

แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สกัดจากผลไม้เมล่อน (Melon)
ภายใต้ตราสินค้า Melon Derma (เมล่อน เดอร์มา)

Business Plan for Skin Care Melon of Melon Derma



แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สกัดจากผลไม้เมล่อน (Melon)
ภายใต้ตราสินค้า Melon Derma (เมล่อน เดอร์ม่า)”

Business Plan for Skin Care Melon of Melon Derma



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

ตฤณ อ่วมสอาด

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สกัดจากผลไม้เมล่อน (MELON) ภายใต้ตราสินค้า
MELON DERMA (เมล่อน เดอร์ม่า)

ผู้วิจัย ตฤณ อ่วมสอาด

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ตฤณ อ่วมสอาด. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สกัดจากผลไม้เมลอน (Melon) ภายใต้ตราสินค้า Melon Derma (เมลอน เดอร์ม่า) (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สกัดจากผลไม้เมลอน ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่สนใจและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่แล้ว ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือสมการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สกัดจากเมลอนอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว, การสื่อสารการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Aumsa-ard, T. M.B.A., (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Skin Care Melon of Melon Derma (57 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study factors affecting to purchasing decision for skincare from melon which are brand equity, marketing communications, and brand image. The samples are 155 people in Bangkok who used or interested in skincare. Questionnaire was used as an instrument for data collection via convenience sampling method. Statistics use in hypotheses testing is multiple regressions.

The results of the hypotheses testing found that brand equity, marketing communications, and brand image affect to purchasing decision for skincare from melon at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Skincare, Marketing Communications, Brand Equity, Brand Image, Purchasing Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับแผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สกัดจากผลไม้เมล่อน (Melon) ภายใต้ตราสินค้า Melon Derma (เมล่อน เดอร์ม่า) ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก ดร.ชุตินาถ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยเหลือในการแนะแนวทาง และให้ความรู้ในการค้นคว้าวิจัย จนกระทั่งตรวจทานความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงเรียบร้อยสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ระหว่างที่ศึกษา จนสามารถนำความรู้ดังกล่าว มาประกอบในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาช่วยสอนและตักเตือน อีกทั้งยังส่งเสริมแนวทางการศึกษา หากวิจัยเล่มนี้ผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขอน้อมรับคำวิจารณ์ เพื่อปรับปรุงในครั้งต่อไป

ตฤณ อ่วมสอาด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์	2
1.4 พันธกิจ	2
1.5 เป้าหมาย	2
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.7 รายละเอียดของธุรกิจ สินค้าและบริการ	3
1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	4
1.9 การจัดการโครงสร้างองค์กร	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	6
2.2 กรอบแนวความคิดและทฤษฎี	7
2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.4 วิธีการเก็บข้อมูล	8
2.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	9
2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	9
2.7 ผลการวิจัย และการทดสอบสมมติฐาน	10
2.8 สรุปผลวิจัย	23
2.9 อภิปรายผลการวิจัย	23
2.10 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ	25
2.11 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

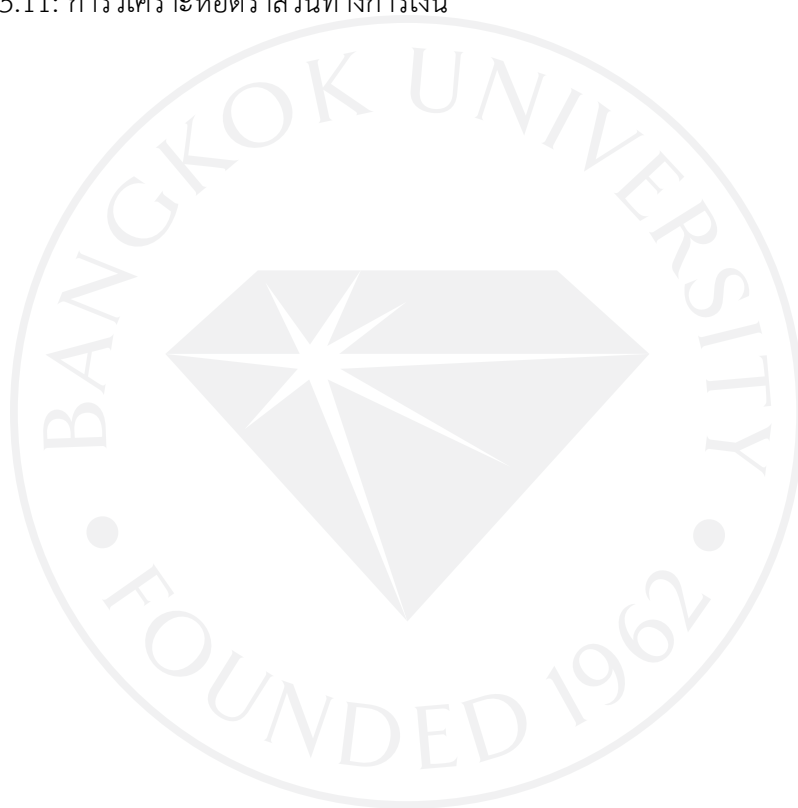
	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT Analysis)	26
3.2 7-S Framework	27
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	27
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	28
บทที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	
4.1 Five-Force Model	29
4.2 BCG Martix	30
4.3 5 PEST	30
บทที่ 5 โมเดลในการดำเนินธุรกิจและแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)	31
5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	33
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	48
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	49
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	50
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	11
ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	11
ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	11
ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	12
ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	12
ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	13
ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ	13
ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ	14
ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	14
ตารางที่ 2.10: ลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับสินค้า Skincare ที่มีสารสกัดจากผลไม้ "เมล่อน"	15
ตารางที่ 2.11: การใช้สินค้า Skincare ที่มีสารสกัดจากผลไม้เมล่อน แบ่งตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย	15
ตารางที่ 2.12: การใช้สินค้า Skincare ที่มีสารสกัดจากผลไม้เมล่อน แบ่งตามคุณสมบัติของสินค้า	16
ตารางที่ 2.14: การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่สกัดจากผลไม้ "เมล่อน"	17
ตารางที่ 2.15: ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่สกัดจากผลไม้ "เมล่อน"	18
ตารางที่ 2.16: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่สกัดจากผลไม้ "เมล่อน"	20
ตารางที่ 2.17: การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	21
ตารางที่ 2.18: การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อด้วยค่า R Square	22
ตารางที่ 2.19: การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	22
ตารางที่ 5.1: ราคาจัดจำหน่าย	34
ตารางที่ 5.2: งบประมาณการลงทุน	36
ตารางที่ 5.3: ค่าเสื่อมและการตัดจ่าย	37
ตารางที่ 5.4: การประมาณการยอดขาย	38
ตารางที่ 5.5: สินค้าและการส่งเสริมการขาย	39
ตารางที่ 5.6: การประมาณการค่าใช้จ่าย	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.7: งบกำไรขาดทุน	41
ตารางที่ 5.8: งบกระแสเงินสด	42
ตารางที่ 5.9: งบแสดงฐานะทางการเงิน	43
ตารางที่ 5.10: กระแสเงินสดโดยโครงการ	44
ตารางที่ 5.11: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	45



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สัญลักษณ์ของ เมลอนเดอร์ม่า (Melon Derma)	4
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างสินค้าผลิตภัณฑ์ Melon Derma	4
ภาพที่ 1.3: แผนผังโครงสร้างองค์กร	5
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

เป็นธุรกิจเปิดใหม่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สกัดจากผลไม้เมล่อน (Melon) ภายใต้ตราสินค้า Melon Derma (เมล่อนเดอร์ม่า) ประกอบธุรกิจประเภท จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่สกัดมาจากผลไม้เมล่อน จากฟาร์มพืชเมล่อน ซึ่งได้รับมาตรฐานปลอดภัยจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (GAP) และได้รับการควบคุมคุณภาพจาก บริษัทคิวไอ (ประเทศไทย) จำกัด จึงทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามธรรมชาติที่ยังอยู่ครบถ้วน มีทั้งคุณค่าของสารสกัดที่ได้จากตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันผลไม้ประเภทเมล่อนได้รับความนิยมและความสนใจเป็นอย่างมาก จากผู้บริโภค และมีแนวโน้มว่าจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นในอนาคต จึงทำให้เกษตรกรและผู้ประกอบการหลายรายหันมาปลูกเมล่อนมากขึ้น เพราะเมล่อนจัดว่าเป็นผลไม้ที่ขายได้ราคาสูง และในอนาคตเมล่อนอาจกลายเป็นผลผลิตที่มีการส่งออกสู่ตลาดจำนวนมาก จนทำให้มูลค่าราคาของผลไม้เมล่อนลดลงได้ ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้เล็งเห็นถึง “โอกาสทางธุรกิจ” ที่จะนำเมล่อนมาแปรรูปเพื่อเข้าสู่ตลาดกลุ่มบำรุงผิว ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงต้นปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559-เมษายน 2559) เพราะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 4,375 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึง 6-7% ต่อปี หรือมีมูลค่าถึงหมื่นล้านบาทต่อปีนั่นเอง ประกอบกับหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ และมีการซื้อสินค้าที่สกัดจากธรรมชาติมากขึ้น จึงทำให้ตราสินค้า Melon Derma (Handmade Natural) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มบำรุงผิว ที่รักสุขภาพและต้องการสินค้าที่สกัดจากธรรมชาติ ปลอดภัยและมีในการดูแลผิว

เนื่องจากธุรกิจที่เติบโต ส่วนกระแสเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันส่วนใหญ่นั้น เป็นธุรกิจเกี่ยวกับความสวย ความงามเพราะไม่ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรสิ่งสำคัญสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะวัยรุ่นสาว และวัยทำงานที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ก็คือความงามนั่นเอง ธุรกิจความสวยความงาม จึงได้ทำกำไรมหาศาลกับผู้ดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ จากการเปิดกิจการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากเมล่อน

1.3 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่ผลิตจากสารสกัดผลไม้เมล่อน เน้นคุณภาพของสินค้า ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยรูปแบบที่ทันสมัย

1.4 พันธกิจ

- 1.4.1 ผลิตภัณฑ์เน้นที่สกัดจากเมล่อนสูตรเข้มข้น
- 1.4.2 สินค้ามีการควบคุมการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล
- 1.4.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด
- 1.4.4 สินค้ามีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม
- 1.4.5 มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด
- 1.4.6 ส่งเสริมให้ผู้บริโภคให้ใช้สินค้าไทยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจไทย

1.5 เป้าหมาย

1.5.1 เป้าหมายระยะสั้น

- 1.5.1.1 เน้นสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศไทยและในกลุ่มประเทศ CLMV (ลาว กัมพูชา พม่า และเวียดนาม)
- 1.5.1.2 เน้นทำการตลาดออนไลน์ควบคู่ไปกับการออกบูทแสดงสินค้าทั้งในประเทศและประเทศในกลุ่ม CLMV เพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
- 1.5.1.3 นำสินค้าไปวางจำหน่ายตามร้าน Beauty ในประเทศและประเทศในกลุ่ม CLMV
- 1.5.1.4 วางแผนจัดทำระบบตัวแทนจำหน่ายและจัดตั้งตัวแทนภายในประเทศ
- 1.5.1.5 ยอดขาย 6 หลักต่อเดือน

1.5.2 เป้าหมายระยะกลาง

- 1.5.2.1 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศในกลุ่ม CLMV
- 1.5.2.2 ออกงานแสดงสินค้า
- 1.5.2.3 มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
- 1.5.2.4 มีตัวแทนขายสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศ
- 1.5.2.5 ยอดขาย 7 หลักต่อเดือน

1.5.3 เป้าหมายระยะยาว

- 1.5.3.1 เน้นทำการตลาดทั้งไทยและต่างด้าน e-commerce เพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

- 1.5.3.2 ออกงานแสดงสินค้าทั้งไทยและต่างประเทศ
- 1.5.3.3 มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งไทยและต่างประเทศ
- 1.5.3.4 มีตัวแทนขายสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศและต่างประเทศ
- 1.5.3.5 ส่งออกสินค้าขายไปยังต่างประเทศทั่วโลก
- 1.5.3.6 ยอดขาย 8 หลักต่อเดือน

1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.6.1 เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลไม้เมล่อน ที่ทำการเพาะปลูกในฟาร์ม ให้มีราคาสูงขึ้น และสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จึงนำผลไม้เมล่อนมาแปรรูปในรูปแบบของสินค้าความสวยงามงาม เพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่ทำจากผลไม้เมล่อนโดยเฉพาะ
- 1.6.2 เพื่อผลักดันให้เกิดค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากผลไม้เมล่อนในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
- 1.6.3 เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าให้มากขึ้น เพราะเป็นสินค้าใหม่ ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน
- 1.6.4 เพื่อวางแผนในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- 1.6.5 เพื่อเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงการตลาด การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ ของตราสินค้า
- 1.6.6 เพื่อวางแผนทางการเงิน การลงทุน ผลกำไร เพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จ

1.7 รายละเอียดของธุรกิจ สินค้าและบริการ

ชื่อสินค้า: Melon Derma

ประเภทของธุรกิจ: ธุรกิจผลิตสินค้าเอง

ทุนจดทะเบียน: 1,000,000 บาท

จดทะเบียนพาณิชย์: กิจการเจ้าของคนเดียว

ประเภทของสินค้าและบริการ: จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้สารสกัดจากผลไม้เมล่อน

รายละเอียดของสินค้า/บริการ: ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้สารสกัดจากผลไม้เมล่อน

ภาพที่ 1.1: สัญลักษณ์ของ เมลอนเดอร์ม่า (Melon Derma)



ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างสินค้าผลิตภัณฑ์ Melon Derma



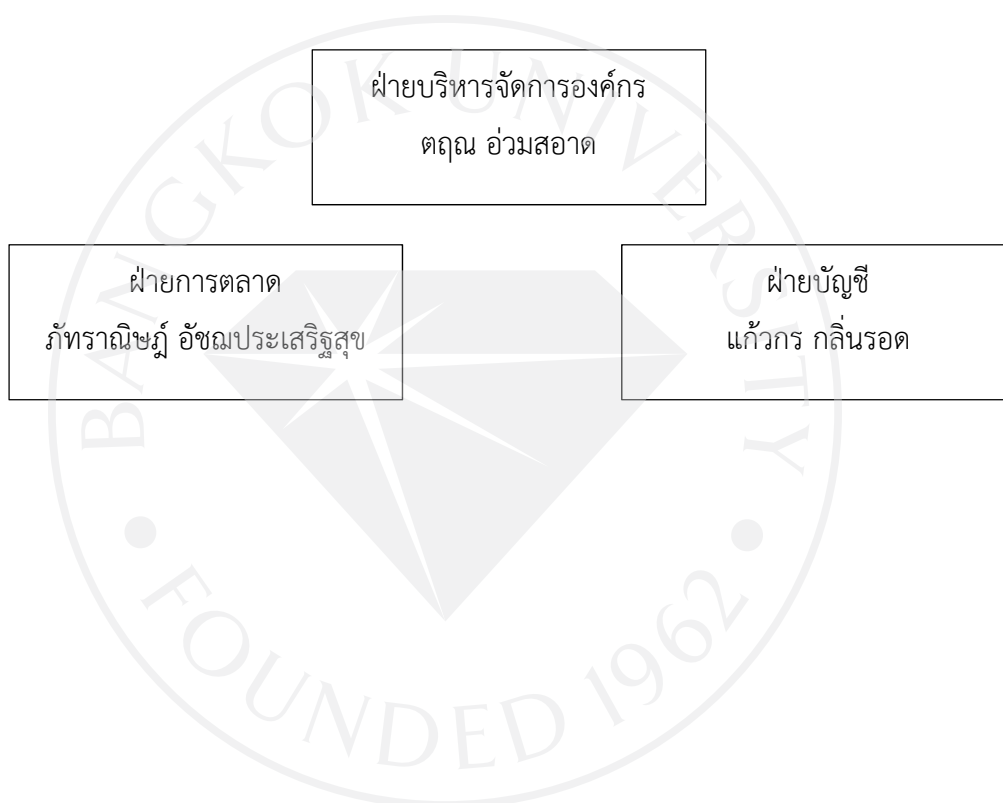
1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

- 1.8.1 เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มีส่วนผสมหลักจากผลไม้เมล่อน
- 1.8.2 เพื่อทราบถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทไหน ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ
- 1.8.3 เพื่อความต้องการที่แท้จริงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีผลไม้เมล่อนเป็นส่วนผสมหลัก
- 1.8.4 เพื่อสร้างสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
- 1.8.4 เพื่อทราบผลลัพธ์ที่ลูกค้าอยากได้ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ทำจากผลไม้เมล่อน
- 1.8.5 เพื่อหาช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของซื้อ

1.9 การจัดการโครงสร้างองค์กร

เนื่องจากธุรกิจเป็นกิจการร้านค้าคนเดียว มีการว่าจ้างบริษัทภายนอกในการผลิตสินค้า ออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขนส่งสินค้า จึงทำให้มีการจัดโครงสร้างองค์กรหลัก ๆ ในการดำเนินธุรกิจกิจการออกเป็น 3 ส่วน คือ ฝ่ายบริหารจัดการองค์กร ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบัญชี

ภาพที่ 1.3: แผนผังโครงสร้างองค์กร



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

2.1.1 ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และกรอบแนวความคิด

2.1.1.1 ตัวแปรต้น

1) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดและทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือการที่ตราสินค้าขององค์กร มีความหมายในเชิงที่ติดต่อสายตาผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักวิเคราะห์ตลาดที่จะต้องพยายามสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าที่มีคุณค่าที่เหมาะสมและคู่ควร กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จะส่งผลในการสร้างความแตกต่างในตราสินค้า

2) การสื่อสารการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้กล่าวการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัลหรือปากต่อปาก การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า Kotler (2003) อ้างใน รัชเมษสุนทรากุล (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นสามารถกำหนดราคาของสินค้าได้ และได้นิยามว่าตราสินค้านั้น เป็นตัวตนของผู้ขายหรือผู้ผลิต ว่าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

2.1.1.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อสินค้า ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2541, หน้า 5) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2 กรอบแนวความคิดและทฤษฎี

2.2.1 กรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าของ (Aaker, 1991)

2.2.2 กรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) (Integrated Marketing Communication, IMC)

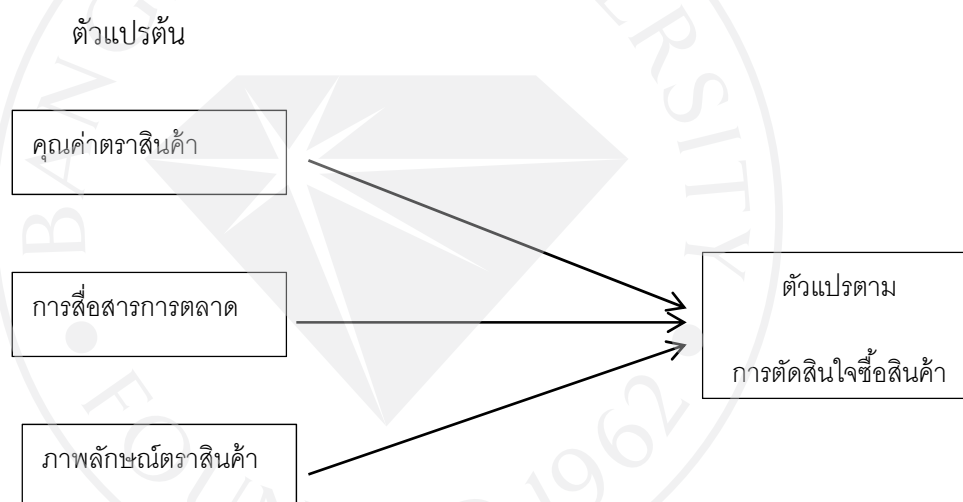
2.2.3 กรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

(Kotler, 2003 อ้างใน รวิช เมฆสุนทรากุล, 2555)

2.2.4 กรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

(บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2541, หน้า 5)

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี



2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมตรา Blackmore โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.863 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่า ด้านคุณภาพตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

พบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด

ศิริลักษณ์ ชูจิตร (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาและด้านการขายโดยใช้บุคคล ไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ณัฐยา ใจจน (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเจาะจง โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน งานวิจัยนี้ ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธันวาท ชีธรรมธาดา (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยทำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20-29 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท นอกจากนี้ ยังพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือเพื่อน 42% สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือสื่อออนไลน์ คิดเป็น 45.2%

2.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การทำวิจัยในครั้งนี้ จะทำโดยการออกแบบสอบถาม โดยใช้กรอบแนวความคิดทฤษฎีที่อ้างอิง ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำการเก็บข้อมูลจาก

การเก็บตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือก 155 ชุด จากบุคคลทั่วไปทั้งชายและหญิง โดยทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามเพื่องานวิจัยในครั้งนี้ ช่วงเดือน ธันวาคม 2560

แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด จากนั้น ได้นำมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ได้ผล ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า	.806
การสื่อสารการตลาด	.859
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.865
การตัดสินใจซื้อ	.889

