แผนธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE Cosmetics

Business Plan for ZANE Cosmetics

แผนธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE Cosmetics

Business Plan for ZANE Cosmetics

ณัฏฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

© 2561
ณัฏฐชยกาญจน์ บินสุวรรณ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE Cosmetics

ผู้วิจัย ณัฏฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

.....

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ณัฏฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แฟชั่นและความงาม, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE Cosmetics (66 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำการศึกษาวิจัยข้อมูลพฤติกรรมบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานที่ ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอันมาจากการรับรู้ความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลจากสุภาพสตรี วัยทำงาน ช่วงอายุ 25 - 45 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน และวิธีการทางสถิติได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดและแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, นวัตกรรม, ความงาม

Binsuwan, N. M.B.A., SMEs (Beauty and Fashion), May 2018, Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for ZANE Cosmetics (66 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

Objectives in this business plan are about researching behavior, gender, age, education, income, place of purchase and frequency to buy cosmetic, and price that effect a decision to buy cosmetics in Bangkok. Also, studying about the influence of branding, sale promotion, motivation of buying that effect the reason to buy which derive from perception, information searching, buying decision and after sale behavior.

We use questionnaire method with population of 155 in this research which target group is women age 25 to 45 years old who live in Bangkok.

In conclusion, this research shows that sale promotion and motivation of buying are effect to the decision of buying with statistical significance of 0.05

Keywords: Cosmetics, Innovation, Beauty

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเพื่อการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุติมาวดี ทองจีน เป็นผู้ให้คำชี้แนะและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนให้แนวทางความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นผลให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี รวมถึงเพื่อน เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนให้ความร่วมมือและถ่ายทอดวิชาความรู้มาให้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ณัฏฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมาย/ วัตถุประสงค์	2
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	3
1.5 โครงสร้างองค์กร	4
1.6 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ตัวแปรและกรอบแนวคิด	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	11
2.6 วิธีการเก็บข้อมูล	12
2.7 ผลการวิจัย	13
2.8 วิเคราะห์สมมุติฐาน	24
2.9 สรุปผลการวิจัย	25
2.10 อภิปรายผล	27
2.11 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ทางธุรกิจ	29
2.12 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	29
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT	30
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT	31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำมาใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม 31

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ 32

บทที่ 4 ปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ 5 Force Model 33

4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยเครื่องมือ PEST 33

4.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจโดยเครื่องมือ BCG Matrix 34

4.4 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน 35

4.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ STP 39

บทที่ 5 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ และแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas) 40

5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารองค์กรและทรัพยากรบุคคล 41

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด 43

5.4 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ 48

5.5 แผนกลยุทธ์การเงินและการลงทุน 50

บรรณานุกรม 58

ภาคผนวก 60

บทสรุปผู้บริหาร 61

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 62

ประวัติผู้เขียน 66

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1:	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม	13
ตารางที่ 2.2:	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม	13
ตารางที่ 2.3:	แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม	14
ตารางที่ 2.4:	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา	15
ตารางที่ 2.5:	แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ตารางที่ 2.6:	แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อเครื่องสำอางให้กับใครของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ตารางที่ 2.7:	แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดเครื่องสำอางที่เลือกซื้อบ่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ตารางที่ 2.8:	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 2.9:	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 2.10:	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่เลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 2.11:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณค่าตราสินค้า	18
ตารางที่ 2.12:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด	19
ตารางที่ 2.13:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง	20
ตารางที่ 2.14:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	21
ตารางที่ 2.15:	ผลความสัมพันธ์ของ คุณค่าตราสินค้า, การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค	24
ตารางที่ 5.1:	งบประมาณการลงทุนของบริษัท ZANE	50
ตารางที่ 5.2:	การประมาณยอดขายปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 ของ บริษัท ZANE	51
ตารางที่ 5.3:	การประมาณการค่าใช้จ่ายปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 ของบริษัท ZANE	52
ตารางที่ 5.4:	การประมาณจุดคุ้มทุนปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของร้าน ZANE	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 5.5:	งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ บริษัท ZANE	53
ตารางที่ 5.6:	งบกำไรขาดทุนและหนี้สิน ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ บริษัท ZANE	54
ตารางที่ 5.7:	งบกระแสเงินสด ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ บริษัท ZANE	55
ตารางที่ 5.8:	อัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัท ZANE	56

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	สัญลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง ZANE Cosmetics	1
ภาพที่ 1.2:	ตัวอย่างสินค้า เครื่องสำอาง ZANE	2
ภาพที่ 1.3:	แผนที่สถานที่ตั้งสถานประกอบการ	3
ภาพที่ 1.4:	โครงสร้างองค์กรธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE	4
ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิด	5
ภาพที่ 4.1:	การวิเคราะห์สถานภาพธุรกิจโดยเครื่องมือ BCG Matrix ของเครื่องสำอาง ZANE	35
ภาพที่ 4.2:	NYX	35
ภาพที่ 4.3:	MAC	36
ภาพที่ 4.4:	RAD	36
ภาพที่ 4.5:	UZI	37
ภาพที่ 4.6:	ESTRO	37
ภาพที่ 4.7:	REME	38
ภาพที่ 5.1:	นวัตกรรมสินค้า	43
ภาพที่ 5.2:	ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ของเครื่องสำอาง ZANE	45
ภาพที่ 5.3:	วิธีการสั่งสินค้า	46
ภาพที่ 5.4:	การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า	47
ภาพที่ 5.5:	กระบวนการผลิตสินค้ารูปแบบ OEM	49

บทที่ 1
บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE เป็นบริษัทสั่งผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากประเทศไทย โดยผลิตภัณฑ์แรกของบริษัทคือ ZANE 3 in 1 Pigment Multiples Makeup ที่มากด้วยคุณสมบัติพิเศษที่ใช้งานได้หลากหลายในแท่งเดียว เป็นทั้งลิปสติก อายแชโด และ บลัชออนสีสวยเด่นชัดติดทนนานใช้ง่ายพกพาสะดวกปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผิวหน้าและดวงตาโดยช่วงแรกเน้นทำการตลาดออนไลน์และระบบตัวแทนจำหน่ายเป็นหลักและในอนาคตมีแผนสั่งผลิต
และจัดจำหน่ายเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ ZANE แบบครบวงจร

ภาพที่ 1.1: สัญลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง ZANE Cosmetics

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เรื่องความสวยความงามเป็นเรื่องที่คนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญค่อนข้างสูง ซึ่งใช่จะมีเพียงผู้หญิงเท่านั้นผู้ชายในปัจจุบันก็ลุกขึ้นมาดูแลตัวเองให้ดูดีไม่แพ้กันและดูเหมือนว่าตลาดความงามนั้นจะไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากเท่าไรนักแต่กลับเติบโตและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องทุกปี โดยคาดการณ์ว่าในปี 2560 ตลาดสินค้าความงามทั่วโลกจะมีมูลค่ารวมกว่า 9.3 ล้านล้านบาท (บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด, 2560) ส่วนอาเซียนมูลค่าตลาดอุสากรรมความงามกว่า 500,000 ล้านบาทในปัจจุบัน แลมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ 3 – 6 ในแต่ละปีแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีในอุตสาหกรรมความงาม เครื่องสำอาง ZANE จึงเล็งเห็นโอกาสในการสร้างผลกำไรจากอุตสาหกรรมธุรกิจความงามประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้การอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตเร็วและทำให้การซื้อสินค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว (Fast Shopping) ซึ่งทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารและการจำหน่ายเครื่องสำอางสู่ผู้บริโภคค่อนข้างหลากหลายซึ่งไม่น่าจะยากเกินความสามารถ

ของแบรนด์สินค้าผู้ประกอบการไทยให้สามารถขึ้นเทียบชั้นแข่งกับแบรนด์จากต่างประเทศได้ไม่แพ้ทั้งด้านคุณภาพและความสวยงามหากมีวางกลยุทธ์ในการทำตลาดที่ดีบนจุดยืนที่เป็นอัตลักษณ์ความเป็นแบรนด์สัญชาติไทยให้ประสบความสำเร็จเพื่อเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยสู่การเติบโตสู่ตลาดอย่างยั่งยืน

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างสินค้าเครื่องสำอาง ZANE

1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมาย / วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

มุ่งสู่ความเป็นแบรนด์เครื่องสำอางสัญชาติไทยผู้นำคิดค้นนวัตกรรมความงามที่ทันสมัยสู่สังคมไทยก้าวไกลสู่โลก

1.3.2 พันธกิจ

1.3.2.1 มุ่งพัฒนาคิดค้นผลิตภัณฑ์โดยอาศัยนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง

1.3.2.2 ใส่ใจให้ความสำคัญและเลือกนำเสนอแต่สินค้าคุณภาพดีเท่านั้น

1.3.2.3 มุ่งส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยหันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น

1.3.3 เป้าหมาย

1.3.3.1 เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

1.3.3.2 เพื่อพัฒนาและขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์เพิ่มความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

1.3.3.3 เพื่อขยายเครือข่ายธุรกิจและ พัฒนายอดขายและผลกำไรสู่ความยั่งยืน

1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.4.1 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและสามารถทำกำไรจากยอดขาย

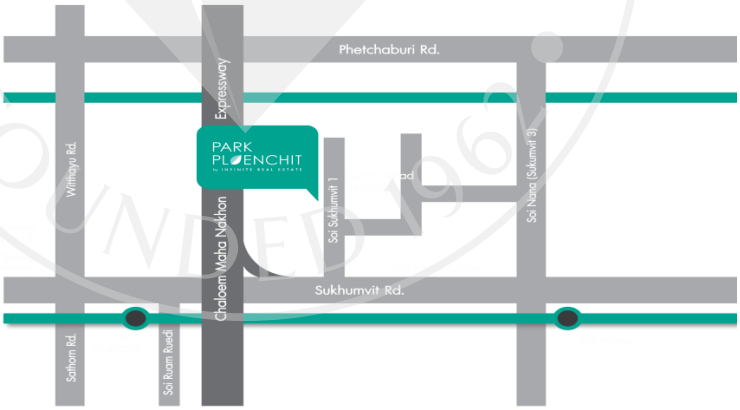
1.3.4.2. เพื่อนำเสนอสินค้าที่มีนวัตกรรมความงามให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค

1.3.4.3. เพื่อเป็นหนึ่งธุรกิจไทยแท้ที่ช่วยสนับสนุน และกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

บริษัท ZANE Cosmetics ใช้สถานที่ตั้ง อาคาร ปาร์ค เพลินจิต เลขที่ 61/146 ซอยรื่นฤดี ถนนสุขุมวิท 1 คลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 เป็นสถานประกอบการและคลังจัดเก็บสินค้าเนื่องจากสถานที่ตั้งดังกล่าวมีลักษณะเป็นคอนโดที่พักอาศัยขนาดใหญ่และมีจุดเด่นคืออยู่ใจกลางเมืองในย่านสุขุมวิทของกรุงเทพมหานครทำให้สามารถเดินทางได้สะดวกนอกจากนี้ยังมีระยะทางใกล้กับที่ทำการไปรษณีย์นานาและที่ทำการไปรษณีย์โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ทำให้ความสามารถในการจัดส่งสินค้ามีสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.3: แผนที่ตั้งสถานประกอบการ



1.5 โครงสร้างองค์กร

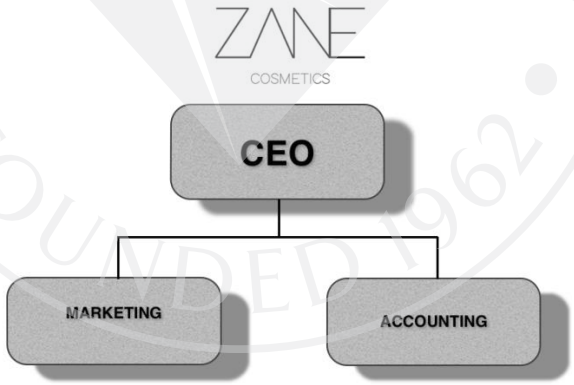
บริษัท ZANE Cosmetics เป็นธุรกิจรายใหม่ โดยมีนางสาวณัฏฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ์ เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 400,000 บาท ซึ่งในช่วงของการเริ่มต้นธุรกิจเนื่องจากองค์กรยังมีโครงสร้างขนาดเล็ก

ผู้บริหาร (CEO) จึงต้องทำหน้าที่ในการบริหารและดำเนินการและดูแลภาพรวมทั้งหมดขององค์กรและจ้างพนักงาน 2 ตำแหน่ง ได้แก่

ฝ่ายการตลาดและการขาย (Sale – Marketing) 1 ตำแหน่ง ซึ่งนอกจากการทำหน้าที่ขายสินค้า ยังต้องสามารถทำการตลาดมีไอเดีย คิดคอนเทนต์หรือนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าอยู่เสมอ

ฝ่ายบัญชีและการคลัง (Accounting – stock) 1 ตำแหน่ง ทำหน้าที่ในการดูแลบัญชี ตรวจเช็คสถานภาพทางการเงินของบริษัท รวมถึงเช็คระบบจัดการคลังสินค้า– อัพเดท การเพิ่ม ลดจำนวนสินค้าและตรวจสอบให้ถูกต้อง เพื่อจัดส่งจัดส่งในขั้นต่อไป

ภาพที่ 1.4: โครงสร้างองค์กรธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE



1.6 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ

1.6.1 เพื่อจัดเตรียมลำดับขั้นตอนอย่างมีหลักการสู่การเตรียมความพร้อมในการเริ่มกิจการ

1.6.2 เพื่อดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดและลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในธุรกิจ

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต

บทที่ 2
วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE ประกอบด้วย 6 หัวข้อหลัก ได้แก่ ตัวแปรและกรอบแนวคิด แนวคิดและทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล และสรุปผลการวิจัย

2.1 ตัวแปรและกรอบแนวคิด

2.1.1 ตัวแปรต้น

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

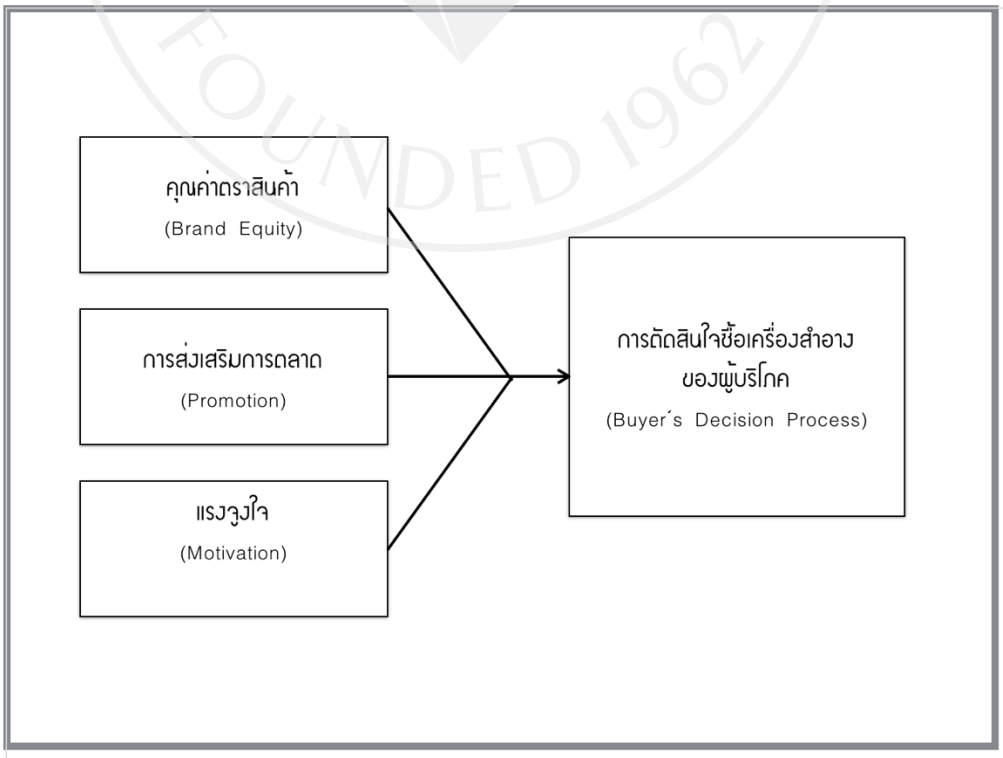
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แรงจูงใจ (Motivation)

2.1.2 ตัวแปรตาม

ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

H0: คุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

H1: คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

H0: การส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

H1: การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

H0: แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

H1: แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าว่าหมายถึงมูลค่าของตราสินค้าที่สามารถ เป็นได้ทั้งทรัพย์สินและหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ชื่นชอบตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ โดยหากเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับชื่อของตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าก็อาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าทรัพย์สินหรือหนี้สินขึ้นได้ ในบางกรณีอาจทำให้ตราสินค้านั้นเสียหายหรือในบางกรณีก็อาจทำให้เกิดมูลค่าที่เพิ่มขึ้น สำหรับการศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 4 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในทุกธุรกิจการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภครายใหม่จะมีค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ในขณะเดียวกันสำหรับผู้ บริโภครายเดิมการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อ ตัวสินค้าหรือบริการนั้นทำให้เป็นการยากที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ยัง เป็นการยากต่อคู่แข่งที่จะสร้างสินค้าหรือบริการเพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ยิ่งไปกว่านั้นสำหรับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีสูงก็จะยิ่งหมายถึงการซื้อ สินค้าหรือบริการที่มากตามไปด้วย

ปัจจัยที่ 2 การรับรู้ถึงตราสินค้า (Name Awareness) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่ตนรู้จักดีอยู่แล้วเนื่องจากเกิดความสบายใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า หรือเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า โดยมากแล้วตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจะได้รับความไว้วางใจต่อตัวสินค้ามากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก

ปัจจัยที่ 3 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพในองค์รวมโดยไม่ใช่เป็นการเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนมากแล้วการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภทของธุรกิจแต่โดยปกแล้วจะสามารถวัดคุณภาพนั้นได้ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภครวมทั้งส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วย คุณภาพของสินค้ายังเป็นการช่วยส่งเสริมด้านราคาของสินค้าขึ้นนั้น ๆ ทำให้ขายได้ราคาสูงขึ้นส่งผลต่อรายได้มากขึ้นและถือเป็นการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าอีกด้วย

ปัจจัยที่ 4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association In Addition To Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้าหมายถึงการสร้างคุณค่าด้านอื่น ๆ ที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงมายังตราสินค้า ช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูดีหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่อชอบในตราสินค้านั้น ๆ เช่น การเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมกับตราสินค้า การจัดกิจกรรมสาธารณะประโยชน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของ การส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนิข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนิความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดย

องค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

อ้างถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของมาสโลว์ Maslow (1954) (Maslow's Generation Theory Of Human And Motivation) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่จูงใจอีกต่อไปทำให้เกิดความต้องการที่เพิ่มมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยสามารถแบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ได้ 5 ระดับเรียงจากน้อย ไปมากได้ดังนี้

ความต้องการลำดับที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการทั่วไปของมนุษย์เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

ความต้องการลำดับที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคงในการดำรงชีวิต

ความต้องการลำดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการ ยอดรับ ในสังคมและความต้องการความรักจากคนในสังคม

ความต้องการลำดับที่ 4 ความต้องการด้านการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับในสังคม การยกย่องนับถือจากคนในสังคมและสถานะในสังคม

ความต้องการลำดับที่ 5 ความต้องการด้านความสำเร็จในชีวิต (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดในการดำรงชีวิตที่จะแตกต่างไปในแต่ละบุคคล

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler, 1994) มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสัญชาติญาณภายในร่างกายมนุษย์หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งมาบำบัดความต้องการเหล่านั้น ตัวอย่างความต้องการภายในร่างกาย เช่น ความหิวหรือความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากภายนอกเช่นเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์โฆษณาแล้วอยากได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับความบุคคลผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อยเช่น การซื้อสินค้าที่ใช้ประจำอาจจะไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก ผู้บริโภคอาจจะใช้ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงหรือตั้งใจฟัง

โฆษณา หรืออาจจะเยี่ยมเยียนร้านค้า หรือสินค้าต่าง ๆ หรือชมการสาธิตจากพนักงานขาย

3. การประเมินผลทางเลือกที่มีอยู่ (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลถ้ามีความต้องการสูงเวลาที่ใช้ในการซื้อจะน้อยลง คนที่มีรายได้และการศึกษาสูงและรักการซื้อมักใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบซื้อ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าของทางเลือกต่าง ๆ มักประกอบด้วย ประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ หรือฟังความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ

4. การตัดสินในซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวน สี ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาต้องทำการตัดสินใจ

5.ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ความรู้สึกและประเมินค่าหลังจากการซื้อมีความสำคัญเพราะอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และมีอิทธิพลที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อนั้น ๆ ต่อไป

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน (2557) ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองมีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.94 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ใช้วิธีเลือกตัวแปรด้วย วิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและการยอมรับทางสังคม ด้านความโดดเด่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นฤพร เอี่ยมนิพนธ์ (2557) ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงเส้นแบบ พหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท และผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฏฐ์ชิสา อัฐศักดิ์ (2559) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อมาจาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่คุณภาพและความคงทนของสินค้า คุณภาพและความคงทนของสินค้าและสินค้ามีความทันสมัย ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้องและใช้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ ด้านราคาแก่ราคา และคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่ได้แก่หน้าร้านหรือหน้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการซื้อมีความสะดวกสบาย ทันสมัยและมีความหลากหลายเช่น ทางอินเตอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลอดได้แก่มีบริการหลังการขาย มีการจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลได้แก่มีความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเป็นอย่างดี มีความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการได้แก่กระบวนการขายมีความน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจในกระบวนการขายในทุกขั้นตอน มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่น่าเชื่อถือ และขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีหลากหลายสาขาให้เลือกไปใช้บริการตกแต่งร้านมีความทันสมัย

จริยา จิรวัฒนานนท์ (2560) ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ด้านเพศ อายุ การศึกษา แผนก รายได้ และราคาเฉลี่ยของอาหารคลีนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านรสชาติและอิทธิพลของปัจจัยด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย และอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การใช้สื่อโฆษณา การใช้พนักงานและการบริการทางสื่อการส่งเสริมการขาย มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ได้ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรเพศหญิงช่วงอายุ 20-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และอยู่ในย่านสยามเซ็นเตอร์, ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล ทเวนตี้วัน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแล้วจึงนำแบบสอบถามมาขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยผู้วิจัยได้นำคำแนะนำ มาทำการปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว จึงทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ อัลฟ่า (a – Coefficient) ของครอนบรัค (Cronbach) โดยค่าอัลฟ่าจะมีค่าระหว่าง 0<a<1 ค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2007) ได้ระดับความเชื่อมั่นดังนี้

คุณค่าตราสินค้า	.828
การส่งเสริมการตลาด	.827
แรงจูงใจ	.913
การตัดสินใจ	.953

จากนั้นจึงทำการปรับปรุง แบบสอบถามและแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายจนครบจำนวน 155 ชุด

2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามจำนวนซึ่งใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งส่วนต่าง ๆ ในการสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

โดยส่วนที่ 1 จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และส่วนที่ 2 3 และ 4 จะเป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับและนำมาแยกวัดผลแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับตามวิธี Likert Scale โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง 2

หมายถึงเห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

ผู้ทำวิจัยทำการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 1994, หน้า 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาพชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

โดยคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการวิจัยจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

2.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูล โดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว จากนั้นจึงทำการสร้างแบบสอบถามที่อ้างอิงถึงทฤษฎีอัน ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด แรงจูงใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 155 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง เพศ หญิง ช่วงอายุ 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครฯ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ควบคุมและให้คำแนะนำ อย่างใกล้ชิด

2.7 ผลการวิจัย

ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	หญิง	155	100.0	100.0	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 155 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงทั้งหมด 155 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 เนื่องจากเจาะจงเลือกเฉพาะผู้หญิง

ตารางที่ 2.2: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 ปี	34	21.9	21.9	21.9
	26-30 ปี	64	41.3	41.3	63.2
	31-35 ปี	24	15.5	15.5	78.7
	36-40 ปี	16	10.3	10.3	89.0
	41-45 ปี	17	11.0	11.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 155 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 20 – 25 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 41 – 45 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อายุ 34 -40 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อย ละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3: แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	พนักงานบริษัทเอกชน	76	49.0	49.0	49.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	7.7	7.7	56.8
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	58	37.4	37.4	94.2
	นักศึกษา	3	1.9	1.9	96.1
	แม่บ้าน	2	1.3	1.3	97.4
	พริตตี้	1	.6	.6	98.1
	Air Traffic Controller	1	.6	.6	98.7
	ดีเจ	1	.6	.6	99.4
	รับจ้าง	1	.6	.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 155 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 นักศึกษา 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอาชีพพริตตี้, Air Traffic Controller, ดีเจ และรับจ้าง มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คนของแต่ละอาชีพ คิดเป็นร้อยละ .6 ของแต่ละอาชีพ ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4: แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	20.6	20.6	20.6
	ปริญญาตรี	89	57.4	57.4	78.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	21.9	21.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 155 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5: แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15,000 บาท	23	14.8	14.8	14.8
	15,001-20,000 บาท	46	29.7	29.7	44.5
	20,001-30,000 บาท	37	23.9	23.9	68.4
	30,001-40,000 บาท	17	11.0	11.0	79.4
	40,001 บาทขึ้นไป	32	20.6	20.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 155 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ช่วง 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6: แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อเครื่องสำอางให้กับใครของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตัวท่าน	118	76.1	76.1	76.1
	ผู้อื่น	3	1.9	1.9	78.1
	ทั้งผู้อื่นและตัวท่านเอง	34	21.9	21.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 155 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางให้ตัวเอง มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือทั้งผู้อื่นและตัวท่านเอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และสุดท้ายซื้อเครื่องสำอางให้กับผู้อื่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 2.7: แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดเครื่องสำอางที่เลือกซื้อบ่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เครื่องสำอางสำหรับผม	10	6.5	6.5	6.5
	เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	121	78.1	78.1	84.5
	เครื่องสำอางสำหรับลำตัว	18	11.6	11.6	96.1
	เครื่องสำอางสำหรับความหอม	6	3.9	3.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 155 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้ามากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาคือเครื่องสำอางสำหรับลำตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 เครื่องสำอางสำหรับผม 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เครื่องสำอางสำหรับความหอม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 2.8: แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	34	21.9	21.9	21.9
	1-2 เดือนต่อครั้ง	71	45.8	45.8	67.7
	3-4 เดือนต่อครั้ง	36	23.2	23.2	91.0
	5-6 เดือนต่อครั้ง	14	9.0	9.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 155 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอาง 1-2 เดือนต่อครั้งมากที่สุดจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ 3-4 เดือนต่อครั้ง ตำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และสุดท้าย 5-6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 2.9: แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 1,000 บาท	41	26.5	26.5	26.5
	1,001-2,000 บาท	63	40.6	40.6	67.1
	2,001-3,000 บาท	28	18.1	18.1	85.2
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	23	14.8	14.8	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 155 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในช่วง 1,001-2,000 บาท มากที่สุดจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000

บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ช่วง 2,001-3,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และ มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 2.10: แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่เลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
ร้านค้า[a]	ห้างสรรพสินค้า	68	16.5%	46.3%
	ร้านค้านำเข้า	122	29.6%	83.0%
	ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots, Watson	116	28.2%	78.9%
	ร้านตัวแทนจำหน่าย	106	25.7%	72.1%
Total		412	100.0%	280.3%
a. Dichotomy group tabulated at value 1.				

