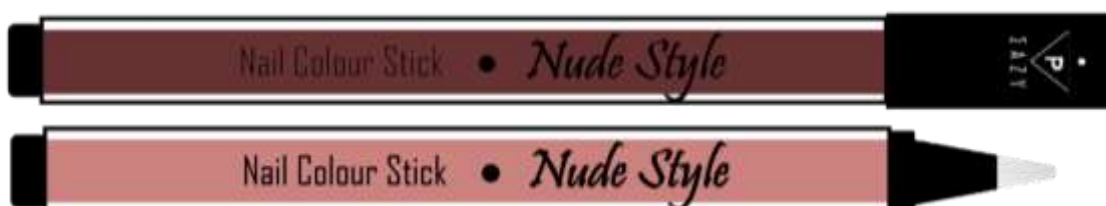
1.ผลิตภัณฑ์ทาเล็บชนิดขวด (Nail Colour Potion) นำเสนอน้ำยาทาเล็บในบรรจุภัณฑ์ทรงสามเหลี่ยมที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ “P Eazy”

ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทาเล็บชนิดขวด(Nail Colour Potion)



2.ผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บชนิดแท่ง(Nail Colour Sticks) เป็นการนำเสนอน้ำยาทาเล็บในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ สะดวกในการพกพา เก็บรักษาและใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น เหมาะกับการทาเล็บที่จำเป็นต้องใช้เครื่องอบเล็บแสงUV

ภาพที่ 1.8: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บชนิดแท่ง



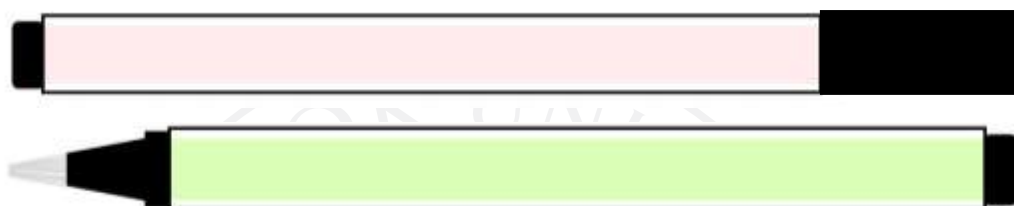
ภาพที่ 1.9: ตัวอย่างประเภทและเฉดสีน้ำยาทาเล็บ



### 1.2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุง

ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้า เน้นคุณภาพด้านการป้องกันการเลื้อยเหลือง เพิ่มความเงางามและแข็งแรงให้กับผิวเล็บ ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นเนื้อเจลใส นำเสนอในบรรจุภัณฑ์แบบแท่งเพื่อความสะดวกในการใช้งาน

ภาพที่ 1.10: ตัวอย่างการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ



### 1.2.3 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเล็บ

จำหน่ายน้ำยาล้างเล็บรูปแบบกระปุก(nail polish remover) ซึ่งได้รับความนิยมสูงค่อนข้างสูงในปัจจุบัน โดยภายในกระปุกบรรจุน้ำยาทาเล็บและตัวขัดที่ทำจากสลิโคเนียม ใช้งานโดยการจุ่มเล็บลงไปในกระปุก พร้อมทั้งหมุนนิ้วไปมาเพื่อขัดให้น้ำยาทาเล็บออกไวขึ้น เพียงแค่5-10 วินาที

ภาพที่ 1.11: ตัวอย่างการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเล็บแบบกระปุก

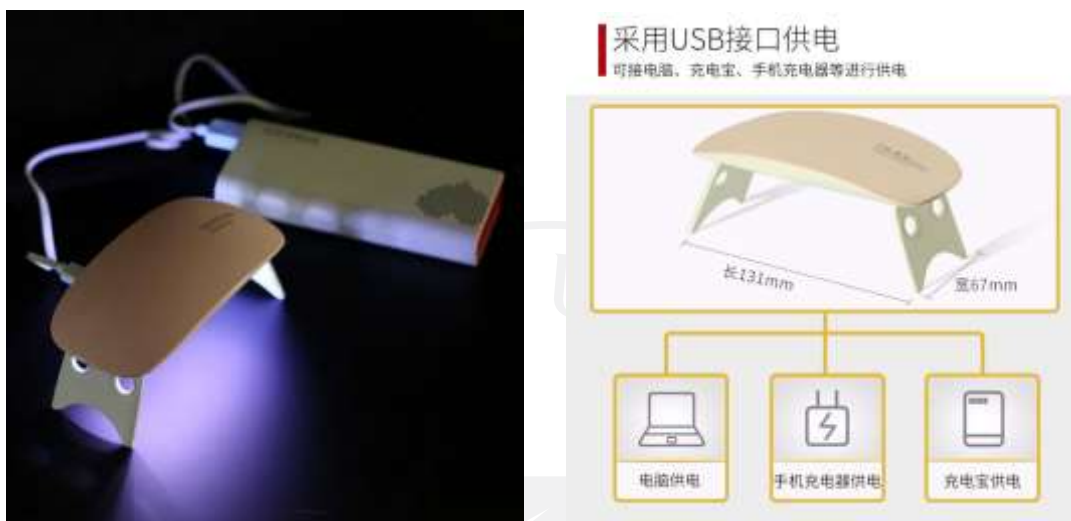


ที่มา : น้ำยาล้างเล็บพร้อมใช้. (2558). สืบค้นจาก

<http://www.janenipa.com/2015/09/yves-rocher.html>

### 1.2.3 อุปกรณ์เสริมสำหรับการตกแต่งเล็บ

ภาพที่ 1.12: ตัวอย่างเครื่องอบเล็บ



ที่มา : เครื่องอบเล็บพกพา. (2560). สืบค้นจาก

<http://c.b1wv.com/h.7GsgqV?cv=ZX7IZEstRIG&sm=3c7fe2>

เครื่องอบเล็บแบบพกพา ช่วยให้สีเล็บแห้งไวยิ่งขึ้น ด้วยขนาดที่กะทัดรัด พกพาสะดวก และใช้ได้ทั้งหัวปลั๊กและสายUSBที่สามารถเชื่อมต่อการใช้งานได้ทั้งจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและเครื่องชาร์ตแบตสำรอง

## 1.3 รายละเอียดสินค้า/บริการ

### 1.3.1 จุดเด่น

ด้านบรรจุภัณฑ์ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ด้านบรรจุภัณฑ์ และการนำเสนอนวัตกรรมในการใช้งานที่สะดวกขึ้น ใช้งานได้ทั้งการทาและการเพนท์ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการสร้างจินตนาการในการออกแบบลายเล็บด้วยตนเอง มีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

ด้านชนิดของน้ำยาทาเล็บและเฉดสี นำเสนอผลิตภัณฑ์ทาเล็บกว่า 5 ชนิด ได้แก่ ชนิดครีม (Creme) ชนิดกลิตเตอร์ (Glitter) ชนิดแมท (Matte) ชนิดเจล (Soft Gel) และชนิดใส (Base coats)

and Top coats) พร้อมทั้งนำเสนอชนิดและเฉดสีตามกระแสแฟชั่นนิยมจากต่างประเทศ ซึ่งจะมีสีให้ ผู้บริโภคได้เลือกกว่า 100 เฉดสี

ด้านคุณภาพ น้ำยาทาเล็บจะมีคุณสมบัติที่ยืดหยุ่น ยึดเกาะเล็บได้ดี ไม่แข็งหรือแตกง่าย มีไม่ มีกลิ่นฉุนรุนแรง เล็บเหลืองช้าและล้างออกได้ง่าย ไม่มีสารประกอบที่เป็นอันตรายตามกฎหมายกำหนด

ด้านการผลิต คัดเลือกโรงงานการผลิตจากต่างประเทศที่มีมาตรฐาน คุณภาพสูง มีการพัฒนา สูตรน้ำยาทาเล็บอยู่เสมอและมีเครื่องจักรที่ทันสมัย เนื่องจากการผลิตในต่างประเทศมีต้นทุนการผลิต ที่ต่ำกว่าการผลิตภายในประเทศ อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่า การผลิตจึงมีคุณภาพสูง ต้นทุนต่ำ แต่ก็ต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของธุรกิจหรือตัวแทนกับโรงงานผลิต ถึงจะ สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้

### 1.3.2 นวัตกรรม

#### 1. ด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ชนิดแท่ง(Nail Colour Stick) มีส่วนประกอบ3ส่วนด้วยกันคือ ปลายปลอก หลอดบรรจุน้ำยา และหัวแปรง ปลายปลอกเป็นตัวควบคุมการทำงานในลักษณะกด หลอดสำหรับ บรรจุน้ำยาทาเล็บทำจากพลาสติกแข็งที่ทนทานต่อสารเคมี บรรจุน้ำยาทาเล็บปริมาณ 6 มล. หัว แปรงทำจากใยสังเคราะห์ยาวขนาด 2 ซม.เท่ากันทั้งหมด การใช้งาน สามารถเปิด-ปิดการไหลของ น้ำยาทาเล็บได้ด้วยวนการหมุนปลายแท่ง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแข็งตัวจากการโดนอากาศและ ปริมาณน้ำยาทาเล็บที่ออกมาไม่มากจนเกินไป และกดปลายแท่งเพื่อเร่งให้น้ำยาทาเล็บออกมาไวขึ้น เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน

ภาพที่ 1.13: ตัวอย่างองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ชนิดแท่ง



## 2.ด้านน้ำยาทาเล็บ

สูตรน้ำยาทาเล็บเป็นสูตรยาทาเล็บชนิดใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม โดยเป็นสูตรที่พัฒนาจากสูตรยาทาเล็บชนิดลอกของประเทศฝรั่งเศส ที่มีคุณสมบัติเกาะตัวเหนียวคล้ายพลาสติกเคลือบ ไม่แตกหรือหลุดง่าย สามารถล้างทำความสะอาดได้ง่าย

### 1.4 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เสริมความงามเล็บภายในประเทศไทย

### 1.5 พันธกิจ

- 1.พัฒนาสูตรน้ำยาทาเล็บและผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บที่มีคุณภาพ
- 2.พัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ
- 3.สร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงามเล็บอันดับ1 ในใจของผู้บริโภค

### 1.6 เป้าหมาย

- เป้าหมายระยะสั้น 1-3 สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ P-Easy Nail Colour ให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มจำนวนแอดสีให้ครอบคลุมเทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค
- เป้าหมายระยะกลาง3-5 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการบำรุงและเสริมความงามเล็บ พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น
- เป้าหมายระยะยาว 5-10 พัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น ขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน และพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดอาเซียน

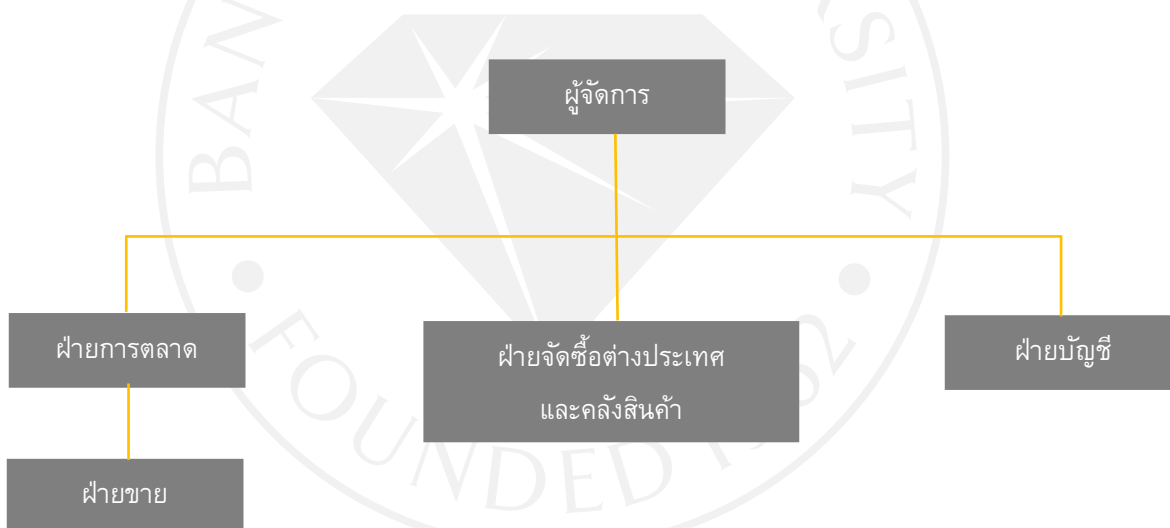
### 1.7 วัตถุประสงค์

- 1.พัฒนาแนวทางการประกอบธุรกิจและพัฒนาธุรกิจให้ตราสินค้าเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน
- 2.พัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมความงามเล็บและบำรุงเล็บรูปแบบใหม่ ให้มีรูปแบบการใช้งานที่สะดวกมากขึ้น มีคุณภาพที่สูงขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด
- 3.เพื่อให้ธุรกิจมีอัตราการเติบโตของยอดขาย 10% ต่อปี และสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจอย่างน้อย 20% ของราคาขาย

### 1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

P-Easy Nail lacquer บริหารงานในรูปแบบธุรกิจขนาดเล็ก  
จำนวนพนักงาน : 6 คน

ภาพที่ 1.14: แผนภาพโครงสร้างการบริหารงานของ P-Easy Nail lacquer



ตารางที่ 1.1: หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติบุคลากร

ตำแหน่ง	ลักษณะงาน	จำนวน	คุณสมบัติผู้ทำงาน
ผู้จัดการ	ควบคุมการทำงานของทุกแผนกให้ดำเนินการได้อย่างราบรื่น วางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบาย	1	1.จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป 2.มีประสบการณ์การทำงานในการวางแผนและควบคุมบุคลากร 3.มีความเป็นผู้นำและสามารถแก้สถานการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
ฝ่ายจัดซื้อต่างประเทศและสินค้าคงคลัง	ติดต่อ สั่งซื้อและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ ดูแลกระบวนการสั่งซื้อระหว่างประเทศและปริมาณสินค้าคงเหลือ	1	1.จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 2.มีทักษะภาษาจีนและภาษาอังกฤษ 3.มีมนุษยสัมพันธ์ดีและจัดการกับสถานะทางอารมณ์ได้เป็นอย่างดี 4.มีความรับผิดชอบและความอดทนสูง
ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์	ดูแลช่องทางการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ วางแผนกิจกรรมทางการตลาด ตรวจสอบความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า และช่วยเหลือการทำงานของฝ่ายขาย	1	1.จบการศึกษาระดับ ปวช. ขึ้นไป 2.มีความสามารถด้านการสื่อสาร 3.มีความคิดสร้างสรรค์และกล้าแสดงออก
ฝ่ายขาย	จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายตามแผนของบริษัท ติดต่อประสานงานและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า	2	1.จบการศึกษาระดับ ปวช. ขึ้นไป 2.มีประสบการณ์ด้านการขาย 3.มีมนุษยสัมพันธ์ดีและจัดการกับสถานะทางอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

### 1.9 ที่มาของการจัดทำแผน

ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ จัดอยู่ในประเภทของเครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเสริมความงาม เล็บด้วยการทาและเพนท์ให้เกิดสีสันและลวดลายตามแฟชั่น ในปัจจุบันการทำเล็บไม่ได้เป็นการทำตามแฟชั่นนิยมเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นกิจกรรมยามว่าง งานอดิเรกสำหรับสาวแฟชั่น การเสริม