2.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ทำแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้เลือกแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดพร้าว เดอะมอลล์งามวงศ์วาน พารากอน สยามเซ็นเตอร์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและให้ความยินดีในการร่วมทำแบบสอบถาม

ใช้โปรแกรม G*Power Analysis ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสถิติ Multiple Regression ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) นำมาแทนค่าในโปรแกรม ได้กลุ่มตัวอย่างที่แจกแบบสอบถาม จำนวน 155 ราย

2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

จัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปโดยการกำหนดหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสินค้าบำรุงผิวออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เป็นคำถามปลายปิดต่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซื้อสินค้าให้ใคร วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ การรับรู้ข้อมูลความสนใจต่อสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 3 4 5 เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วนในการทำแบบสอบถาม คือ คุณค่าตราสินค้า 5 คำถาม การสื่อสารการตลาด 11 คำถาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า 10 คำถาม การตัดสินใจซื้อ 9 คำถาม

ใช้สูตรในการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2542) เพื่อการวิจัยในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

กำหนดคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นในการทำแบบสอบถามงานวิจัย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คือ เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คือ เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คือ เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นแบบปลายเปิด 1 ข้อ

2.7 ผลการวิจัย และการทดสอบสมมติฐาน

2.7.1 ผลการวิจัย

แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 ชุด ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนต่าง ๆ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว Skincare ที่สกัดจากผลไม้ “เมล่อน” และความต้องการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว Skincare ที่สกัดจากผลไม้ “เมล่อน” ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

1. เพศ	Frequency	Percent
male	29	18.7
female	126	81.3
total	155	100

จากตารางที่ 2.1 ค่าเฉลี่ยส่วนมากเป็น เพศหญิง จำนวน 126 คนคิดเป็น 81.3 เปอร์เซ็นต์ และเพศชาย จำนวน 29 คนคิดเป็น 18.7 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

2. อายุ	Frequency	Percent
20-29	43	27.7
30-35	65	41.9
36-40	22	14.2
41-45	13	8.4
46-50	8	5.2
50+	4	2.6
Total	155	100.0

จากตารางที่ 2.2 ค่าเฉลี่ยส่วนมาก อายุ 30-35 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็น 41.9 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

3.ระดับการศึกษา	Frequency	Percent
under Bachelor	31	20.0
Bachelor	88	56.8
higher Bachelor	36	23.2
Total	155	100.0

จากตารางที่ 2.3 ค่าเฉลี่ยส่วนมาก อยู่ระดับการศึกษา ปริญญาตรีจำนวน 88 คน คิดเป็น 56.8 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

4. อาชีพ	Frequency	Percent
student	48	31.0
office	28	18.1
entrepreneur	69	44.5
other	10	6.5
Total	155	100.0

จากตารางที่ 2.4 ค่าเฉลี่ยส่วนมาก อาชีพเจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็น 44.5 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Frequency	Percent
15,000-20,000฿	27	17.4
20,001-30,000฿	18	11.6
30,001-40,000฿	5	3.2
higher 40,000฿	105	67.7
Total	155	100.0

จากตารางที่ 2.5 ค่าเฉลี่ยส่วนมาก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปจำนวน 105 คนคิดเป็น 67.7 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ให้ใครบ่อยที่สุด	Frequency	Percent
ตัวท่านเอง	147	94.8
ทั้งตัวท่านเองและผู้อื่น	8	5.2
Total	155	100.0

จากตารางที่ 2.6 ค่าเฉลี่ยส่วนมาก ซื้อให้ตัวท่านเองมากที่สุดจำนวน 147 คน คิดเป็น 94.8 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

7. วัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ท่านสนใจที่สุดเกี่ยวกับสินค้า Skincare	Frequency	Percent
ใช้ทำความสะอาด (Cleansing) และผลัดเซลล์ผิว (Cell Renewal)	25	16.1
ใช้บำรุงผิว (Nourishing) และฟื้นฟู (Rejuvenate)	120	77.4
ใช้ดับกลิ่น (Odorless) และทำให้มีกลิ่น (Good Smell)	8	5.2
อื่น ๆ	2	1.3
Total	155	100.0

จากตารางที่ 2.7 ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ของวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ท่านสนใจมากที่สุดคือ ใช้บำรุงผิวและฟื้นฟูจำนวน 120 คน คิดเป็น 77.4 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ

8. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของท่านในแต่ละครั้ง	Frequency	Percent
201 – 400 บาท	13	8.4
401 – 600 บาท	8	5.2
601 – 800 บาท	1	.6
1,000 บาท ขึ้นไป	133	85.8
Total	155	100.0

จากตารางที่ 2.8 ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ของงบประมาณในการซื้อ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 133 คน คิดเป็น 85.8 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

9. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) จากที่ใดมากที่สุด	Frequency	Percent
นิตยสาร/วารสาร	2	1.3
งานอีเวนต์ต่าง ๆ	61	39.4
สื่อโทรทัศน์และวิทยุ	24	15.5
อื่น ๆ	68	43.9
Total	155	100.0

จากตารางที่ 2.9 ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมาจาก อื่น ๆ เช่น สื่อออนไลน์ เป็นต้น จำนวน 68 คน คิดเป็น 43.9 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.10: ลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับสินค้า Skincare ที่มีสารสกัดจากผลไม้ "เมล่อน"

10. ลักษณะทางกายภาพ ที่ท่านสนใจมากที่สุด เกี่ยวกับสินค้า Skincare ที่มีสารสกัดจากผลไม้"เมล่อน"	Frequency	Percent
เจลหนืด (Hard Gel) เช่น คอลลาเจนเจล เจลล้างหน้า เป็นต้น	1	.6
ครีมขี้ผึ้ง (Ointment) เช่น ครีมกันแดดรองพื้น เป็นต้น	77	49.7
ผง (Powder) เช่น ผงมาร์คหน้า ผงขัดหน้า เป็นต้น	71	45.8
สเปรย์อัดกระป๋อง (Aerosol) เช่น น้ำแร่ สเปรย์กันแดด เป็นต้น	6	3.9
Total	155	100.0

จากตารางที่ 2.10 ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ คือ ครีมขี้ผึ้ง (Ointment) เช่น ครีมกันแดดรองพื้น เป็นต้นจำนวน 77 คน คิดเป็น 49.7 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.11: การใช้สินค้า Skincare ที่มีสารสกัดจากผลไม้เมล่อน แบ่งตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย

11. แบ่งตามการใช้กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย	Frequency	Percent
ใบหน้า (Facial care) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับใบหน้าทั่วไป	132	85.2
ผิวกาย (Body care) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวกายทั่วไป	20	12.9
รอบดวงตา (Eye care) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับรอบดวงตา โดยเฉพาะ ซึ่งจะต้องมีความอ่อนโยนพิเศษ	1	.6
มือ (Hand care) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับมือโดยเฉพาะ เช่น handcream เป็นต้น	2	1.3
Total	155	100.0

จากตารางที่ 2.11 ค่าเฉลี่ยมากที่สุด แบ่งตามการใช้กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย คือ ใบหน้า (Facial Care) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับใบหน้าทั่วไป จำนวน 132 คน คิดเป็น 85.2 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.12: การใช้สินค้า Skincare ที่มีสารสกัดจากผลไม้เมล่อน แบ่งตามคุณสมบัติของสินค้า

12. คุณสมบัติของสินค้า Skincare	Frequency	Percent
ทำความสะอาดผิว (Cleansing) ได้แก่ สบู่ โฟมล้างหน้า เจลล้างหน้า	29	18.7
ชะลอความแก่ (Anti-Aging) / ลดริ้วรอย (Anti-Wrinkle)	26	16.8
ผลัดเซลล์ผิว (Peeling)	11	7.1
ป้องกันแสงแดด (Sunscreen)	15	9.7
กระชับรูขุมขน ควบคุมความมัน (Pore minimize/Oil control)	74	47.7
Total	155	100.0

จากตารางที่ 2.12 ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คุณสมบัติของสินค้า Skincare คือกระชับรูขุมขน ควบคุมความมัน (Pore Minimize/Oil Control)

ตารางที่ 2.13: คุณค่าตราสินค้าของสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่สกัดจากผลไม้ “เมล่อน”

คุณค่าตราสินค้า	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านให้ความสำคัญต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	4.1226	.73268	เห็นด้วยมาก
2. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบและรู้จัก	4.2452	.71480	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ	3.7871	.99340	เห็นด้วยมาก
4. ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้ใช้สินค้าที่ท่านรู้จัก	4.2581	.71021	เห็นด้วยมากที่สุด
5. การใช้คนที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน	3.5226	1.17515	เห็นด้วยมาก
สรุป	3.5226		เห็นด้วย

จากตารางที่ 2.13 คุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.5226 เรียงลำดับจากมากไปน้อยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ รู้สึกสบายใจเมื่อได้ใช้สินค้าที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2581 รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบและรู้จัก

โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.2452 ความสำคัญต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1226 มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7871 และการใช้คนที่มิชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5226

ตารางที่ 2.14: การสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่สกัดจากผลไม้ “เมล่อน”

การสื่อสารการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.8774	.80045	เห็นด้วยมาก
2. ท่านรับทราบข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากการโฆษณาผ่านสื่อ Social media	4.1032	.74008	เห็นด้วยมาก
3. ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	3.9032	.80400	เห็นด้วยมาก
4. เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว การส่งเสริมการขายคือสิ่งที่ท่านสนใจ	3.9419	.81574	เห็นด้วยมาก
5. การประชาสัมพันธ์ของแบรนด์มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.0645	.81126	เห็นด้วยมาก
6. การบอกต่อจากคนที่ท่านรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.1484	.77118	เห็นด้วยมาก
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการใช้เครือข่ายการสื่อสารผ่าน	4.0581	.74064	เห็นด้วยมาก
8. พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.1355	.78192	เห็นด้วยมาก
9. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.3290	.66557	เห็นด้วยมากที่สุด
10. ท่านได้รับข่าวสารการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ทำให้ท่านมั่นใจ	4.1548	.73980	เห็นด้วยมาก
11. การสาธิตสินค้า หรือการรีวิวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.2129	.73844	เห็นด้วยมากที่สุด
สรุป	4.0845		เห็นด้วย

จากตารางที่ 2.14 ด้านการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0845 เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยแยกตามความเห็นด้วยมากที่สุด ดังนี้ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.1548 รองลงมาคือ การสาธิตสินค้า หรือการรีวิวสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.2129 การได้รับข่าวสารการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ทำให้มั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.1548 การบอกต่อจากคนที่ท่านรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.1484 พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.1355 การประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.0645 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการใช้เครือข่ายการสื่อสารผ่าน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.0581 ท่านรับทราบข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากการโฆษณาผ่านสื่อ Social media โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.1032 เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว การส่งเสริมการขายคือสิ่งที่ท่านสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.9419 ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.9032 ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.8774