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 155 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ ร้านค้านำเข้ามากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots, Watson จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 2.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณค่าตราสินค้า

	แปลผล	Mean	Std. Deviation
ท่านให้ความสำคัญต่อแบรนด์เครื่องสำอาง	เห็นด้วยมาก	4.0323	.99622
ท่านมักเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบและรู้จัก	เห็นด้วยมาก	4.0065	.91522
ท่านมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านชื่นชอบ	เห็นด้วยมาก	3.6839	1.09755

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณค่าตราสินค้า

	แปลผล	Mean	Std. Deviation
ท่านจะสบายใจเมื่อได้ใช้แบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านรู้จักมากกว่าแบรนด์ที่ไม่รู้จัก	เห็นด้วยมาก	4.0516	.93832
ท่านเชื่อมั่นในแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านรู้จัก	เห็นด้วยมาก	4.0129	.98024
ท่านเชื่อว่าแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านรู้จักและใช้มีราคาเหมาะสม	เห็นด้วยมาก	3.7355	1.08159
ถึงแม้จะมีสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นแต่ท่านก็ยังจะกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เดิมที่ท่านใช้อยู่	เห็นด้วยมาก	4.0710	.98765
รวม	เห็นด้วยมาก	3.9419	.69275

ด้านคุณค่าตราสินค้านั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากต่อความความสำคัญต่อแบรนด์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ที่ชื่อชอบและรู้จักที่ค่าเฉลี่ย 4.00 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากต่อความรู้สึกสบายใจเมื่อได้ใช้แบรนด์ที่รู้จัก ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่รู้จัก ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในความเชื่อว่าแบรนด์ที่รู้จักและใช้มีราคาเหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่ว่าถึงแม้จะมีสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ แต่ก็ยังจะกลับมาซื้อแบรนด์เดิมที่ใช้อยู่ ที่ค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 2.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด

	แปลผล	Mean	Std. Deviation
ท่านสนใจสินค้าที่มีส่วนลดโปรโมชั่น	เห็นด้วยมาก	3.9484	1.12696
ท่านชื่นชอบซื้อสินค้าที่มีของสมนาคุณ	เห็นด้วยมาก	3.7548	1.17519
ท่านมีความสนใจสินค้าที่ผ่านการโฆษณา	เห็นด้วยมาก	4.0903	1.11872
การโฆษณาถี่ ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้นเมื่อซื้อสินค้า	เห็นด้วยมาก	3.6258	1.20684
ท่านสนใจแบรนด์ที่มีบัตรแลกซื้อหรือบัตรกำนัล	เห็นด้วยมาก	3.8323	1.10969

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.12 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด

	แปลผล	Mean	Std. Deviation
ท่านชอบให้มีการจัด Road Show ส่งเสริมสินค้า	เห็นด้วยมาก	4.1419	1.12492
ท่านชื่นชอบในการที่พนักงานส่งเสริมการขายคอยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยมาก	3.8645	1.15138
ท่านชื่นชอบให้มีการจัดประชุม เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อมูลการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ	เห็นด้วยมาก	3.9677	1.07159
รวม	เห็นด้วยมาก	3.8875	.70250

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในสินค้าที่มีส่วนลดและโปรโมชั่น ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการซื้อสินค้าที่มีของสมนาคุณ ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในด้านความสนใจสินค้าที่ผ่านการโฆษณา ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในด้านการโฆษณาถี่ ๆ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.62 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากหากแบรนด์ที่ซื้อมีบัตรแลกซื้อหรือบัตรกำนัล ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการจัด Road Show ส่งเสริมสินค้าที่ค่าเฉลี่ย 4.14 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการที่มีพนักงานส่งเสริมการขายคอยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.86 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการประชาสัมพันธ์ส่วนลดและโปรโมชั่น ผ่าน Sms หรือ E-mail ที่ค่าเฉลี่ย 3.76 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการจัดประชุมให้ข้อมูลสินค้าและข้อมูลการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.96

ตารางที่ 2.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง

	แปลผล	Mean	Std. Deviation
ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอาง	เห็นด้วยมาก	4.0839	.87501
ท่านมีความชื่นชอบในการซื้อเครื่องสำอาง	เห็นด้วยมาก	3.6839	.93805
ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีจะทำให้ท่านดูดีและประสบความสำเร็จ	เห็นด้วยมาก	4.1161	.79736

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง

	แปลผล	Mean	Std. Deviation
ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีจะทำให้คนรอบข้างชื่นชมท่าน	เห็นด้วยมาก	3.9226	.84926
ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีจะทำให้ท่านได้รับการยอมรับในสังคม	เห็นด้วยมาก	3.8387	1.04125
ท่านมักซื้อเครื่องสำอางใหม่อยู่เสมอ	เห็นด้วยมาก	3.7548	1.05893
เครื่องสำอางที่เหมาะสมกับบุคลิก สามารถช่วยเสริมความมั่นใจของท่านได้	เห็นด้วยมาก	3.9871	.64453
รวม	เห็นด้วยมาก	3.9124	7.1732

ด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก กับการให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอาง ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ในการชื่นชอบซื้อเครื่องสำอางที่ค่าเฉลี่ย 3.68 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในความเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีจะทำให้ดูดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.11 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในความเชื่อว่าเรื่องสำอางที่ดีจะทำให้คนรอบข้างชื่นชม ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในความเชื่อที่ว่าเครื่องสำอางที่ดีจะทำให้ท่านได้รับการยอมรับในสังคม ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการซื้อเครื่องสำอางใหม่อยู่เสมอ ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องที่ว่าเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับบุคลิก สามารถช่วยเสริมความมั่นใจได้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 2.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

	แปลผล	Mean	Std. Deviation
เครื่องสำอางจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้ท่าน	เห็นด้วยมาก	4.2000	.78459
เครื่องสำอางทำให้ท่านสามารถสร้างบุคลิกภาพที่โดดเด่นได้	เห็นด้วยมาก	3.9871	.74718
จากการพูดคุยกับบุคคลต่าง ๆ ทำให้ท่านอยากลองใช้เครื่องสำอางที่ไม่คุ้นเคย	เห็นด้วยมาก	3.8387	1.01600

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.14 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

	แปลผล	Mean	Std. Deviation
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	เห็นด้วยมาก	3.9097	.91430
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย	เห็นด้วยมาก	3.8129	.90300
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์การทดลองใช้ สินค้าของผู้อื่น	เห็นด้วยมาก	3.9032	.88841
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากอินเตอร์เน็ต เช่น การรีวิวสินค้า บนอินเตอร์เน็ต	เห็นด้วยมาก	3.9871	.91869
ท่านประเมินผลทางเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยมาก	4.0000	.77292
ท่านประเมินผลทางเลือกจากแต่ละยี่ห้อตราสินค้า	เห็นด้วยมาก	3.8968	.77438
ท่านประเมินผลทางเลือกจากราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	เห็นด้วยมาก	4.0129	.79762
ท่านประเมินผลทางเลือกจากสินค้าที่ท่านได้ทดลองใช้แล้ว	เห็นด้วยมาก	4.1032	.71327
ท่านตัดสินใจซื้อจากการศึกษาหาข้อมูลก่อนซื้อมาอย่างเพียงพอ	เห็นด้วยมาก	4.1097	.81039
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากการเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาด เช่น สินค้า, ราคา, สถานที่ และ โปรโมชั่น	เห็นด้วยมาก	4.1484	.86635
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่สอดคล้องกับความต้องการของท่าน	เห็นด้วยมาก	4.1097	.71685
ถ้าท่านพอใจในสินค้าแล้วท่านเป็นผู้หนึ่งที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต	เห็นด้วยมากที่สุด	4.2387	.80650

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.14 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

	แปลผล	Mean	Std. Deviation
หลังจากที่ท่านใช้สินค้าแล้วได้ผลดีท่านมักจะแนะนำต่อให้คนอื่นได้ใช้สินค้านั้นด้วย	เห็นด้วยมาก	4.1097	.71685
เมื่อประทับใจในสินค้าท่านจะสนใจข้อเสนอของสินค้าคู่แข่งน้อยลง	เห็นด้วยมาก	4.1290	.81948
รวม	เห็นด้วยมาก	4.0292	.63086

ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องเครื่องสำอางจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจได้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องเครื่องสำอางทำให้ท่านสามารถสร้างบุคลิกภาพที่โดดเด่นได้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเห็นด้วยมาก ในเรื่องการอยากลองใช้เครื่องสำอางที่ไม่คุ้นเคยจากการพูดคุยกับบุคคลต่าง ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเห็นด้วยมาก ในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งบุคคล ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งการค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 กลุ่มตังอย่างเห็นด้วยมาก ในการสืบค้นข้อมูลจากประสบการณ์ทดลองใช้สินค้าของผู้อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการค้นหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการประเมินผลทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการประเมิลผลทางเลือกจากแต่ละยี่ห้อตราสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการประเมินผลทางเลือกจากราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการประเมินผลทางเลือกจากสินค้าที่ได้ลองใช้แล้วที่ค่าเฉลี่ย 4.10 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาหาข้อมูลก่อนซื้อมาอย่างเพียงพอ ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากการเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาด ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่สอดคล้องกับความต้องการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการกลับมาซื้อสินค้าที่ครั้งหาพอใจในสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ที่จะแนะนำให้คนอื่นใช้หากสินค้านั้นได้ผลดีกับตัวเอง ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก หากประทับใจในสินค้าจะทำให้สนใจข้อเสนอของสินค้าคู่แข่งลดลง ที่ค่าเฉลี่ย 4.12

2.8 วิเคราะห์สมมุติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน 3 ข้อ และทำการทดสอบโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ)Multiple Regression) เลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรต้น 3 ตัวแปรคือ คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

H0: คุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

H1: คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

H0: การส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

H1: การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

H0: แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

H1: แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.15: ผลความสัมพันธ์ของ คุณค่าตราสินค้า, การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.142	.218		5.239	.000
คุณค่าตราสินค้า	-.009	.054	-.010	-.171	.864
การส่งเสริมการตลาด	.188	.065	.210	2.889	.004
แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง	.560	.059	.637	9.503	.000

R^2 = 0.611, F = 81.693, p < 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยจะสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แล้วไปยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H1) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจมีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อดูที่ค่า Beta ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเท่ากับ 0.637 ซึ่งมากที่สุด และการส่งเสริมการตลาดมีค่าที่ 0.210 และจากค่า R^2 ทำให้พบว่าตัวแปรต้นมีอิทธิพลกับตัวแปรตามที่ร้อยละ 61 สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบหรือค่า F ซึ่งเท่ากับ 81.693 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แปลผลได้ว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

2.9 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย จะพบว่า ผู้ตอบแบบสองถามเป็นผู้หญิงทั้งหมดเพราะต้องการเฉพาะเพศหญิงและช่วงอายุส่วนมาก คือช่วงอายุ 26 – 30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ขึ้นไปมากที่สุด โดยส่วนมากซื้อเครื่องสำอางให้กับตัวเอง ชนิดเครื่องสำอางที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีความถี่ในการเลือกซื้อคือ 1-2 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อคือ 1,001-2,000 บาท ต่อครั้ง สถานที่เลือกซื้อ ตามลำดับมากไปหาน้อย คือ 1.ร้านค้านำเข้า 2. ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม 3. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และ 4.ห้างสรรพสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้านั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากต่อความความสำคัญต่อแบรนด์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ที่ชื่อชอบและรู้จักที่ค่าเฉลี่ย 4.00 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากต่อความรู้สึกสบายใจเมื่อได้ใช้แบรนด์ที่รู้จัก ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่รู้จัก ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในความเชื่อว่าแบรนด์ที่รู้จักและใช้มีราคาเหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่ว่าถึงแม้จะมีสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ แต่ก็ยังจะกลับมาซื้อแบรนด์เดิมที่ใช้อยู่ ที่ค่าเฉลี่ย 4.07

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในสินค้าที่มีส่วนลดและโปรโมชั่น ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการซื้อสินค้าที่มีของสมนาคุณ ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในด้านความสนใจสินค้าที่ผ่านการโฆษณา ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในด้านการโฆษณาถี่ ๆ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.62 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากหาก

แบรนด์ที่ซื้อมีบัตรแลกซื้อหรือบัตรกำนัล ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการจัด Road Show ส่งเสริมสินค้าที่ค่าเฉลี่ย 4.14 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการที่มีพนักงานส่งเสริมการขายคอยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.86 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการประชาสัมพันธ์ส่วนลดและโปรโมชั่น ผ่าน Sms หรือ E-mail ที่ค่าเฉลี่ย 3.76 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการจัดประชุมให้ข้อมูลสินค้าและข้อมูลการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.96

ด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก กับการให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอาง ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ในการชื่นชอบซื้อเครื่องสำอางที่ค่าเฉลี่ย 3.68 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในความเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีจะทำให้ดูดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.11 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในความเชื่อว่าเรื่องสำอางที่ดีจะทำให้คนรอบข้างชื่นชม ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในความเชื่อที่ว่าเครื่องสำอางที่ดีจะทำให้ท่านได้รับการยอมรับในสังคม ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการซื้อเครื่องสำอางใหม่อยู่เสมอ ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องที่ว่าเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับบุคลิก สามารถช่วยเสริมความมั่นใจได้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.98

ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องเครื่องสำอางจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจได้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องเครื่องสำอางทำให้ท่านสามารถสร้างบุคลิกภาพที่โดดเด่นได้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเห็นด้วยมาก ในเรื่องการอยากลองใช้เครื่องสำอางที่ไม่คุ้นเคยจากการพูดคุยกับบุคคลต่าง ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเห็นด้วยมาก ในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งบุคคล ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งการค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 กลุ่มตังอย่างเห็นด้วยมาก ในการสืบค้นข้อมูลจากประสบการณ์ทดลองใช้สินค้าของผู้อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการค้นหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการประเมินผลทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการประเมิลผลทางเลือกจากแต่ละยี่ห้อตราสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการประเมินผลทางเลือกจากราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการประเมินผลทางเลือกจากสินค้าที่ได้ลองใช้แล้วที่ค่าเฉลี่ย 4.10 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาหาข้อมูลก่อนซื้อมาอย่างเพียงพอ ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากการเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาด ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่สอดคล้องกับความต้องการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในการกลับมาซื้อสินค้าที่ครั้งหาพอใจในสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ที่จะแนะนำให้คนอื่นใช้หากสินค้านั้นได้ผลดีกับตัวเอง ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก หากประทับใจในสินค้าจะทำให้สนใจข้อเสนอของสินค้าคู่แข่งลดลง ที่ค่าเฉลี่ย 4.12

ด้านการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทั้งสิ้น อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.10 อภิปรายผล

2.10.1 คุณค่าตราสินค้า Aaker (1991) ได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าว่าหมายถึง มูลค่าของตราสินค้าที่ สามารถ เป็นได้ทั้งทรัพย์สินและหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ชื่นชอบตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของ ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งหมายความว่า หากมีผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ และผลการวิจัยสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน (2557) ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปผลไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและการยอมรับทางสังคม ด้านความโดดเด่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงแปลผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าเท่าไรนัก

2.10.2 การส่งเสริมการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของ การส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น และสอดคล้องกับ การวิจัยของ จริยา จิรวัฒนานนท์ (2560) ที่ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมคุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปผลเอาไว้ว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การใช้สื่อโฆษณา การใช้พนักงานและการบริการทางสื่อการส่งเสริมการขาย มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8875 สามารถแปลผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากว่าการส่งเสริม

การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และการเพิ่มช่องทางการสื่อสารจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

2.10.3 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของมาสโลว์ Maslow (1954) (Maslow's Generation Theory Of Human And Motivation) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่จูงใจอีกต่อไปทำให้เกิดความ ต้องการที่เพิ่มมมากขึ้นเรื่อย ๆ ความต้องการของมนุษย์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์ชิสา อัฐศักดิ์ (2559) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อมาจาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ จากการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ที่ 3.9124 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จึงทำให้ทฤษฎีแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

2.10.4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler, 1994) มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสัญชาติญาณภายในร่างกายมนุษย์หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับความบุคคลผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย

3. การประเมินผลทางเลือกที่มีอยู่ (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลถ้ามีความต้องการสูงเวลาที่ใช้ในการซื้อจะน้อยลง

4. การตัดสินในซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวน สี ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาต้องทำการตัดสินใจ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ความรู้สึกและประเมินค่าหลังจากการซื้อมีความสำคัญเพราะอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และมีอิทธิพลที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อนั้น ๆ ต่อไป ผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้นและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤพร เอี่ยมนิพนธ์ (2557) ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากว่าการค้นหาข้อมูล การตระหนักถึง และความรู้สึกหลังการซื้อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนะคติที่ดีต่อเครื่องสำอาง

2.11 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ทางธุรกิจ

2.11.1 ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าที่มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักดังนั้นควรทำการจัดการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้จดจำได้แม่นยำถึงตราสินค้าและการใช้งาน

2.11.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสนใจในส่วนลดและโปรโมชั่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจึงควรจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการซื้อได้ง่ายขึ้นและทำช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกและง่ายต่อการซื้อ

2.11.3 ด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางและมีความเชื่อมั่นว่าจะทำให้บุคลิกดูดีขึ้นดังนั้น จึงควรจัดทำสินค้าที่มีคุณภาพและมีหีบห่อที่สวยงามเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ และจัดหา Brand Ambassador เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดี

2.11.4 ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าสินค้าจะทำให้มีความมั่นใจ จึงต้องสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้มีคุณภาพที่ดีและมีแหล่งข้อมูลในการให้ความรู้ถึงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของส่วนผสมเพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มการตัดสินใจซื้อ

2.12 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.12.1 ควรจัดทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นของประเทศ เช่นตามแต่ละภาคของประเทศไทยเพื่อจะสามารถทราบถึงความต้องการและรสนิยมของแต่ละภูมิประเทศโดยเน้นไปที่แหล่งความเจริญของแต่ละภาคของประเทศไทยก่อน

2.12.2 ในการวิจัยครั้งหน้าอาจจะเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ

บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE มี 4 องค์ประกอบด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis เครื่องมือ 4P ยังประกอบกับ การสรุปจุดแข็งที่จะนำมาใช้ภายใต้โอกาส และการสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)

1. คุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน ผ่านกระบวนการผลิตและตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญก่อนนำส่งถึงมือผู้บริโภค

2. นวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ มีการคิดค้นสูตรเฉพาะของบริษัทที่ไม่เหมือนใคร ให้สามารถใช้งานได้หลากหลายทั้งนำมาทา ปาก แก้ม ตา แต่งได้ทั้งหน้า บรรจุภัณฑ์มีขนาด รูปทรง เหมาะแก่การสะดวก พกพา

3. เจ้าของมีความเชี่ยวชาญในกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการตอบรับที่ดีของแบรนด์สินค้า

จุดอ่อน (Weakness)

1.ผลิตภัณฑ์เป็นตราสินค้าใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในท้องตลาด อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค และเสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่

โอกาส (Opportunities)

1. อุตสาหกรรมตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงมีโอกาสเข้าไปชิงส่วนแบ่งการตลาดเพื่อเพิ่มผลกำไรที่ดีต่อบริษัท

2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัย และระบบอินเตอร์เน็ต ทำให้การเข้าถึงสื่อโซเชียวมีเดีย (Social Media) เป็นไปอย่างรวดเร็ว และเสรี ผู้โภคสามารถ เข้าถึงระบบการพาณิชย์อิเล็กโทรนิค (E-Commerce) ได้ง่าย จึงทำให้การซื้อออนไลน์ได้รับความนิยม

3. ผู้บริโภคยุคใหม่เปิดกว้างและกล้าที่จะเปิดใจทดลองสินค้าใหม่ หากมีกลยุทธ์และการนำเสนอที่ดึงดูดใจผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นที่ดีในตัวสินค้า

อุปสรรค (Threat)

1. คู่แข่งขันมาก มีการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง ในตลาดทั้งทางคุณภาพ สินค้า ราคา และโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้า

2. มีสินค้าทดแทนมาก เนื่องจากมีคู่แข่งขันมาก ในตลาดจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ 4P

3.2.1 สินค้า (Product) ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง ZANE มีคุณภาพดี ด้วยคุณสมบัติของส่วนผสมที่มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และที่ใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งยังมีการออกแบบที่สวยงามน่าใจ

3.2.2 ราคา (Price) ราคาเครื่องสำอาง ZANE มีการตั้งราคาที่ไม่สูงมาก เนื่องจากได้สั่งผลิตที่ประเทศไทย และมีความต้องการที่จะนำเสนอโดยให้คนไทยได้ใช้เครื่องสำอางที่มีนวัตกรรมความงามที่ทันสมัยแต่ราคาจับต้องได้ และผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่าย

3.2.3 สถานที่ (Place) เนื่องจากในยุคปัจจุบันการทำขายบนช่องทางโซเชี่ยวมีเดียเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุม เครื่องสำอาง ZANE จึงเลือกใช้วิธีการขายผ่านช่องการออนไลน์เป็นหลัก แต่ยังคงใช้ระบบตัวแทนจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าไปยังหลากหลายพื้นที่และร้านค้าควบคู่กันไปด้วย

3.2.4 ส่งเสริมการขาย (Promotion) เครื่องสำอาง ZANE มีวิธีการดึงดูดลูกค้า โดยใช้วิธีการจัดทำโปรโมชั่น และลดราคา การสมัครสมาชิก การสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัลและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือการโฆษณาผ่านดารา เป็นต้น

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำมาใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อม ของธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE จึงได้นำเอาจุดแข็งในด้านของตัวสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพ นวัตกรรม รูปแบบที่สวยงาม และฟังค์ชั่นการใช้งานที่หลากหลายของสินค้า มานำเสนอผ่านช่องทางทางโซเชี่ยว มีเดีย ทำให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักและเกิดการรับรู้ในคุณสมบัติ และจุดเด่นของสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันผู้มีบริโภคนิยมรับสื่อและเลือกสั่งซื้อสินค้าจากทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสที่ดีแก่ธุรกิจที่จะนำเอา เทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตให้กับบริษัท

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE สามารถนำเอาจุดแข็งที่มีซึ่งก็คือความเชี่ยวชาญในด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้ โดย การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นกลยุทธ์ที่นำมาแก้ไขจุดอ่อนของบริษัท ซึ่งได้แก่ การเป็นตราสินค้าเปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้าได้มากขึ้น

ในส่วนของอุปสรรคที่พบในธุรกิจได้แก่ การมีคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันที่ค่อนข้างสูง ทั้งสินค้ายังมีความคล้ายคลึงกันอยู่เป็นจำนวนมาก อาจทำให้ผู้บริโภคมีความสับสนและแยกไม่ออก ดังนั้นธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE จึงมุ่งเน้นไปที่จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น และดึงดูดผู้ใช้ และยังเน้นไปที่ความแตกต่างด้านสินค้าที่แบรนด์คู่แข่งไม่มี คือการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อเป็นส่วนผสมที่ทำให้สามารถนำมาทาได้ทั่งใบหน้า จึงเกิดเป็นความหลากหลายด้านการใช้งาน และเชื่อว่าจุดแข็งของคุณภาพสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและเกิดการตลาดปากต่อปากโดยไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนในการโฆษณาที่มากเกินไป

บทที่ 4
ปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือ 5 Force เครื่องมือ PEST เครื่องมือ BCG Matrix และการวิเคราะห์คู่แข่งขันของธุรกิจ และเครื่องมือ STP

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ 5 Force Model

4.1.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นมีอัตรากันแข่งขันที่ค่อนข้างสูงมาก เนื่องจากมีเจ้าตลาด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ต่างประเทศที่มีชื่อเสียงมายาวนาน และยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่

4.1.2 อำนาจต่อรองผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) อำนาจต่อรองของผู้ผลิตนั้นไม่สูงมากนัก จัดอยู่ในระดับปานกลาง เพราะเนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทโรงงานที่รับผลิตสินค้าหลายบริษัท ซึ่งเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจ และสามารถต่อรองราคา ปริมาณสินค้าได้

4.1.3 อำนาจต่อรองลูกค้า (Bargaining Power of Customers) อำนาจต่อรองของลูกค้านั้นมีสูงมาก เนื่องจากมีตัวเลือกในตลาดมาก และแต่ละแบรนด์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจลูกค้าอยู่เสมอ

4.1.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นมีอยู่พอประมาณ เนื่องจากกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้คนหันมานิยมใช้สินค้าเครื่องสำอางที่ทำมาจากธรรมชาติล้วน ๆ เพิ่มมากขึ้น

4.1.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่นั้นมีอยู่สูงมาก เนื่องจากผู้คนรุ่นใหม่ต้องการมีกิจการเป็นของตนเองมากกว่าการเป็นพนักงานเงินเดือน และการเป็นเจ้าของแบรนด์สามารถทำได้โดยง่าย จึงทำให้เกิดแบรนด์ใหม่ขึ้นอยู่ตลอดเวลา

4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยเครื่องมือ PEST

4.2.1 ด้านการเมือง (Political) ความไม่มั่นคงในรัฐบาลปัจจุบัน อาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงและอัตราการเติบโตของประเทศ นอกจากนี้รัฐบาลมีความพยายาม ที่จะเรียกเก็บภาษีอีก จากธุรกิจต่าง ๆ ดังนั้นจึงต้องมีการควบคุมดูแลในเรื่องของการทำบัญชีในบริษัทอย่างรอบคอบ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่อาจส่งผลต่อธุรกิจในอนาคต

4.2.2 ด้านเศรษฐกิจ (Economics) ปัจจัยทางภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอาจส่งผลกระทบกับผู้บริโภคบางส่วน แต่อย่างไรก็ตามสินค้าในอุตสาหกรรมความงามยังมีแนวโน้มที่สามารถเติบโต

ต่อเนื่อง

4.2.3 ด้านสังคม (Social) วิธีชีวิตของผู้คนปัจจุบันที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ และพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม สามารถส่งผลต่อความเชื่อว่าสินค้านั่นดีมี น่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค่าของผู้บริโภค

4.2.4 ด้านเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีในปัจจุบันสามรถทำให้การถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสะดวกรวดเร็วผู้บริโภคจึงมีความคุ้นเคยและนิยมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

4.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจโดยเครื่องมือ BCG Matrix

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจุบันสามารถอธิบายลักษณะการวิเคราะห์ BCG Matrix โดยใช้อัตราการเติบโตและส่วนแบ่งการตลาดพิจารณาควบคู่กัน สามารถแบ่งออกเป็น 4กลุ่ม ดังนี้