ความมั่นใจ หรือแม้กระทั่งเป็นงานศิลปะของสาวแฟชั่นในยุคนี้ จึงส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บมีเพิ่มมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บในปัจจุบันมีหลายคุณภาพและหลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ สินค้าที่ไม่มีตราสินค้าราคาตั้งแต่ 10 – 50 บาท สินค้าที่มีตราสินค้าราคาประมาณ 35 – 500 บาท ซึ่งราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าและตราสินค้านั้นๆ ในอดีตพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บของผู้บริโภคมักจะคำนึงถึง ราคา ปริมาณ และสีของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามากขึ้น อีกทั้งการออกกฎหมายควบคุมระดับสารเคมีในผลิตภัณฑ์ทาเล็บในปี.ศ.2557 ทำให้ผลิตภัณฑ์ทาเล็บที่ไม่ได้มาตรฐาน และการตระหนักถึงภัยจากผลิตภัณฑ์ทาเล็บที่ไม่มีมาตรฐาน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นถึงโอกาสในการสร้างธุรกิจผลิตภัณฑ์ทาเล็บ ที่มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากขึ้น ทั้งในด้านการใช้งาน คุณภาพ และราคาที่เหมาะสม ประกอบกับการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าและการรับรองสินค้าผ่านสถาบันที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ เพื่อสร้างความความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภค จึงจัดทำแผนธุรกิจ P-Easy Nail Colour ขึ้น เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจให้พร้อมต่อการเริ่มดำเนินกิจการ

### 1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการเปลี่ยนความคิดนามธรรมของผู้จัดทำให้เป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นภาพรวมของการดำเนินธุรกิจได้อย่างชัดเจน เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการทำงานกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมสำคัญและแนวโน้มของธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถนำแผนธุรกิจนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการแสวงหาเงินทุนหรือการร่วมธุรกิจกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและมั่นคง

### 1.11 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มของตลาดต่อผลิตภัณฑ์ โอกาส อุปสรรค และคู่แข่งของธุรกิจ เพื่อสร้างความพร้อมต่อการเริ่มประกอบธุรกิจ
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ เพื่อจัดทำแผนการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ธุรกิจสามารถดำเนินดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อใช้พิจารณาความเหมาะสมของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ

4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ให้สามารถคงอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

## 1.12 วิธีการศึกษา

### 1.12.1 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจนี้

#### 1). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

สมาคมนักการตลาดอเมริกัน(The American Marketing Association) ได้ให้คำนิยาม “ตราสินค้า”(Brand) คือ ชื่อ(Name) คำ(Term) เครื่องหมาย(Sign) สัญลักษณ์(Symbol) การออกแบบ(Design) หรือการรวมทุกอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อระบุผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายและเพื่อแยกความแตกต่างจากคู่แข่ง(Kotler & Keller, 2012)

David Ogilvy (อ้างใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2554) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อนเป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมาชื่อเสียง แนวทางการโฆษณาตราสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่ง que แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ หรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ หากตราสินค้าสามารถแสดงให้เห็นความแตกต่างที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น โอกาสที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายก็จะมีมาก (อรรถการ สัตยพาณิชย์, 2558)

Keller (2012) ยังได้นำเสนอแบบจำลองการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งโดยใช้ลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Customer-Based Brand Equity: CBBE) เป็นโมเดลที่แสดงถึงอำนาจของตราที่ลูกค้าได้เห็นได้อ่าน ได้ยิน ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ ได้คิด และรู้สึกเกี่ยวกับตรา หรือเป็นอำนาจของตราที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตรา (Keller, 2012, p.266) คุณค่าตราโดยใช้ลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Customer-based brand equity) เป็นภาวะที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราและมีการตอบสนองต่อตรา หรือเป็นภาวะที่ตรามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า และพอใจในวิธีที่ตราอยู่ในตลาด ในทางตรงกันข้ามตราอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ คือ ผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมการตลาดของตรานั้นน้อยลง(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า จุดมุ่งหมายของการสร้างแบรนด์คือ การเชื่อมแบรนด์กับผู้บริโภคเข้าด้วยกันจนนำไปสู่การเป็นลูกค้า โดยมองการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) หากแบรนด์มีสายสัมพันธ์ที่มีคุณค่ากับผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำครั้งไม่ไม่ถ้วนและขยายวงกว้างไปอีกไม่จำกัด (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560, หน้า203)

## 2). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Keller (2012: 182) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้น การตลาดและสิ่งเร้าแวดล้อมจะกระตุ้นผู้บริโภค โดยกระบวนการทางจิตวิทยาร่วมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคบางอย่าง ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการด้านการตลาดได้พัฒนาแบบจำลองขั้นตอน(Stage Model) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

การรับรู้ถึงความต้องการ(Need Arousal) หรือการตระหนักถึงปัญหา(Problem recognition) กระบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ หรือถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจากภายในและภายนอก การกระตุ้นจากภายในคือ ความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง เช่น ความหิว ความกระหายน้ำ เป็นต้น ส่วนแรงกระตุ้นจากภายนอก คือ การกระตุ้นความต้องการจากปัจจัยแวดล้อม เช่น ความต้องการจากการดูโฆษณาในโทรทัศน์ ความต้องการจากกรบอกกล่าวจากเพื่อน ความต้องการจากการได้ทดลองสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันแรกให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ Henry Assael(2004) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ยังสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1.) ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย(Utilitarian need) คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ความคงทน ความคุ้มค่า ความจำเป็น เป็นต้น ใช้เหตุและผลเป็นเกณฑ์หลักในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ 2.) ความต้องการด้านความพึงพอใจ(Hedonic needs) คือ ความต้องการที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีอารมณ์และความรู้สึกเป็นเกณฑ์ประเมินในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล(Information search) เมื่อผู้ซื้อเกิดถูกกระตุ้นจนเกิดความต้องการแล้วนั้น ขั้นตอนถัดมาผู้ซื้อจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการรับข้อมูล การจดจำข้อมูล ตลอดจนการเก็บบันทึกข้อมูลไว้ในความทรงจำ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสำคัญที่ผู้บริโภคมักใช้ในการหาข้อมูลมี 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1.)บุคคลที่ผู้ซื้อเชื่อถือ(Personal) เป็นข้อมูลจากบุคคลอาจเป็นบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภค อาทิ บุคคลในครอบครัว เพื่อน แฟน ฯ หรืออาจจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อตัวผู้บริโภค อาทิ ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล ผู้นำทางการเมือง ฯลฯ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ได้รับความนิยม 2.)ข้อมูลเชิงพาณิชย์(Commercial) 3.)พื้นที่สาธารณะ(Public) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลโดยไม่รู้ตัวจากสื่อสาธารณะรอบตัว เช่น ป้ายโฆษณา และ4.)ประสบการณ์(Experiential) ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์เกิดจากการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับจากการ

ส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ จะเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลโดยตรงจากการทดลองใช้ด้วยตนเอง

การประเมินทางเลือก(Evaluation of alternative) เมื่อผู้ซื้อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอ ผู้ซื้อจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประเมินทางเลือก นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงกระบวนการที่ผู้ซื้อใช้ในการประเมินทางเลือกและปัจจัยสำคัญที่อยู่ในกระบวนการการประเมินของผู้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามผู้ซื้อทุกคนไม่ได้ใช้กระบวนการเดียวกันทั้งหมด และกระบวนการไม่ใช่กระบวนการของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์

การตัดสินใจซื้อ(Purchase decision) จากการประเมินทางเลือก ผู้ซื้อจะทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ(Postpurchase behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคอาจพบความไม่สอดคล้องกันจากการสังเกตเห็นคุณสมบัติที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือได้ยินสิ่งที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลถึงข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดควรให้ความเชื่อมั่นและการประเมินผลที่สนับสนุนทางเลือกของผู้บริโภคและช่วยให้รู้สึกดีกับแบรนด์

### 3). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix)

Kotler Keller (2012: 47) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือการรวมเครื่องมือทางการตลาด 4 ชนิดเข้าด้วยกัน หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ซึ่งจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Placeหรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายให้กับผู้บริโภค อาจจะเป็นสินค้า บริการ หรือความคิด(Idea) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่เสมอ ซึ่งจะสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดคุณค่า(Value)ในความคิดของผู้บริโภค และยังสามารถเป็นตัวเชื่อมโยงไปสู่ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวแปรสำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1.) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) 2.) คุณภาพ(Quality) 3.) การออกแบบ (Design) 4.) คุณสมบัติ (Features) 5.) ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Name) 6.) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 7.) ขนาด (Sizes) 8.) การบริการ (Services) 9.) การรับประกัน (Warranties) 10.) ผลตอบแทน (Returns)

การกำหนดราคา(Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นจำนวนเงิน เพื่อใช้แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคา เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม เพื่อทำให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน อีกทั้งผู้บริโภคยังมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ จนเกิดมุมมองที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ตัวแปรสำคัญของการกำหนดราคา ได้แก่ 1.) รายการราคา (List Price) 2.) ส่วนลด (Discount) 3.) งบประมาณ (Allowances) 4.) ระยะเวลาการชำระหนี้ (Payment Period) 5.) สิ้นเชื่อทางการค้า (Credit Terms)

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กระบวนการการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้ซื้อ โดยทำข้อตกลงและทำการแลกเปลี่ยนผ่านช่องทางการจำหน่ายหรือช่องทางการกระจายสินค้า โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับ ตัวแปรสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ 1.) ช่องทางที่หลากหลาย (Channel) 2.) การครอบคลุมพื้นที่ (Coverage) 3.) การคัดเลือกช่องทาง (Assortments) 4.) สถานที่ตั้ง (Location) 5.) คลังสินค้า Inventory) 6.) การขนส่ง (Transport)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องคัดเลือกเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอข้อมูลที่ต้องการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ 1.) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 2.) การโฆษณา (Advertising) 3. พนักงานขาย (Sales Force) 4.) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 5.) การขายตรง (Direct Marketing)

#### 1.12.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรนุช เงิน และ นฤมล กิมภากรณ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุด คือ เรื่องมีสีหลากหลายให้เลือก ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุด คือ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุดคือ เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุดคือ เรื่องการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการเป็นสมาชิก

เมธาพร มอญเพ็ชร(2557) ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ อิทธิพลผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1.)ทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ พบว่า ผู้บริโภคทราบถึงอันตรายของยาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์แต่ไม่คิดที่จะเลิกใช้ในทันที อาจเป็นด้วยแค่ทราบแต่ไม่เห็นผลจากอันตรายของสีสังเคราะห์โดยตรง 2.)อิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ พบว่า มีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจซื้อและหากทดลองใช้สินค้าตามผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ถ้าใช้ดีจะบอกต่อเพื่อนและคนรอบข้าง ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำผู้นำความคิดในโลกออนไลน์มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการประกอบธุรกิจ 3.)ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ข้อมูลจากยูทูบ (YouTube)มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์หรือการทำโฆษณาวิดีโอสั้นผ่านช่องทางยูทูบ(YouTube) 4.)ความต้องการซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ นั้นพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ เพราะรู้สึกมีความปลอดภัย ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีผลมาจากทัศนคติด้านความรู้สึกเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรติดตามสินค้าให้เห็นส่วนประกอบอย่างชัดเจนว่าปลอดภัยก่อนอันตราย

### 1.13 การดำเนินการ

#### 1.13.1 วิธีการดำเนินงาน

การดำเนินงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการกำหนดลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มประชากรเพศหญิงและเพศทางเลือก อายุ 18 – 40 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ชุด

ผู้วิจัยได้กำหนดความน่าเชื่อถือในการวิจัยโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในระดับ 0.80 และระดับนัยสำคัญ(Level of Significance)เท่ากับ 0.05

#### 1.13.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการดำเนินงาน : การแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา : ประชากรเพศหญิงและเพศทางเลือก อายุ 30 ปี  
ในกรุงเทพมหานคร

จำนวนตัวอย่าง : จำนวน 150 ชุด

วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง : การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

วิเคราะห์ข้อมูล : วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติ

### ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามที่สอดคล้องกับงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 ส่งตัวอย่างแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณา ตรวจสอบวัตถุประสงค์และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม ภาษา(Wording) และความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) หลังจากนั้น ปรับปรุงเนื้อหาตามคำแนะนำและนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยทดลองใช้(Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 นำผลทดลองใช้(Try Out) ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ หลังจากนั้นแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด

### ส่วนของแบบสอบถาม

ส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองคือระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ส่วนที่สามคือการวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนี้ แบ่งชุดคำถามออกเป็นสองชุด ชุดแรกคือคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์(Demographic)จำนวน 5 คำถาม ได้แก่ เพศสภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ชุดที่สองคือคำถามด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 คำถาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า และช่องทางจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคำถามจะเป็นคำถามชนิดปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple – Choice Question)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด

ในส่วนของการวัดระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดนี้ เป็นการกำหนดตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด(4Ps) ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัด

จำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการขาย(Promotion) ผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบ ระดับความคิดเห็น 5 คะแนน(5 - Pointed Likert Scales) โดยมีระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

### ส่วนที่ 3 การวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของการวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยต้องการข้อมูลระดับความคิดเห็นเพื่อจัดทำเป็นตัวแปรตามสำหรับชุดข้อมูลการวิจัย โดยจัดทำส่วนของคำถามตามแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Buying Decision Process) โดยแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ด้านความต้องการ(Need Arousal) ด้านการค้นหาข้อมูล(Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก(Evaluation of alternative) ด้านการตัดสินใจซื้อ(Purchase decision) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ(Postpurchase behavior) โดยใช้มาตราวัดระดับความคิดเห็น 5 คะแนน(5 - Pointed Likert Scales)

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1



### การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความถูกต้อง (Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยมีรายละเอียดการทดสอบ ดังนี้

การทดสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้ส่งตัวอย่างแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา การตั้งคำถามที่สอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นเกณฑ์ ในการตั้งคำถาม และความถูกต้องในการใช้ภาษา หลังจากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขและนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดสอบ (Try Out) แบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้น วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Statistical Package for the Social Science (SPSS) เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ซึ่งหมายถึงตัวชี้วัดทิศทาง ความสัมพันธ์เชิงบวก (Positive) หรือความสัมพันธ์เชิงลบ (Negative) ของความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear) ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (dependent Variable) โดยกำหนดค่าความน่าเชื่อถือของการทดสอบที่ระดับ 0.80 ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบทดสอบเท่ากับ 0.826 หรือมีเกณฑ์ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงมาก แบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 1.2: เกณฑ์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ระดับความสัมพันธ์	R
ต่ำมาก	0.00 – 0.19
ต่ำ	0.20 - 0.39
ปานกลาง	0.40 – 0.59
สูง	0.60 – 0.79
สูงมาก	0.80 -1.00

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือ Google Form ในการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 160 ชุด

ภาพที่ 1.15: แบบสอบถามออนไลน์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร

1.เพศสภาพ\*

หญิง

ชาย/ชายอื่น

2.อายุ\*

ต่ำกว่า 20 ปี

20 - 24 ปี

25 - 30 ปี

มากกว่า 30 ปี

3.ระดับการศึกษา\*

มัธยมศึกษา/ปวช.