ตารางที่ 2.15: ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่สกัดจากผล “เมลอน”

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Mean	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีความปลอดภัยและได้มาตรฐานการผลิต	4.4710	.64777	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ท่านเลือกใช้มีดีไซน์การออกแบบที่หรูหรา	3.9161	.79736	เห็นด้วยมาก
3. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีคุณสมบัติที่ช่วยทำให้ผิวของท่านชุ่มชื้นขึ้น	4.3742	.61526	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต้องสามารถจดจำได้ง่าย	4.1742	.77416	เห็นด้วยมาก
5. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ท่านเลือกใช้ มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ	4.4387	.67501	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ท่านให้ความสำคัญด้านคุณประโยชน์และคุณสมบัติที่ได้รับจากส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	4.4323	.64485	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.15 (ต่อ): ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่สกัดจากผล “เมล่อน”

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Mean	S.D.	แปลผล
7. ท่านให้ความสำคัญกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.4387	.65549	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ท่านชื่นชอบสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย	4.1677	.77977	เห็นด้วยมาก
9. ท่านมีสินค้าอยู่ในใจเมื่อท่านมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	4.2129	.72063	เห็นด้วยมากที่สุด
10. ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ	4.1806	.79341	เห็นด้วยมาก
สรุป	4.2806		เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 2.15 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.2806 เมื่อเรียงลำดับจากค่ามากที่สุดไปหาค่าที่น้อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีความปลอดภัยและได้มาตรฐานการผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.4710 รองลงมา ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ท่านเลือกใช้ มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.4387 ท่านให้ความสำคัญกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.4387 ท่านให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติและคุณสมบัติที่ได้รับจากส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.4323 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีคุณสมบัติที่ช่วยทำให้ผิวของท่านชุ่มชื้นขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3742 ท่านมีสินค้าอยู่ในใจ เมื่อท่านมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2129 ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1806 ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต้องสามารถจดจำได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1742 ท่านชื่นชอบสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1677 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ท่านเลือกใช้มีดีไซน์การออกแบบที่หรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9161 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.16: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่สกัดจากผลไม้ “เมล่อน”

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติดูแลผิวที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้มีผิวที่ดี	4.3226	.64401	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ท่านใช้อยู่มีสารบำรุงที่ช่วยเรื่องการบำรุงได้ครบถ้วน	4.2194	.68633	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร	4.1290	.81152	เห็นด้วยมาก
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพราะคุณสมบัติและประโยชน์ของส่วนผสม	4.3226	.69259	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตราสินค้าที่ท่านซื้อ	4.1548	.76568	เห็นด้วยมาก
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากตราสินค้าที่ท่านรู้จักเท่านั้น	3.9290	.89086	เห็นด้วยมาก
7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ	3.9806	.82549	เห็นด้วยมาก
8. ก่อนซื้อสินค้าทุกครั้งท่านเปรียบเทียบราคาความคุ้มค่าจากผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	4.2839	.69089	เห็นด้วยมากที่สุด
9. สิ่งแวดล้อมรอบตัวมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.0710	.80671	เห็นด้วยมาก
สรุป	4.157		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2.16 ด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.157 เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย โดยแยกตามปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพราะคุณสมบัติและประโยชน์ของส่วนผสม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.3226 รองลงมาคือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติดูแลผิวที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้มีผิวที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.3226 ก่อนซื้อสินค้าทุกครั้งท่านเปรียบเทียบราคาความคุ้มค่า จากผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.2839 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ท่านใช้อยู่มีสารบำรุงที่ช่วยเรื่องการบำรุงได้ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.2194 ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตราสินค้าที่ท่านซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.1548 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

เช่น อินเทอร์เน็ต นิติสาร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.1290 สิ่งแวดล้อมรอบตัวมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.0710 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.9806 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากตราสินค้าที่ท่านรู้จักเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.9290 ตามลำดับ

2.7.2 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2.17: การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Correlations					
		MeanD	MeanA	MeanB	MeanC
Pearson Correlation	MeanD	1.000	.641	.726	.802
	MeanA	.641	1.000	.671	.589
	MeanB	.726	.671	1.000	.760
	MeanC	.802	.589	.760	1.000
Sig. (1-tailed)	MeanD	.	.000	.000	.000
	MeanA	.000	.	.000	.000
	MeanB	.000	.000	.	.000
	MeanC	.000	.000	.000	.
N	MeanD	155	155	155	155
	MeanA	155	155	155	155
	MeanB	155	155	155	155
	MeanC	155	155	155	155

MeanA = คุณค่าตราสินค้า MeanB = การสื่อสารการตลาด
MeanC = ภาพลักษณ์ตราสินค้า MeanD = การตัดสินใจซื้อ
MeanA = คุณค่าตราสินค้า MeanB = การสื่อสารการตลาด
MeanC = ภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากตารางที่ 2.17 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ .802 รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .726 และสุดท้ายคือ คุณค่าตราสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .641 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.18: การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อด้วยค่า R Square

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.835 ^a	.697	.691	.30748	.697	115.660	3	151	.000	2.086

R Square ตัวแปรต้นมีอิทธิพลกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อมากถึง 69.7%

ตารางที่ 2.19: การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.140	.218		.643	.521
MeanA	.170	.052	.200	3.262	.001
MeanB	.173	.078	.169	2.221	.028
MeanC	.615	.077	.556	7.959	.000

จากตารางที่ 2.19 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อค่า Sig. ของตัวแปรต้น ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า ทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 0.05% แสดงว่าทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 55.6% อิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 20% และสุดท้ายคือ การสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ย 16.9% ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

2.8 สรุปผลวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนมากของข้อมูลทั่วไปอยู่ที่เพศหญิง อายุ 30-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าให้กับตัวเอง สนใจใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและฟื้นฟูผิว มีงบประมาณในการซื้อสินค้ามากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อออนไลน์ ลักษณะทางกายภาพชอบประเภทครีมกันแดด ส่วนที่ใช้กับร่างกายมากที่สุดคือ ใบหน้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อกระชับรูขุมขนและควบคุมความชื้น

ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ รู้สึกสบายใจเมื่อได้ใช้สินค้าที่รู้จัก และปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดคือ การใช้คนที่มีชื่อเสียงในการเลือกซื้อสินค้า

ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดคือ การสนใจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีความปลอดภัยและได้มาตรฐานการผลิต และปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกซื้อมีดีไซน์การออกแบบที่หรูหรา

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพราะคุณสมบัติและประโยชน์ของส่วนผสม และปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดคือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากตราสินค้าที่ทราตรู้จักเท่านั้น

ด้านการทดสอบสมมติฐานพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า ทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 0.05% แสดงว่าทุกตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 55.6% อิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 20% และสุดท้ายคือ การสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ย 16.9% ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

2.9 อภิปรายผลการวิจัย

2.9.1 คุณค่าตราสินค้า ตามความหมาย เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างอิงใน ปาริชาติ เพชรวิเศษ (2554) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือการที่ตราสินค้าขององค์กร มีความหมายในเชิงที่ดีต่อสายตาผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ผลจากงานวิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและสบายใจเท่านั้น แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัย คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของ สุदारักษ์ วงษ์เจริญ

(2556) มีความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณภาพตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์

2.9.2 การสื่อสารการตลาด ตามความหมายของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า ผลจากงานวิจัยขั้นต้นพบว่า ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับกับผลงานวิจัย ของ ศิริลักษณ์ ชูจิตร (2560) เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ กล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาและด้านการขายโดยใช้บุคคล ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

2.9.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามความหมาย ของ Kotler (2003) อ้างใน วิวิช เมฆสุนทรากุล (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น สามารถกำหนดราคาของสินค้าได้ และได้นิยามว่าตราสินค้านั้น เป็นตัวตนของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่แตกต่างจากคู่แข่งยังง ผลจากงานวิจัยพบว่า ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้นเพราะ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐานการผลิต แต่สอดคล้องกับกับผลงานวิจัย ของ ณัฐชา ใจจน (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.9.4 การตัดสินใจซื้อ ตามความหมายของ บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2541) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลจากงานวิจัยพบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้นเพราะ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพราะคุณสมบัติและประโยชน์ของส่วนผสม แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธันวาท ธีรธรรมธาดา (2558) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพื่อน 42% สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือสื่อออนไลน์ คิดเป็น 45.2%

2.10 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ

2.10.1 ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคจะรู้สึกสบายใจเมื่อได้ซื้อสินค้าที่รู้จัก ดังนั้น ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ เพื่อสร้างความจดจำให้กับลูกค้า และทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ

2.10.2 ด้านการสื่อสารการตลาด พนักงานขายที่ดี มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ควรคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี ควรมีการจัดฝึกอบรมความรู้ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ๆ

2.10.3 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐานการผลิตจะได้รับความสนใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นควรที่รักษาและสร้างมาตรฐานความน่าเชื่อถือในการผลิตสินค้าอยู่เสมอ เพื่อความมั่นใจของผู้บริโภค

2.10.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพราะคุณสมบัติและประโยชน์ของส่วนผสม ดังนั้น การผลิตสินค้าควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นอันดับแรก และส่วนผสมที่สำคัญ ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน

2.11 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัย

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีปัญหาอยู่ 3 อย่าง ซึ่งหากได้แก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้ได้ จะทำให้งานวิจัยในครั้งต่อไปสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คือ

2.11.1 จากการที่ผู้วิจัยได้สุ่มแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างนั้น ทำให้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-35 ปี มีมากเกินไป ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีจุดเด่นในด้านทำให้ผิวชุ่มชื้น ผิวขาวกระจ่างใส ทำให้หากมีการวิจัยในครั้งต่อไปจะต้องหากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 29 ปี มากขึ้น หรือสุ่มแจกกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุให้เท่า ๆ กัน เพื่อความแม่นยำสมบูรณ์ของงานวิจัยมากขึ้น

2.11.2 สถานที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหรือสถานที่แจกแบบสอบถาม รวมถึงช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถามนั้นน้อยเกินไป ทำให้ไม่ทั่วถึง ซึ่งควรพิจารณาสถานที่ และช่วงเวลาที่เหมาะสมจะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2.11.3 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบสุ่ม ซึ่งอาจจะยังไม่ละเอียดมากพอ ควรจะมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลที่ละเอียดเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT Analysis)

3.1.1 จุดแข็ง

- 3.1.1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ใช้โรงงานผลิตสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน GMP
- 3.1.1.2 คิดค้นสูตรเฉพาะของตัวสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์
- 3.1.1.3 มีช่องทางจัดจำหน่ายรองรับหลายช่องทาง
- 3.1.1.4 มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- 3.1.1.5 สินค้ามีจุดขายชัดเจน มีเอกลักษณ์ ลูกค้าจดจำง่าย
- 3.1.1.6 สินค้าได้รับรองมาตรฐาน อ.ย.