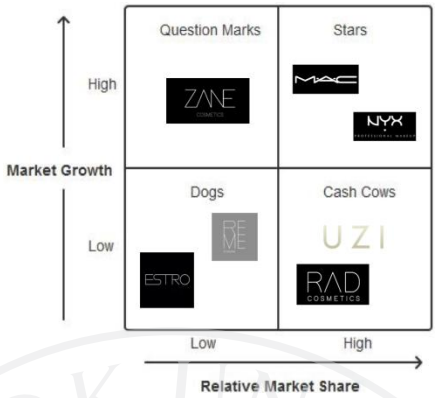
NYX, MAC จัดอยู่ในกลุ่ม STAR เนื่องจากมีอัตราการเจริญเติบโตทางยอดขายและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมและมีความต้องการในท้องตลาดมาก

UZI, RAD จัดอยู่ในกลุ่ม CASH COW เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตของยอดขายต่ำ แต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ผลิตภัณฑ์ เข้าสู่การเจริญเติบโตเต็มที่และคงตัวมานานของบริษัท แต่ยังสามารถทำกำไรได้เรื่อยเรื่อย ๆ

ESTRO, REME จัดอยู่ในกลุ่ม DOG เนื่องจากมีอัตราการเติบโตของยอดขายต่ำ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไร

ZANE Cosmetics อยู่ในกลุ่ม Question Marks ซึ่งเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น ความสามารในการกำไรและเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำ ในขณะอัตราการเติบโตในตลาดเครื่องสำอางมีค่อนข้างสูงจึงจำเป็นต้องมีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาด หรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตาราสินค้าได้มากขึ้น และสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตในธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.1: การวิเคราะห์สถานภาพธุรกิจโดยเครื่องมือ BCG Matrix ของเครื่องสำอาง ZANE



4.4 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน

4.4.1 คู่แข่งขันทางตรง

NYX Professional Makeup Thailand แบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำระดับโลก ภายใต้การดูแลของบริษัท ลอรีอัล ประเทศไทย จำกัด ได้รับสิทธิ์นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาและได้รับสิทธินำเข้าจำหน่ายอย่างถูกต้องตามกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว

ภาพที่ 4.2: NYX

ที่มา: *NYX*. (n.d.). Retrieved from www.goo.gl/i96QeP.

MAC ย่อมาจากคำว่า Make-up Art Cosmetics แบ่งสินค้าเป็นสองกลุ่มคือ MAC สำหรับลูกค้าใช้งานชีวิตประจำวัน และ MAC Pro ที่เน้นกลุ่มช่างแต่งหน้ามืออาชีพ สินค้าที่ขายดีที่สุดของ MAC คือ ลิปสติก ซึ่งมียอดขายมากที่สุดในโลก

ภาพที่ 4.3: MAC

ที่มา: *MAC.* (n.d.). Retrieved from http://www.goo.gl/TPc1Mg.

RAD Cosmetics ภายใต้การบริหารงานของนางเอกนักแสดงมากความสามารถ “น้ำชา-ชีรณัฐ ยูสานนท์” แบรนด์เครื่องสำอางที่ทุ่มทุนเพื่อความงามของหญิงไทย ด้วยนวัตกรรมส่วนผสมเกรดพรีเมียม นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา

ภาพที่ 4.4: RAD

ที่มา: *RAD.* (n.d.). Retrieved from www.goo.gl/262wW8.

4.4.2 คู่แข่งขันทางอ้อม

UZI Cosmetics ภายใต้การบริหารงานของนางเอกสาว “ขวัญ-อุษามณี ไวทยานนท์” โดยเริ่มต้นธุรกิจด้วยลิปสติกเกรดพรีเมียม ที่มีส่วนผสมหลักนำเข้าและได้รับการการันตีคุณภาพจากประเทศฝรั่งเศสและประเทศสวิสเซอร์แลนด์

ภาพที่ 4.5: UZI

ที่มา: *UZI.* (n.d.). Retrieved from www.goo.gl/U6B24L.

ESTRO แบรนด์เครื่องสำอางไทย คาแรกเตอร์เรียบ นิ่ง เท่ แต่เต็มเปี่ยมด้วยพลังที่พร้อมปลุกฮอร์โมนเอสโทรเจน (Estrogen) ของผู้หญิงให้พลุ่งพล่านด้วย Make Up Item ที่ถูกคิดค้นและสร้างสรรค์มาอย่างดีที่สุด ให้ตอบโจทย์ความต้องการให้กับผู้หญิง

ภาพที่ 4.6: ESTRO

ที่มา: *ESTRO.* (n.d.). Reteieved from www.goo.gl/gs5ETR.

REME By Sincere ลิปสติกแบรนด์ไทยที่มีแรงบันดาลใจที่อยากเห็นสาวไทยใช้เครื่องสำอางคุณภาพดีและมีสีสันแบบสาวยุคใหม่ คุณภาพเดียวกับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีหลายเนื้อหลากสีให้เลือก

ภาพที่ 4.7: REME

ที่มา: *REME*. (n.d.). Retreived from www.goo.gl/mwH7eK.

4.4.3 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง ZANE เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งพิสูจน์และมั่นใจได้ว่าไม่เป็นอันตราย เนื่องจากโรงงานที่ผลิตมีการจดทะเบียนการค้ากับองค์กรอาหารและยา เพื่อรับรองมาตรฐานถูกต้องตามกฎหมาย ทางด้านคุณภาพสินค้าของคู่แข่ง บางยี่ห้อเป็นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ จึงค่อนข้างได้เปรียบในด้านภาพลักษณ์และเทคโนโลยีความก้าวหน้า แต่คุณภาพเท่าเทียมกับเครื่องสำอาง ZANE ในช่วงแรกเริ่มก่อตั้ง บริษัท ZANE Cosmetics ได้ผลิตสินค้าขึ้นมาเพียงหนึ่งชนิด จึงทำให้เกิดความด้อยกว่าคู่แข่งหากมองในเรื่องของความหลากหลาย แต่ถ้ามองความหลากหลายด้านการใช้งานของสินค้า เครื่องสำอาง ZANE มีนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ทาได้ทั้งใบหน้าโดยไม่จำเป็นต้องพกเครื่องสำอางจำนวนมากชิ้น ด้านรูปแบบของสินค้า เครื่องสำอาง ZANE มีความโดดเด่นด้านการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เน้นการใช้งานที่ตอบสนองความสะดวกสบายและทันสมัย ส่วนสินค้าของคู่แข่งที่เป็นคู่แข่งหลักเป็นแบรนด์ที่ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมอยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เนื่องจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่สร้างมา อีกทั้งแบรนด์คู่แข่งมีสินค้าเครื่องสำอางครบวงจร จึงมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิดมากกว่า แต่สินค้าของคู่แข่งสามารถพบเห็นได้ตามท้องตลาด และลอบเลียนแบบได้ง่าย จึงถือว่าได้เปรียบคู่แข่งในด้านความหลากหลายของการใช้งานในตัวผลิตภัณฑ์แต่ยังด้อยกว่าคู่แข่งในด้านความหลากหลายของสินค้า

ราคา (Price)

เนื่องจากเครื่องสำอาง ZANE เป็นแบรนด์เปิดใหม่ และเป็นการสั่งผลิตสินค้าในประเทศไทย จึงสามารถตั้งราคาสินค้าที่ถูกกว่าคู่แข่งได้ ส่วนราคาสินค้าของคู่แข่งถือว่ามีราคาที่ค่อนข้างสูงกว่า

เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ จึงสามารถตั้งราคาที่สูงได้ในสินค้าบางชนิด ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าแล้ว เครื่องสำอาง ZANE ถือว่าได้เปรียบมากกว่าเพราะราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้

ช่องทาง (Chanel)

บริษัท ZANE Cosmetic เน้นทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชี่ยวมีเดียเป็นหลัก เนื่องจากสามารถทำการสื่อสารได้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย และสะดวกรวดเร็ว เป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ส่วนด้านช่องทางของคู่แข่งมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งเน้นการเปิดสาขาหน้าร้านหน้าตามห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว เครื่องสำอาง ZANE ถือว่ายังด้อยกว่าคู่แข่งเพราะยังไม่มีสาขาหน้าร้านเป็นของตัวเอง แต่ยังมีข้อที่ได้เปรียบคู่แข่งในด้านต้นทุนค่าใช่จ่ายของช่องทางจำหน่ายเพราะเนื่องจากไม่จำเป็นเสียค่าใช่จ่ายในการเช่าพื้นที่ร้านค้า

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

บริษัท ZANE Cosmetics มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายครบรูปแบบ ตั้งแต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อโปรโมทสินค้า การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม การทำลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงใช้การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนคู่แข่ง พบว่ามีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ครบ และครอบคลุมเช่นกัน เนื่องจากมีทุนทรัพย์มาก จึงทำให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงกว่า

4.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ STP

4.5.1 มูลค่าตลาด (Segment) ตลาดสินค้าความงามทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 9.3 ล้านล้านบาท (ที่มา: ยู บีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ปี2560) ส่วนเอเชียมีมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมความงามกว่า 500,000 ล้านบาทในปัจจุบัน

4.5.2 เป้าหมาย (Target) กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 20-45ปี รายได้ต่อเดือนประมาณ15,000 บาท ขึ้นไป นักศึกษา พนักงาน

4.5.3 การวางตำแหน่งสินค้า (Position) ลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ที่ชื่นชอบเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี มีนวัตกรรมใหม่ในตัวสินค้า มีเอกลักษณ์ คุ้มราคา

บทที่ 5
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ และแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

โมเดลในการดำเนินธุรกิจที่บริษัทเครื่องสำอาง ZANE เลือกใช้ ได้แก่ Business Model Canvas สำหรับแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE ประกอบด้วย แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารองค์กรและทรัพยากรบุคคล แผนกลยุทธ์ทางการตลาด แผนกลยุทธการผลิตและแผนกลยุทธการเงินและการลงทุน

5.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

โมเดลธุรกิจ Canvas ช่วยในการแจกแจงองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจและออกแบบโมเดลธุรกิจได้ครอบคลุม ด้วยองค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ ดังนี้

5.1.1 ลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มสุภาพสตรี วัยทำงาน อายุ 25-45 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป เป็นวัยที่มักใช้เครื่องสำอางอยู่เป็นประจำ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีมีความมั่นใจ มีอำนาจในการตัดสินใจและมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีรายได้เป็นของตนเอง

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มสภาพสตรี วัยรุ่น อายุ 20-24 ปี กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสนใจเรื่องความสวยความงาม และการดูแลตัวเอง มักจะติดตามกระแสเน็ตไอดอล และให้ความสนใจเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ แต่เนื่องจากเป็นวัยที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง

5.1.2 คุณค่าของสินค้า (Value Propositions)

เครื่องสำอาง ZANE Cosmetics สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ ด้วยคุณภาพที่มีเม็ดสีแน่นติดทนนาน ให้ความชุ่มชื้นด้วยส่วนผสมที่บำรุงผิวหนัง เนื้อนุ่ม เกลี่ยง่าย ด้วยสูตรผสมเฉพาะที่คิดค้นขึ้นเอง และนวัตกรรมของเม็ดสีที่ช่วยบำรุงและความเข้มข้นของเม็ดสีอันบริสุทธิ์ ปราศจากสารตะกั่ว สารกันเสีย และปราศจากน้ำหอมไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผิวหนังและบริเวณรอบดวงตา การันตีความปลดภัยจากโรงงานที่ผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการทดสอบคุณภาพมาตรฐานระดับ IOS และ GMP ซึ่งผ่านการรับรองจาก FDA องค์การอาหารและยา

5.1.3 ช่องทาง (Chanel)

เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ ซึ่งยังไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง จึงเน้นการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น เฟสบุ๊ค, อินสตาร์แกรม, ไลน์, เว็บไซต์ของธุรกิจ และรวมถึงแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวก ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและรู้จักสินค้าได้โดยได้

5.1.4 การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (Customer Relationship)

ทางบริษัทจะทำการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้าไว้ทุกครั้ง เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

โดยตรง ในการให้บริการหลังการขาย กับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบ และมีการสมัครบัตรสมาชิกของเครื่องสำอาง ZANE เพื่อสะสมแต้ม และมอบส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในวันครบรอบวันเกิดเพื่อให้รู้สึกว่าเราใส่ใจลูกค้าเสมือนเป็นคนพิเศษ

5.1.5 โครงสร้างรายได้ (Revenue Streams)

ในช่วงแรกรายได้จะมาจากการของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และจากตัวแทนจำหน่าย ในอนาคตจะมีการเพิ่มสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางเช่น แป้ง, ขนตา, ครีม เป็นต้น

5.1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจองค์กรประกอบด้วย พนักงาน 2 ตำแหน่ง, กล้องถ่ายภาพ, คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์, รถยนต์, อุปกรณ์ที่ใช้ในสตูถ่ายภาพ

5.1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

จัดหาตัวแทนจำหน่ายสินค้า เพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง จัดกิจกรรมนอกสถานที่ ออกงานแสดงสินค้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำความรู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้สูงสุด รักษามาตรฐาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ต่ำกว่ามาตรฐานและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจต่อตราสินค้าของธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE

5.1.8 พันธมิตรทางธุรกิจ (Key Partner)

คู่ค้าทางธุรกิจโดยมีทั้งรูปแบบการขายทั้งปลีกและส่ง ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย การเช่าพื้นที่ในร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม ตัวอย่างเช่น ร้านเจ๊เล้ง, อีฟแอนด์ บอย, วัตสัน เป็นต้น