มหาวิทยาลัย/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 การประเมินความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ

ความสำคัญ\*

ความสำคัญ*	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แบรนด์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บรรจุภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ส่วนที่ 3 การประเมินความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ

การประเมินความตั้งใจในการซื้อ*	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บของผู้บริโภค ผู้วิจัยทำการจัดเก็บข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องและบันทึกข้อมูลด้วยรหัส(Coding) ลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากชุดข้อมูลในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ(Qualitative Data) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีวิเคราะห์ความถี่(Frequency) และวิเคราะห์ค่าร้อยละ(Percentage)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยแต่ละด้านจะมีคำถาม 5 คำถาม ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ(Quantitative) โดยกำหนดรหัส(Coding) ของชุดข้อมูลตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ(5 - Pointed Likert Scales) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation : S.D.) พร้อมทั้งจัดทำชุดข้อมูลค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของส่วนผสมทางการตลาด เพื่อนำไปใช้เป็นชุดข้อมูลตัวแปรอิสระในการคำนวณสมการถดถอย(Regression Analysis) โดยสามารถระบุค่าเฉลี่ยเป็นคำอธิบายการแปลผล ดังนี้

ช่วงนั้นของคะแนน	คำอธิบายการแปลผล
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนนี้จัดเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ(Quantitative) โดยกำหนดรหัส(Coding) ของชุดข้อมูลตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ(5 - Pointed Likert Scales) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation : S.D.) โดยสามารถระบุค่าเฉลี่ยเป็นคำอธิบายการแปลผล ดังนี้

ช่วงนั้นของคะแนน	คำอธิบายการแปลผล
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน(Stepwise Multiple Regression) โดยกำหนดสมมุติฐาน(Hypothesis)และตัวแปร(Variables) ดังนี้

- สมมุติฐาน : ส่วนผสมทางการตลาด(4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างน้อย 1 ตัวแปร
- ตัวแปรอิสระ : ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน ดังนั้นตัวแปรอิสระของงานวิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
- ตัวแปรตาม : กำหนดตัวแปรตามจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับผลการวิเคราะห์นี้ ผู้วิจัยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ(Level of Significance)ไว้ที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 80

### 1.13.3. สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางและคำบรรยายประกอบผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน ค่าประสัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
$R^2$	แทน ค่าประสิทธิภาพของการพยากรณ์จากสหสัมพันธ์พหุคูณ
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$\beta$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าทำนายความสำคัญของตัวแปร
t	แทน ค่าการแจกแจงแบบ t (t-distribution)
Sig.	แทน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมทำแบบทดสอบทั้งสิ้น 150 คน สามารถวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 1.) ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศสภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2.) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บ โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1.3: จำนวนและร้อยละ เพศสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศสภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	143	95.3
เพศทางเลือก	7	4.7
รวม	150	100.0

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 150 คน ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็น เพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 และเพศทางเลือก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 1.4: จำนวนและร้อยละ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	1.3
20 – 25 ปี	128	85.3
26 – 30 ปี	15	10.0
มากกว่า 30 ปี	5	3.3
รวม	150	100.0

ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 25 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 85.3 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ถัดมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ ลำดับสุดท้ายคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	4	2.7
อนุปริญญา/ปวส.	3	2.0
ปริญญาตรี	131	87.3
สูงกว่าปริญญาตรี	12	8.0
รวม	150	100.0

ระดับการศึกษาของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 131 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ถัดมาคือผู้มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และลำดับสุดท้ายคือผู้มีระดับการศึกษา ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 1.6: จำนวนและร้อยละ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	63	42.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	21	14.0
พนักงานเอกชน	50	33.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	6.7
รับจ้างอิสระ	6	4.0
รวม	150	100.0

อาชีพของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.7: จำนวนและร้อยละ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	28.0
10,000 – 20,000 บาท	77	51.3
20,001 – 30,000 บาท	26	17.3
สูงกว่า 30,000 บาท	5	3.3
รวม	150	100.0

รายได้ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ถัดมาคือผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และลำดับสุดท้ายคือผู้มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 1.8: จำนวนและร้อยละ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	10	6.7
เดือนละครั้ง	26	17.3
2 – 3 เดือนครั้ง	30	20.0
4 – 6 เดือนครั้ง	8	5.3
นานๆครั้ง	76	50.7
รวม	150	100.0

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นานๆครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ 2 – 3 เดือนครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เดือนละครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 4 – 6 เดือนครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.9: จำนวนและร้อยละ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บ

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	57	38.0
100 – 200 บาท	66	44.0
200 -300 บาท	20	13.3
มากกว่า 300 บาท	7	4.7
รวม	150	100.0

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บต่อครั้งของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่ใช้จ่ายในการซื้อ 100 – 200 บาท/ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ผู้ที่ใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ถัดมาคือ ผู้ที่ใช้จ่ายในการซื้อ 200 – 300 บาท/ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ที่ใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่า 300 บาท/ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 1.10: จำนวนและร้อยละ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	10	6.7
คนใกล้ชิด	60	40.0
ผู้มีชื่อเสียง	16	10.7
รีวิวและสื่อโฆษณาออนไลน์	56	37.3
พนักงานขาย	8	5.3
รวม	150	100.0

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ แหล่งข้อมูลจากคนใกล้ชิด อาทิ คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ แหล่งข้อมูลจากการรีวิวสินค้าและสื่อโฆษณาออนไลน์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 คน แหล่งข้อมูลจากผู้มีชื่อเสียง อาทิ นักแสดง นักร้อง เน็ตไอดอล ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 แหล่งข้อมูลจากตนเอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และแหล่งข้อมูลจากพนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 1.11: จำนวนและร้อยละ ช่องทางจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บ

ช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม	106	70.7
เคาเตอร์แบรนด์	20	13.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	10	6.7
ตลาดนัด	2	1.3
ช่องทางออนไลน์	6	4.0
ได้ทุกที่	6	4.0
รวม	150	100.0

ช่องทางจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม อาทิ ร้านวัตสัน(Watsons) ร้านอีฟแอนด์บอย(Eveandboy) เป็นต้น จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ เคาเตอร์แบรนด์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ช่องทางออนไลน์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ได้ทุกช่องทางในการจัดจำหน่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และตลาดนัด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทาเล็บ

ตารางที่ 1.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.39	.713	มากที่สุด
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.80	.742	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.99	.719	มาก
สะดวกในการใช้งาน	4.24	.702	มากที่สุด
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.69	.794	มาก
รวม	4.024	.499	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก( $\bar{X} = 4.024$ ; S.D. = .499)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด( $\bar{X} = 4.39$ ; S.D. = .713) รองลงมาคือ ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.24$ ; S.D. = .702) ถัดมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.99$ ; S.D. = .719) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.80$ ; S.D. = .742) และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.69$ ; S.D. = .794) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา(Price)

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.26	.709	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.09	.714	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.96	.767	มาก
ราคาหลากหลายตามชนิดสินค้า	3.83	.772	มาก
ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.12	.866	มาก
รวม	4.05	.600	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก( $\bar{X} = 4.052$ ; S.D. = .600)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ; S.D. = .709) รองลงมาคือ เรื่องป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.12$ ; S.D. = .866) ถัดมาคือ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ( $\bar{X} = 4.09$ ; S.D. = .714) เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และเรื่องราคาหลากหลายตามชนิดของสินค้า( $\bar{X} = 3.83$ ; S.D. = .772) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม	4.16	.733	มาก
เคาเตอร์แบรนด์	3.65	.867	มาก
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์	3.45	.973	มาก
จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.48	.953	มาก
จัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นง่ายและมีสินค้าอยู่เสมอ	4.09	.780	มาก
รวม	3.77	.609	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.77; S.D. = .609) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.16; S.D. = .733) รองลงมาคือ เรื่องการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและมีสินค้าอยู่เสมอ ( $\bar{X}$  = 4.09; S.D. = .780) ถัดมาคือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านเคาเตอร์แบรนด์ ( $\bar{X}$  = 3.65; S.D. = .867) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ ( $\bar{X}$  = 3.48; S.D. = .953) และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 3.45; S.D. = .973) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การจัดกิจกรรมร่วมกับช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	.825	มาก
การจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์	3.83	.831	มาก
การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	4.14	.786	มาก
มีตัวอย่างสีหรือสินค้าทดลอง	4.34	.731	มากที่สุด
การแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	3.73	.910	มาก
รวม	3.99	.596	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.99; S.D. = .596)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องการมีตัวอย่างสีหรือสินค้าทดลองมากที่สุด( $\bar{X}$  = 4.34; S.D. = .731) รองลงมาคือ เรื่องการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ( $\bar{X}$  = 4.14; S.D. = .786) ถัดมาคือ เรื่องการจัดกิจกรรมร่วมกับช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 3.93; S.D. = .825) เรื่องการจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์( $\bar{X}$  = 3.83; S.D. = .831) และการแนะนำสินค้าผ่านพนักงานขาย( $\bar{X}$  = 3.73; S.D. = .910) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บของผู้บริโภค

ตารางที่ 1.16: ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความต้องการ

ด้านความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ต้องการซื้อจากความชอบของตนเอง	4.34	.749	มากที่สุด
ต้องการซื้อจากการชักชวนจากคนใกล้ชิด	3.45	.966	มาก
ต้องการซื้อจากกระแสแฟชั่น	3.45	.945	มาก
ต้องการซื้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพ	3.83	.903	มาก
ต้องการซื้อจากการส่งเสริมการขาย	3.90	.825	มาก
รวม	3.79	.613	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความต้องการในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ; S.D. = .613)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากความชอบของตนเองมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ; S.D. = .749) รองลงมาคือ เรื่องต้องการซื้อจากการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.90$ ; S.D. = .825 ) ถัดมาคือ เรื่องต้องการซื้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ( $\bar{X} = 3.83$ ; S.D. = .903) เรื่องต้องการซื้อจากกระแสแฟชั่น ( $\bar{X} = 3.45$ ; S.D. = .945) และเรื่องต้องการซื้อจากการชักชวนจากคนใกล้ชิด ( $\bar{X} = 3.45$ ; S.D. = .966) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.17: ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.61	.940	มาก
ประสบการณ์จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	4.02	.807	มาก
สืบค้นข้อมูลจากช่องทางออนไลน์	3.59	.953	มาก
สืบค้นข้อมูลจากคนรอบข้าง	3.53	.970	มาก
ได้รับข้อมูลจากพนักงานขายหรือสื่อโฆษณา ณ ช่องทางจัดจำหน่าย	3.39	1.029	ปานกลาง
รวม	3.63	.702	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.63$ ; S.D. = .702)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.02$ ; S.D. = .807) รองลงมาคือ เรื่องการสืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.61$ ; S.D. = .940) ถัดมาคือ เรื่องสืบค้นข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ ( $\bar{x} = 3.59$ ; S.D. = .953) เรื่องสืบค้นข้อมูลจากคนรอบข้าง ( $\bar{x} = 3.53$ ; S.D. = .970) และเรื่องการได้รับข้อมูลจากพนักงานขายหรือสื่อโฆษณา ณ ช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.39$ ; S.D. = 1.029)

ตารางที่ 1.18: ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.32	.745	มากที่สุด
เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์	4.17	.721	มาก
เปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย	3.95	.822	มาก
เปรียบเทียบการรับรองผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	4.03	.882	มาก
เปรียบเทียบชื่อเสียงตราสินค้า	3.79	.879	มาก
รวม	4.05	.618	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก( $\bar{X}$  = 4.05; S.D. = .618)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด( $\bar{X}$  .721) เรื่องการเปรียบเทียบการได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ( $\bar{X}$  = 4.03; S.D. = .882) เรื่องการเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย ( $\bar{X}$  = 3.95; S.D. = .822) และเปรียบเทียบชื่อเสียงตราสินค้า( $\bar{X}$  = 3.79; S.D. = .879) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.19: ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ตัดสินใจซื้อจากตราสินค้า	3.70	.849	มาก
ตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.33	.737	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อจากราคา	4.15	.718	มาก
ตัดสินใจซื้อจากการส่งเสริมการขาย	3.69	.898	มาก
ตัดสินใจซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	.712	มาก
ตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลที่ตนเชื่อถือ	3.90	.784	มาก
รวม	3.96	.561	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.96$ ; S.D. = .561)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ ; S.D. = .737) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อจากราคา ( $\bar{x} = 4.15$ ; S.D. = .718) ถัดมาคือ การตัดสินใจซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.05$ ; S.D. = .712) การตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลที่ตนเชื่อถือ ( $\bar{x} = 3.90$ ; S.D. = .784) ตัดสินใจซื้อจากตราสินค้า ( $\bar{x} = 3.70$ ; S.D. = .849) และการตัดสินใจซื้อจากการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x} = 3.69$ ; S.D. = .898) ตามลำดับ



ตารางที่ 1.20: ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน  
กระบวนการหลังการซื้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เดิมจากความเคยชิน	3.89	.871	มาก
ซื้อซ้ำเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.17	.817	มาก
ซื้อซ้ำเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือก	3.87	.885	มาก
หลากหลาย			
เปลี่ยนการซื้อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้าน	3.68	.936	มาก
ราคา			
เปลี่ยนการซื้อเนื่องจากอยากทดลองใช้	3.87	.862	มาก
สินค้าอื่น/ตราสินค้าอื่น			
รวม	3.89	.653	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการหลังการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการหลังการซื้อในระดับมาก( $\bar{X} = 3.89$ ; S.D. = .653)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการซื้อซ้ำเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด( $\bar{X} = 4.17$ ; S.D. = .817) รองลงมาคือ ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เดิมจากความเคยชิน( $\bar{X} = 3.89$ ; S.D. = .871) ถัดมาคือ เรื่องเปลี่ยนการซื้อเนื่องจากอยากทดลองใช้สินค้าอื่น/ตราสินค้าอื่น( $\bar{X} = 3.87$ ; S.D. = .862) เรื่องการซื้อซ้ำเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย( $\bar{X} = 3.87$ ; S.D. = .885) และเรื่องเปลี่ยนการซื้อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา( $\bar{X} = 3.68$ ; S.D. = .936)

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1.21: ผลวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำเลีของผู้บริโภค

Model	B	SE	Beta	t	Sig.
Product	.232	.065	.229	3.593	.000
Price	.085	.055	.100	1.527	.129
Place	.161	.054	.193	2.992	.003
Promotion	.369	.062	.435	5.919	.000

R = .804 ; R square = .646 ; Adjusted R Square = .637 ; F = 66.281 ; Sig. = .000

จากตาราง พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำเลีของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงมาก (R = .804) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีค่าการพยากรณ์ร่วมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำเลีที่ร้อยละ 64.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำเลีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t(145) = 3.328$ ;  $P\text{-Value}(0.00) < 0.05$ )

ตัวแปรที่ 2 ราคา (Price) พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำเลีของผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญ ( $t(145) = 1.527$ ;  $P\text{-Value}(0.129) > 0.05$ )

ตัวแปรที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำเลีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ( $t(145) = 2.992$ ;  $P\text{-Value}(0.03) < 0.05$ )

ตัวแปรที่ 4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำเลีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(145) = 5.919$ ;  $P\text{-Value}(0.00) < 0.05$ )

จากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำเลีของผู้บริโภค มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุดไปหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผล  
กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นบทที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บภายใต้แบรนด์ “P • EAZY” โดยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใต้แนวคิดและทฤษฎี SWOT Analysis ของ Albert S. Humphrey และนำผลสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจมาสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อจัดทำปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

#### 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ภายใต้แนวคิดและทฤษฎี SWOT Analysis หรือเรียกได้ว่า ทฤษฎีการวิเคราะห์ จุดแข็ง(Strength) จุดอ่อน(Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค(Threat) คือการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ ซึ่งสามารถให้ความหมายและคำจำกัดความของ SWOT Analysis ในแต่ละส่วน ดังนี้

ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis



ที่มา: Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Singapore: Pearson.