3.1.2 จุดอ่อน

- 3.1.2.1 เป็นผู้ประกอบการใหม่
- 3.1.2.2 สินค้าใหม่ยังไม่มีคนรู้จัก จึงต้องทำการตลาดอย่างหนักให้ลูกค้าได้รู้จัก
- 3.1.2.4 ยังไม่มีอำนาจต่อรองในธุรกิจมากนัก

3.1.3 โอกาส

- 3.1.3.1 ผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น
- 3.1.3.2 การแข่งขันค่อนข้างสูง
- 3.1.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติ กำลังอยู่ในกระแส
- 3.1.3.5 รัฐบาลให้การสนับสนุนสินค้าเกษตรมากขึ้น
- 3.1.3.6 กลุ่มผู้บริโภคสามารถพัฒนามาเป็นตัวแทนผู้จัดจำหน่ายได้
- 3.1.3.7 กลุ่มประเทศ CLMV ชื่นชอบสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย จะได้รับความนิยม

เป็นอย่างมาก

3.1.4 อุปสรรค

- 3.1.4.1 มีคู่แข่งแชร์ส่วนแบ่งการตลาดมาก
- 3.1.4.2 ลูกค้ามีตัวเลือกของสินค้ามาก
- 3.1.4.3 เศรษฐกิจไม่ดี คนไม่กล้าใช้เงิน

3.2 7-S Framework

3.2.1 กลยุทธ์

เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ซึ่งมีคู่แข่งในตลาดสูง ทำให้ต้องมีกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคหลาย ๆ ทาง เช่น อินเทอร์เน็ตผ่านทาง Facebook เป็นต้น และตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้เป็นสมาชิกกับทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

3.2.2 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างขององค์กรมีขนาดเล็ก จึงทำให้การบริหารงานง่าย มีความยืดหยุ่นในการทำงาน เพราะมีเจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจคนเดียว

3.2.3 ระบบ

มีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ และให้คอมพิวเตอร์เข้ามาดูแลทั้งหมด จึงง่ายต่อการตรวจสอบ เช็กรหัส และมีความสะดวกต่อการบันทึกการใช้งานต่าง ๆ

3.2.4 รูปแบบ

เนื่องจากกิจการเน้นการขายทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งมีผู้คนจำนวนมากที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทำให้สินค้านั้น ขยายออกไปสู่ตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามได้ง่าย

3.2.5 ทักษะ

หุ้นส่วนมีความรู้ความสามารถเฉพาะทางที่แตกต่างกัน มีทั้งความรู้ทางด้านบัญชี การเงิน ความรู้ทางด้านตลาดความสวยความงามเกี่ยวกับกาบำรุงผิว ความรู้ทางด้านใช้สื่อ Online และความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจ

3.2.6 บุคลากร (Staff)

มีความตั้งใจและทุ่มเทในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เข้าใจในสินค้า เข้าใจตลาด เข้าใจในความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

3.2.7 ค่านิยมร่วม

การที่องค์กรนั้นสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เพื่อให้บุคลากรนั้น มีแนวทางในการปฏิบัติให้ตรงกัน โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้สามารถเดินไปในทิศทางเดียวกันได้

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

จากการวิเคราะห์จุดแข็งทางธุรกิจ ที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อมได้ว่า ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใช้โรงงานผลิตสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน เช่น GMP สินค้าได้รับรองมาตรฐาน อ.ย. นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการคัดค้านสูตรเฉพาะของตัวสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สินค้า มีจุดขายชัดเจน มีเอกลักษณ์ ลูกค้าจดจำง่าย

ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายรองรับหลายช่องทางเพื่อ
 ง่ายต่อการซื้อสินค้า เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Online ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยและได้รับความนิยม
 ในปัจจุบัน มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้างต้น จุดแข็งที่สามารถแก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสทาง
 ธุรกิจได้ นั่นคือ มาตรฐานในการผลิตสินค้า ความปลอดภัยของสินค้า ส่วนผสม คุณสมบัติ และ
 ภาพลักษณ์ของสินค้า ที่เป็นจุดเด่นจดจำง่ายทำให้แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด รวมทั้งทำการ
 โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อ Online เป็นหลักอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งออกงานแสดงสินค้า
 เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคสินค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความจำเป็น
 ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป เพื่อ
 แก้ไขจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า ให้เกิดความมั่นใจของตลาดผู้บริโภค

บทที่ 4

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของธุรกิจเมเล่อนเดอร์ มานนั้นใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจภายนอกดังนี้ Five-Force Model, BCG Maxtix, 5 PEST

4.1 Five-Force Model

4.1.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ตลาดเกี่ยวกับความสวยความงามมีการแข่งขันที่สูงขึ้นมากในปัจจุบัน มีทั้งสินค้าภายในประเทศ สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีสินค้ามากมายที่ออกสู่ตลาดจึงทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทความสวยความงามสูงมากในประเทศไทย ทำให้เกิดสงครามราคา สินค้าราคาถูกลง จึงทำให้ได้กำไรสินค้าน้อยลงและต้นทุนการทำตลาดมากขึ้น แต่สินค้าที่สามารถแข่งขันในตลาดได้คือสินค้าที่มีคุณภาพ

4.1.2 คู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่

ปัจจุบันการเข้ามาในตลาดความสวยความงามนั้น สามารถทำได้ง่ายเพราะมีบริษัทผู้ผลิต (OEM) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีผู้ประกอบการที่เข้ามาทำใหม่ ๆ หลายราย ขาดการวางแผนการทำตลาดที่ดี จึงทำให้ออกจากตลาดเครื่องสำอาง หรือไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

4.1.3 การคุกคามจากสินค้าทดแทน

ในธุรกิจ Beauty ไม่มีสินค้าไหนมาทดแทน นอกจากผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรมการดูแลผิวใหม่ ๆ ที่ตรงใจตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าในตลาดอยู่เสมอ

4.1.4 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

การต่อรองเรื่องราคารุนั้น ทำได้ยากเพราะ Suppliers มีการกำหนดราคาและจำนวนในการผลิตไว้แล้ว การสั่งสินค้าจำนวนมากก็สามารถลดต้นทุนของสินค้าลงได้

4.1.5 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสินค้า

ผู้ซื้อนั้น มีอำนาจต่อรองสินค้ามากขึ้น เพราะมีตัวเลือกของสินค้ามากขึ้น ทั้งด้านความหลากหลายของสินค้าและทางด้านราคา จึงทำให้ผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองสูง

4.2 BCG Martix

QUESTION MARK: กลุ่มนำสงสัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ จากการวิเคราะห์รูปแบบผลิตภัณฑ์ข้างต้น การวางตำแหน่งของส่วน Question Mark เพราะว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า เมลอนเดอร์มา (Melon Derma) มีจุดเด่นในการเป็นผู้นำด้านวัตถุดิบ ที่เน้นคุณภาพและราคาที่จับต้องได้ เพื่อสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ที่ต้องการใช้บำรุงผิวหน้าและผิวกายตรงตามความต้องการ โดยคุณภาพของสินค้าจัดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และเป็นนวัตกรรมใหม่ ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจจะสูง แต่อัตราส่วนแบ่งการตลาดยังน้อย เพราะเป็นธุรกิจใหม่ เพิ่งเริ่มเข้ามาในตลาด ดังนั้น เราจะทำการขยายตลาดให้เติบโตขึ้น เป็นที่รู้จักทั้งการบอกต่อและสื่อออนไลน์

4.3 5 PEST

4.3.1 P – Politic: ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

ด้านการเมืองในปัจจุบันนั้น มีผลกระทบมากเพราะไม่มีความแน่นอนทางนโยบาย ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องทางด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ

4.3.2 E – Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจสินค้าด้านความสวยงามในปัจจุบัน มีการเติบโตที่เพิ่มขึ้นมากถึงแม้ว่าเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไม่ดีนัก

4.3.2 S – Social: ปัจจัยทางสังคม

ในสังคมปัจจุบันนั้น ส่วนใหญ่นิยมสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ จะได้รับความสนใจมากกว่าสินค้าของแบรนด์ไทย จึงทำให้แบรนด์ไทยทำตลาดได้ยากกว่า

4.3.3 T – Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ

นวัตกรรมใหม่ ๆ ของสินค้ามีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในปัจจุบัน การที่ผลิตภัณฑ์ออกสินค้าที่มีนวัตกรรมออกมาใหม่ จะได้รับความนิยมจากลูกค้ามากขึ้น

บทที่ 5

โมเดลในการดำเนินธุรกิจและแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

โมเดลในการวางแผนการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเมลอนเดอร์มาได้ใช้โมเดลในการดำเนินธุรกิจคือ ธุรกิจโมเดลแคนวาส (Business Model Canvas) ซึ่งมีหัวข้อทั้งหมด ดังต่อไปนี้ กลุ่มลูกค้า CS, คุณค่าสินค้า/บริการ VP, ความสัมพันธ์กับลูกค้า CR ช่องทางเข้าถึงลูกค้า DC รายได้หลัก RS, พันธมิตร KP กิจกรรมหลัก KA ทรัพยากรหลัก KR และโครงสร้างต้นทุน CS

5.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

5.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย CS. (Customer Segments) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

5.1.1.1 กลุ่มลูกค้าหลัก (Niche)

- วัยทำงาน-ผู้ใหญ่ (ช่วงอายุ 23-45 ปี) มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความแปลกใหม่ ชอบบำรุงดูแลผิวพรรณของตนเอง คำนึงถึงคุณภาพสินค้า และให้ความใส่ใจกับสุขภาพ ที่นิยมสินค้าที่ทำจากธรรมชาติ หรือชื่นชอบผลไม้เมลอนที่ให้ ความชุ่มชื้นแก่ผิวสูง แก้ปัญหาผิวหน้าที่แห้งกร้าน ให้กลับมาผิวดีขึ้นได้ ต้องการใช้สินค้าแปลกใหม่ที่ไม่มีในตลาดทั่วไป ที่คำนึงถึงคุณภาพสินค้าและให้ความใส่ใจต่อสุขภาพผิว

- กลุ่มชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติของ
แบรนด์ไทย

- กลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช้สารเคมี

- กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะพิเศษ เช่น ผิวบอบบาง ผิวแห้ง และผิวแพ้ง่าย