5.1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost structure)

ต้นทุนที่ใช้ในธุรกิจได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิต การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ค่าใช้จ่ายในการ โฆษณา ค่าโทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต ค่าจัดส่ง

5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.2.1 การจัดโครงสร้างและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

บริษัท ZANE Cosmetics เป็นธุรกิจรายใหม่ เนื่องจากมีโครงสร้างขนาดเล็ก จึงแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงาน ได้ 3 ตำแหน่ง ดังนี้

1. ผู้บริหาร (CEO) ดำเนินงานโดย นางสาวณัฏฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ์ ทำหน้าที่ในการดูแลภาพรวมของการบริหารงานทั้งหมดขององค์กร

2. ฝ่ายการตลาดและการขาย มีหน้าที่ในการดูแลเว็บเพจของบริษัท หรือติดต่อสื่อสาร แพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อทำการขายสินค้า และจัดหาตัวแทนจำหน่าย รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

3. ฝ่ายบัญชี และคลังสินค้า ทำหน้าที่ในการดูแลบัญชีการเงิน รายรับ รายจ่าย และจัดการควบคุมคลังสินค้า รวมถึงรับผิดชอบในการจัดส่งสินค้า

5.2.2 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

บริษัท ZANE Cosmetics มีเกณฑ์ในการรับบุคลากรเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ตรงกับตำแหน่งที่ต้องการ 2 ตำแหน่ง

1. พนักงานฝ่ายการตลาด 1 ตำแหน่ง จะต้องทำหน้าที่ในการ คิด จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ โฆษณา ทำการโพสต์หน้าเว็บเพจของบริษัท รวมถึงทำการกระจายและจำหน่ายสินค้า จัดหาตัวแทน เป็นต้น

2. พนักงานฝ่ายบัญชี 1 ตำแหน่ง ทำหน้าที่ในการดูแลตรวจสอบงบการเงิน บัญชีรายจ่าย รายรับต่าง ๆ รวมถึงตรวจสต็อกสินค้า จัดการสินค้าคงคลัง และเป็นผู้จัดนำส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อจากฝ่ายขายของบริษัท

5.2.3 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

Zane Cosmetics ทำการประเมินพนักงาน โดยพิจารณาองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลสำเร็จของงาน พิจารณาจากผลที่คาดหวังว่าจะต้องทำให้เสร็จตามเป้าหมายหมาย

2. พฤติกรรมในการทำงาน คือ ความคิด คำพูด การกระทำพฤติกรรมที่แสดงออกออก รวมถึงทัศนคติ

3. มีความรับผิดชอบในการทำงาน มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงาน พัฒนาตนเองอยู่เสมิ

5.2.4 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

บริษัท ZANE Cosmetics จูงใจพนักงานโดยการมีโบนัส (Bonus) ประจำปีให้ เช่น การจัดทริปไปท่องเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีค่าคอมมิชชั่นขายให้กับพนักงานทุกเดือนในอัตราร้อยละ 1 ของยอดขาย และยังมีค่าตอบแทนในลักษณะอื่น ๆ คือ การเพิ่มเงินเดือนสำหรับตำแหน่งที่มีเหตุพิเศษ 2,000 บาท ในกรณีที่มีทักษะพิเศษเพิ่มที่บริษัทต้องการ และมีวิธีรักษาพนักงานโดยการอยู่กันอย่างเป็นครอบครัว ถ้อยทีถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน รับฟังความคิดเห็นดูแลบุคลากรเสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน เพื่อให้พนักรู้สึกมีคุณค่า และมีใจรักงานที่ทำ มองเห็นคุณค่าของงานและอยากทำให้ประสบความสำเร็จก้าวหน้าไปในทิศทางเดียวกับองค์กร

5.2.5 การบริหารเงินเดือนสวัสดิการและการจ้างบุคลากร

พนักงานจะได้รับเงินเดือนจากการทำงานประจำเดือนละ 18,000 บาท มีค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายในอัตราร้อยละ 1 จากจำนวนยอดขาย จ่ายให้กับพนักงานในทุกเดือนและมีการจ่ายเงินโบนัสรายปี โดยสรุปยอดสิ้นปีของบริษัท และมีสวัสดิการที่พักให้แก่พนัก

ในส่วนของการจ้างบุคลากรนั้นยังมีส่วนที่จ้างเป็นครั้งคราว ได้แก่ การจ้างฝ่ายผลิต นางแบบและช่างภาพ ซึ่งเป็นการจ้างบุคลากรภายนอก ไม่ประจำเดือน เพื่อเป็นการลดภาระในด้านเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงาน และยังเป็นการช่วยลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดธุรกิจได้อีกด้วย

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

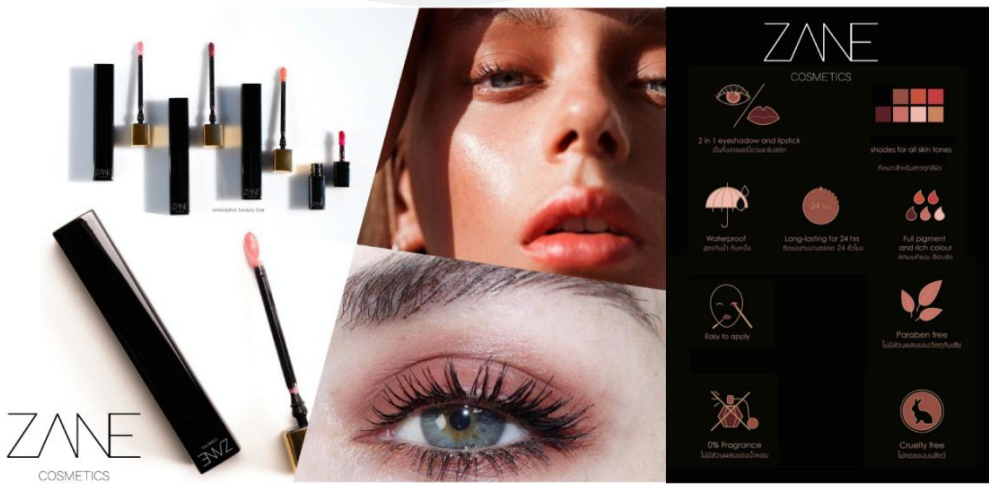
5.3.1 นวัตกรรม

เครื่องสำอางดีไซน์รูปแบบแท่งสีสันสวยสดเด่นชัด มีให้เลือกถึง 7 เฉดสี เพื่อให้ผู้หญิงได้แต่งเติมสีสันได้ทั้งหน้าในแท่งเดียว สะดวกสำหรับพกพา ZANE 3 in 1 Multiples Makeup ด้วยคุณสมบัติของส่วนผสมที่บริษัทได้คิดค้นสูตรเฉพาะขึ้นมาเป็นนวัตกรรมใหม่ให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย นำมาทาได้ทั้ง ปาก ตา และ แก้ม ในแท่งเดียว มั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผิวหนังและบริเวณรอบดวงตา การันตีความปลอดภัยจากโรงงานที่ผลิตโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการทดสอบคุณภาพมาตรฐานระดับ ISO และ GMP ซึ่งผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา มากด้วยคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลายในแท่งเดียว แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1.ตา สามารถใช้ทาเป็นอายแชโดว์ หรือทาเป็นเบสก่อนลงอายแชโดว์แบบผงได้ เพื่อช่วยให้สีติดทนนานมากยิ่ง ขึ้น 2.แก้ม สามารถนำมาใช้ทาเป็นเหมือนครีมบลัสออนได้ 3.ปาก ใช้ทาเป็นลิปสติกเพิ่มสีสันแก่ใบหน้า

วิธีการใช้งาน

หัวแปรงจะเป็นฟองน้ำให้จิ้มเนื้อมาแล้วป้ายลงบนตำแหน่งที่ต้องการทา จากนั้นเกลี่ยด้วยนิ้วมือง่าย ๆ โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์อย่างอื่นเพิ่ม

ภาพที่ 5.1: นวัตกรรมสินค้า



5.3.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของตัวผลิตภัณฑ์จะมาในรูปแบบแท่งสีดำและปลายด้ามเป็นสีทอง เรียบหรูดูแพง ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย เพราะตัวบรรจุภัณฑ์นั้นทำมาจากวัสดุที่ดีและวัตถุดิบส่วนผสมของสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าจึงสามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี ทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เพราะสินค้ามีส่วนช่วยส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สวยงามและเพื่อต้องการทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในการเป็นเครื่องสำอางที่เป็นแบรนด์ของคนไทย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสร้างจุดยืนและช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ

5.3.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

มุ่งคิดค้นและผลิตสินค้านวัตกรรมใหม่ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงศึกษาตลาดไปพร้อม ๆ กับความต้องการผู้บริโภค เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการได้ครอบคลุมมากที่สุด โดยอาศัยนวัตกรรมที่ยังไม่เคยมีผู้ใดนำเสนอมาก่อนในท้องตลาด และนำมาพัฒนาปรับปรุงทำให้สินค้าเป็นที่นิยม ซึ่งในอนาคตทางบริษัทมีความตั้งใจที่จะสั่งผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบบครบวงจร เพื่อสร้างโอกาสให้สามารถเข้าไปเป็นหนึ่งในผู้ครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางไทยได้

5.3.4 การตั้งราคา

การตั้งราคาเลือกใช้กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์คุ้มค่าอย่างมีระดับ (High-Value Strategy) สำหรับสินค้าที่มีคุณภาพ , คุณลักษณะพิเศษ และประโยชน์การใช้งานที่หลากหลาย จึงเป็นราคาที่คุ้มค่าและผู้บริโภคยินดีจ่าย โดยมีราคาขายปลีกอยู่ที่ 500 บาท ต่อชิ้น ดังนั้น
จึงเป็นการสร้างข้อได้เปรียบให้กับสินค้าด้านความคุ้มค่าในราคามากกว่าคู่แข่งที่มีคุณภาพอยู่ในระดับเดียวกัน

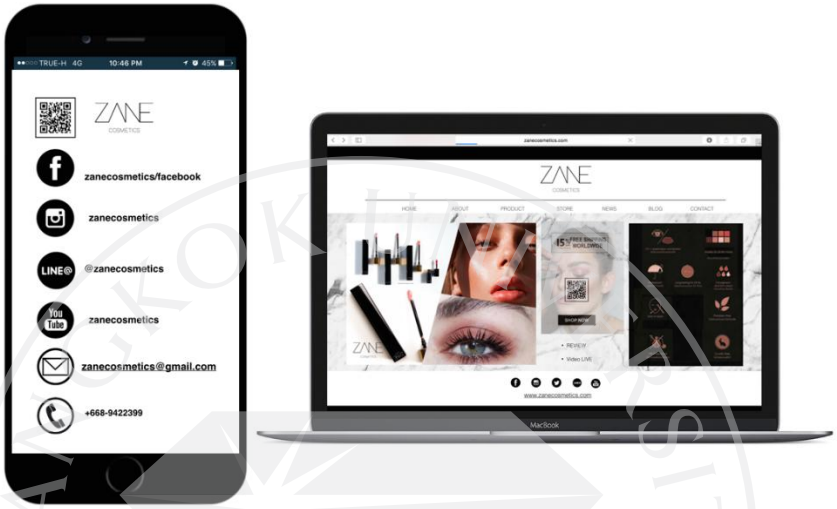
5.3.5 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ บริษัทจึงเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce/Electronic) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่ชอบความสะดวกสบายและรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการใช้ต้นทุนต่ำแต่ผลตอบรับสูง และช่วยลดค่าใช้จ่าย ค่าเสียเวลาได้เป็นอย่างดี

สำหรับการบริหารช่องทางการจำหน่ายระบบออนไลน์ ได้แก่ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ค ไลน์แอด และเว็บไซต์ของร้าน และยังมีช่องทางต่าง ๆ ผ่านแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ เช่น ลาซาดา เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางสะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสามารถติดต่อทำการสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับพนักงานผ่านข้อความการสนทนา หรือสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีพนักงานคอยให้บริการรับออเดอรการสั่งสินค้าได้ตลอดเวลา และหน้าเพจหลักของบริษัทจะต้องมีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ซึ่งจะทำการโพสต์ วันละไม่ต่ำกว่า 8 โพสต์ โดยมีการแทรกข่าวสารที่น่าสนใจหรือกำลังอยู่ในกระแสในเพจด้วย ประมาณ 20% เช่น ข่าวบันเทิง จะไม่โพสต์ขาย

สินค้าเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้การใช้ช่องทางออนไลน์ยังสามารถ กำหนด และระบุ กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้นในการใช้เพื่อสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ได้ตรงจุด

ภาพที่ 5.2: ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ของเครื่องสำอาง ZANE



วิธีการสั่งสินค้า

1. ผู้ซื้อเข้าไปเลือกชมสินค้า ในขั้นตอนนี้สามารถชมภาพสินค้าหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า และตรวจสอบราคาได้

2. ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อสินค้า โดยระบุ ประเภท รูปแบบสินค้า รุ่น จำนวน ของสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อ แก่พนักงาน

3. ชำระค่าสินค้า โดยผู้ซื้อสามารถชำระเงินบนระบบอินเตอร์เน็ตผ่านธนาคาร (E-Banking) หรือตู้บริการของทางธนาคารโดยโอนเงินมา บัญชีธนาคารของบริษัท

4. แจ้งการโอนเงิน ผู้ซื้อต้องแสดงหลักฐานการชำระสินค้า พร้อมแจ้งชื่อที่อยู่สำหรับจัดส่ง

5. เลือกวิธีการจัดส่งที่ต้องการและรอรับสินค้า

ภาพที่ 5.3: วิธีการสั่งสินค้า

ที่มา: *วิธีการสั่งสินค้า.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.nextstepcom2hand.com/image/data/how%20to%20order-01.jpg.

5.3.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

การออกแบบตราสินค้าทางบริษัทค่อนข้างใส่และให้ความสำคัญในการออกแบบตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เนื่องจาก ZANE Cosmetics เป็นแบรนด์เครื่องสำอางสัญชาติไทย แนวคิดของชื่อแบรนด์ จึงมีที่มาจากคำว่า เสน่ห์ ของภาษาไทย ซึ่งความหมายก็เปรียบเสมือนหญิงคนใดที่ได้ใช้เครื่องสำอาง ZANE แล้วก็จะช่วยเสริมให้มีเสน่ห์ขึ้นมานั่นเอง ส่วนบุคลิกของแบรนด์ก็เปรียบเสมือนผู้หญิง ที่รักสวยรักงาม ชอบความแปลกใหม่ และกล้าที่จะเปลี่ยน ภาพลักษณ์ของจึงเป็นอินเตอร์ลุคแต่ยังคงมีความเป็นเอเชียผสมอยู่ ส่วนการออกแบบด้านอื่น ๆ ทั้งหมดจะไปในทิศทางเดียวกัน เช่น โลโก้ โดยเน้นสีขาวและดำเป็นหลัก และเพิ่มความหรู ด้วยด้ามสีทอง เนื่องจากเป็นสีที่ให้ความคลาสสิคและสามารถเข้าได้กับทุกยุคสมัย และเลือกใช้วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงทนทาน เพื่อคงคุณภาพและรักษามาตรฐานของสินค้า

ภาพที่ 5.4: การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า

ที่มา: *การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://media-spiceee.net/uploads/content/image/504873/large_all_15_-1.png.

5.3.7 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

จัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า เช่น การมอบส่วนลด บัตรสะสม หรือการแจกของรางวัลในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันครบรอบ หรือวันวาเลนไทน์ กิจกรรมการลด แลก แจก แถม หรือ รับสิทธิพิเศษ ในการสมัครสมาชิก ฟรี เมื่อซื้อครบ 1,000 บาท และ การซื้อสินค้าแบบเซตในราคาที่ถูกกว่า รวมถึงการออกแบบสินค้า โดยเลือกใช้ โดยเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสนใจและเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์มากขึ้น

5.3.8 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ทางบริษัทค่อนข้างข้างใส่ใจในลำดับขั้นตอนของการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อสินค้า จะทำการเก็บข้อมูล รายชื่อ และประวัติการสั่งซื้อของลูกค้าทุกครั้ง และยังให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการหลังการขาย ซึ่งลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปไม่ว่าจะเป็นจำนวนมาก หรือน้อย สามารถกลับมาสอบถามเกี่ยวกับวิธีการใช้งาน หรือสอบถามโปรโมชั่น นอกจากนี้ ยังมีการสมัครสมาชิก เพื่อเป็นครอบครัวเดียวกับแบรนด์ ZANE จะได้รับส่วนลด หรือของสมนาคุณ หากทำการซื้อสินค้าในวันเกิดของสมาชิก เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกว่าลูกค้าคือ คนสำคัญ ทั้งหมดนี้คือกลยุทธ์เพื่อสร้างความประทับใจ หรือทำให้เกิดกลยุทธ์ปากต่อปาก เช่น การรีวิว พูดคุยเกี่ยวกับสินค้า

5.4 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.4.1 วิธีการผลิต

สิ่งที่บริษัท ZANE Cosmetics คำนึงถึงอยู่เสมอก็คือการ มอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสู่ผู้บริโภค จึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้และขั้นตอน วิธีการผลิต จึงเป็นบริษัทสั่งผลิตเครื่องสำอางในรูปแบบ OEM ซึ่งได้รับมาตรฐาน การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. (FDA) และผ่านมาตรฐาน GMP. สะอาด ปลอดภัย มั่นใจ ทุกขั้นตอน ด้วยสูตรที่ผ่านการวิจัย ซึ่งควบคุมและพัฒนาโดยเภสัชกร และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีความโดดเด่นและตรงกับความตั้งใจที่จะนำเสนอนวัตกรรมเครื่องสำอางสู่ผู้บริโภค 5.4.2 วิธีการจัดซื้อ

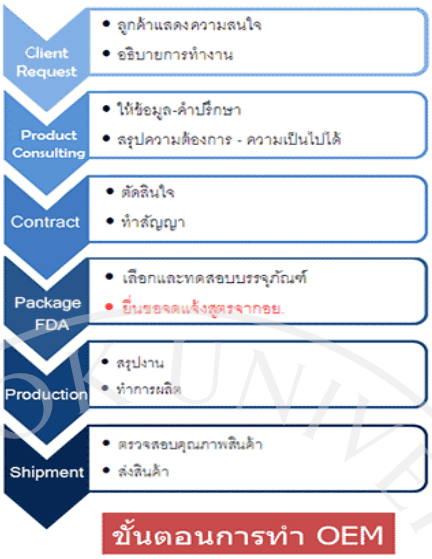
คุณภาพในเรื่องการผลิตและคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ Zane Cosmetics ให้ความสำคัญไม่แพ้กัน จึงมีหลักที่คำนึงถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนผสม โดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุด และไม่เป็นอันตรายต่อผิว รวมถึงการเลือกพิจารณา ต่อรอง จากผู้เสนอขายหลายราย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สิ่งที่ดี มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมซึ่งนอกจากจะช่วยให้เกิดการยอมรับและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วยให้ประหยัดเกี่ยวกับต้นทุนและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำกำไรให้กับบริษัท

5.4.3 กระบวนการผลิต

การผลิตเครื่องสำอางจากโรงงานรับผลิต OEM มีกระบวนการผลิต 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. แสดงความต้องการ (Client Request)
2. สรุปความเป็นไปได้ (Product Consulting)
3. ทำสัญญา (Contract)
4. เลือกและทดสอบบรรจุภัณฑ์ ยื่นขอจดแจ้งสูตรอย. (Package/FDA)
5. ทำการผลิต (Production)
6. ตรวจสอบคุณภาพสินค้าและนำส่งสินค้า (Shipment)

ภาพที่ 5.5: กระบวนการผลิตสินค้ารูปแบบ OEM



ที่มา: *กระบวนการผลิตสินค้ารูปแบบ OEM.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://brecosmeticlab.com/rd/images/oem.gif.

5.4.4 การจัดการสินค้าคงคลัง และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

การจัดการคลังสินค้ามีการตรวจสอบปริมานสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สำหรับการสั่งผลิตสินค้าในแต่ละครั้งให้มีปริมาณที่ไม่มากเกินไป สามารถจำหน่ายให้หมดได้ภายใน 90 วัน และการสั่งสินค้าล็อตใหม่ต่อเมื่อปริมาณสินค้าที่มีอยู่เหลือที่ระดับประมาณการขายเป็นระยะเวลา 1 เดือน เนื่องจากมีระยะเวลาในการสั่งผลิตและจัดส่งจากทางโรงงานผลิตเป็นเวลา 2 สัปดาห์ หากเกิดข้อผิดพลาดหรือล่าช้า จะได้ทำให้แก้ไขสถานการณ์สินค้าขาดตลาด

5.4.5 การขนส่งสินค้า

เนื่องจากธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE เป็นธุรกิจประเภทพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce /Electronic Commerce) ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อสินค้าและชำระสินค้าผ่านช่องทางการให้บริการของทางธนาคาร ไปยังบัญชีธนาคารของบริษัท แล้วจึงแสดงหลักฐานการชำระค่าสินค้า พร้อมแจ้งชื่อที่อยู่ในการจัดส่งให้เรียบร้อย จากนั้นทางบริษัทจึงนำสินค้ามาบรรจุใส่ห่อหีบให้เรียบร้อยเพื่อเตรียมนำส่งทางไปรษณีย์ โดยวิธีการส่งสามารถเลือกได้ทั้งแบบส่งปกติ หรือการส่งแบบเร่งด่วน (EMS) ซึ่งค่าใช้จ่ายในการจัดส่งนั้นลูกค้าเป็นผู้ชำระล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว ทุกครั้ง

หลังจากสินค้าได้ถูกนำส่งเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าสามารถทำการเช็คหมายเลขลำดับในการจัดส่งพัสดุ (Tracking Number) ได้ผ่านช่องทางการการติดต่อของบริษัท

เงื่อนไขการจัดส่ง การสั่งสินค้าในวันจันทร์-วันศุกร์ จะทำการจัดส่งส่งค้าในในวันถัดไป สำหรับการสั่งสินค้าวันเสาร์ถึงอาทิตย์ จะทำการส่งสินค้าในวันจันทร์ ยกเว้นวันหยุดตามปฏิทิน บริษัทจะทำการจัดส่งสินค้าหลังจากได้รับการตรวจสอบหลักฐานแสดงการชำระเงินเรียบร้อยแล้วเท่านั้น

5.5 แผนกลยุทธ์การเงินและการลงทุน

5.5.1 แหล่งที่มาของเงินทุนประเภทของการลงทุน/

ทางบริษัทลงทุนโดยใช้ทรัพย์สินของส่วนของเจ้าของเป็นเงินลงทุน เนื่องจากไม่ได้ใช้เงินลงทุนที่สูงมากนักและไม่จำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนจากภายนอก แต่ก็มีความเสี่ยงหากการดำเนินงานไม่เป็นไปได้ด้วยดี เจ้าของธุรกิจก็จะสูญเงินลงทุนทั้งหมด โดยรวมเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 200,000 บาท แผนการเงินด้านล่างนี้เป็นสินค้าเครื่องสำอางประเภท ลิปสติกที่สามารถใช้ทาบริเวณขอบตาได้ เป็นสินค้า Functional 2 in 1 โดยมีต้นทุนอยู่ที่ ชิ้นละ 100 บาท และขายในราคา 500 บาท เงินลงทุนทั้งหมด จำนวน 200,000 บาท มาจาก โดยแบ่งเป็นสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเพื่อนำมาซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน 30,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ 133,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียน 37,000 บาท

ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุนของบริษัท ZANE

รายการ	**ส่วนของเจ้าของ**
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	30,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	30,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	
ค่าสินค้าต้นงวด	100,000
ค่าถ่ายรูปผลิตภัณฑ์ และจัดทำWebsite	30,000
ค่าจิปาถะ	3,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): งบประมาณการลงทุนของบริษัท ZANE

รายการ	**ส่วนของเจ้าของ**
เงินทุนหมุนเวียน	37,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	200,000

5.5.2 การประมาณการยอดขาย

คาดว่าบริษัทจะสามารถทำยอดขายได้ประมาณ 15,000 บาท ต่อวัน คิดเป็นมูลค่า 450,000 บาท ต่อเดือน และ 540,0000 บาท ต่อปี โดยราคาสินค้าอยู่ที่ 500 บาท และอิงจากยอดขายต่อวันเท่ากับต้องขายสินค้าได้ประมาณวันละ 30 ชิ้น อัตราเพิ่มยอดขายร้อยละ 20 ต่อปี

ตารางที่ 5.2: การประมาณยอดขายปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 ของ บริษัท ZANE

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
รวมยอดขายต่อวัน	15,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวมยอดขายต่อเดือน	450,000	540,000	540,000	540,000	540,000
รวมยอดขายต่อปี	5,400,000	6,480,000	6,480,000	6,480,000	6,480,000

5.5.3 การประมาณการค่าใช้จ่าย

บริษัทมีนโยบายในการคิดต้นทุนขายที่ร้อยละ 25 ของยอดขาย มีต้นทุนคงที่เป็นค่าโฆษณา 4,000 บาทต่อเดือนและจะเพิ่มงบประมาณการโฆษณาร้อยละ 10 ต่อปี ค่าเช่าสำนักงาน 15,000 บาทต่อเดือน ค่าน้ำค่าไฟเดือนละ 20,000 บาท เงินเดือนพนักงาน 2 คน คนละ 10,000 บาทโดยมีการขึ้นเงินเดือนร้อยละ 5 ต่อ ปี ค่าบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 1 ของยอดขาย ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดร้อยละ 1 ของยอดขาย และภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 ของยอดขาย

ตารางที่ 5.3: การประมาณการค่าใช้จ่ายปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 ของบริษัท ZANE

ต้นทุนคงที่	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ค่าเช่าสถานที่	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
โฆษณา (เพิ่มขึ้น10%)	48,000	52,800	58,080	63,888	70,277
ค่าถ่ายรูปและจัดทำWebsite	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าน้ำและ ค่าไฟฟ้า	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
รวมต้นทุนคงที่	165,000	171,000	177,540	184,671	192,449
ต้นทุนผันแปร	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ต้นทุนขาย	1,350,000	1,620,000	1,620,000	1,620,000	1,620,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ 1%	54,000	64,800	64,800	64,800	64,800
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	54,000	64,800	64,800	64,800	64,800
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	378,000	453,600	453,600	453,600	453,600
รวมต้นทุนผันแปร	2,484,000	2,980,800	2,980,800	2,980,800	2,980,800

5.5.4 การประมาณจุดคุ้มทุน

บริษัทมีอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ ร้อยละ 54 หากสามารถทำยอดขายภายในปีแรกได้ที่ 5,400,000 บาท จะทำให้มีจุดคุ้มทุนต่อวันอยู่ที่ 849 บาท จุดคุ้มทุนต่อเดือน 25,463 บาท และจุดคุ้มทุนต่อปี 305,556 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4: การประมาณจุดคุ้มทุนปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของร้าน ZANE

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,916,000	3,499,200	3,499,200	3,499,200	3,499,200
อัตรากำไรส่วนเกิน	54%	54%	54%	54%	54%
จุดคุ้มทุนต่อปี	305,556	316,667	328,778	341,983	356,387
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	25,463	26,389	27,398	28,499	29,699
จุดคุ้มทุนต่อวัน	849	880	913	950	990

5.5.5 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และระยะเวลาคืนทุน คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 10 บริษัทจะมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ)IRR) ที่ร้อยละ 1,733 โดยมีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 12,733,792.31 บาท หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย 200,000 บาท บริษัทมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 12,533,792.31 บาท และระยะเวลาคืนทุน 0.09 ปี

ตารางที่ 5.5: งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ บริษัท ZANE

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	-	-	-	-	-
ค่าจิปาถะ	-	3,000	3,000	3,000	3,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	3,000	3,000	3,000	3,000
รวมสินทรัพย์	2,821,000	5,602,000	8,258,020	10,908,217	13,552,062
ภาษีเงินได้ ค้างจ่าย	550,200	665,640	664,332	662,906	661,350
หนี้สินระยะสั้น	550,200	665,640	664,332	662,906	661,350
รวมหนี้สิน	550,200	665,640	664,332	662,906	661,350

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ บริษัท ZANE

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	-	-	-	-	-
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
กำไรสะสม	2,200,800	4,863,360	7,520,688	10,172,311	12,817,712
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,400,800	5,063,360	7,720,688	10,372,311	13,017,712
รวมหนี้สิน และส่วนของเจ้าของ	2,951,000	5,729,000	8,385,020	11,035,217	13,679,062

ตารางที่ 5.6: งบกำไรขาดทุนและหนี้สิน ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ บริษัท ZANE

	ปีที่ 1	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ยอดขาย	5,400,000	6,480,000	6,480,000	6,480,000	6,480,000
หัก ต้นทุนผันแปร	2,484,000	2,980,800	2,980,800	2,980,800	2,980,800
กำไรส่วนเกิน	2,916,000	3,499,200	3,499,200	3,499,200	3,499,200
หัก ต้นทุนคงที่	165,000	171,000	177,540	184,671	192,449
กำไรก่อนการดำเนินงาน	2,751,000	3,328,200	3,321,660	3,314,529	3,306,751
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	2,751,000	3,328,200	3,321,660	3,314,529	3,306,751
หัก ภาษีเงินได้20%	550,200	665,640	664,332	662,906	661,350
กำไรสุทธิ	2,200,800	2,662,560	2,657,328	2,651,623	2,645,401

ตารางที่ 5.7: งบกระแสเงินสด ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ บริษัท ZANE

กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
กำไรสุทธิ	2,200,800	2,662,560	2,657,328	2,651,623	2,645,401
บวก ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	550,200	115,440	-1,308	-1,426	-1,556
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
บวก เงินปันผล ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก สินค้าคงเหลือ ที่เพิ่มขึ้น	-694,286	-138,857	-	-	-
หัก ลูกหนี้การค้า ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสด จาก การดำเนินงาน	2,056,714	2,639,143	2,656,020	2,650,197	2,643,845
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	-30,000	-	-	-	-
ค่าสินค้าต้นงวด	-100,000	-	-	-	-
ค่าจิปาถะ	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-130,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): งบกระแสเงินสด ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ บริษัท ZANE

กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทุนหุ้นสามัญ	200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมกาจัดหา	200,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	2,126,714	2,639,143	2,656,020	2,650,197	2,643,845
บวก เงินสด ต้นงวด	-	2,126,714	4,765,857	7,421,877	10,072,074
เงินสดปลายงวด	2,126,714	4,765,857	7,421,877	10,072,074	12,715,919

ตารางที่ 5.8: อัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัท ZANE

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
การวัดประสิทธิภาพ การใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	3.6	3.6	3.6	3.6	3.6
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	100.6	100.6	100.6	100.6	100.6
อัตราการหมุน ของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.9	1.2	0.8	0.6	0.5
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์(ROA)	0.8	0.5	0.3	0.2	0.2
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.9	0.5	0.3	0.3	0.2
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	54.0	54.0	54.0	54.0	54.0
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	50.9	51.4	51.3	51.2	51.0
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	40.8	41.1	41.0	40.9	40.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): อัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัท ZANE

รายการการวิเคราะห์	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	9,384,707.75				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	10.85				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.09				

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กระบวนการผลิตสินค้ารูปแบบ OEM. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://brecosmeticlab.com/rd/images/oem.gif.

การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://media-spiceee.net/uploads/content/image/504873/large_all_15_-1.png.

จริยา จิรวัฒนานนท์. (2560). *การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐ์ชิสา อัฐศักดิ์. (2559). *ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน. (2558). *คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤพร เอี่ยมนิพนธ์. (2557). *กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด. (2560). *ตลาดสินค้าความงามทั่วโลก.* สืบค้นจาก http://www.thansettakij.com/content/273705.

วิธีการสั่งสินค้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.nextstepcom2hand.com/image/data/how%20to%20order-01.jpg.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) และ TMB Analytics. (2559). *ปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจ.* สืบค้นจาก https://media.tmbbank.com//uploads/ir_fininfo_annual/file/media/141_file_th_170317011203.pdf.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541ข). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity.* San Francisco: Free.

ESTRO. (n.d.). Retrieved from www.goo.gl/gs5ETR.

Kotler, P. (1994). *Managing service business and ancillary.* New Jersey: Prentice-Hall.

MAC. (n.d.). Retrieved from http://www.goo.gl/TPc1Mg.

Maslow. (1954). *Maslow's generation theory of human and motivation*. New York: Harper.

NYX. (n.d.). Retrieved from www.goo.gl/i96QeP.

RAD. (n.d.). Retrieved from www.goo.gl/262wW8.

REME. (n.d.). Retreived from www.goo.gl/mwH7eK.

UZI. (n.d.). Retrieved from www.goo.gl/U6B24L.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจเครื่องสำอางZANEเกิดจาการเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมความงาม โดยนางสาวณัฏฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ์ เป็นผู้บริหาร ซึ่งมีความต้องการที่จะสร้างแบรนด์ธุรกิจเครื่องสำอางไทยเพื่อนำเสนอสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย เป็นที่ค้าที่มีรูปแบบสวยงาม ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก สำหรับด้านกลยุทธการดำเนินธุรกิจ มีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างแรงจูงใจ โดยมีนโยบายคิดต้นทุนขายที่ร้อยละ 25 ราคาสินค้าที่จำหน่ายราคา 500 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งเชื่อว่าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย บริษัทใช้เงินลงทุน 200,000 บาท คาดว่าบริษัทสามารถทำยอดขายได้ประมาณ 15,000 บาท ต่อวันหรือประมาณ 30 ชิ้นต่อวัน มียอดขายในปีแรก 5,400,000 บาท และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งมาจากการโฆษณาและการเพิ่มตัวแทนจำหน่าย มีการเพิ่มงบโฆษณาร้อยละ 10 ต่อปี บริษัทมีอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ร้อยละ 54 หากสามารถทำยอดขายได้ในปีแรกได้ที่ 5,400,000 บาท จะทำให้มีจุดคุ้มทุนต่อวันอยู่ที่ 849 บาท จุดคุ้มทุนต่อเดือน 25,463 บาท และมีจุดคุ้มทุนต่อปี 305,556 บาท ตามลำดับ คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ10 บริษัทจะมีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) ที่ร้อยละ 1,733 โดยมีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 12,733,792.31 บาท หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย 200,000 บาท บริษัทมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NVP) 12,533,792.31 บาท และระยะเวลาคืนทุน 0.09 ปี ธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE เชื่อว่าจุดแข็งของการเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายสู่ผู้บริโภคผ่านโซเชี่ยวเน็ตเวิร์ค สามารถช่วยให้แบรนด์สินค้าไทยขึ้นเทียบชั้นแข่งกับแบรนด์จากต่างประเทศได้ไม่ยากนัก อีกทั้งทั้งด้านคุณภาพและความสวยงาม หากมีวางกลยุทธ์ในการทำตลาดที่ดีบนจุดยืนที่เป็นอัตลักษณ์ความเป็นแบรนด์สัญชาติไทยให้ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยสู่การเติบโตสู่ตลาดอย่างยั่งยืน

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ความงามและแฟชั่น) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 - 25 ปี ☐ 26 - 30 ปี ☐ 31 - 35 ปี ☐ 36 - 40 ปี ☐ 41 - 45 ปี

3.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ อื่น ๆ :.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บา

☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,000 บาทขึ้นไป

6.ส่วนใหญ่แล้วท่านซื้อเครื่องสำอางให้กับใคร

☐ ตัวท่าน ☐ ผู้อื่น ☐ ทั้งผู้อื่นและตัวท่านเอง

7. ชนิดเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

☐ เครื่องสำอางสำหรับผม ☐ เครื่องสำอางสำหรับใยหน้า

☐ เครื่องสำอางสำหรับลำตัว ☐ เครื่องสำอางสำหรับความหอม

8.ท่านมีความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยแค่ไหน

☐ น้อยกว่า1 เดือนต่อครั้ง ☐ 1 – 2 เดือนต่อครั้ง ☐ 3 – 4 เดือนต่อครั้ง

☐ 5 – 6 เดือนต่อครั้ง ☐ 7 เดือนต่อครั้งขึ้นไป

9.ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสำอางต่อครั้ง

☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 1,001 – 2,000 บาท ☐ 2,001 – 3,000 บาท

☐ มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป

10.สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ ร้านค้านำเข้า ☐ ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots, Watson

☐ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ☐ อื่น ๆ: .....

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

***ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	5	4	3	2	1
1. ท่านให้ความสำคัญต่อแบรนด์เครื่องสำอาง					
2. ท่านมักเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบและรู้จัก					
3. ท่านมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านชื่นชอบ					
4.ท่านจะสบายใจเมื่อได้ใช้แบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านรู้จักมากกว่าแบรนด์ที่ไม่รู้จัก					
5.ท่านเชื่อมั่นในแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านรู้จัก					
6.ท่านเชื่อว่าแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านรู้จักและใช้มีราคาเหมาะสม					
7.ถึงแม้จะมีสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นแต่ท่านก็จะยังกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เดิมที่ท่านใช้อยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 การส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

***ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
1. ท่านสนใจสินค้าที่มีส่วนลด โปรโมชั่น					
2. ท่านชื่นชอบซื้อสินค้าที่มีของสมนาคุณ					
3. ท่านมีความสนใจสินค้าที่ผ่านการโฆษณา					
4.การโฆษณาถี่ ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้นเมื่อซื้อสินค้า					
5. ท่านสนใจแบรนด์ที่มีบัตรแลกซื้อหรือบัตรกำนัล					
6.ท่านชอบให้มีการจัด Road show ส่งเสริมสินค้า					
7.ท่านชื่นชอบในการที่พนักงานส่งเสริมการขายคอยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
8.ท่านชื่นชอบให้ประชาสัมพันธ์ส่วนลด และโปรโมชั่น ผ่าน Sms หรือ E-mail					
9. ท่านชื่นชอบให้มีการจัดประชุม เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อมูลการส่งเสริมการตลาดต่างๆ					

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

***ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง	5	4	3	2	1
1. ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอาง					
2. ท่านมีความชื่นชอบในการซื้อเครื่องสำอาง					
3. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีจะทำให้ท่านดูดีและประสบความสำเร็จ					
4. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีจะทำให้คนรอบข้างชื่นชมท่าน					
5. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีจะทำให้ท่านได้รับการยอมรับในสังคม					
6. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางใหม่อยู่เสมอ					
7. เครื่องสำอางที่เหมาะสมกับบุคลิก สามารถช่วยเสริมความมั่นใจของท่านได้					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

***ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	5	4	3	2	1
1.เครื่องสำอางจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้ท่าน					
2.เครื่องสำอางทำให้ท่านสามารถสร้างบุคลิกภาพที่โดดเด่นได้					
3.ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย					
4.ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์การทดลองใช้สินค้าของผู้อื่น					
5.ท่านประเมินผลทางเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
6.ท่านประเมินผลทางเลือกจากแต่ละยี่ห้อตราสินค้า					
7.ท่านประเมินผลทางเลือกจากราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
8.ท่านประเมินผลทางเลือกจากสินค้าที่ท่านได้ทดลองใช้แล้ว					
9.ท่านตัดสินใจซื้อจากการศึกษาหาข้อมูลก่อนซื้อมาอย่างเพียงพอ					
10.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากการเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาด เช่น สินค้า, ราคา, สถานที่ และ โปรโมชั่น					
11.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่สอดคล้องกับความต้องการของท่าน					
12.ถ้าท่านพอใจในสินค้าแล้วท่านเป็นผู้หนึ่งที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต					
16.หลังจากที่ท่านใช้สินค้าแล้วได้ผลดีท่านมักจะแนะนำต่อให้คนอื่นได้ใช้สินค้านั้นด้วย					
17.เมื่อประทับใจในสินค้าท่านจะสนใจข้อเสนอของสินค้าคู่แข่งน้อยลง					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ณัฏฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ์

E-mail natthachayakan@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม เน้นด้านธุรกิจความงามและแฟชั่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสิรินธร จังหวัดสุรินทร์

ประสบการณ์ทำงาน

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทเซนเตอร์พ้อยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

นักออกแบบตกแต่งภายใน (Interior Designer) ที่ดิเอสเคปคอนโด (The Escape Condo) บริษัทพรไพลิน จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐสุชาภญจน์ ปินสุวรรณ์ อยู่บ้านเลขที่ 168 ซอย หมู่ 1 ถนน ตำบล/แขวง ณรงค์ อำเภอ/เขต ศรีณรงค์ จังหวัด สุรินทร์ รหัสไปรษณีย์ 32150 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 5970202961 ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE Cosmetics

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ณัฐฉัชญากาญจน์ ปันสุวรรณ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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