จุดแข็ง (Strength) คือปัจจัยเชิงบวกที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร หรือจุดเด่นและข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องพิจารณาในทุกภาคส่วนขององค์กร เช่น บุคลากร โครงสร้างองค์กร การบริหารงาน การเงิน การตลาด การผลิต ผลิตภัณฑ์ ซัพพลายเออร์ เป็นต้น นำมาวิเคราะห์จุดแข็งขององค์กร นำไปพัฒนากลยุทธ์หรือแผนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จุดอ่อน(Weakness) คือปัจจัยเชิงลบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร หรือหมายถึง การบริหารงานและการดำเนินงานภายในที่ยังมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ หรือเป็นข้อด้อยที่จะทำให้ การดำเนินงานขององค์กรเสียเปรียบคู่แข่ง โดยทำการวิเคราะห์จุดอ่อนจากความเสียเปรียบของ ศักยภาพภายในองค์กร เช่น ความสามารถของพนักงาน กำลังการผลิต เงินทุน เป็นต้น

โอกาส(Opportunity) คือปัจจัยเชิงบวกที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกสามารถนำมา สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจัยแวดล้อมภายนอกเหล่านี้เป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่บริษัทไม่ สามารถกำหนดหรือควบคุมได้ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากความบังเอิญ ความเชื่อ ข้อกำหนด หรือ กฎหมาย โดยองค์ประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ตามหลักแนวคิดและทฤษฎี สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) ของ Francis J. Aguilar จะประกอบด้วย 6 ปัจจัย สำคัญ คือ เศรษฐกิจ(Economic) การเมือง(Political) สังคม(Sociological) เทคโนโลยี(Technical) กฎหมาย(Legal) และสภาพแวดล้อม(Environmental) ซึ่งการวิเคราะห์ด้านโอกาสนั้น จะวิเคราะห์ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจากโอกาสที่เข้ามาและเสริมให้ ธุรกิจมีโอกาสในการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น

อุปสรรค(Threat) คือปัจจัยเชิงลบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียกับการ ดำเนินธุรกิจ หรือเรียกได้ว่าเป็นภัยคุกคามที่จะส่งผลกระทบต่อประกอบการธุรกิจ อาจจะเป็น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ สามารถควบคุมได้ อาทิ การประท้วง สงคราม เทคโนโลยีใหม่ กฎหมาย ความเชื่อ ค่านิยม คู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์อุปสรรคเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นภัยคุกคาม เพื่อเตรียมการป้องกันหรือการ แก้ไขสถานการณ์ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงของธุรกิจ เพื่อสร้างกลยุทธ์การบริหารความ เสี่ยงและลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ

### 2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
เป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ ผลิตภัณฑ์ นำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่จะ ช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบายในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ติดตามเทรนด์และเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ เสมอ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท	การถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งในด้านบรรจุ ภัณฑ์และสูตรของน้ำยาทาเล็บ เนื่องจากไม่มี โรงงานผลิตเป็นของตนเอง และตราสินค้ายังเป็นตราสินค้าใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ที่ปัจจัยภายในด้านบุคลากร (Staff)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็กทำให้มีการจ้างบุคลากรอย่างจำกัด จึงจ้างบุคลากรเท่ากับงานจริงที่ทำ คัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถที่เหมาะสมกับตำแหน่งนั้นจริง และเสริมการจ้างงานแบบรายวันเข้ามาเสริมในส่วนที่เพียงพอในบางครั้ง เช่น พนักงานขาย หรือการขนส่งสินค้า เพื่อลดการจ้างพนักงานประจำ	บุคลากรน้อย ทำให้การปฏิบัติงานบางส่วนเกิดความล่าช้า การจ้างพนักงานไม่ประจำเพิ่ม เช่น พนักงานขาย พนักงานส่งของ เป็นต้น ซึ่งเป็นพนักงานที่มีความเข้าใจในกระบวนการทำงานไม่เหมือนกับพนักงานประจำ ต้องสอนงานหรือชี้แจงการดำเนินงานใหม่ทุกครั้ง หากมีการเปลี่ยนพนักงาน

ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์ที่ปัจจัยภายในด้านทักษะและความสามารถ (Skill)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
พนักงานภายในบริษัทมีความรู้ด้านภาษาที่หลากหลาย ได้แก่ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ เป็นต้น และยังมีประสบการณ์ด้านการค้นหา ติดต่อและประสานงานกับโรงงานผลิตในต่างประเทศและในประเทศ	พนักงานขาย จะเป็นพนักงานไม่ประจำ อาจจะมีการเปลี่ยนคนใหม่บ่อยครั้ง พนักงานจึงอาจจะไม่มีทักษะด้านการขายและความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากพอ ต้องอบรมการขายและความรู้เบื้องต้นให้กับพนักงานขายบ่อยครั้ง

ตารางที่ 2.4: การวิเคราะห์ที่ปัจจัยภายในด้านเงินทุน (Finance)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
การจัดทำงบการเงินอย่างเป็นระบบ วางแผนและจัดสรรงบการเงินก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริงทุกครั้ง พร้อมทั้งจัดทำเอกสารการใช้จ่ายที่เป็นรายลักษณะอักษรที่ชัดเจน จะช่วยควบคุมการใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี	เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องการใช้เงินส่วนตัวของเจ้าของในการดำเนินงานทั้งหมด ทำให้การดำเนินงานที่ใช้เงินทุนจำนวนมากในครั้งเดียว เช่น ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นต้น ที่มีการจ่ายออกเป็นเงินจำนวนมาก อาจทำให้บริษัทขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ

## 2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.5: การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>การสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.)ประจำปี 2560 พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยแนวโน้มจากปี พ.ศ. 2555 – 2560 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.6 ประกอบกับข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ระบุว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีอัตราเติบโต จากปี 2554 – 2558 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี มีอัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปีเช่นกัน จากข้อมูลข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับธุรกิจที่ใช้เงินทุนจดทะเบียนในระดับเดียวกัน</p>	<p>ถึงแม้ว่าในปี 2560 นี้ จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นของอัตราการใช้จ่ายในครัวเรือนถึงร้อยละ 3 รายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ยเดือนละ 26,900 บาท (2558) แต่เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 21,100 บาท(2559) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีเงินเหลือเพื่อเก็บออมหรือใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเพียงเดือนละประมาณ 5,800 บาทต่อครัวเรือน จึงยังคงทำให้ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายต่อสินค้าฟุ่มเฟือยค่อนข้างมาก</p>

ตารางที่ 2.6: การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านกฎหมาย

โอกาส(Opportunities)	อุปสรรค(Threats)
<p>ข้อกำหนดผลิตภัณฑ์ทาเล็บฉบับใหม่ในปี พ.ศ.2557 ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บที่ได้รับอนุญาตจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทาเล็บและผ่านมาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ได้รับความนิยจากผู้บริโภคมากขึ้น และส่งผลให้คู่แข่งชั้นเข้าสู่ตลาด หรือช่องทางการจัดจำหน่ายขนาดใหญ่ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองเท่านั้นได้ยากขึ้น</p>	<p>จากข้อกำหนดผลิตภัณฑ์ทาเล็บ ฉบับปี2557 ทำให้การขอใบอนุญาตการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทาเล็บมีความยุ่งยากมากขึ้น มีขั้นตอนและเอกสารที่มากขึ้น อาทิ ใบตรวจสอบการทำปฏิกิริยาของตัวน้ำยาทาเล็บและบรรจุภัณฑ์ ใบรับรองสูตรเคมีของผลิตภัณฑ์ทาเล็บ เป็นต้น</p>

ตารางที่ 2.7: การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง

โอกาส(Opportunities)	อุปสรรค(Threats)
<p>นโยบายการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)และผู้ประกอบการรายใหม่(Strat Up) โดยให้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.)เป็นผู้ดูแลและให้การสนับสนุน</p> <p>นโยบายการค้าระหว่างประเทศ กรยกเว้นและลดภาษีนำเข้าสินค้าระหว่างประเทศกับกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและประเทศจีน</p>	<p>การเมืองที่ไม่มั่นคง เนื่องจากปัจจุบันเป็นรัฐบาลที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง อาจส่งผลกระทบต่อในวงกว้างในด้านความเชื่อมั่นของชาวต่างชาติ ส่งผลกระทบต่อข้อสัญญาระหว่างประเทศ หรือกระทบต่อระบบเศรษฐกิจได้ง่าย</p>

ตารางที่ 2.8: การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านสังคม

โอกาส(Opportunities)	อุปสรรค(Threats)
<p>วัฒนธรรมและค่านิยมของสังคมในปัจจุบันเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ เกิดการไหลรวมของวัฒนธรรมและค่านิยมจากต่างชาติ ส่งผลให้เกิดค่านิยมด้านบุคลิกภาพ การดูแลเอาใจใส่เพื่อสร้างความดูดีและน่าเชื่อถือ</p>	<p>หากค่าเงินบาทอ่อนตัว หรือค่าเงินต่างประเทศปรับตัวสูงกว่าปกติ ทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาสูงขึ้น ทำให้ได้รับกำไรน้อยกว่าปกติ</p>



## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงของธุรกิจ

### 2.2.1 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.9: การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			การลดความเสี่ยงและป้องกันความเสี่ยง
	ต่ำ	กลาง	สูง	
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				<p>ป้องกันความเสี่ยง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จดลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ</li> </ul> <p>ลดความเสี่ยง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้กลยุทธ์Branding การทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาด และสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์</li> <li>- วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อออกแบบสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการนั้นๆ</li> </ul>
2.บุคลากร (Staff)				<p>ป้องกันความเสี่ยง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บุคลากรภายในโดยหาบุคลากรหลักภายในจากการร่วมทุน เพื่อให้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในกับบริษัท เพื่อลดการลาออกของบุคลากรหลัก</li> <li>- การมอบสิ่งตอบแทน ของขวัญ และรางวัลตามความเหมาะสม</li> </ul> <p>ลดความเสี่ยง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การจ้างบุคลากรแบบชั่วคราวหรือรายวันเพิ่มเติมในส่วนที่ต้องการบุคลากรเพิ่ม เช่น พนักงานขาย พนักงานจัดส่งสินค้า เป็นต้น</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.9 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			การลดความเสี่ยงและป้องกันความเสี่ยง
	ต่ำ	กลาง	สูง	
3.ทักษะ (Skill)				<p>ป้องกันความเสี่ยง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาทักษะของบุคลากรประจำโดยเข้ารับการอบรมทักษะจากหน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานเอกชน ที่เปิดบรรยายและจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบกิจการในด้านต่างๆ</li> <li>- ทักษะของพนักงานไม่ประจำโดยจัดอบรมก่อนเริ่มดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ความรู้และสร้างใจที่ตรงกันก่อน</li> </ul>
4.ด้านการเงิน (Finance)				<p>ป้องกันความเสี่ยง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเสี่ยงด้วยการวางแผนและกำหนดค่าใช้จ่ายที่แน่นอนก่อนเริ่มดำเนินกิจกรรมต่างๆ บันทึกการใช้จ่าย รวบรวมเอกสารและสรุปค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทุกครั้ง เพื่อตรวจสอบและวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย</li> <li>- วางแผนการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมในระยะยาวเพื่อตรวจสอบสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท</li> <li>- จัดเงินทุนสำหรับเผื่อเกิดข้อผิดพลาดในการดำเนินงานแต่ละกิจกรรม</li> </ul> <p>ลดความเสี่ยง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเพิ่มเงินทุนจากผู้ร่วมทุนหรือส่วนของผู้เจ้าของ</li> <li>- หาข้อมูลและเตรียมเอกสารสำหรับการกู้ยืมระยะสั้นและระยะยาว</li> </ul>

## 2.2.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.10: การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			การลดความเสี่ยงและป้องกันความเสี่ยง
	ต่ำ	กลาง	สูง	
1.ด้านเศรษฐกิจ				<p>ป้องกันความเสี่ยง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์สภาวะเศรษฐกิจอยู่เสมอ</li> <li>- วางแผนและควบคุมเงินทุนก่อนเริ่มดำเนินการลดความเสี่ยง</li> <li>- วิจัยตลาดก่อนเริ่มลงทุนหรือก่อนเริ่มดำเนินโครงการ</li> <li>- ปรับตัวตามสภาวะตลาดและเศรษฐกิจ</li> </ul>
2.ด้านกฎหมาย				<p>ป้องกันความเสี่ยง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เลือกโรงงานที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตระดับสากล</li> <li>- เตรียมความพร้อมด้านเอกสารอยู่เสมอ</li> <li>- ความชัดเจนและความโปร่งใสในการทำธุรกิจ</li> </ul> <p>ลดความเสี่ยง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- และมีที่ปรึกษาด้านกฎหมายที่ดี เพื่อศึกษาข้อกำหนดและกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจ</li> <li>- ศึกษาหรือหาแนวทางแก้ไขในข้อผิดพลาด</li> </ul>
3.ด้านการเมือง				<p>ป้องกันความเสี่ยง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ติดตามข่าวสารด้านการเมืองอย่างสม่ำเสมอ</li> </ul> <p>ลดความเสี่ยง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ระลอกการลงทุนหากมีแนวโน้มการเกิดปัญหา</li> <li>-</li> </ul>

## บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

### 3.1 สภาพของการแข่งขัน

#### 3.1.1 ระดับการแข่งขัน

ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ทาเล็บมีการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของแบรนด์เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ที่เข้ามาขยายตลาดภายในประเทศ อาทิ แบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี แบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกา แบรนด์เครื่องสำอางจากไต้หวัน เป็นต้น ซึ่งแบรนด์เครื่องสำอางเหล่านี้มักจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทาเล็บเป็นผลิตภัณฑ์เสริม ในด้านตลาดภายในประเทศในปัจจุบันมีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทาเล็บทั้งในด้านการค้าปลีกและการค้าส่ง แต่การจัดทำตราสินค้าเป็นของตนเองนั้น ยังมีอัตราการเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์ทาเล็บภายในประเทศมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง โรงงานผลิตที่มีมาตรฐานมีค่อนข้างจำกัด ทำให้สินค้าส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผู้จัดจำหน่ายจึงเลือกตราสินค้าที่มีตราสินค้าเดิมอยู่แล้วมาจำหน่ายเพื่อง่ายต่อการนำเข้า จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์มีระดับการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง

จากการวิเคราะห์ระดับการแข่งขัน พบว่า ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ ในด้านการเข้าสู่ตลาด ถึงแม้ระดับการแข่งขันภายในตลาดจะอยู่ในระดับค่อนข้างสูง แต่แบรนด์สินค้าใหม่ยังสามารถเข้าสู่ตลาดได้ค่อนข้างง่าย เนื่องจากแบรนด์ที่เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทาเล็บโดยเฉพาะยังมีน้อยแบรนด์จากต่างประเทศที่เข้ามาในตลาดไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่มักจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์เป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ทาเล็บเป็นเพียงผลิตภัณฑ์เสริม ในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อค่อนข้างสูง เนื่องจากเจ้าของช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการนำตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าตราสินค้าใหม่ และสุดท้ายด้านการผลิต มีผลกระทบต่อค่อนข้างสูงเช่นกัน เนื่องจากการผลิตสินค้าภายในประเทศค่อนข้างจำกัดในด้านวัตถุดิบ เทคโนโลยี และมาตรฐานการผลิต ดังนั้นหากต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะจึงจำเป็นต้องเลือกใช้การผลิตจากโรงงานผลิตในต่างประเทศ ซึ่งทำให้มีขั้นตอน การวางแผน และขั้นตอนการดำเนินงานที่ค่อนข้างยุ่งยากกว่าการสั่งผลิตสินค้าจากภายในประเทศ