5.1.1.2 กลุ่มลูกค้ารอง (Niche)

- กลุ่มเด็กและวัยรุ่น (ช่วงอายุ 9-22 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย-ปานกลางและสนใจที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ หรือผู้ปกครองซื้อให้ใช้ (อาจอยู่ในกลุ่มเป้าหมายหลัก)

- กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ใส่ใจในสุขภาพเป็นพิเศษ และต้องการแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากธรรมชาติ

- กลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

5.1.2 คุณค่าสินค้า/บริการ VP (Value Propositions)

5.1.2.1 มีความแปลกใหม่ เพราะเป็นสินค้าที่สกัดจากผลไม้เมลอนเข้มข้น ในรูปแบบผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

5.1.2.2 คุณภาพ คัดสรรจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากฟาร์มเมลอนของเราเองโดยสินค้าสกัดจากเมลอนและส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีที่อันตราย

- 5.1.2.3 มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ทันสมัยสอดคล้องตามความเป็นเอกลักษณ์ของเมล่อน
- 5.1.2.4 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ
- 5.1.2.5 สินค้าสามารถใช้ได้กับผิวที่บอบบางแพ้ง่าย
- 5.1.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า CR (Customer Relationships)
 - 5.1.3.1 เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานด้านคุณภาพตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกจนถึงกระบวนการผลิตของสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน
 - 5.1.3.2 สินค้าทุกประเภทของผลิตภัณฑ์จะมีสารสกัดเมล่อนเป็นหลัก
 - 5.1.3.3 มีการใช้ข้อมูลของสินค้าและประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เกี่ยวกับสารสกัดผลไม้เมล่อน
 - 5.1.3.4 มีการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย
- 5.1.4 ช่องทางที่เข้าถึงลูกค้า DC (Channels)
 - 5.1.4.1 จัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Ecommerce/Network เช่น Facebook line@ IG Website และสื่อ Online ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน
 - 5.1.4.2 ออกบูธงานแสดงสินค้าทั้งในและนอกกรุงเทพฯ เช่น งานสุขภาพ งานแสดงสินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติ งานด้านความสวยงามงาน และบูธตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ
- 5.1.5 รายได้หลัก RS (Revenus Streams)
 - 5.1.5.1 การจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ทั้งครีมและลิปสติก
 - 5.1.5.2 การขายสินค้า Online ผ่าน Social Media เช่น Facebook line@ IG และ Website ผ่านตัวแทนขายทั้งค้าส่งและค้าปลีก
 - 5.1.5.3 การออกบูธประชาสัมพันธ์สินค้าและจำหน่าย (Offline) ตามงานกิจกรรมต่าง ๆ
 - 5.1.5.4 จำหน่ายทั้งราคาส่งและราคาปลีก ผ่านร้านค้าที่จัดจำหน่าย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 5.1.6 พันธมิตร KP (Key Partners)
 - 5.1.6.1 โรงงาน OEM ที่ผลิตสินค้าได้มาตรฐาน สินค้าที่ผลิตขึ้นแต่ละประเภทรุ่น ใช้โรงงานที่ผลิตสินค้าแตกต่างกัน
 - 5.1.6.2 โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์
 - 5.1.6.3 บริษัทขนส่งสินค้า
 - 5.1.6.4 บริษัทส่งออกสินค้าต่างประเทศ
 - 5.1.6.4 หน่วยงานของภาครัฐ

5.1.7 กิจกรรมหลัก KA (Key Activities)

5.1.7.1 การผลิตสินค้า ออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ๆ คิดค้นสูตรใหม่ ๆ ที่ลูกค้าชื่นชอบมาเป็นส่วนผสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.1.7.2 การขาย มีการทำโฆษณาสินค้าอยู่เสมอ ๆ การส่งเสริมการค้าให้กับร้านค้า และตัวแทนจำหน่าย ให้ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า คุณสมบัติต่าง ๆ ที่ได้รับการใช้สินค้า

5.1.8 ทรัพยากรหลัก KR (Key Resources)

5.1.8.1 ทรัพยากรหลัก เจ้าของกิจการ พนักงานบัญชี พนักงานฝ่ายการตลาด ที่มีความสามารถในการดำเนินกิจการร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.8.2 ทรัพยากรกายภาพ ใช้อาคารของตนเองในการประกอบธุรกิจ ยานพาหนะในการขนส่งสินค้า มีฟาร์มเพาะปลูกเมล่อน

5.1.9 โครงสร้างต้นทุน CS (Cost Structure)

5.1.9.1 ทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ค่าจ้างพนักงานในการดำเนินงาน ค่าจ้างการเพาะปลูก ค่าจ้างการผลิต และค่าอุปกรณ์สำนักงาน

5.1.9.2 ทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าธุรกิจ งบประมาณสินค้าและผลิตภัณฑ์ งบลงข่าว ประชาสัมพันธ์ และงบการแจกของรางวัล

5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.2.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.2.1.1 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

เริ่มต้นจะรับจากบุคคลที่รู้จัก หรือบุคคลในครอบครัวก่อน เพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก

5.2.1.2 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

เป็นธุรกิจขนาดเล็ก หรือธุรกิจของครอบครัว จึงง่ายต่อการประเมินผลการทำงาน เพราะจะดูจากความสามารถงานที่มอบหมายให้รับผิดชอบเป็นหลัก

5.2.1.3 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

มีการปรับเงินเดือนขึ้นทุกปี มีการมอบเงินโบนัส 1% ประจำปีตามผลประกอบการของธุรกิจ มีการจ่ายค่าคอมมิชชั่นการขายทุกเดือนในอัตรา 1% ของยอดขาย

5.2.1.4 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

พนักงานจะได้เงินเดือนเริ่มต้น 15,000 บาท มีประกันสังคม มีค่าคอมมิชชั่นทุกเดือนในอัตรา 1% ของยอดขาย มีโบนัสประจำปี 1% ตามผลประกอบการของธุรกิจ ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ วันละ 8 ชั่วโมง

5.2.1.5 การจ้างบุคลากร

เริ่มต้นจะเป็นการสอบถามจากคนที่รู้จักและคนในครอบครัวก่อน ตามความสามารถที่ต้องการ และมีการทดลองงานในระยะเวลา 3 เดือน เพื่อเรียนรู้งานเริ่มต้น

5.2.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.2.1 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ของสารสกัดที่ได้มาตรฐานการผลิต เพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุดรวมถึงนวัตกรรมคุณภาพ เนื้อสัมผัสของสินค้ามอบให้กับผู้บริโภค

5.2.2.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

5.2.2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จะมีเพิ่มสินค้าใหม่ทุก ๆ 6 เดือน เพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

5.2.2.4 การตั้งราคา

ทำการตั้งราคาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งราคาจะอยู่ที่ 100 – 500 บาท แล้วแต่ประเภทของสินค้าและขนาดบรรจุสินค้า

ตารางที่ 5.1: ราคาจัดจำหน่าย

ประเภทของสินค้า	ราคาจัดจำหน่าย (บาท)
โลชั่นทาผิวเมโลน ขนาด 315ml	345

5.2.2.5 การบริการช่องทางการจำหน่าย

จัดจำหน่ายครอบคลุมทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการซื้อสินค้า

5.2.2.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ช่วงแรกทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลักและใช้บริการรีวิวสินค้าที่ได้รับความนิยมในสื่อออนไลน์เป็นหลัก เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย และออกบูธแสดงสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

5.2.2.7 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

ทำผลลัพธ์และความประทับใจของลูกค้ามาโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดความประทับใจผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ และการรีวิวสาธิตสินค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความน่าเชื่อถือ รวมถึงการตั้งราคาที่ไม่สูงเกินไป จึงทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2.2.8 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

มีการติดตามผลกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและจัดทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความประทับใจ แล้วกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

5.2.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.2.3.1 วิธีการผลิต

ใช้ฟาร์มพืชเมล่อนในการเพาะปลูกเมล่อน เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า แล้วส่งให้โรงงานผลิตที่สะอาดปลอดภัยได้มาตรฐานและถูกกฎหมาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

5.2.3.2 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

จัดซื้อวัตถุดิบจากฟาร์มพืชเมล่อนและเกษตรกรในพื้นที่ และซื้อสารสกัดจากบริษัทที่จัดจำหน่าย

5.2.3.3 กระบวนการผลิต

จ้างโรงงานผลิตเกี่ยวกับสินค้าด้านความสวยงามที่ได้มาตรฐาน สะอาดปลอดภัย และถูกกฎหมายในการผลิต

5.2.3.4 การจัดการสินค้าคงคลัง

สินค้าส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 2 ปี การเก็บรักษาควรทำให้ถูกต้อง เช่น เก็บให้พ้นแสงแดดที่ส่องถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อลดการเสียหายและการตรวจสอบสินค้าคงเหลือผ่านโปรแกรมบัญชี เพื่อง่ายต่อการตรวจสอบสินค้า

5.2.3.5 การขนส่งสินค้า

มีทั้งการขนส่งทางรถยนต์ในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก รวมถึงการส่งผ่านไปรษณีย์ไทย และระบบการขนส่งที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

5.2.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.2.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุนและประเภทของการลงทุน

เงินที่จะนำมาใช้ลงทุนจะมาจากเงินลงทุนเริ่มต้น 120,000 บาท แบ่งเป็นสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน เพื่อนำมาซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน 10,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ 10,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงาน 100,000 บาท

ตารางที่ 5.2: งบประมาณการลงทุน

ธุรกิจซื้อขายไป ธุรกิจเครื่องสำอาง			
งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์สำนักงาน	10,000.00	10,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	10,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	10,000.00	10,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-
	-	-	-
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	120,000.00	120,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

ตารางที่ 5.3: ค่าเสื่อมและการตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	10,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	2,000	4,000	6,000	8,000	10,000
โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	2,000	4,000	6,000	8,000	10,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	8,000	6,000	4,000	2,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	10,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ตัดจ่ายสะสม	2,000	4,000	6,000	8,000	10,000
โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงด้านการเงิน					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
หักตัดจ่ายสะสม	2,000	4,000	6,000	8,000	10,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	8,000	6,000	4,000	2,000	-