#### 3.1.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

แบรนด์ P-Eazy ใช้จุดเด่นในด้านบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า และนวัตกรรมใหม่ ที่สนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่นและแตกต่างกับตราสินค้าอื่น ประกอบกับการกำหนดราคาในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเลือกซื้อได้ง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นการโฆษณาและ

สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยภาพและวิดีโอที่นำเสนอด้านความสามารถ ความสะดวกในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และความสนุกสนานในการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงคาแรคเตอร์ของแบรนด์

จากการวิเคราะห์จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน พบว่า ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในด้านดีมากกว่าด้านเสีย โดยผลกระทบด้านดี คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำเสนอสินค้านวัตกรรมที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความเคยชินใหม่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และการสร้างฐานลูกค้าจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลแบรนด์มีความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีส่วนคล่องตลาดเพิ่มขึ้น

### 3.1.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด

ผู้ครองส่วนครองตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บที่มีตราสินค้าและได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นผู้จัดจำหน่ายที่จดทะเบียนและได้รับการรับรองจากหน่วยงานจากภาครัฐ ส่วนมากมักเป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากต่างประเทศ จำหน่ายสินค้าผ่านเคาร์เตอร์แบรนด์หรือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามที่ได้รับความนิยม แบรินด์น้ำยาทาเล็บที่ได้รับความนิยม เช่น โอ.พี.ไอ.(OPI Nail Lacquer) ชาแนล(Chanel Nail Polish) เอสซี(Essie Nail Polish) เลฟลอน(Revlon Colour Stay Nail Polish) เท็นเท็น(TENTEN Nail Color) สกินฟู้ด(Skinfood Nail Vita) เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าและไม่มีตราสินค้า โดยไม่มีการรับรองว่าผ่านการจดทะเบียนหรือได้รับการรับรองการจัดตั้งตราสินค้าแล้วหรือยัง โดยส่วนมากเป็นผู้จำหน่ายสินค้านำเข้าที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศมาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ หรือผู้จำหน่ายที่ส่งผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าของตนเองมาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น เฟสบุ๊ก(Facebook) อินสตาแกรม(Instagram) เป็นต้น ตราสินค้าที่ได้รับความนิยม เช่น โซย่า(Zoya Nail Polish) เจลลี่ฟิต(GellyFit Nail Polish) เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บที่จำหน่ายตามตลาดนัด เน้นที่ราคาถูกและสวยงาม แต่มักประกอบไปด้วยสารเคมีที่มีอันตรายเกินกฎหมายกำหนด มักเป็นสินค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนและไม่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ แต่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชนชั้นแรงงาน กลุ่มผู้มีรายได้น้อย และผู้ประกอบการร้านเสริมสวยขนาดเล็กตามแหล่งชุมชนในต่างจังหวัด

จากการวิเคราะห์ผู้ถือครองส่วนครองตลาด พบว่า ผู้ถือครองที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ทาเล็บที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ถือครองช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านผลิตภัณฑ์เสริมงาม ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทาเล็บ ทำให้ตราสินค้าใหม่เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาก ในส่วนของผู้ถือครองตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บในช่องทางออนไลน์ ส่งผล

กระทบในด้านดีต่อธุรกิจ เนื่องจากผู้จำหน่ายในช่องทางออนไลน์ส่วนมากเป็นผู้จำหน่ายรายย่อย ที่นิยมจำหน่ายสินค้าจากแบรนด์ที่ได้รับความนิยม ดังนั้น ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทาเล็บรายย่อยเหล่านี้ อาจเป็นผู้จำหน่ายสินค้ารายย่อยของแบรนด์ในอนาคต และสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้าที่ชัดเจน ส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจค่อนข้างน้อย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนละกลุ่ม และผู้บริโภคในปัจจุบันตระหนักถึงผลเสียจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมารับรองคุณภาพ

### 3.2 ที่มาของการแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ ถือเป็นเครื่องสำอางชนิดหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้หญิงตลอดมา อีกทั้งยังมีแนวโน้มความต้องการที่สูงขึ้น เนื่องจากปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคที่เกิดการไหลรวมของวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดค่านิยมร่วมมากมาย โดยเฉพาะค่านิยมเกี่ยวกับการดูแลตนเองและการเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี โดยเฉพาะเพศหญิงและเพศทางเลือก ทำให้ผู้หญิงในยุคปัจจุบันหันมาให้ความสนใจกับการดูแลภาพลักษณ์ภายนอกของตัวเองมากขึ้น อีกทั้งยังได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ เกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ซึ่งผลิตภัณฑ์ทาเล็บภายในประเทศไทย เป็นผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งสิ้น ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของแบรนด์เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ปัจจุบันระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทาเล็บจึงมีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง

### 3.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

คู่แข่งขันทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ P-Eazy สามารถพิจารณาคู่แข่งจากช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม โดยจะพิจารณาแข่งขันหลักจากตราสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บเป็นหลัก และพิจารณาคู่แข่งขันรองจากตราสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บเป็นสินค้าเสริม ดังนี้

#### 3.3.1 คู่แข่งขันหลัก

คู่แข่งหลักหรือคู่แข่งตรงนั้น พิจารณาจากตราสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บเป็นหลักและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งอยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายประเภท ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภควัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน เช่น อีฟแอนด์บอย(Eve and Boy) วัตสัน(Watsons) เป็นต้น โดยจะยกตัวอย่างคู่แข่งสองแบรนด์ ดังนี้

ตราสินค้า โอ.พี.ไอ. (O.P.I. Nail Lacquer)

ภาพที่ 3.1: ผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ ตราสินค้า O.P.I



ที่มา : น้ำยาทาเล็บ O.P.I. (2555). สืบค้นจาก

<http://topicstock.pantip.com/woman/topicstock/2012/05/Q7823028/Q7823028-17.jpg>

- จุดแข็ง - โอ.พี.ไอ.เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ
- มีฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านดูแลความงามและตกแต่งเล็บ
  - เป็นผู้นำเทรนด์สีของผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ
  - มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกเป็นจำนวนมาก
- จุดอ่อน - ราคาสูงที่สุด เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ภายในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม
- ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย จำหน่ายเพียงในร้าน Eveandboy ร้านขายส่งผลิตภัณฑ์ตกแต่งเล็บ และผู้จำหน่ายรายย่อยในช่องทางออนไลน์
  - มีสินค้าปลอมแปลงค่อนข้างเยอะ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กล้าเลือกซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากไม่มีจุดสังเกตที่เป็นข้อแตกต่างที่ชัดเจน

## ตราสินค้า เท็นเท็น (TENTEN Nail Color)

ภาพที่ 3.2: ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ ตราสินค้า TENTEN



ที่มา : น้ํายาทาเล็บTENTEN. (2560). สืบค้นจาก

<http://www.stardust.co.th/th/product/363409/TENTEN-Nail-Colour>

- จุดแข็ง - ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่าย
- ราคาสินค้าถูกที่สุดในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม
  - มีสีและชนิดของผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย
  - ครอบพื้นที่ที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์น้ํายาทาเล็บ รองจากตราสินค้า โอ.พี.ไอ.
  - ฐานลูกค้าเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

- จุดอ่อน - คุณภาพสินค้าค่อนข้างด้อยกว่าตราสินค้าอื่นมา หลุดง่าย มีกลิ่นชูด และเล็บเหลือง
- การปรับลดหรือเพิ่มสินค้าค่อนข้างช้า ใช้เวลานานกว่าจะออกสินค้าใหม่ซักหนึ่งชิ้น
  - สินค้าช้ากว่ากระแสแฟชั่น ทำให้ผู้บริโภคให้ไปใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นในบางครั้ง

### 3.3.2 คู่แข่งขันรอง

คู่แข่งขันรองหรือคู่แข่งทางอ้อมนั้น พิจารณาจากตราสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นหลักและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ํายาทาเล็บเป็นผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากมักเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ สามารถยกตัวอย่างตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งรอง ดังนี้



## เมเบอริส (Maybelline)

ภาพที่ 3.3: ผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ ตราสินค้า Maybelline



ที่มา : *Mayberlline Nail Color*. (2559). Retrieved from

<https://happyhourasesoramientoypeluqueria.wordpress.com/2015/10/30/lo-nuevo-en-esmaltes-temporada-2016/>.

- จุดแข็ง - ตราสินค้ามีชื่อเสียงและได้รับความนิยม
- สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ได้รับความนิยมสูงเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้า โดยโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โฆษณาทีวี สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
  - บุคลากร มีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีทีมงานพัฒนาสินค้าในแต่ละประเภทโดยเฉพาะ
  - เงินทุนสูง เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ จึงมีเงินทุนในการบริหารจัดการสูง
  - ช่องทางการจัดจำหน่าย วางจำหน่ายในหลายช่องทาง และเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยเน้นการตั้งบูธในร้านผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ที่ได้รับความนิยม
- จุดอ่อน - ผลิตภัณฑ์น้อย เนื่องจากบูธจำหน่ายสินค้าของเมเบอริสมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บจึงเป็นเพียงสินค้าทางเลือกของเมเบอริส ทำให้มีชนิดและสีของผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อย โดยบูธของเมเบอริสมักนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ 3 – 5 ชนิด แต่ละชนิดมีสีให้เลือก 3 – 5 สี เท่านั้น
- ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บค่อนข้างน้อย เนื่องจากเมเบอริสเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่หลากหลาย ส่วนมากเน้นเครื่องสำอางเกี่ยวกับใบหน้าเป็นหลัก จึงมีผลิตภัณฑ์ใหม่เกี่ยวกับการตกแต่งเล็บค่อนข้างน้อย

เรฟลอน (Revlon)

ภาพที่ 3.4: ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ ตราสินค้า Revlon



ที่มา : Revlon Nail Color. (2559). Retrieved from

<http://www.girlsallaround.com/wp-content/uploads/2016/04/Gel-Envy-1.jpg>

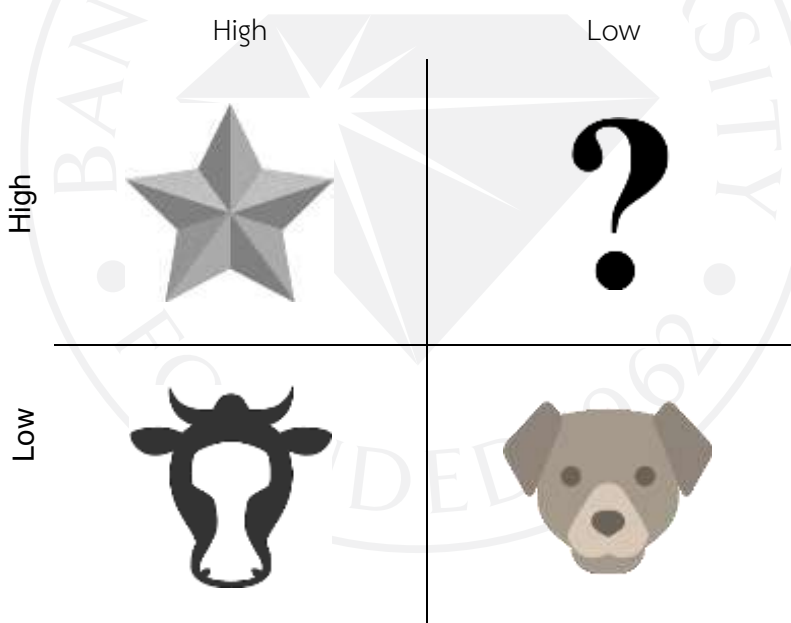
- จุดแข็ง - ตราสินค้ามีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในระดับสากล
- มีทีมวิจัยและพัฒนาสินค้า พัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดอยู่เสมอ
  - ตราสินค้าจากอเมริกา มีชื่อเสียงอย่างยาวนาน ในด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บได้รับความนิยมสูงในด้านความติดทนทาน ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคชาวไทยค่อนข้างสูง
  - มีฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)
  - จำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เป็นที่ต้องการของเจ้าของช่องทางการจัดจำหน่าย
- ประเภทร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม
- จุดอ่อน - ไม่มีการจัดกิจกรรมของแบรนด์ มีแต่การจัดกิจกรรมร่วมกับช่องทางการจัดจำหน่าย
- การสื่อสารทางการตลาดค่อนข้างน้อย
  - ชนิดสินค้ามีให้เลือกน้อย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทาเล็บเป็นเพียงผลิตภัณฑ์รองของแบรนด์ ซึ่งจัดจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น จึงมีวางจำหน่ายแต่ละแห่งค่อนข้างน้อย

### 3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ คือการวิเคราะห์ตำแหน่งทางธุรกิจภายในตลาดของตนเอง และคู่แข่ง เพื่อมองหาโอกาสเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ได้เลือกใช้เครื่องมือ BCG Matrix Model เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ “P-Eazy”

แนวคิดและทฤษฎี BCG Matrix Model หรือ BCG Growth-Share Matrix Model ของ Boston Consulting Group (BCG) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ โดยวิเคราะห์จากความสัมพันธ์ระหว่าง อัตราการเติบโตของตลาด (Marketing Growth Rate) กับ ส่วนแบ่งทางการตลาดสัมพันธ์ (Relative Market Share) ซึ่งจะสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ภาพที่ 3.5: แผนภาพแนวคิดและทฤษฎี BCG Matrix Model



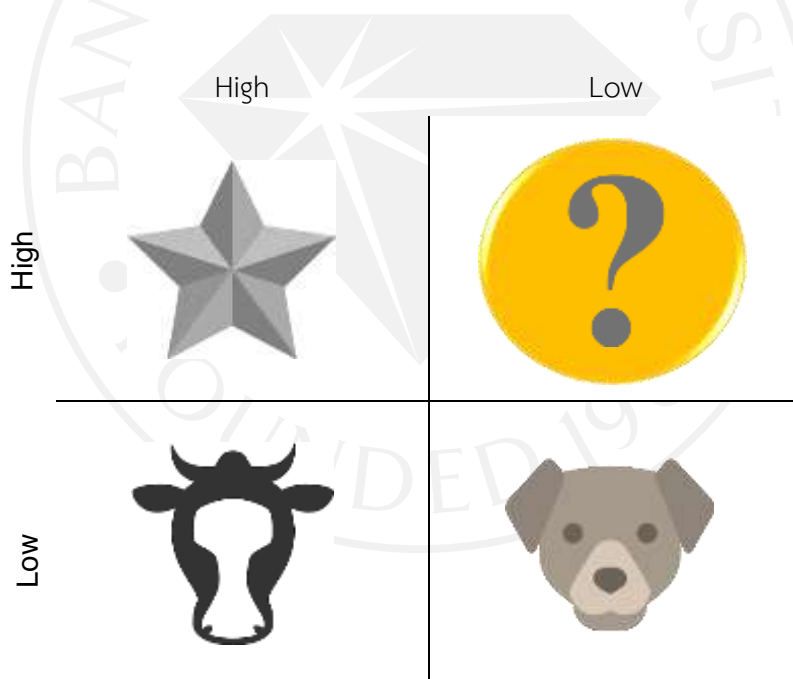
1. ระดับเครื่องหมายคำถาม (Question Mark) คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เริ่มเข้าสู่ตลาด ในส่วนนี้จะมียุทธการเจริญเติบโตสูงแต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ ส่วนมากมักจะใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อข้ามระดับไปสู่ส่วนของดวงดาว

2. ระดับเครื่องหมายดวงดาว (Star) คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงทั้งคู่ จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพื่อคงสถานะภาพอัตราการเจริญเติบโตนี้ไว้

3. ระดับเครื่องหมายการทำเงิน (Cash Cows) ระดับเครื่องหมายการทำเงินหรือเครื่องหมายวัวทำเงินตามภาพประกอบทฤษฎี คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำแต่ส่วนแบ่งทางการตลาดสูง เป็นส่วนของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มาถึงจุดอิ่มตัว จึงควรที่จะใช้กลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาฐานลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าไว้

4. ระดับเครื่องหมายการถดถอย (Dog) ระดับเครื่องหมายการถดถอยหรือเครื่องหมายสุนัขตามภาพประกอบทฤษฎี คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตและส่วนแบ่งทางการตลาดที่ตกต่ำ เป็นระดับที่ต้องพิจารณาถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งในตลาดเพื่อรักษาผลิตภัณฑ์ให้ยังคงอยู่ในตลาดต่อไป หรือเลวร้ายที่สุดคือการพิจารณาถอนผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าออกจากตลาด

ภาพที่ 3.6: ภาพวิเคราะห์ BCG Model ของตราสินค้า P-Eazy



จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมตามแนวคิดและทฤษฎี BCG ข้างต้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บภายใต้ตราสินค้า P-Eazy นั้น จัดอยู่ในระดับเครื่องหมายคำถาม เนื่องจากเป็นตราสินค้าใหม่ที่ กำลังจะก้าวเข้าสู่ตลาด จากความต้องการภายในตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากตราสินค้าเป็นตราสินค้าใหม่และยังไม่ใช่ของผู้บริโภค เมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจจึงทำให้มี ส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ

### 3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันนี้ ได้เลือกใช้ แนวคิดและทฤษฎี 5 แรงกดดันทางการแข่งขัน (Five Forces Model) ของ Michael Potter โดยจะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันจาก 5 แรงกดดันหลัก ได้แก่

#### 1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บในประเทศไทยมีการแข่งขันกันในระดับค่อนข้างรุนแรง มักจะแข่งขันกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านชื่อเสียงของตราสินค้า โดยเฉพาะในสองปีที่ผ่านมา การแข่งขันภายในตลาดเพิ่มระดับความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากความต้องการภายในตลาด การจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ การสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของทางภาครัฐ ทั้งด้านนวัตกรรมและการเพิ่มความสามารถทางการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น

#### 2. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ซัพพลายเออร์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ P-Eazy คือ โรงงานผลิต(Factory) จากต่างประเทศ จึงแบ่งอำนาจการต่อรองออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านปริมาณการผลิต ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ด้านปริมาณการผลิต ซัพพลายเออร์มีอำนาจการต่อรองที่สูงกว่า เนื่องจากการสั่งผลิตจำเป็นต้องกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการสั่ง และหากมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หรือการสั่งผลิตสินค้าชนิดใหม่จะกำหนดปริมาณการสั่งขั้นต่ำมากขึ้น

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ บริษัทมีอำนาจการต่อรองสูงกว่าซัพพลายเออร์ เนื่องจากการสั่งผลิตสินค้าจากต่างประเทศ ผู้ผลิตหรือโรงงานผลิตในต่างประเทศ ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้สั่งผลิต จึงมีลักษณะและคุณภาพสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น วัสดุ เม็ดสี สูตรการผลิตน้ำยา เป็นต้น บางโรงงานสามารถออกสินค้าตัวอย่างให้เราฟรี และหากกรณีหากสั่งในปริมาณที่มากกว่าทางโรงงานผลิตกำหนดจะไม่เสียค่าส่วนต่างในการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนลักษณะและคุณภาพของสินค้า

ด้านราคา อำนาจการต่อรองราคาขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อและความสัมพันธ์กับโรงงานผลิต เบื้องต้น หากเป็นการสั่งสินค้าเป็นครั้งแรกและปริมาณการสั่งผลิตไม่มากโรงงานผลิตจะมีอำนาจการต่อรองที่สูงกว่า แต่หากมีการสั่งซื้อซ้ำและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงงานผลิต บริษัทจะมีอำนาจการต่อรองที่มากขึ้น และหากมีการสั่งผลิตในปริมาณที่มากขึ้น บริษัทจะมีอำนาจการต่อรองที่สูงกว่าโรงงานผลิต

### 3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

หากมองจากตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บในปัจจุบัน ภายในตลาดมีตราสินค้าที่หลากหลาย ทั้งแบรนด์ภายในประเทศและแบรนด์จากต่างประเทศ มีหลายระดับราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการเลือกซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูงกว่าผู้ประกอบการ

ดังนั้น ทางบริษัทจึงสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านการใช้งานที่ง่ายขึ้น บรรจุภัณฑ์เฉพาะตัว คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองของบริษัท

### 4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บในปัจจุบันนั้น สามารถแบ่งจำแนกเป็นผลิตภัณฑ์ 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ชุดเล็บสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์เพนท์เล็บเกาหลี

ชุดเล็บสำเร็จรูป คือ ชุดเล็บปลอมที่เพนท์ตกแต่งแล้ว เพียงแค่แว้ดใส่นิ้ว ทากาวหรือติดกาวแผ่น และติดลงบนเล็บจริง ก็จะได้เล็บเพนท์สวยงามทันที ถึงแม้ชุดเล็บสำเร็จรูปจะมีการใช้งานที่ง่าย แต่มีการเพนท์สวดลายเดียวกันทั้งหมดและหลุดง่าย หากต้องการเปลี่ยนสีหรือเพนท์ลายเฉพาะด้วยตนเอง ก็ยังจำเป็นต้องใช้คู่กับน้ำยาทาเล็บ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เล็บต่อไม่ใช้สินค้าทดแทนที่เป็นภัยคุกคามที่น่ากลัวสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ

สติ๊กเกอร์เพนท์เล็บเกาหลี คือ ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เริ่มเข้าสู่ตลาดประเทศไทยในช่วงต้นปี 2560 นี้ โดยตัวผลิตภัณฑ์จะคล้ายสติ๊กเกอร์ แต่มีความบางและความยืดหยุ่นสูง โดยจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเพนท์ตกแต่งเรียบร้อยแล้ว เพียงติดลงบนเล็บแล้วตะไบส่วนที่เกินจากเล็บออก แล้วทาน้ำยาเคลือบเล็บ เพื่อความคงทนไม่หลุดออกง่าย ก็จะได้เล็บเพนท์ที่สวยงามทันที ถึงแม้สติ๊กเกอร์เพนท์เล็บนี้จะเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ตกแต่งเล็บ แต่กลับได้รับความนิยมเพียงไม่นาน เนื่องจากค่อนข้างมีความยุ่งยากในการติด ต้องใช้ทักษะและใช้เวลาค่อนข้างนานในการทำ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์เพนท์เล็บนี้ ไม่สามารถเข้ามาทดแทนน้ำยาทาเล็บได้

จากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทดแทนของผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่า ไม่มีผลิตภัณฑ์ทดแทนใดที่มีความสามารถเป็นภัยคุกคามผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บได้อย่างแท้จริง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บสำหรับการนำมาตกแต่งเล็บ

### 5. ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ของผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บนั้น มีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้แข่งขันค่อนข้างมาก การเพิ่มขึ้นของผู้แข่งขันแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

คู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศ เป็นคู่แข่งที่เป็นแบรนด์จำหน่ายเครื่องสำอาง จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่าน เคาร์เตอร์แบรนด์และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นที่นิยม มักเป็นคู่แข่งที่ค่อนข้างน่ากลัวสำหรับแบรนด์สินค้าภายในประเทศ เนื่องจากแบรนด์เหล่านั้นที่เข้ามา มักมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคค่อนข้างสูง จากค่านิยมสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคชาวไทย

คู่แข่งรายใหม่จากผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ เป็นคู่แข่งที่เข้าจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก(Facebook) อินสตาแกรม(Instagram) เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ต้นทุนต่ำ มักจำหน่ายสินค้านำเข้าและสินค้าส่งผลิตที่มีตราสินค้าอยู่แล้ว โดยเน้นการนำเสนอด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ กระแสแฟชั่น หรือการจำหน่ายชุดอุปกรณ์ตกแต่ง แต่กลับไม่เน้นด้านการนำเสนอแบรนด์หรือการสร้างแบรนด์ของตนเอง

### 3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### 3.6.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อเปรียบเทียบการแข่งขันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบรนด์ P-Eazy เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง โดยเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถควบคุมด้านราคา การจัดกิจกรรม และคาแรคเตอร์เหมาะสมกับตัวสินค้า และการจัดจำหน่ายสินค้าด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเองเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

ในส่วนคู่แข่งหลักที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน มักจำกัดช่องทางการจำหน่ายอยู่ในวงแคบ มีการทำการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดด้วยแบรนด์เองค่อนข้างน้อย จึงทำให้แบรนด์ไม่มีประตีสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีความภักดีต่อแบรนด์เพียงด้านคุณภาพสินค้าหรือด้านราคาเท่านั้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนการใช้หรือการตัดสินใจซื้อไปแบรนด์อื่นได้ง่าย ในด้านคู่แข่งชั้นรอง ครอบครองตลาดในวงกว้าง เข้าช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทางที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค แต่เนื่องจากเป็นแบรนด์จำหน่ายเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ทาเล็บเป็นเพียงสินค้าเสริมในชั้นวางสินค้า จึงส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย

#### 3.6.2 ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า

เมื่อเปรียบเทียบการแข่งขันในด้านความหลากหลายของสินค้า แบรนด์ P-Eazy เป็นตราสินค้าใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จึงค่อนข้างน้อยกว่าตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมาในระยะยาว แต่ P-Eazy เน้นการแข่งขันไปในด้านชนิดของน้ำยาทาเล็บ และความไวของแฟชั่น โดยจัดทำสีเป็นชุดพิเศษตามกระแสของแฟชั่น

ในส่วนของคู่แข่งหลัก มีจำนวนสีและชนิดสีเป็นจำนวนมาก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่สามารถนำผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นผู้เลือกผลิตภัณฑ์ที่น่าจะได้รับความนิยมเข้ามาจำหน่ายในปริมาณที่เหมาะสม ทำให้บางครั้งแบ

รณด์พลาดโอกาสในการนำเสนอสินค้าใหม่ที่จะได้รับความนิยมให้กับผู้บริโภค ในส่วนของคู่แข่ง  
ชั้นรอง มีสีและชนิดของสีให้เลือกค่อนข้างน้อย

### 3.6.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อเปรียบเทียบการแข่งขันในด้านการส่งเสริมการตลาด แบรินด์ P-Eazy เน้นการใช้สื่อ  
โฆษณาประเภทรูปภาพและวิดีโอ เพื่อนำเสนอคาแรคเตอร์ของแบรนด์ พร้อมจัดกิจกรรมส่งเสริม  
การตลาดโดยใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย แลกและแจก เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้าง  
ความสัมพันธ์กับลูกค้า และใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ลดและแถม ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของ  
ผู้บริโภค โดยกิจกรรมจะจัดขึ้นทั้งจากตราสินค้าเองและการร่วมจัดกิจกรรมกับช่องทางการจัด  
จำหน่าย

ในส่วนของคู่แข่งชั้นหลัก การส่งเสริมการตลาดจากแบรนด์เองค่อนข้างน้อย การ  
ประชาสัมพันธ์มีเพียงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายและผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ  
แทบไม่มีการประชาสัมพันธ์เลย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรมร่วมกับช่องทางจัด  
จำหน่ายเพียงอย่างเดียว ในส่วนของคู่แข่งชั้นรอง มีการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบ จัดขึ้น  
ทั้งจากแบรนด์เองและจัดผ่านช่องทางจัดจำหน่าย ใช้เครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่  
หลากหลาย



## บทที่ 4

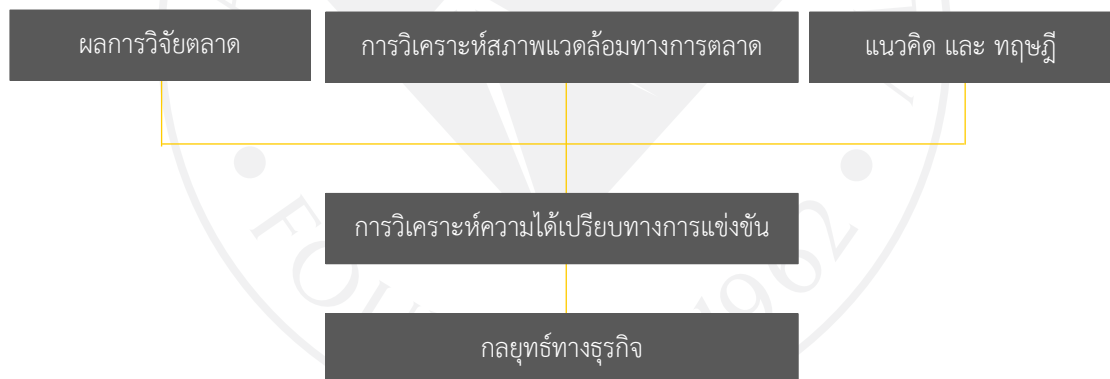
### การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

การนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการนี้ จัดทำขึ้นเพื่อวางแผนการปฏิบัติการภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เหมาะสม และจัดทำประมาณการทางการเงินที่สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการ โดยเนื้อหาในบทนี้จะประกอบไปด้วย กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ แผนปฏิบัติการ และการวางแผนงานด้านการเงินและการประมาณการงบประมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

กลยุทธ์ทางธุรกิจที่แบรนด์ P-Eazy นำไปใช้นั้น

ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



## 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

### 4.2.1.แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ การรวมกลุ่มปัจจัยด้านการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยสนับสนุนการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4Ps จะประกอบไปด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ถึง จุดเด่นหรือจุดแข็งของสินค้าที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภค อาทิ ความแปลกใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ขั้นตอนการใช้งาน และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ หรืออาจรวมไปถึงการรับรองผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เพื่อนำเสนอข้อแตกต่างหรือข้อดีในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการรับรู้และจดจำความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และเกิดการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น

2.ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาหรือการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ดังนั้นการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึง ต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์ และกำไรที่บริษัทต้องการ การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งภายในตลาด และกำลังการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางในปัจจุบันมีหลายช่องทาง อาทิ เคาน์เตอร์แบรนด์ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ตลาด ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางออนไลน์ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และเงินทุน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใช้เงินทุนในการเริ่มต้นต่ำที่สุด ทำให้ธุรกิจขนาดเล็ก มักเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นช่องทางแรก อย่างไรก็ตาม การเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งสิ่งที่สามารถบอกได้ว่าธุรกิจนี้จะประสบความสำเร็จได้หรือไม่

4.การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความต้องการ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ ลด แลก แจก และแถม ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่แตกต่างกันไป การเลือกจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงควรเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

และเป้าหมายในการจัดกิจกรรม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดแก่บริษัท โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายมีรายละเอียดดังนี้

การลดราคา คือ การใช้ส่วนลดสินค้า เพื่อกระตุ้นยอดขายหรือการระบายสินค้าที่ยังคงค้างในสต็อกสินค้าออก เป็นกิจกรรมที่ง่ายที่สุดในกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมด ทั้งนี้การลดราคาควรจัดอย่างพอเหมาะ เพื่อคงราคาสินค้าเดิมและการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า

การแลกเปลี่ยนหรือแลกเปลี่ยน คือ การจัดกิจกรรมที่มีข้อกำหนด เพื่อนำมาแลกเปลี่ยนกับสิ่งของผู้จัดกิจกรรมกำหนดขึ้น อาทิ การซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดเพื่อแลกเปลี่ยนฟรีเมียม การสะสมคะแนนเพื่อแลกเปลี่ยนหรือสินค้าพิเศษ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมประเภทนี้จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว

การแจกสินค้า คือ การมอบสินค้าทดลองให้กับผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า กิจกรรมประเภทนี้จัดขึ้นเพื่อ นำเสนอสินค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หรือกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตามในเพจของแบรนด์

การแถมสินค้า คือ การแถมสินค้าชนิดเดียวกันหรือชนิดอื่นให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมชนิดนี้จัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคู่กันให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าใกล้เคียง

#### 4.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้

Hoyer & MacInnis (2016) กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าถูกเปิดรับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภค ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการสัมผัส ซึ่งการเกิดกระบวนการเกิดการรับรู้ นั้น ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1.) การเลือกรับข้อมูล (Selection) โดยผู้บริโภคจะมีการเลือกรับข้อมูลจากการเปิดรับในข้อมูลที่เกิดความสนใจในการกระตุ้นจากสิ่งเร้า 2.) การจัดระเบียบข้อมูล(Organization) คือ การจัดการข้อมูลที่มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายให้มีความหมายไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้น และองค์ประกอบสุดท้าย 3.) การตีความข้อมูล(Interpretation) คือ ความหมายที่เกิดจากการตีความสิ่งเร้าที่รับรู้จากประสาทสัมผัสของผู้บริโภคสู่กระบวนการจัดหมวดหมู่หรือกระบวนการเปรียบเทียบ ข้อมูลที่นำไปเปรียบเทียบกับความเชื่อเดิมของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้น

การสร้างการรับรู้จากการกระตุ้นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ 1.) ปัจจัยด้านลักษณะของสิ่งเร้า(Stimulus Characteristics) ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส และการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ 2.) ปัจจัยด้านลักษณะของผู้บริโภค(Consumer Characteristics) คือ ในส่วนนี้สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะย่อยได้ 2 ลักษณะดังนี้ ลักษณะแรก คือความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าหรือตราสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า

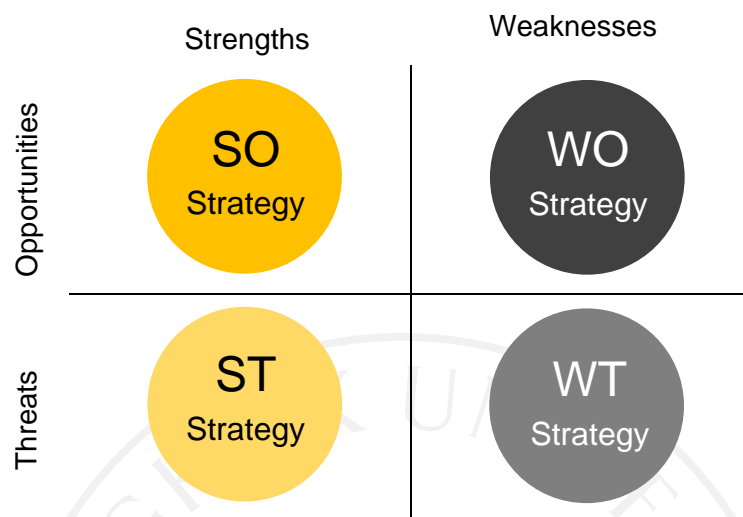
เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสัมผัสได้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า และลักษณะที่สอง คือ ความสามารถในการประเมินภาพรวมของสิ่งเร้าหรือตราสินค้า เป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกันไปในทิศทางเดียวกัน หรือกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกหรือลบที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะถ่ายทอดทัศนคติเดียวกันนั้นไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้านั้นเช่นกัน

#### 4.3 การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (Tows Matrix Analysis)

Tows Matrix Analysis คือ เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT) ให้กลายเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์จะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) คือ การนำผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในส่วนของจุดแข็ง(Strength)และโอกาส(Opportunity) มาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยจัดทำแผนกลยุทธ์เชิงรุกสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) คือ การนำผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในส่วนของจุดแข็ง(Strength)และอุปสรรค(Threat)มาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อหาแนวทางในการป้องกันอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยวิเคราะห์ร่วมกับจุดแข็งของธุรกิจในการจัดทำแผนกลยุทธ์เชิงป้องกันให้กับธุรกิจ
3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) คือ การนำผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในส่วนของจุดอ่อน(Weakness)และโอกาส(Opportunity) มาวิเคราะห์ร่วมกัน ซึ่งเป็นการหาแนวทางในการแก้ไขจุดอ่อนของบริษัทด้วยโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยจัดทำกลยุทธ์เชิงแก้ไขให้กับธุรกิจเพื่อเพิ่มโอกาสและลดจุดอ่อนภายในธุรกิจลง
4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) คือ การนำผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในส่วนของจุดอ่อน(Weakness)และอุปสรรค(Threat) มาพิจารณาร่วมกัน การพิจารณาร่วมระหว่างจุดอ่อนที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจและอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจจะทำให้เห็นถึงจุดเสี่ยงหรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นมาจัดทำแผนกลยุทธ์เชิงรับ เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้อีกหนึ่งทาง

ภาพที่ 4.2: Tows Matrix Analysis



ที่มา : Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Singapore: Pearson.

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (Tows Matrix Analysis)

	<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
	1.สินค้ารูปแบบใหม่ 2.บุคลากรที่มีทักษะ 3.การวางโครงสร้างการบริหารจัดการภายในอย่างเป็นระบบ	1.ตราสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก 2.บุคลากรน้อย 3.เงินทุนมีอย่างจำกัด
<b>Opportunities</b>	SO Strategy	WO Strategy
1.การสนับสนุนด้านข้อมูล การพัฒนาธุรกิจ และเงินทุน ให้กับ SMEs จากหน่วยงานภาครัฐ 2.ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความต้องการสูงขึ้น 3.การดูแลบุคลิกภาพและกระแสนแฟชั่น 4.เทคโนโลยีและE-Commerce	1.พัฒนาสินค้าใหม่และสอนคำอื่นที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย(S1 O2 O3) 2.ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใน E-Commerce(S1 S2 O4)	1.พัฒนาทักษะความรู้ของผู้บริหารและบุคลากรภายใน(W2 O1) 2.จัดหาแหล่งเงินทุนสำรอง(W3 O1) 3.ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในการบริหารจัดการเพื่อลดขั้นตอนในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน(W2 W3 O1 O4)
<b>Threats</b>	ST Strategy	WT Strategy
1.การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งรายใหม่จากภายในประเทศและต่างประเทศ 2.เศรษฐกิจไม่มั่นคง 3.การผันผวนของค่าเงิน	1.การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์(S2 T2) 2.จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า(S1 T1)	1.วางแผนการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ ก่อนเริ่มดำเนินโครงการ(W3 T2) 2.ปรับปรุงเรื่องสินค้าคงคลัง สต็อกสินค้าในคลังให้ได้มากที่สุด(W2 W3 T2)

#### 4.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการนี้ จัดทำขึ้นจากการอ้างอิงจากผลสรุปงานวิจัยและการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์(Tows Matrix Analysis) พบว่า ในส่วนของงานวิจัย สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียด
1.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	<p>วัตถุประสงค์ :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์</li> <li>2. กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค</li> <li>3. เพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์</li> </ol> <p>งบประมาณ : ยังไม่ได้จัดสรร</p> <p>การดำเนินการ :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดกิจกรรมส่วนลดร่วมกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจัดตามโอกาสสำคัญหรือเทศกาลพิเศษต่างๆ โดยส่วนลดจะอยู่ที่ 10 % ของราคาขาย และกัตกิจกรรมส่วนลดครั้งใหญ่ 1 ครั้งต่อปีเท่านั้น โดยส่วนลดจะอยู่ที่ 30 – 50% ของราคาขาย โดยคาดหวังว่าจะสามารถกระตุ้นยอดขายได้ประมาณ 20 – 30% ต่อครั้ง</li> <li>2. การจัดกิจกรรมแถมสินค้า แถมสินค้าทดลองใช้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หลัก เพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้าเสริมอื่นๆ โดยคาดหวังว่าจะสามารถกระตุ้นยอดขายในสินค้าที่ใช้ในการแถมได้ 20 %</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียด
1.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย(ต่อ)	3. กิจกรรมอื่น เช่น แจกสินค้าและแลกรับสินค้า เหมาะกับการนำไปใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการนำมาใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย
2.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<p>วัตถุประสงค์ :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม</li> <li>2. เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่ายขึ้น</li> <li>3. ลดต้นทุนการจ้างพนักงานขายและไม่ต้องจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายเอง</li> </ol> <p>งบประมาณ : 100,000 บาท</p> <p>การดำเนินการ :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การนำแบรนด์เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามที่ได้รับความนิยม มักต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่อยู่ในข้อตกลง โดยแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ 1.)การทำสัญญาแฟรนไชส์ (Franchise) ทางร้านรับผิดชอบด้านการจัดจำหน่ายทั้งหมดและทำการตัดจ่ายค่าต้นทุนสินค้าตามที่ได้ตกลงไว้ให้กับแบรนด์สินค้าทุกสิ้นเดือนตามยอดขายที่สามารถจำหน่ายได้ 2.)แบรนด์เช่าพื้นที่ภายในร้านคือ แบรนด์ต้องจ่ายค่าเช่าชั้นวางสินค้า(Self) เป็นรายเดือน โดยทางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามจะดูแลด้านการจัดของและเติมสินค้าให้กับแบรนด์ แต่ไม่ดูแลด้านการส่งเสริมการขายจากพนักงานขาย</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียด
	2. การจัดจำหน่ายผ่านการออกบูธจำหน่ายสินค้าตามงานอีเวนต์(Event) โดยทางแบรนด์จะมีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในงาน โดยค่าเช่าพื้นที่แต่ละพื้นที่และแต่ละงานมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไป แต่ระยะเวลาในการจัดงานแต่
3.กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ R&D	วัตถุประสงค์ : 1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น 2. สร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ งบประมาณ : ยังไม่สามารถประมาณการได้ การดำเนินการ : 1. การสำรวจและวิจัย เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทาเล็บหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และศึกษานวัตกรรมที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2. ออกสีหรือน้ำยาชนิดใหม่ทุก 3 – 4 เดือนตามความไวของกระแสแฟชั่น โดยสินค้านั้นอาจจะขายเป็นสินค้าพิเศษที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในล็อตเดียว(limited) หรือสินค้า

#### 4.5 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

แผนธุรกิจนี้ เป็นแผนธุรกิจสำหรับบริษัทขนาดเล็ก อีกทั้งการบริหารงานเบื้องต้นตามที่ได้วางแผนไว้นั้น ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก บริษัทจึงเลือกแหล่งเงินทุนภายในจากส่วนของเจ้าของเพียงเดียว และเจ้าของธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบส่วนของกำไรขาดทุนแต่เพียงผู้เดียว โดยสามารถวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสีย ได้ดังนี้

ข้อดีของแหล่งเงินทุนภายใน

1. ไม่มีภาระหนี้สินและเสียอัตราดอกเบี้ย

2. สามารถใช้แหล่งเงินทุนภายนอกเป็นแหล่งเงินทุนฉุกเฉินหรือแผนการขยายในอนาคตได้
3. เจ้าของธุรกิจรับผิดชอบความเสี่ยงแต่เพียงผู้เดียว

ข้อเสียของแหล่งเงินทุนภายใน

1. ข้อจำกัดในการลงทุนหรือเสียโอกาสในการลงทุนในรูปแบบอื่น
2. หากมีเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือการใช้จ่ายเกินงบประมาณที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัทเกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้

ตารางที่ 4.3: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	-
	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	50,000	50,000	-
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าจดทะเบียน ตกแต่ง และ R&D	50,000	50,000	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000	100,000	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	200,000	200,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100	100	-

การประมาณการงบประมาณการลงทุนในแผนธุรกิจนี้ เป็นการประมาณการจากการจัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยส่วนของผู้ถือหุ้นจะเป็นส่วนของอุปกรณ์ภายในสำนักงานทั้งหมด ใช้เงินทุน 50,000 บาท ในส่วนของค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน จะเป็นค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน การตกแต่งสำนักงาน และการทำ R&D ใช้เงินทุน 50,000 บาท และมีเงินทุนหมุนเวียนจำนวน 100,000 บาท เงินลงทุนเริ่มต้นสำหรับแผนธุรกิจนี้จึงอยู่ที่ 200,000 บาท โดยสัดส่วนโครงสร้างเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น 100

ตารางที่ 4.4: ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

ค่าเสื่อมราคา	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์ถาวร	50,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000

## โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวร	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	50,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง ตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000

## โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
หัก ตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-

ในส่วนของค่าเสื่อมราคา คำนวณค่าเสื่อมราคาจากสินทรัพย์ถาวร หรือหมายถึง เครื่องใช้สำนักงาน อาทิ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องปริ้นเตอร์ คอมพิวเตอร์ ชั้นวางของ ฯลฯ โดยกำหนดอายุการใช้งานโดยรวม 5 ปี

ในส่วนของค่าใช้จ่ายตัดจ่ายนั้น จากค่าจดทะเบียนการค้า การรับรองมาตรฐานสินค้า(อย.) ค่าตกแต่ง และการทำR&D ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจ จึงจัดทำค่าใช้จ่ายตัดจ่ายตามแผนการเงิน โดยกำหนดระยะเวลาตัดจ่าย 5 ปี เท่ากันกับระยะเวลาการหักค่าเสื่อมราคา

## ตารางที่ 4.5: การประมาณการรายได้

## สินค้าหลัก (อัตราเพิ่มขึ้น 10%)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมยอดขายต่อวัน	10,000	11,000	12,100	13,310	14,641
รวมยอดขายต่อเดือน	300,000	330,000	363,000	399,300	439,230
รวมยอดขายต่อปี	3,600,000	3,960,000	4,356,000	4,791,600	5,270,760

## สินค้ารอง (อัตราเพิ่มขึ้น 5%)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมยอดขายต่อวัน	4,000	4,200	4,410	4,630.50	4,862
รวมยอดขายต่อเดือน	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
รวมยอดขายต่อปี	1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329

สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สรุปยอดขาย	5,040,000	5,472,000	5,943,600	6,458,580	7,021,089

การประมาณการรายได้ พบว่า สินค้าหลักคือ ผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ ประมาณการยอดขายเฉลี่ยวันละ 70 ชิ้น ผ่าน 5 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม 2 แห่ง บูธจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ 2 แห่ง และช่องทางออนไลน์ 2 แห่ง โดยคำนวณอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้หลักต่อปีที่ 10% ในส่วนของสินค้ารอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ ผลิตภัณฑ์ล้างเล็บ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งเล็บ และเครื่องอบเล็บแสงUV จะมีรายได้เฉลี่ย 40% ของรายได้หลัก หรือประมาณเดือนละ 120,000 บาท โดยคำนวณอัตราเพิ่มขึ้นของรายได้รองต่อปีที่ 5% ของรายได้ในปีก่อน

ตารางที่ 4.6: ประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเช่าสถานที่	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	12,000	12,360	12,731	13,113	13,506
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าเสื่อมราคา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
ค่าโฆษณา	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>2,012,000</b>	<b>2,087,360</b>	<b>2,166,481</b>	<b>2,249,550</b>	<b>2,336,765</b>

## นโยบายคิดต้นทุนขาย 25% ของราคาขาย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ต้นทุนขาย	1,260,000	1,368,000	1,485,900	1,614,645	1,755,272
ค่าช่องทางการจัดจำหน่าย 20%	1,008,000	1,094,400	1,188,720	1,291,716	1,404,218
ส่งเสริมการขาย	252,000	273,600	297,180	322,929	351,054
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 0.8%	40,320	43,776	47,549	51,669	56,169
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>2,560,320</b>	<b>2,779,776</b>	<b>3,019,349</b>	<b>3,280,959</b>	<b>3,566,713</b>

ในส่วนของการประมาณการค่าใช้จ่าย พบว่า ในส่วนของต้นทุนคงที่ ค่าใช้จ่ายที่มีอัตราเพิ่มขึ้นในทุกปี ได้แก่ ค่าโทรศัพท์(เพิ่มขึ้น 3%) ค่าขนส่ง(เพิ่มขึ้น 5%) ค่าไฟฟ้า(เพิ่มขึ้น 5%) และเงินเดือนพนักงาน(เพิ่มขึ้น 5%) ในส่วนของต้นทุนผันแปร การคำนวณต้นทุนขายมาจากการคำนวณ 25% ของราคาขาย หรือประมาณ 35 – 37 บาท ค่าช่องทางการจัดจำหน่าย 20% ของยอดขาย การส่งเสริมการขาย 10% ของยอดขาย และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 0.8% ของยอดขาย

ตารางที่ 4.7: งบกำไรขาดทุน

## งบกำไรขาดทุน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขาย	5,040,000	5,472,000	5,943,600	6,458,580	7,021,089
หัก ต้นทุนผันแปร	2,560,320	2,779,776	3,019,349	3,280,959	3,566,713
กำไรส่วนเกิน	2,479,680	2,692,224	2,924,251	3,177,621	3,454,376
หัก ต้นทุนคงที่	2,012,000	2,087,360	2,166,481	2,249,550	2,336,765
กำไรก่อนการดำเนินงาน	467,680	604,864	757,770	928,071	1,117,610
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	467,680	604,864	757,770	928,071	1,117,610
หัก ภาษีเงินได้ 20%	93,536	120,973	151,554	185,614	223,522
กำไรสุทธิ	374,144	483,891	606,216	742,457	894,088

ตารางที่ 4.8: งบกระแสเงินสด

## งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>					
กำไรสุทธิ	374,144	483,891	606,216	742,457	894,088
บวก ค่าเสื่อมราคา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
บวก ดอกเบียจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	93,536	27,437	30,581	34,060	37,908
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	37,414	10,975	12,233	13,624	15,163
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-162,000	-13,886	-15,159	-16,553	-18,081
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-432,000	-37,029	-40,423	-44,141	-48,215
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	-68,906	491,388	613,449	749,447	900,864
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการ ลงทุน</b>					
รวมสินทรัพย์ถาวร	-50,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน ตกลง และ R&D	-50,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-100,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหา</b>					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-37,414	-48,389	-60,622	-74,246	-89,409
ทุนหุ้นสามัญ	200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	162,586	-48,389	-60,622	-74,246	-89,409
<b>เงินสดสุทธิ</b>	<b>-6,320</b>	<b>442,999</b>	<b>552,827</b>	<b>675,201</b>	<b>811,455</b>
บวก เงินสดต้นงวด	-	-6,320	436,679	989,506	1,664,708
เงินสดปลายงวด	-6,320	436,679	989,506	1,664,708	2,476,162

ในส่วนการคำนวณงบกระแสเงินสดจากการประมาณการในสถานการณ์ปกติ พบว่า การคำนวณกระแสเงินสดจาก กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน และ กระแสเงินสดจากการจัดหาน้ำเงินสดสุทธิในปีที่ 1 ติดลบ 6,320 บาท ต่อมาในปีที่สองถึงเริ่มมีกำไร โดยมีเงินสดสุทธิปลายงวดจำนวน 436,679 บาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.9: งบแสดงฐานะทางการเงิน

**งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ**

กระแสเงินสด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	-6,320	436,679	989,506	1,664,708	2,476,162
ลูกหนี้การค้า	432,000	469,029	509,451	553,593	601,808
สินค้าคงเหลือ	162,000	175,886	191,044	207,597	225,678
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	587,680	1,081,594	1,690,002	2,425,898	3,303,648
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	80,000	60,000	40,000	20,000	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>667,680</b>	<b>1,141,594</b>	<b>1,730,002</b>	<b>2,445,898</b>	<b>3,303,648</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	93,536	120,973	151,554	185,614	223,522
เงินปันผลค้างจ่าย	37,414	48,389	60,622	74,246	89,409
หนี้สินระยะสั้น	130,950	169,362	212,176	259,860	312,931
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	130,950	169,362	212,176	259,860	312,931
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
กำไรสะสม	336,730	772,232	1,317,826	1,986,038	2,790,717
ส่วนของผู้ถือหุ้น	536,730	972,232	1,517,826	2,186,038	2,990,717
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>667,680</b>	<b>1,141,594</b>	<b>1,730,002</b>	<b>2,445,898</b>	<b>3,303,648</b>



ตารางที่ 4.10: ประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรส่วนเกิน	2,479,680	2,692,224	2,924,251	3,177,621	3,454,376
อัตรากำไรส่วนเกิน	49%	49%	49%	49%	49%
จุดคุ้มทุนต่อปี	4,089,431	4,242,602	4,403,416	4,572,257	4,749,523
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	340,786	353,550	366,951	381,021	395,794
จุดคุ้มทุนต่อวัน	11,360	11,785	12,232	12,701	13,193

จากการคำนวณจุดคุ้มทุน(Break Even Point : B.E.P.) แสดงให้เห็นว่า หากต้องการให้ธุรกิจนี้ไม่ขาดทุนในปีแรกจำเป็นต้องจำหน่ายสินค้าอย่างน้อย 4,089,431 บาท

ตารางที่ 4.11: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ปีที่ 0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-200,000.00
ปีที่ 1 กระแสเงินสดรับ	-6,320.00
ปีที่ 2 กระแสเงินสดรับ	442,999.31
ปีที่ 3 กระแสเงินสดรับ	552,827.05
ปีที่ 4 กระแสเงินสดรับ	675,201.35
ปีที่ 5 กระแสเงินสดรับ*	911,454.69

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	20%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿1,314,205.94
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-200,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,114,205.94
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	115%

การคำนวณกระแสเงินสดรับของแผนธุรกิจ พบว่า กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุนจำนวน 200,000 บาท แต่กระแสเงินสดรับในปีที่ 1 เท่ากับ 193,680 บาท จึงทำให้กระแสเงินสดรับในปีที่ 1 ติดลบหรือขาดทุนเป็นจำนวน 6,320 บาท ส่วนกระแสเงินสดรับในปีที่ 2 เป็นอัตรบวก โดยกระแส

เงินสดรับปีที่ 2 เท่ากับ 449,320 บาท เมื่อหักลบกับกระแสเงินสดที่ติดลบของปีที่ 1 กระแสเงินสดรับปีที่ 2 ที่แท้จริงจึงเท่ากับ 442,999.31 บาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีถัดไป

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดในแผนธุรกิจนี้ ใช้อัตราคิดลดที่ 20% โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) 5 ปี เท่ากับ 1,114,205.94 บาท และอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับ 115%

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการวิเคราะห์	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.5	6.4	8.0	9.3	10.6
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	4.6	7.5	9.9	12.0	13.8
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตรากำไรหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	11.7	11.7	11.7	11.7	11.7
อัตรากำไรหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	15.8	15.8	15.8	15.8	15.8
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	30.9	30.9	30.9	30.9	30.9
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	22.8	22.8	22.8	22.8	22.8
อัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	126.0	182.4	297.2	645.9	-
อัตรากำไรหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	7.5	4.8	3.4	2.6	2.1
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการวิเคราะห์	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.6	0.4	0.4	0.3	0.3
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.7	0.5	0.4	0.3	0.3
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	49.2	49.2	49.2	49.2	49.2
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	9.3	11.1	12.7	14.4	15.9
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	7.4	8.8	10.2	11.5	12.7
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	1,114,205.9				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	115%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.5				

### บรรณานุกรม

- ชนิตา ฉันทวนิชย์ และณัฐธาวุฒิ ฐิติปราโมทย์. (2558). *การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เคลือบเล็บชนิดลอกออกได้*(รายงานผลการวิจัย). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นันทสารี สุขโต, เพ็ญสินี ชวนะคุรุ, กุลทิศา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตัณฑติลก, วริศรา แผลมทอง, และคณะ. (2555). *หลักการตลาด Marketing an Introducton* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2558). *ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม: กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- เมธพร มอญเพ็ชร. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ อิทธิพลผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภชัยวิชัยด้านการจัดการยุทธศาสตร์และการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2559). *ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ(Bio-Based Industry): อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*. กรุงเทพฯ: ปณณธร มีเดีย.
- อรนุช เฉิน และนฤมล กิมภากรณ์. (2558). *ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ*. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(4), 450-460.
- Hoyer, W.D., & MacInnis D.J. (2016). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4<sup>th</sup> ed.). Singapore: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Singapore: Pearson.



### แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ในการประกอบการศึกษาของนักศึกษานักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- |                  |   |  |
|------------------|---|--|
| 1. เพศสภาพ       | <input type="checkbox"/> เพศหญิง              | <input type="checkbox"/> เพศทางเลื้อก        |
| 2. อายุ          | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี        | <input type="checkbox"/> 20 – 25 ปี          |
|                  | <input type="checkbox"/> 26 – 30 ปี           | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 ปี       |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา/ปวช.      | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.      |
|                  | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี            | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี    |
| 4. อาชีพ         | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา    | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ           |
|                  | <input type="checkbox"/> ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน  |
|                  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....           |  |
| 5. รายได้        | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
|                  | <input type="checkbox"/> 20,000 – 30,000 บาท  | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท  |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก

6. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ

- ไม่เคยซื้อเลย                       ทุกวัน  
 อาทิตย์ละครั้ง                       เดือนละครั้ง  
 อื่นๆ .....

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 100 บาท                       100 – 150 บาท  
 151 – 200 บาท                       201 – 250 บาท  
 มากกว่า 250 บาท

8. แหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ

- เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก  
 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด อาทิ ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล เป็นต้น  
 รีวิวและโฆษณาในสื่อออนไลน์  
 พนักงานขาย  
 อื่นๆ .....

9. คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บจากที่ไหน

- ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น บู้ท วัตสัน อีฟแอนด์บอย เป็นต้น  
 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น  
 เคาน์เตอร์แบรนด์  
 ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น  
 อื่นๆ .....

ส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาทาเล็บ	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ติดทน ไม่มีกลิ่นฉุน เล็บไม่เหลือง				
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์				
ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก				
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์				
ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน				
<b>ด้านราคา</b>				
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์				
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์				
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น				
ระดับราคาที่หลากหลายตามชนิดของผลิตภัณฑ์				
ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน				
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น วัตสัน อีฟแอนบอย เป็นต้น				
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น				
จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ				
เคาน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ของผลิตภัณฑ์				
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นง่ายและมีสินค้าตลอดเวลา				
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>				
การโฆษณาและจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์				
การจัดกิจกรรมร่วมกับร้านจำหน่ายสินค้า				
การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม				
การแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย				



ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทาเล็บ

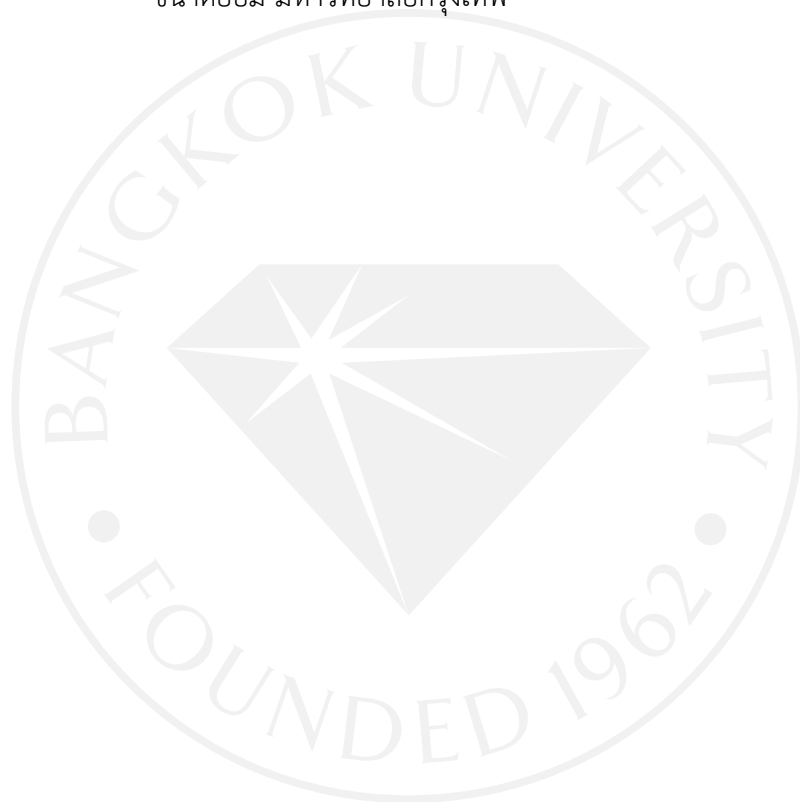
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาทาเล็บ	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความต้องการ</b>				
ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากความชอบส่วนตัว				
ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากการชักชวนจากคนใกล้ชิด				
ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ				
ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากกระแสแฟชั่น				
ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากโปรโมชั่น				
<b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>				
สืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า				
สืบค้นข้อมูลจากช่องทางออนไลน์				
สืบค้นข้อมูลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น				
การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย				
ประสบการณ์จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์				
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>				
เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากคุณภาพ เช่น ดินทน ไม่มีกลิ่นฉุน ฯลฯ				
เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากราคา				
เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากชื่อเสียงของตราสินค้า				
เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย				
เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากการรับรองผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ				
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>				
ตัดสินใจซื้อจากการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ				
ตัดสินใจซื้อจากตราสินค้า				
ตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลที่ตนเชื่อถือ				

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาทาเล็บ	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ(ต่อ)</b>				
ตัดสินใจซื้อจากความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์				
ตัดสินใจซื้อจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย				
<b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>				
ซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เดิมจากความเคยชิน				
ซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เดิมเมื่อคุณภาพตรงกับความต้องการ				
ซื้อซ้ำเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย				
เปลี่ยนการซื้อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา				
เปลี่ยนการซื้อเนื่องจากอยากทดลองสินค้าแบรนด์อื่น				

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พรนภัส ไม้แหลม
อีเมล	pornapat.mail@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ศึกษาปริญญาตรี จากคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขาภาษาจีนเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ศึกษาปริญญาโท จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 117

ซอย ทวีทอง 3 ถนน พหลโยธินสาย 2 (21/1) ตำบล/แขวง ศาลาพระสมณ

อำเภอ/เขต ทวีวัฒนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10170

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590102276

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ พลิกทัศน์ที่กลับ "ห่อชี"


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญาฯทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯโดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

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

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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