ตารางที่ 5.4: การประมาณการยอดขาย

ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5					
สินค้าหลัก					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	6,500	8,450	8,900	9,200	9,500
รวมยอดขายต่อเดือน	195,000	253,500	267,000	276,000	285,000
รวมยอดขายต่อปี	2,340,000	3,042,000	3,204,000	3,312,000	3,420,000
อัตราการเพิ่มขึ้น	30.00%				
สินค้ารอง					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	3,000	4,000	5,000	6,000	7,000
รวมยอดขายต่อเดือน	90,000	120,000	150,000	180,000	210,000
รวมยอดขายต่อปี	1,080,000	1,440,000	1,800,000	2,160,000	2,520,000
อัตราการเพิ่มขึ้น	20.00%				
สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	3,420,000	4,482,000	5,004,000	5,472,000	5,940,000
เครื่องสำอางหลัก					
ต้นทุน	ราคาขาย				
A	100	150			
B	150	225			
C	200	300			
รวม 3 ชิ้น	450	675			
ต้นทุนเฉลี่ย	150	225			

จากตารางที่ 5.4 การประมาณการยอดขาย คาดว่าจะสามารถทำยอดขายได้ประมาณ 6,500 บาทต่อวัน จากตัวแทนจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นมูลค่า 195,000 บาทต่อเดือน และ 2,340,000 บาทต่อปี โดยเฉลี่ยสินค้าจะอยู่ประมาณ 225 บาทต่อชิ้น อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปีของยอดขายอยู่ที่ร้อยละ 20 ต่อปี

ตารางที่ 5.5: สินค้าและการส่งเสริมการขาย

สรุปการประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,420,000	4,482,000	5,004,000	5,472,000	5,940,000
นโยบายการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ					
ระยะเวลาที่ให้เครดิตแก่ลูกค้า	15	วัน			
การคำนวณหาลูกหนี้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	3,420,000	4,482,000	5,004,000	5,472,000	5,940,000
ยอดขายต่อวัน	9,771	12,806	14,297	15,634	16,971
ลูกหนี้ปลายงวด	146,571	192,086	214,457	234,514	254,571
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
ลูกหนี้การค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้ที่เพิ่มขึ้น	146,571	192,086	214,457	234,514	254,571
ลูกหนี้ที่เพิ่มขึ้น	146,571	45,514	22,371	20,057	20,057
การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด					
ประมาณการผู้ได้ครบตามเงื่อนไข	60 %	ของยอดขาย			
ส่วนลด	20 %				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,420,000	4,482,000	5,004,000	5,472,000	5,940,000
ผู้ได้, มีสิทธิได้ส่วนลด	2,052,000	2,689,200	3,002,400	3,283,200	3,564,000
ส่วนลด	410,400	537,840	600,480	656,640	712,800
การประมาณการสินค้าคงเหลือ					
นโยบายคิดต้นทุนขาย	30 %				
นโยบายสำรองสินค้า	30	วัน			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	3,420,000	4,482,000	5,004,000	5,472,000	5,940,000
ต้นทุนขาย	1,026,000	1,344,600	1,501,200	1,641,600	1,782,000
สินค้าคงเหลือต่อวัน	2,931	3,842	4,289	4,690	5,091
สินค้าคงเหลือปลายงวด	87,943	115,251	128,674	140,709	152,743
นโยบายการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ					
ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต	15	วัน			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการซื้อสินค้า	1,026,000	1,344,600	1,501,200	1,641,600	1,782,000
ยอดซื้อเฉลี่ยต่อวัน	2,931.43	3,841.71	4,289.14	4,690.29	5,091.43
เจ้าหนี้การค้า	43,971.43	57,625.71	64,337.14	70,354.29	76,371.43

ตารางที่ 5.6: การประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 10%)	9,600	10,560	11,616	12,778	14,055
ค่าขนส่ง	60,000	224,100	250,200	273,600	297,000
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าเสื่อมราคา	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
รวมต้นทุนคงที่	937,600	1,139,860	1,206,076	1,271,651	1,339,392
ยอดขาย	3,420,000	4,482,000	5,004,000	5,472,000	5,940,000
นโยบายคิดต้นทุนขาย	30% ของยอดขาย				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,026,000	1,344,600	1,501,200	1,641,600	1,782,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ 1%	34,200	44,820	50,040	54,720	59,400
ส่งเสริมการขาย	410,400	537,840	600,480	656,640	712,800
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	34,200	44,820	50,040	54,720	59,400
รวมต้นทุนผันแปร	1,504,800	1,972,080	2,201,760	2,407,680	2,613,600
การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน					
กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร					
อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย					
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,915,200	2,509,920	2,802,240	3,064,320	3,326,400
อัตรากำไรส่วนเกิน	56%	56%	56%	56%	56%
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,674,286	2,035,464	2,153,707	2,270,805	2,391,771
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	139,524	169,622	179,476	189,234	199,314
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,651	5,654	5,983	6,308	6,644
การคิดดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย	0.00% ต่อปี				
ระยะเวลาชำระหนี้	5 ปี				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นที่คิดดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
ชำระเงินต้น	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.7: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,420,000	4,482,000	5,004,000	5,472,000	5,940,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,504,800	1,972,080	2,201,760	2,407,680	2,613,600
กำไรส่วนเกิน	1,915,200	2,509,920	2,802,240	3,064,320	3,326,400
หัก ต้นทุนคงที่	937,600	1,139,860	1,206,076	1,271,651	1,339,392
กำไรก่อนการดำเนินงาน	977,600	1,370,060	1,596,164	1,792,669	1,987,008
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	977,600	1,370,060	1,596,164	1,792,669	1,987,008
หัก ภาษีเงินได้ 25%	244,400	342,515	399,041	448,167	496,752
กำไรสุทธิ	733,200	1,027,545	1,197,123	1,344,502	1,490,256
*อัตราภาษีเงินได้	25 %				
*อัตราเงินปันผล	10 %				

ตารางที่ 5.8: งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	733,200	1,027,545	1,197,123	1,344,502	1,490,256
บวก ค่าเสื่อมราคา	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	244,400	98,115	56,526	49,126	48,585
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	43,971	13,654	6,711	6,017	6,017
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	73,320	29,435	16,958	14,738	14,575
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 87,943	- 27,309	- 13,423	- 12,034	- 12,034
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	- 146,571	- 45,514	- 22,371	- 20,057	- 20,057
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	864,377	1,099,926	1,245,524	1,386,292	1,531,342
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 10,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 10,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 20,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ข้าราชการกู้	-	-	-	-	-
หัก ข้าราชการดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 73,320	- 102,755	- 119,712	- 134,450	- 149,026
ทุนหุ้นสามัญ	120,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	46,680	- 102,755	- 119,712	- 134,450	- 149,026
เงินสดสุทธิ	891,057	997,171	1,125,812	1,251,842	1,382,316
บวก เงินสดต้นงวด	-	891,057	1,888,229	3,014,040	4,265,882
เงินสดปลายงวด	891,057	1,888,229	3,014,040	4,265,882	5,648,198

ตารางที่ 5.9: งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	891,057	1,888,229	3,014,040	4,265,882	5,648,198
ลูกหนี้การค้า	146,571	192,086	214,457	234,514	254,571
สินค้าคงเหลือ	87,943	115,251	128,674	140,709	152,743
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,125,571	2,195,566	3,357,172	4,641,105	6,055,512
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	8,000	6,000	4,000	2,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	8,000	6,000	4,000	2,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	16,000	12,000	8,000	4,000	-
รวมสินทรัพย์	1,141,571	2,207,566	3,365,172	4,645,105	6,055,512
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	43,971	57,626	64,337	70,354	76,371
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	244,400	342,515	399,041	448,167	496,752
เงินปันผลค้างจ่าย	73,320	102,755	119,712	134,450	149,026
หนี้สินระยะสั้น	361,691	502,895	583,090	652,972	722,149
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	361,691	502,895	583,090	652,972	722,149
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
กำไรสะสม	659,880	1,584,671	2,662,081	3,872,133	5,213,363
ส่วนของผู้ถือหุ้น	779,880	1,704,671	2,782,081	3,992,133	5,333,363
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,141,571	2,207,566	3,365,172	4,645,105	6,055,512

ตารางที่ 5.10: กระแสเงินรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 120,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	891,057.14
2 กระแสเงินสดรับ	997,171.43
3 กระแสเงินสดรับ	1,125,811.64
4 กระแสเงินสดรับ	1,251,841.81
5 กระแสเงินสดรับ*	1,482,316.15
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	10 %
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	B4,255,426.02
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 120,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	B4,135,426.02
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	755 %
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน	

ตารางที่ 5.11: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

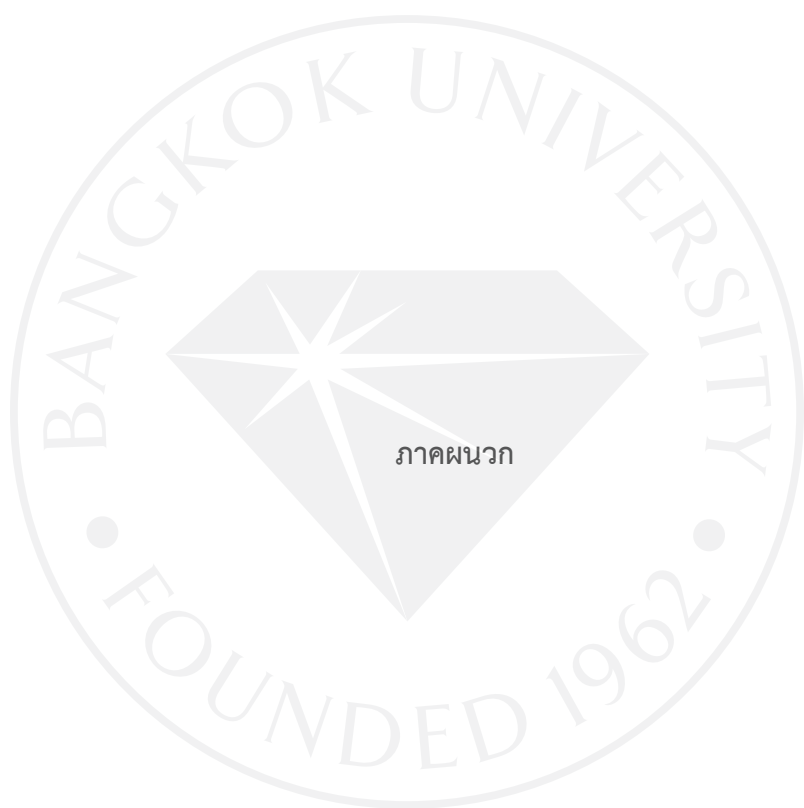
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.1	4.4	5.8	7.1	8.4
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.6	5.2	7.0	8.7	10.3
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการลงทุนเงินของลูกหนี้ (รอบ)	23.3	23.3	23.3	23.3	23.3
อัตราการลงทุนเงินของสินค้า (รอบ)	17.1	17.1	17.1	17.1	17.1
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	15.4	15.4	15.4	15.4	15.4
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	21.0	21.0	21.0	21.0	21.0
อัตราการลงทุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	427.5	747.0	1,251.0	2,736.0	
อัตราการลงทุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.0	2.0	1.5	1.2	1.0
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.5	0.3	0.2	0.2	0.1
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.9	0.6	0.4	0.3	0.3
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	56.0	56.0	56.0	56.0	56.0
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	28.6	30.6	31.9	32.8	33.5
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	21.4	22.9	23.9	24.6	25.1
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	4,135,426.02				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	7.55				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.13				

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชา ใจจน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท บัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธันวาทิ ธีรธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2554). *คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- มัลลิกา บุณนา. (2542). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท บัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริลักษณ์ ชูจิตร. (2560). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์*. สารนิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทมอนต์ อิน บิซิเนส เวิลด์.
- สุดาร์กษ์ วงษ์เจริญ. (2556). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท บัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซลท์แก๊ส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.





ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจนี้เกิดขึ้นจากการเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากผลไม้เมล่อน ในอนาคต เมล่อนอาจกลายเป็นผลผลิตที่มีการส่งออกสู่ตลาดจำนวนมาก จนทำให้มูลค่าราคาของผลไม้เมล่อนลดลงได้ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เล็งเห็นถึง “โอกาสทางธุรกิจ” ที่จะนำเมล่อนมาแปรรูป เพื่อเข้าสู่ตลาดกลุ่มบำรุงผิว ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงต้นปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559-เมษายน 2559) เพราะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 4,375 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึง 6-7% ต่อปี หรือมีมูลค่าถึงหมื่นล้านบาทต่อปีนั่นเอง ประกอบกับหลายปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ และมีการซื้อสินค้าที่สกัดจากธรรมชาติมากขึ้น จึงทำให้ตราสินค้า Melon Derma (Handmade Natural) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มบำรุงผิว ที่รักสุขภาพ และต้องการสินค้าที่สกัดจากธรรมชาติ ปลอดภัยและมีคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของเมล่อนเดอร์มา (Melon Derma) ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 120,000 บาท คาดว่าจะทำยอดขายได้ 6,500 บาทต่อวัน ยอดขายต่อเดือน 195,000 บาท ยอดขายต่อปี 2,340,000 บาท และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ต่อปี อันมีผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยสินค้ามีต้นทุนขายอยู่ที่ร้อยละ 30 จึงเชื่อว่าจะสามารถทำยอดขายให้เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้ จุดคุ้มทุนต่อปี 1,674,286 บาท จุดคุ้มทุนต่อวัน 4,651 บาท คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 10 บริษัทจะมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ร้อยละ 7.55 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 4,135,426.02 บาท ระยะเวลาคืนทุน 0.13 ปี

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบำรุงผิวกายที่สกัดจากผลไม้ ”เมลอน”

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อม (ความงามและแฟชั่น) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 20 – 29 ปี ☐ 30 - 35 ปี ☐ 36 - 40 ปี ☐ 41 – 45 ปี
☐ 46 – 50 ปี ☐ 50 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท ☐ รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 บาท ขึ้นไป
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายให้ใคร ☐ ตัวท่านเอง ☐ ผู้อื่น ☐ ทั้งตัวท่านเองและผู้อื่น
7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของท่าน
☐ 1 ครั้ง ☐ 2 ครั้ง ☐ 3 ครั้ง ☐ 4 ครั้ง ขึ้นไป
8. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของท่านในแต่ละครั้ง
☐ ต่ำกว่า 200 บาท ☐ 201 – 400 บาท ☐ 401 – 600 บาท
☐ 601 – 800 บาท ☐ 801 - 1,000 บาท ☐ 1,000 บาท ขึ้นไป

9. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากที่ใด

- ☐ พนักงานขาย / เภสัช ☐ เพื่อนหรือญาติ ☐ ป้ายโฆษณา ☐ อินเทอร์เน็ต
☐ นิตยสาร/วารสาร ☐ งานอีเว้นต์ต่าง ๆ ☐ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ ☐ หนังสือพิมพ์
☐ อื่นๆ.....

10. ลักษณะทางกายภาพ ที่ท่านสนใจที่สุด เกี่ยวกับสินค้า Skincare ที่มีสารสกัดจากผลไม้ "เมล่อน"

- ☐ น้ำใส (Aqua) เช่น Toner, Micellar Water ☐ น้ำมัน (Oil) เช่น Cleansing/ Massage Oil
☐ เจลเหลว (Light Gel) เช่น เซรั่ม Hyalu Gel ☐ โลชั่น เช่น โลชั่นทาผิว โลชั่นกันแดด
☐ เจลหนืด (Hard Gel) เช่น คอลลาเจนเจล เจลล้างหน้า ☐ ครีม (Cream) เช่น ครีมกลางคืน
 ครีมกันแดด ☐ ครีมขี้ผึ้ง (Ointment) เช่น ครีมกันแดดรองพื้น ☐ ผง (Powder) เช่น ผงมาร์ค
 หน้า ผงขัดหน้า ☐ สเปรย์อัดกระป๋อง (Aerosol) เช่น น้ำแร่ สเปรย์กันแดด
☐ อื่นๆ.....

11. แบ่งตามการใช้กับส่วนต่างๆของร่างกาย ที่ท่านสนใจที่สุด เกี่ยวกับสินค้า Skincare ที่มีสารสกัดจากผลไม้ "เมล่อน"

- ☐ ใบหน้า (Facial Care) ☐ ผิวกาย (Body Care)
☐ รอบดวงตา (Eye Care) ☐ ริมฝีปาก (Lip Care) เช่น ลิปมัน
☐ รักแร้ (Under Arm Care) เช่น โรลออน สเปรย์ดับกลิ่น ☐ มือ (Hand Care) เช่น

Handcream

- ☐ เท้า (Foot Care) เช่น ครีมทาส้นเท้าแตก ☐ เล็บ (Nail Care) เช่น ครีมทาเล็บ
☐ หน้าอก (Breast Care) เช่น ครีมนวดหน้าอก ☐ ต้นขา (Leg Care) เช่น ครีมสลายเซลลูไลท์
☐ หน้าท้อง (Belly Care) เช่น ครีมลดไขมัน เจลลดกระพริว ☐ อื่นๆ.....

12. คุณสมบัติของสินค้า Skincare ที่มีสารสกัด "เมล่อน" (หมายถึงถึงทั้งใบหน้าและร่างกาย)

ที่ท่านสนใจมากที่สุด

- ☐ ทำความสะอาดผิว (Cleansing) ได้แก่ สบู่ โฟมล้างหน้า เจลล้างหน้า ☐ ทำให้ผิวขาว
 (Whitening)
☐ ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว (Moisturizing) ได้แก่ เจล ครีม ชนิดต่างๆ ☐ ผลัดเซลล์ผิว
 (Peeling)
☐ ชะลอความแก่ (Anti-Aging)/ลดริ้วรอย (Anti-Wrinkle) ☐ ป้องกันแสงแดด (Sunscreen)
☐ สิว (Acne) การลดการอักเสบ การทำให้สิวยุบ การลดการอุดตัน การป้องกันเชื้อแบคทีเรีย
☐ กระชับรูขุมขน ควบคุมความมัน (Pore minimize/Oil Control)
☐ ลดการแพ้/อักเสบ (Anti-Allergy) ☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า เกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่สกัดจากผลไม้

“เมล่อน”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบำรุงผิว กายที่สกัดจากผลไม้ “เมล่อน”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านให้ความสำคัญต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว					
2. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบและรู้จัก					
3. ท่านมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ					
4. ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้ใช้สินค้าที่ท่านรู้จัก					
5. การใช้คนที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน					

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่สกัดจากผลไม้

“เมล่อน”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
2. ท่านรับทราบข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากการโฆษณาผ่านสื่อ Social media					
3. ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ					

การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวการส่งเสริมการขายคือสิ่งที่ท่านสนใจ					
5. การประชาสัมพันธ์ของแบรนด์มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
6. การบอกต่อจากคนที่ท่านรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการใช้เครือข่ายการสื่อสารผ่านช่องทาง Social Network เช่น Facebook, Line, Instagram มีผลต่อการซื้อสินค้า					
8. พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
9. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
10. ท่านได้รับข่าวสารการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัททำให้ท่านมั่นใจ					
11. การสาธิตสินค้า หรือการรีวิวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่สกัดจากผลไม้ “เมล่อน”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีความปลอดภัยและได้มาตรฐานการผลิต					
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ท่านเลือกใช้มีดีไซน์การออกแบบที่หรูหรา					
3. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีคุณสมบัติที่ช่วยทำให้ผิวของท่านชุ่มชื้นขึ้น					
4. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต้องสามารถจดจำได้ง่าย					
5. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์แสดงถึงความเป็นธรรมชาติไม่มีสารเคมีต้องห้าม					
6. ท่านให้ความสำคัญด้านคุณประโยชน์และคุณสมบัติที่ได้รับจากส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว					
7. ท่านให้ความสำคัญกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ					
8. ท่านชื่นชอบสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย					
9. ท่านมีสินค้าอยู่ในใจเมื่อท่านมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว					
10. ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่สกัดจากผลไม้ “เมล่อน”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติดูแลผิวที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้มีผิวที่ดี					
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ท่านใช้อยู่มีสารบำรุงที่ช่วยเรื่องการบำรุงได้ครบถ้วน					
3. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร					
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพราะคุณสมบัติและประโยชน์ของส่วนผสม					
5. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตราสินค้าที่ท่านซื้อ					
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากตราสินค้าที่ท่านรู้จักเท่านั้น					
7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ					
8. ก่อนซื้อสินค้าทุกครั้งท่านเปรียบเทียบราคาความคุ้มค่าจากผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว					
9. สิ่งแวดล้อมรอบตัวมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

***ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม***



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายตฤณ อ่วมสอาด

อีเมล

trin_sme@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุ-โทรทัศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ประสบการณ์การทำงาน

ปี พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน บริษัท คิวไอ (ประเทศไทย) จำกัด

ตำแหน่ง ผู้จัดการ

ปี พ.ศ. 2553-2551 บริษัท ฟิวเจอร์เกมเมอร์ จำกัด

ตำแหน่ง ผู้ช่วยช่างภาพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 12 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ตฤณ ชามสะอาด อยู่บ้านเลขที่ 100/31

ซอย 15 ไร่ 2 ถนน ติวานนท์ ตำบล/แขวง ตลาดขวัญ

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202524

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สกัดจากผลไม้เมล่อน
ภายใต้ตราสินค้า MELON DERMA (เมล่อน 100% ฆ่า)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ



ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ตฤณ อมสัจจ)

ลงชื่อ



ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ



พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ



พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร