

แผนธุรกิจสเปรย์สมุนไพรไล่ยุงมีเฮิร์บ

Business Plan for Me-Herb Mosquito Repellent Spray



แผนธุรกิจสเปรย์สมุนไพรไล่ยุงมีเฮิร์บ

Business Plan for Me-Herb Mosquito Repellent Spray



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



©2562

จักริน ทองมูล

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจสเปรย์สมุนไพรโล่ยูงมีเอิร์บ

ผู้วิจัย จักริน ทองมูล


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.ลักษณะวรรณ พิมพ์สวัสดิ์)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

จักริน ทองมูล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มกราคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจสเปรย์สมุนไพรไล่ยุงมีเฮิร์บ (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจสเปรย์สมุนไพรไล่ยุงมีเฮิร์บมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ลงทุนมองเห็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการวางจำหน่ายสินค้าชนิดนี้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในพบว่า สเปรย์สมุนไพรไล่ยุงมีเฮิร์บประสบผลสำเร็จทางด้านตลาดออนไลน์ สูตรผลิตภัณฑ์ผลิตจากสมุนไพรที่มีคุณสมบัติโดดเด่น มีสายสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบ และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารในส่วน ของปัจจัยภายนอก โรคไข้เลือดออกกระบาดมากขึ้น ทำให้สเปรย์สมุนไพรมีเฮิร์บมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คู่แข่งในท้องตลาดมีหลายแบรนด์และมีราคาถูกกว่า แต่ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดมวลชนอย่างเห็นชัดเจน

ผลการคาดการณ์พบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายรับต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป อายุ 20-30 ปี ใช้ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงเมื่อทำกิจกรรมในร่มหรือที่อับชื้น พบภาวะหวางวัน ซื้อผลิตภัณฑ์ทุกๆ 1 เดือน และยินดีจ่ายในช่วงราคา 36-45 บาทต่อขวด คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามความคาดหวัง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าราคาจำหน่าย บทความนี้วิจจากบล็อกเกอร์เพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้ดาราที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา

โดยกลยุทธ์ที่ใช้มีการใช้กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย เพื่อแบ่งส่วนการตลาดและการกำหนดจุดยืน กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยเน้นกลุ่มตลาดที่มีความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติไม่มีสารเคมี กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว การยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทุกจุดสัมผัสทุกช่องทาง และกลยุทธ์การทำตลาดแบบหว่านเมล็ดพืชเพื่อให้เกิดการพูดคุยโต้ตอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การลงทุนนี้ใช้เงินทุนจากส่วนของผู้อถือหุ้นรวม 220,000 บาท สำหรับการผลิตสินค้า 10,000
ขวด มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 4,889 ขวด หรือประมาณ 6 เดือนนับตั้งแต่วางตลาด โดยคาดการณ์อัตราการ
เติบโตของยอดขายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ต่อปี และผู้ลงทุนจะมีกำไรจากส่วนของทุน (ROE) ประมาณร้อย
ละ 60 ต่อปี

ความสำคัญ: แผนธุรกิจ, โอท็อป, สมุนไพร, สเปร์ยสมุนไพรไฉ่ยุง



Jakkarin, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), January 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Me-Herb Mosquito Repellent Spray (57 pp.)

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

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to give an insight on the success rate of this product to the investors. From the analysis of internal Factors, We found that the Me-Herb Mosquito Repellent Spray, have been successful on online market. Formula products produced from herbs, with outstanding features, a strong relationship with suppliers, and use information technologies in management. As of external factors, Dengue outbreaks more spray made with herbs has been growing steadily, along with an ever-increasing purchase through online channels. There are several competitors in the market with the product of lower prices, bus this product has higher quality when compared with products that are available in market.

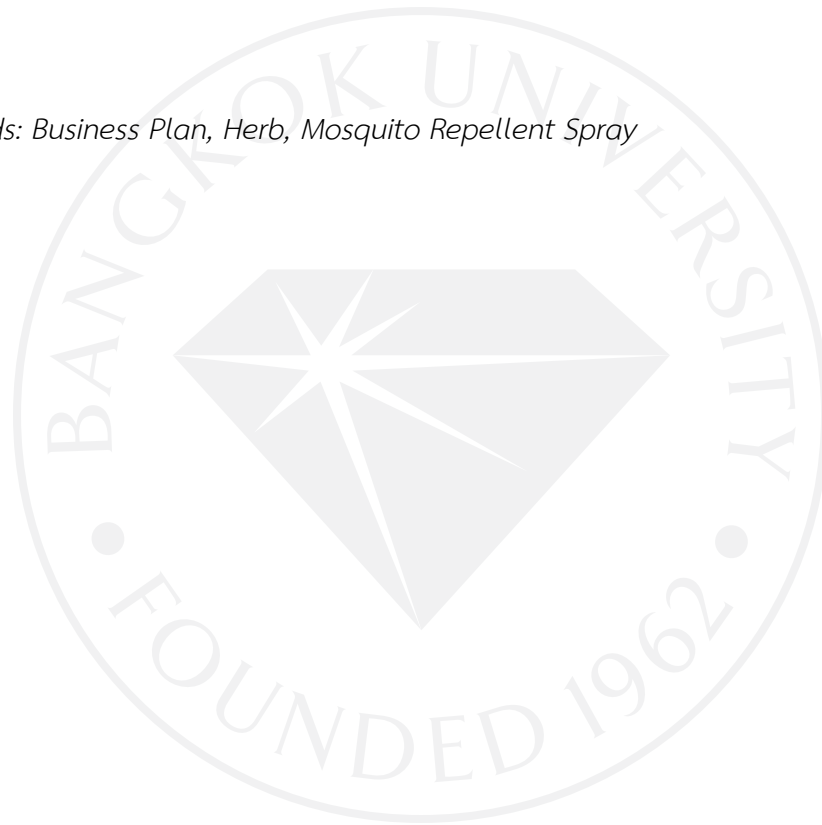
The target group is those with the salary of at least 15,000 THB between the age of 20-30 years old, and using mosquito protection when doing indoor activities or damp, portable during the day. They buy product once a month and are content to pay the price between 36-45 THB per unit. The quality of the product that corresponds to their needs is more important than the price. Reviews from health bloggers have more impact on the customers when compared to using famous actors for advertisements.

The strategy used is the strategy choosing target market. To segment the market and determining position. Product strategy by focusing on the market where demand for product that are natural, without chemicals. Strategy marketing promotion to stimulate the buying decisions quickly. The strategy of integrated marketing

communications to reach their target audience more effectively across all touch points in all channels. Strategy and marketing seeded to achieve interact with the product.

This plan uses 220,000 THB from investors for producing 10,000 units. The break-even point is 4,998 units or approximately 6 months after selling. Growth rate of selling will be more than 20 percent per year. Investors will get ROE around 60 percent per year.

Keywords: Business Plan, Herb, Mosquito Repellent Spray



กิตติกรรมประกาศ

โครงการค้นคว้าอิสระเพื่อจัดทำแผนธุรกิจสเปร์ยสมุนไพรไผ่ไถ่ยมี่เฮิร์บ สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาของ ผศ.ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบ แนะนำให้แก้ไขข้อบกพร่อง ติดตามความคืบหน้า รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาการต่างๆ อันเป็นประโยชน์ จนกระทั่งผลงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างราบรื่น กระผมขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ณ โอกาสนี้

จักริน ทองมูล



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ฎ |
| สารบัญภาพ | ท |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ | 1 |
| 1.2 ประเภทธุรกิจ | 2 |
| 1.3 วิสัยทัศน์ | 3 |
| 1.4 พันธกิจ | 3 |
| 1.5 วัตถุประสงค์ | 3 |
| 1.6 เป้าหมาย | 3 |
| 1.7 ความสำคัญสเปร์ยสมุนไพรรป้องกันยูงมีเอิร์บ(สำหรับผิวกาย) | 3 |
| 1.8 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ | 4 |
| 1.9 วิธีการศึกษา | 5 |
| บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน | |
| 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H | 6 |
| 2.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C | 8 |
| 2.3. การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง | 10 |
| 2.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า | 10 |
| 2.5 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน | 13 |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก | |
| 3.1 วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค | 14 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก | |
| 3.2 การวิเคราะห์ภาพกว้างของตลาดด้วย PESTLE Framework | 15 |
| 3.3 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | 16 |
| 3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน | 16 |
| 3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า | 19 |
| 3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน | 21 |
| 3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก | 21 |
| บทที่ 4 การศึกษาและผลการศึกษา | |
| 4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา | 22 |
| 4.2 ผลการศึกษา | 24 |
| 4.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 24 |
| 4.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ไลยุง | 27 |
| 4.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไลยุงที่คาดหวัง | 32 |
| 4.2.4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา | 34 |
| 4.2.5 วิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 35 |
| 4.2.6 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด | 36 |
| 4.3 สรุปผลการศึกษา | 37 |
| บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ | |
| 5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ | 39 |
| 5.2 กลยุทธ์ที่ใช้ | |
| 5.2.1 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (STP Strategy) | 40 |
| 5.2.2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) | 40 |
| 5.2.3 กลยุทธ์ด้านการตั้งราคา (Pricing Strategy) | 41 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 5 (ต่อ) กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ | |
| 5.2.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย | 42 |
| 5.2.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) | 42 |
| 5.2.6 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | 42 |
| 5.2.7 กลยุทธ์การตลาดแบบหว่านเมล็ดพืช (Seeding Marketing) | 42 |
| 5.2.8 กลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Strategy) | 43 |
| 5.3 การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน | 43 |
| 5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ | 44 |
| 5.5 แผนปฏิบัติการ | 46 |
| บรรณานุกรม | 48 |
| ภาคผนวก | 49 |
| ประวัติผู้เขียน | 57 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1 : วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P และ 4C | 9 |
| ตารางที่ 2.2 : วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง | 10 |
| ตารางที่ 3.1 : วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค | 14 |
| ตารางที่ 3.2 : เปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ | 20 |
| ตารางที่ 3.3 : เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นด้านราคาและคุณสมบัติเมื่อทดสอบกับผิวหนังอาสาสมัคร | 20 |
| ตารางที่ 4.1 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ | 24 |
| ตารางที่ 4.2 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ | 25 |
| ตารางที่ 4.3 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ | 26 |
| ตารางที่ 4.4 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงรายรับ | 27 |
| ตารางที่ 4.5 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการซื้อและ การใช้ผลิตภัณฑ์โล่ยุง | 28 |
| ตารางที่ 4.6 : แจกแจงความถี่แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โล่ยุงของผู้ซื้อใช้ด้วยตัวเอง | 29 |
| ตารางที่ 4.7 : แจกแจงความถี่ของยอดเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โล่ยุงต่อต่อครั้ง ของผู้ซื้อใช้ด้วยตัวเอง | 30 |
| ตารางที่ 4.8 : วิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โล่ยุง | 31 |
| ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โล่ยุงที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง | 32 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไต้ยุงของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพล ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุง | 33 |
| ตารางที่ 4.11 : แจกแจงความถี่ของช่วงราคาที่ถูกค้ายินดีจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์ไต้ยุง | 34 |
| ตารางที่ 4.12 : ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุง ในสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง | 35 |
| ตารางที่ 4.13 : แจกแจงความถี่ของช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด | 36 |
| ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาด | 37 |
| ตารางที่ 5.1 : สรุปกลยุทธ์ที่ใช้ | 41 |
| ตารางที่ 5.2 : ประเมินการยอดขายปี พ.ศ.2562 ถึง พ.ศ.2564 | 45 |
| ตารางที่ 5.3 : แผนปฏิบัติการสามปีแรก | 47 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1 : น้ำมันหอมระเหยจากตะไคร้หอม | 2 |
| ภาพที่ 1.2 : น้ำมันหอมระเหยจากผิวมะกรูด | 4 |
| ภาพที่ 2.1 : องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า | 11 |
| ภาพที่ 3.1 : มูลค่าของผลิตภัณฑ์กำจัดยุง | 17 |
| ภาพที่ 3.2 : ผลิตภัณฑ์กำจัดยุงแยกสัดส่วนจากเช็กเมนต์ | 18 |
| ภาพที่ 3.3 : บรรทัดฐานของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่นำมาทดสอบเปรียบเทียบคุณสมบัติ | 19 |
| ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ | 24 |
| ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ | 25 |
| ภาพที่ 4.3 : แผนภูมิแท่งเชิงเดี่ยวแบบแกนนอนแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ | 26 |
| ภาพที่ 4.4 : แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงรายรับ | 27 |
| ภาพที่ 4.5 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ไล่ยุง | 28 |
| ภาพที่ 4.6 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไล่ยุงของผู้บริโภค | 29 |
| ภาพที่ 4.7 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของยอดเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไล่ยุงต่อครั้งของผู้ที่ซื้อใช้ด้วยตัวเอง | 30 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 4.8 : แผนภูมิวงกลมแสดงช่วงราคาที่ถูกค้ายินดีจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ไต้ยุง | 34 |
| ภาพที่ 4.9 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสะดวก ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุงในสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง | 35 |
| ภาพที่ 4.10 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของช่องทางสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด | 36 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

โรคไข้เลือดออกเป็นโรคที่มีการแพร่ระบาดจากคนไข้ที่มีเชื้อไข้เลือดออก โดยมีุงลายเป็นพาหะนำโรค เมื่อยุงลายไปกัดคนที่มีเชื้อก็จะนำเชื้อไปติดคนอื่นต่อ โรคนี้จึงเป็นโรคที่ไม่ใช่โรคที่ติดต่อจากคนสู่คน แต่เป็นโรคที่มียุงลายเป็นต้นเหตุในการแพร่กระจายโรค โดยเฉพาะสภาวะแวดล้อมของเมืองไทยในช่วงฤดูฝนทำให้ยุงลายมีแหล่งเพาะพันธุ์ที่มากขึ้น จากน้ำที่ท่วมขังตามที่ต่างๆ จึงสังเกตได้ว่าช่วงหน้าฝนของทุกปีเป็นช่วงที่มีอัตราการระบาดของโรคไข้เลือดออกสูง นอกจากยุงลายเป็นพาหะนำเชื้อออกแล้ว ยุงชนิดอื่น ๆ ยังเป็นพาหะ นำโรคอีกหลายชนิดมาสู่คนและสัตว์เลี้ยงได้ เช่น โรคไข้สมองอักเสบ ไข้จับสั่น มาเลเรีย โรคเท้าช้าง และพยาธิหนอนหัวใจ เป็นต้น อาการของโรคไข้เลือดออกจะคล้ายคลึงกับโรคไข้หวัด ทำให้ผู้ป่วยหลายรายเข้าใจว่าตนเองเป็นเพียงไข้หวัดจึงไม่ได้รักษาอย่างถูกต้องและทันท่วงที หากมีอาการรุนแรงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ป่วยเสียชีวิตได้ สำนักโรคติดต่อฯ โดยแมลง กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข พบว่า มีอัตราผู้ป่วย 213.12 และอัตราผู้ป่วยเสียชีวิต 0.21 ซึ่งหมายความว่า ในประชากร 100,000 คน จะมีผู้ป่วยที่เป็นไข้เลือดออกได้ถึง 213.12 คน และมีผู้เสียชีวิตจากโรคนี้ 0.21 คน และจากข้อมูลเฝ้าระวังโรคของสำนักโรคติดต่อฯ ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2560 – 11 ก.ค. 2560 พบผู้ป่วย 11,659 ราย จาก 77 จังหวัด คิดเป็นอัตราป่วย 17.82 ต่อประชากร 100,000 คน เสียชีวิต 0 คน อัตราส่วนเพศชายต่อเพศหญิง 1:0.98 กลุ่มผู้สูงอายุที่พบมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ 15 – 24 ปี (25.65%) 10-14 ปี (20.29%) 25-34 ปี (13.73%) ตามลำดับ

สำหรับวิธีการป้องกันการกำจัดยุงที่ลูกนำมาใช้นั้นมีวิธีการหลากหลายวิธี หรือจะเป็นวิธีการธรรมชาติอย่างการกางมุ้งหรือติดมุ้งลวด แต่วิธีที่คนทั่วไปนิยมใช้ที่สุดคือการใช้สารเคมีในการกำจัดยุง เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไป ให้ผลรวดเร็วทันใจ แต่การใช้สารเคมีเหล่านี้ หากผู้ใช้ไม่เข้าใจวิธีการใช้ที่ถูกต้องก็อาจเป็นอันตรายแก่ผู้ใช้เอง และในการกำจัดยุงในบริเวณกว้างจะต้องใช้สารเคมีในปริมาณมาก สารเคมีเหล่านี้จะตกค้างในสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นพิษต่อคนแล้วสัตว์เลี้ยงได้ และหากมีสารตกค้างในร่างกายอาจก่อให้เกิดโรคร้ายแรงต่างๆ เช่น โรคโลหิตจาง สมอเสื่อม

มะเร็งในสมอง และมะเร็งในเม็ดเลือดได้เช่นกัน ทั้งยังทำให้เกิดปัญหาต่อระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อมตามมา

ปัจจุบันมีการศึกษาวิจัยพบว่า มีสมุนไพรหลายชนิดที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการกำจัดยุงได้ ที่ขึ้นชื่อเป็นที่รู้จักกันดีก็คือ ตะไคร้หอม ที่นำมาผลิตสเปรย์ป้องกันยุง นอกจากนี้ยังมีสมุนไพรชนิดอื่นๆ อีก เช่น ยูคาลิปตัส สะระแหน่ กระจเพรา ผิวมะกรูด กานพลู เป็นต้น สมุนไพรที่กล่าวมานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ได้มีการนำไปทดลอง และทดสอบประสิทธิภาพในการไล่ยุง แต่ยังมีสมุนไพรในท้องถิ่นอีกหลายชนิดที่สามารถนำมาไล่ยุงได้เช่นกัน ซึ่งการนำสมุนไพรมาผลิตเป็นสมุนไพรไล่ยุง นอกจากจะ ช่วยลดการใช้สารเคมีสังเคราะห์แล้วนั้น การใช้สมุนไพรยังมีความปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมีที่มีขายตามท้องตลาดอีกด้วย

ภาพที่ 1.1 : น้ำมันหอมระเหยจากตะไคร้หอม



ด้วยเหตุผลนี้ผู้จัดทำแผนธุรกิจ ได้ศึกษาเพื่อการคิดค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไล่ยุงในรูปแบบที่ไม่เป็นอันตรายทั้งคน สัตว์เลี้ยง และสิ่งแวดล้อม โดยการนำสมุนไพรพื้นบ้านหลากหลายชนิด มาเป็นวัตถุดิบหลัก เพื่อผลิตเป็นน้ำมันหอมระเหย และผ่านกระบวนการผสมสมุนไพรที่ออกฤทธิ์ไล่ยุง เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ไล่ยุง ในรูปแบบสเปรย์สมุนไพรไล่ยุงและกำจัดกลิ่นอับชื้น ซึ่งการนำสมุนไพรพื้นบ้านมาช่วยลดปัญหาโรคไข้เลือดออกได้แล้ว ยังทำให้ชุมชนตระหนักและเห็นคุณค่าของสมุนไพรใกล้ตัว ที่ถูกชี้แนะไว้โดย ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างปลอดภัยไร้สารพิษในสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อไป

1.2 ประเภทธุรกิจ

สเปรย์สมุนไพรออกฤทธิ์ป้องกันยุง เป็นธุรกิจประเภทผลิตเพื่อจำหน่าย

1.3 วิสัยทัศน์

ผู้นำการประยุกต์สมุนไพรไทย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้อุปโภค อีกทั้งยังส่งเสริมสมุนไพรไทยให้ก้าวไกลระดับสากล

1.4 พันธกิจ

1. ควบคุมกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน และเลือกคัดสรรวัตถุดิบ ที่มีคุณภาพสูงสุด
2. มุ่งเน้นพัฒนาสินค้า และมีความชำนาญเฉพาะทาง ด้านสเปรย์สมุนไพรไทย ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
3. ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นธรรม ซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

1.5 วัตถุประสงค์

1. การนำสมุนไพรพื้นบ้านมาใช้ทดแทนสารเคมีในการไถ่ยุ่ง
2. เพื่อการลดค่าใช้จ่าย
3. เพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตสมุนไพรไถ่ยุ่ง ให้กับกลุ่มชาวบ้านหรือประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจ
4. เพื่อสร้างความตระหนักในคุณค่าของสมุนไพร และค้นหาแนวทางอนุรักษ์ฟื้นฟู

1.6 เป้าหมาย

1. ต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ สเปรย์สมุนไพรไถ่ยุ่ง ให้ได้มาตรฐานระดับสากล
2. ต้องการพัฒนา ประยุกต์และการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในรูปแบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคมากที่สุด

1.7 ความสำคัญสเปรย์สมุนไพรป้องกันยุงมีเฮิร์บ(สำหรับผิวกาย)

สเปรย์สมุนไพรไถ่ยุ่งมีเฮิร์บ(สำหรับผิวกาย) ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปกป้องกันยุง และลดความเสี่ยงของการเกิดโรคไข้เลือดออก เนื่องจากในปัจจุบันมีคนไทยเสียชีวิตเพราะโรคไข้เลือดออกเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะหน้าฝน และมียุงเป็นพาหนะนำโรคไข้เลือดออกมาสู่คน

สมุนไพรออกฤทธิ์ป้องกันยุง เป็นพืชที่มีสรรพคุณในการป้องกันและและกำจัดแมลงได้ ได้แก่ ตะไคร้หอม ยูคาลิปตัส ผิวมะกรูด กานพลู และน้ำมันหอมระเหยการบูร โดรนจุดเด่นของสเปรย์สมุนไพรไถ่ยุ่งได้แก่น้ำมันตะไคร้หอมและน้ำมันมะกรูดเพราะเป็นทรัพยากรหลักในชุมชน ปัจจุบันจึง

มีการศึกษาและใช้สารจากธรรมชาติในการป้องกันยุงกัดมากขึ้น ได้แก่ สารสกัดจากสมุนไพรมะลิ้นจากน้ำมันหอมระเหย (Essential หรือ Volatile oils) สารป้องกันยุงที่ได้จากธรรมชาติมีข้อดีกว่าสารเคมีสังเคราะห์ที่ไม่เหมาะสมเป็นอันตรายต่อสุขภาพโดยเฉพาะเมื่อใช้งานเป็นเวลานาน และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาของพืชและสัตว์ สารจากธรรมชาติจึงปลอดภัยต่อผู้ใช้

ภาพที่ 1.2 : น้ำมันหอมระเหยจากผิวมะกรูด



นอกจากสรรพคุณการป้องกันยุงและลดความเสี่ยงจากโรคไข้เลือดออกแล้ว กลิ่นจากสมุนไพรมะลิ้นนำมาสกัดเป็นน้ำมันหอมระเหย ยังมีคุณสมบัติช่วยในการบำบัดรักษาเมื่อใช้ผสมผสานกับการนวดแผนไทย จนทำให้ศาสตร์แห่งการบำบัดด้วยกลิ่นและการนวดเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน นอกจากนี้กลิ่นหอมจากสมุนไพรมะลิ้นยังสามารถช่วยลดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ตามสถานที่ต่างๆได้ เช่น ห้องนอน ห้องครัว ห้องน้ำ หรือสถานที่ที่ไม่มีอากาศถ่ายเทสะดวกได้

1.8 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากการลงทุนประกอบกิจการหรือการค้าดำเนินธุรกิจนั้น ไม่ได้อาศัยเพียงการลงทุนในส่วนของเงินทุนหรือเครื่องมือเครื่องจักรเพียงอย่างเดียว ยังคงต้องใช้ทรัพยากรอย่างอื่น เช่น บุคลากร เวลา ความเสี่ยงทางธุรกิจ และความเสี่ยงทางตลาด หรือปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องอีกมาก ดังนั้นธุรกิจเองจึงวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของธุรกิจ โอกาส และอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก ก็เช่นกัน ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจนั้นจะช่วยให้สามารถมองเห็นความได้เปรียบและความเสียเปรียบของธุรกิจที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะทำการเสริมสร้างจุดแข็งให้แข็งแกร่ง พร้อมทั้งหาป้องกันปัญหาที่เกิดจากจุดอ่อนของธุรกิจได้

นอกจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจแล้ว แผนธุรกิจยังคงช่วยในการนำเสนอการวิเคราะห์ตัวสินค้า กลุ่มลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาด การขาย การบริหาร การผลิต

การเงินและการลงทุน ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ทำให้ผู้ลงทุนและผู้ประกอบการมีความมั่นใจและสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนสามารถประเมินสถานการณ์ในอนาคตและแก้ไขได้อย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่นอกเหนือจากแผนที่วางไว้

1.9 วิธีการศึกษา

ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์สมุนไพรไพล่ยมี่เอิร์บ (สำหรับผิวกาย) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ในแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปิดและคำถามเปิด เน้นซักถามข้อเท็จจริงและความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ร่วมกับการขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามออนไลน์

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของธุรกิจ ช่วยให้ทราบถึงขีดความสามารถขององค์กร การวิเคราะห์โดยใช้โมเดล 6W1H ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกในรูปแบบของข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C ช่วยให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาด ในมุมมองผู้จำหน่ายและผู้บริโภค การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งภายในองค์กร เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งสร้างโอกาสทางธุรกิจ และลดผลกระทบจากจุดอ่อน การวิเคราะห์กิจกรรมในบริษัทด้วยห่วงโซ่คุณค่า ช่วยให้เข้าใจบทบาทของแต่ละหน่วยงานปฏิบัติการ ว่ามีส่วนช่วยให้องค์กรสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างไร

ทั้งหมดนี้ช่วยให้สามารถระบุความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ประเมินศักยภาพขององค์กรได้ตรงตามความเป็นจริง ความสอดคล้องในปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ และมองเห็นความเสี่ยงในการดำเนินกิจการ เพื่อหาทางลดหรือป้องกันความเสี่ยงล่วงหน้า

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H

การวิเคราะห์โดยใช้โมเดล 6W1H ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของมีเธิร์บสเปรย์สมุนไพรโล่สูง ได้อย่างเป็นระบบ ทำให้เห็นภาพของลูกค้าได้อย่างชัดเจน เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยวางแผนการจัดการของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดดังนี้

- ผู้ใช้ (Who) แบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพที่ต้องออกจากบ้านช่วงเช้ามีดหรือช่วงกลางคืนทุกวัน เช่น ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ชื่นชอบกิจกรรมเอ้าท์ดอร์ เช่น การทำกิจกรรมในสวนสาธารณะ วิ่ง เดินเล่น หรือเดินซื้อของตามตลาดนัดกลางคืน การออกไปสังสรรค์ตามสถานที่เอ้าท์ดอร์ รวมถึงกลุ่มผู้ชื่นชอบเดินป่า ตกปลา ยิงปืน เล่นฟุตบอล และกีฬาเทนนิส มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่กระตือรือร้น คล่องแคล่ว ว่องไว ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการออกไปต่างสถานที่

กลุ่มลูกค้ารอง คือ กลุ่มผู้ที่พักอาศัยในเมือง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้

15,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลา รักสุขภาพ ทำกิจกรรมนอกสถานที่นานๆครั้ง อาศัยอยู่ในสถานที่ที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ

- **สินค้า (What)** ผลิตภัณฑ์สเปรย์สมุนไพรไฉ่ย่ง เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เสริมช่วยในการปิดเป่า ป้องกันยูงเมื่อออกไปนอกสถานที่พักอาศัย ซึ่งสเปรย์สมุนไพรไฉ่ย่งมีส่วนผสมจาก ตะไคร้หอม ยูคาลิปตัส ผิวมะกรูด กานพลู และน้ำมันหอมระเหยการบูร ซึ่งมีคุณสมบัติออกฤทธิ์ไฉ่ย่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์สเปรย์สมุนไพรไฉ่ย่งมีเอิร์บนี้ เหมาะสำหรับผู้ที่ออกไปทำกิจกรรมยามค่ำ คินเป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นที่โล่งหรือที่อับชื้น ใช้ได้ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ หรือแม้กระทั่งสัตว์เลี้ยง โดยผลิตภัณฑ์นี้ไม่มีฤทธิ์ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ อีกทั้งยังมีกลิ่นหอมจากสมุนไพร แม้ฉีดในที่อับชื้นนอกจากช่วยปิดเป่าไฉ่ย่งได้แล้ว ยังช่วยลดกลิ่นอับอันไม่พึงประสงค์จากสมุนไพรได้ด้วย

- **โอกาสในการใช้งาน (When)** การใช้งานผลิตภัณฑ์นี้ นำแนะให้ใช้สำหรับผิวภายใน ระหว่างทำกิจกรรมที่เสี่ยงต่อการโดนยูงกัด โดยการฉีดบริเวณนอกร่มผ้า หรือพกพาดิตไว้ เพื่อใช้ช่วงทำกิจกรรมระหว่างวัน จะมีจำหน่ายเพียงขนาดเดียว คือ ขนาดบรรจุ 50 ml. มีความเหมาะสม กับการใช้งานสม่ำเสมอในระยะเวลา 1 เดือน โดยมีช่วงราคาขายปลีก ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ตั้งแต่ 36 – 40 บาท
- **สถานที่จำหน่าย (Where)** ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อที่แห่งใกล้บ้าน เช่น เซเว่น บิวตี้ วัตสัน หรือสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada Shopee Facebook และตัวแทนจำหน่ายทั่วไป
- **ผู้ซื้อ (Whom)** จากผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไฉ่ย่ง 69.8% เป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฉ่ย่งเพื่อใช้งานเอง โดยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ช่องทางร้านค้าโซเชียลหรือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกสถานที่
- **เหตุผลที่ตัดสินใจ (Why)** ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ เมื่อพบโฆษณาผ่านช่องทางสื่อ นิตยสาร หรือโปสเตอร์ หรือการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ จึงเกิดความอยากซื้อมาทดลองใช้ โดยคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติตามที่ได้แปะประกาศไว้ตามร้านขายของชำ และเนื่องจากสินค้านี้มีราคาไม่เกิน 45 บาท การตัดสินใจซื้อจึงไม่ยากกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อ

ทดลองซื้อมาใช้แล้วชื่นชอบคุณสมบัติ จึงเกิดการซื้อซ้ำภายในระยะเวลา 1 เดือน และแนะนำบอกต่อปากต่อปากไปยังคนรู้จัก

- **ขั้นตอนในการตัดสินใจ (How)** ผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจดังนี้
 1. การรับรู้ปัญหา จากการดูโฆษณาผ่านทีวี สื่อนิตยสาร และสื่อออนไลน์รีวิวลสินค้า ซึ่งจะมาช่วยแก้ปัญหาที่ประสบอยู่ เช่น ใช้สเปรย์ไล่ยุงฉีดแล้วเกิดผื่นคัน แพ้สารเคมี หรือมีกลิ่นฉุน สเปรย์ไล่ยุงบางชนิดไม่สามารถป้องกันยุงได้ตามความต้องการ ทำให้ไม่พึงพอใจในการทำงาน
 2. การหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา และทราบว่ามีทางเลือกที่ดีกว่า ก็เริ่มหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการจากสื่อต่างๆ เช่น การหาข้อมูลออนไลน์ การสอบถามคนรู้จัก สอบถามคนเคยใช้ เข้าไปอ่านข้อมูลในพันทิพย์ ฯลฯ รวมทั้งหาข้อมูลว่าสามารถหาซื้อได้จากที่ไหน
 3. ประเมินทางเลือก คือขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีคุณสมบัติออกฤทธิ์ไล่ยุงคล้ายกันหรือไม่ ไม่มีกลิ่นฉุน ปลอดภัยไม่เกิดอาการแพ้ ซึ่งผู้บริโภคจะพบว่า สเปรย์สมุนไพรไล่ยุง มีคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่วางจำหน่ายตามท้องตลาด และสามารถหาซื้อได้ง่ายหลายช่องทาง
 4. การตัดสินใจเลือกซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้เป็นครั้งแรก อยากรู้ว่ามีคุณสมบัติเหมือนที่รับรู้จากการหาข้อมูลหรือไม่
 5. ความรู้สึกหลังการใช้งาน เมื่อได้ทดลองใช้แล้ว มีความรู้สึกประทับใจ มีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เกิดการซื้อซ้ำภายในระยะเวลา 1 เดือน และแนะนำบอกต่อปากต่อปากไปยังคนรู้จัก

2.2. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C

การวิเคราะห์ด้วยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาจำหน่าย (Price) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถมองในเชิงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับแบบ 4C ประกอบด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Consumer) ราคาที่เหมาะสม (Cost) ความสะดวกสบายในการซื้อหา (Convenience) และ การสื่อสาร (Communication)

ตารางที่ 2.1 : วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P และ 4 C

| 4P | 4C |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Product ผลิตภัณฑ์สเปรย์สมุนไพรไผ่ไผ่ยุง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรอย่าง ตะไคร้หอม ยูคาลิปตัส ผิวมะกรูด และ น้ำมันหอมระเหยการบูร ที่ออกฤทธิ์ไผ่ยุงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่มีประสิทธิภาพ ● Price ราคา 36 – 45 บาท / ขวด ● Place วางจำหน่ายตามร้านขายของชำ และร้านสะดวกซื้อทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต หรือผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada shopee Facebook เป็นต้น ● Promotion การจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดจะจัดผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อหรือห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล หรือเทศกาลต่างๆ เป็นต้น | <ul style="list-style-type: none"> ● Consumer ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไผ่ยุง ที่สามารถป้องกันยุงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีคราบน้ำมันมาก กลิ่นหอม ไม่มีกลิ่นฉุน เพียงแค่นิด ยุงก็ไม่สามารถเข้ามากัดได้ ● Cost ราคาไม่เกิน 45 บาท/ขวด ● Convenience ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่ายผ่านหลายช่องทาง เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ และห้างซูเปอร์มาร์เก็ต หรือผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Lazada , shopee Facebook เป็นต้น ● Communication การสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าจากการใช้งานจริงๆ ตรงตามคำกล่าวอ้างในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นี้มีความคุ้มค่า และความตระหนักในคุณค่าของสมุนไพรไทย |

2.3. การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง

การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง ช่วยให้เราสามารถมองเห็นภาพภายในองค์กรได้อย่างชัดเจนมากขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้จุดแข็งให้เกิดประโยชน์ และหาทางแก้ไขลดทอนจุดอ่อนให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจน้อยที่สุด เพื่อมองเห็นความเสี่ยงจากปัจจัยภายในที่ควบคุมได้

ตารางที่ 2.2 : วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง

| จุดแข็ง (Strengths) | จุดอ่อน (Weaknesses) |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ จุดขาย และกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน 2. ราคาขายมีความเหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3. การบริหารภายใน มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้การตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว 4. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรโล่ยุ่ง ผลิตจากทรัพยากรที่มีในหมู่บ้าน ทำให้ต้นทุนในการผลิตและค่าแรงงานถูก | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีบุคลากรที่มีศักยภาพความรู้ด้านการพัฒนาสูตรสมุนไพรโล่ยุ่งน้อย 2. เนื่องจากพื้นที่ผลิตอยู่ต่างจังหวัด ทำให้การติดต่อสื่อสารไม่ทั่วถึง 3. ความเชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อจัดจำหน่ายนอกพื้นที่ยังมีไม่มากนัก 4. เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กมีบุคลากรน้อย ทำให้หนึ่งคนต้องมีหลายหน้าที่ |

2.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chan) เป็นเครื่องมือกลยุทธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์กิจกรรมภายในบริษัท โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อการพัฒนาคุณค่า และเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงสุด สามารถลดต้นทุนการผลิต หรือค่าใช้จ่ายของบริษัทได้แบบมีนัยสำคัญ หรือมีความได้เปรียบในด้านการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม และกิจกรรมสนับสนุน 4 กิจกรรม โดยกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าของบริษัท

ภาพที่ 2.1 : องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า



ที่มา : Smstudy. (2015). *What is Value Chan*. Retrieved from

<https://www.smstudy.com/article/what-is-value-chain-analysis>

กิจกรรมหลัก

1. **การจัดซื้อภายใน (Inbound Logistics)** เกี่ยวข้องกับการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้า ในส่วนนี้อยู่ภายใต้การดำเนินการของเจ้าของธุรกิจสมุนไพรร้อยเอ็ดร้อยมีเอิร์บ ซึ่งเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ นำเข้าวัตถุดิบ จัดเก็บวัตถุดิบ และจัดการสต็อกคงเหลือ โดยสามารถจัดหาวัตถุดิบในราคาต่ำ เนื่องจากมีการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อให้บริการแก่ผู้จำหน่ายหลายราย
2. **การดำเนินงาน (Operation)** การแปรรูปจากวัตถุดิบ ให้เป็นสินค้า ทั้งในขั้นตอนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ และจัดลงหีบห่อ อยู่ในความรับผิดชอบของเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้โดยตรง และแรงงานรองรับในสายการผลิต จึงสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานได้ โดยใช้ต้นทุนการผลิตต่ำ และมีวัตถุดิบที่สูญเสียในขั้นตอนการผลิตน้อย
3. **การจัดส่งภายนอก (Outbound Logistics)** เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม และจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้า อยู่ภายใต้การดูแลของเจ้าของธุรกิจสมุนไพรร้อยเอ็ดร้อยมีเอิร์บ จัดส่งผ่านผู้ให้บริการโลจิสติกส์ คือ ไปรษณีย์ไทย และ Kerry โดยพิจารณาตามความเหมาะสมและความสะดวกของปลายทาง
4. **การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)** กระตุ้นยอดขายผ่านสังคมออนไลน์ โดยเน้นการสื่อสารให้ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ควบคู่กับกิจกรรมจูงใจให้เกิด

การใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก โดยการจัดโปรส่งเสริมการขายในทุกเดือน เช่น การจัดโปรโมชัน ชื่อ 1แถม1 เมื่อลูกค้ารีวิวผลิตภัณฑ์ชวนเพื่อนมาให้ทดลองใช้ ผ่านช่องทางการจำหน่าย แบบออนไลน์ ซึ่งทำการตลาดผ่านเฟสบุ๊กและไลน์

5. **การบริการ (Services)** ครอบคลุมการให้บริการหลังการขายเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า แนะนำวิธีการใช้งานพร้อมบอกสรรพคุณผ่านคลิปวิดีโอ YouTube และการเปิดช่องทางให้ลูกค้า สามารถสนทนาโดยตรงผ่านเฟสบุ๊กและ YouTube เพื่อสอบถาม ให้ความเห็น ดิชมเพื่อการพัฒนา สินค้าและผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งโพสต์เรื่องราวของสมุนไพรที่ออกฤทธิ์ไฉ่ยุง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นมิตร

กิจกรรมสนับสนุน

1. **การจัดซื้อจัดหา (Procurement)** การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้ในกิจกรรมหลัก ในส่วนของเนื้อสเปร์สมุนไพรอยู่ภายใต้การดูแลของเจ้าของธุรกิจ และในส่วนของขวดบรรจุ ฉลาก แล้วฟิล์มยืด เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ประสานงานติดต่อและจัดหา
2. **การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)** การใช้เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผ่านเพจเฟสบุ๊กของผลิตภัณฑ์ คลิปการใช้งานใน YouTube และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการสนทนาและคอมเมนต์ การรับออเดอร์ออนไลน์ ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
3. **การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)** การวางแผนบริหาร ทรัพยากรบุคคล เน้นที่การจัดจ้างผู้ให้บริการภายนอก (Outsourcing) ทั้งในส่วนของ การจัดส่งสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการถ่ายภาพประชาสัมพันธ์โดยมีอาชีพ เพื่อลด ต้นทุนคงที่ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงไม่ได้ว่าจ้างพนักงานประจำได้
4. **โครงสร้างพื้นฐาน (Firm Infrastructure)** โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ระบบการเงิน และการบริการจัดการ ใช้ระบบ Flow Account ซึ่งสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ ที่มีการ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และเก็บข้อมูลลงคลาวด์ซึ่งมีระบบความปลอดภัยสูง และดำเนินการ สำรองข้อมูลแบบทันที (Real time System) โดยไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลสูญหาย โปรแกรม สามารถออกใบเสนอราคา เปิดบิลขาย ออกใบเสร็จ และใบกำกับภาษี สร้างใบแจ้งหนี้ใบวาง บิล รับสินค้าเข้าสต็อก ปิดงบบัญชี ส่งเอกสารให้ลูกค้า สามารถดาวน์โหลดได้ทันที ลดการใช้ กระดาษในกระบวนการทั้งหมด ทำงานผ่านระบบออนไลน์ 24 ชั่วโมง ช่วยให้การ ติดต่อสื่อสารสะดวกรวดเร็วทันเหตุการณ์เสมอ

2.5 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

- บุคลากรยังขาดทักษะความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาสูตรสมุนไพร จึงทำให้แผนงานเป้าหมายที่วางไว้เกิดความล่าช้า
- ความเชี่ยวชาญในการตลาดจัดจำหน่ายนอกพื้นที่ ยังไม่มีประสบการณ์มากนัก
- เนื่องจากระบบงานภายในเกือบทั้งหมด ต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ต และสถานที่ผลิตอยู่ต่างจังหวัด หากเกิดปัญหาทางอินเทอร์เน็ตจะส่งผลให้ระบบงานเกิดความล่าช้า



บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลกระทบจากภายนอกองค์กรที่อาจก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรค วิเคราะห์ภาพกว้างของตลาดด้วย PESTLE Framework เพื่อปัจจัยที่เกื้อหนุนหรือขัดขวางการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ภาพและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งของธุรกิจ สถานภาพทางธุรกิจ รวมทั้งตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และมองเห็นปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

3.1 วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

ในส่วนของ การวิเคราะห์โอกาสแล้วอุปสรรค เป็นการมองสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อมองเห็นความเสี่ยงจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.1 : วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

| โอกาส (Opportunities) | อุปสรรค (Threats) |
|---|---|
| 1. ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรโลยูง กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง 2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรโลยูงในท้องตลาด ผู้ผลิตจำหน่ายส่วนใหญ่ ยังมีข้อบกพร่อง และยังไม่ตอบโจทย์ของลูกค้า ทำให้เป็นช่องทางของแบรนด์ใหม่ในการทำการตลาด 3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกฤทธิ์โลยูงในท้องตลาดยังมีไม่มากนัก จึงเปิดทางเลือกใหม่ในตลาด 4. ผู้ซื้อที่มีต้นทุนต่ำ และมีโอกาสในการเปลี่ยนแบรนด์สูง จึงเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ใหม่มีโอกาสแจ้งเกิดได้ | 1. การวางจำหน่ายผ่านหน้าร้านตลาดออนไลน์ มีระยะเวลาเครดิตนาน ประมาณ 45 – 60 วัน 2. ผู้ผลิตรายใหญ่ มีต้นทุนที่ต่ำกว่าเนื่องจากมีการผลิตสินค้าจำนวนมาก จึงขายได้ราคาถูก 3. มีผู้ผลิตรายใหม่ เข้าสู่ตลาดเวลา ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแบรนด์ จึงมีอำนาจในการต่อรองสูง 4. สภาวะเศรษฐกิจซบเซา ทำให้การใช้จ่ายชะลอตัวลง จึงทำให้ยอดขายที่ตั้งไว้ไม่ตรงตามเป้าหมาย |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

| | |
|--|--|
| <p>5.ลูกค้าสามารถเข้าถึงด้วยเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น และรับรู้ข้อมูลได้อย่างทั่วถึง จึงมีการเลือกซื้อและเข้าใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น</p> <p>6.การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่องทุกปี</p> <p>7.ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น ทำให้พบเชื้อไวรัสไข้เลือดออกมาก ในปี พ.ศ.2557 รวมถึง 40,000 ราย และยังเกิดการแพร่ระบาดตลอดทุกปี</p> | |
|--|--|

3.2 การวิเคราะห์สภาพกว้างของตลาดด้วย PESTLE Framework

การเมือง (Politics) ค่อยข้างมีเสถียรภาพเพียงพอสำหรับการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย รัฐบาลส่งเสริมการทำธุรกิจ มีหน่วยงานที่ให้คำแนะนำสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และจัดกิจกรรมให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอตลอดปี

เศรษฐกิจ (Economics) อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในเอเชียยังคงมีอยู่ แม้จะไม่สูงนัก ผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันยังขายได้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพล่อยู่ในประเทศเขตร้อนชื้น จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นสูงจากสถิติโรคไข้เลือดออก

สังคมและประชากรศาสตร์ (Social and Demographic) ผู้คนรักสุขภาพมากขึ้น มีความกังวลเกี่ยวกับมลพิษสารตกค้างต่อร่างกายมากขึ้น ประชากรทุกกลุ่มก็มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีที่ตีขึ้นเข้าใจในระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ และการจ่ายชำระเงินผ่านการโอนและบัตรเครดิตเป็นอย่างดี

เทคโนโลยี (Technology) ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง ในประเทศไทยมีการยกระดับส่งเสริมโทรคมนาคมผ่านโครงการอินเทอร์เน็ตประชารัฐ ทำให้เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่และการรีวิวสินค้าผ่านเน็ตไอดอล ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงได้ภายในระยะเวลาไม่นาน

ระเบียบข้อกฎหมายเฉพาะและมาตรการภาษี (Legal) มีการปรับอัตราภาษีสำหรับบริษัทจดทะเบียนขนาดเล็กเมื่อปี 2559 ส่งผลให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจขนาดเล็กในรูปแบบบริษัทอย่างถูกต้อง สามารถนำค่าใช้จ่ายมาหักลดหย่อนและจ่ายภาษีในอัตราที่ต่ำลง

สิ่งแวดล้อม (Environment) ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่รักษ์โลก จากสมุนไพรมิสร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงมีจุดขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แม้จะมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่าย

3.3 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Group) คือ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 20-50 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพที่ต้องออกจากบ้านทุกวัน เช่น ค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว ชื่นชอบกิจกรรมเอาต์ดอร์ เช่น การทำกิจกรรมในสวนสาธารณะ วิ่ง เดินเล่น เดินซื้อของตามตลาดนัด กลางคืน การออกไปสังสรรค์สถานที่เอาต์ดอร์ รวมถึงกลุ่มผู้ชื่นชอบเดินป่า ตกปลา ยิงปืน เล่นฟุตบอล และกีฬาเทนนิส มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่กระตือรือร้น คล่องแคล่ว ว่องไว ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการออกไปต่างสถานที่

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Group) คือ กลุ่มผู้ที่พักอาศัยในเมือง มีอายุระหว่าง 20-50 ปี มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลา รักสุขภาพ ทำกิจกรรมนอกสถานที่นานๆ ครั้ง อาศัยอยู่ในสถานที่ที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ

ผลิตภัณฑ์สเปรสมุนไพรมันนี่ จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ออกไปทำกิจกรรมยามค่ำเป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นที่โล่งหรือที่อับชื้น ใช้ได้ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ หรือแม้กระทั่งสัตว์เลี้ยง โดยผลิตภัณฑ์นี้ไม่มีฤทธิ์ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ อีกทั้งยังมีกลิ่นหอมจากสมุนไพรมันนี่ แม้ฉีดในที่อับชื้นนอกจากช่วยปิดเป่าไล่ยุงได้แล้ว ยังช่วยลดกลิ่นอับอันไม่พึงประสงค์จากกลิ่นสมุนไพรมันนี่ได้ด้วย

3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

ด้วยสภาพอากาศของเมืองไทยร้อนชื้น ส่งผลให้การแพร่พันธุ์ของยุง อย่างรวดเร็ว นำมาซึ่งโรคไข้เลือดออก ซึ่งกำลังระบาดหนักตั้งแต่ช่วงต้นฝนจนถึงปลายหนาว จนถึงตอนนี้สถานการณ์ของไข้เลือดออกในหลายพื้นที่ ก็ยังอยู่ในขั้นน่าวิตก

ภาพที่ 3.1 : มูลค่าของผลิตภัณฑ์กำจัดยุง

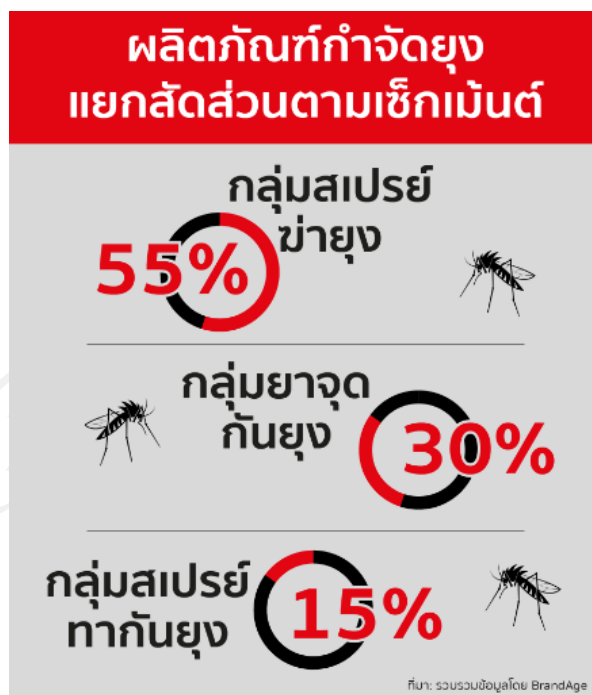


ที่มา : BrandAge. (2017). ตลาดพืฆาตยุง. Retrieved from

<http://www.brandage.com/article/744/ตลาดพืฆาตยุง-จุด-ฉีต-ทา-4,500-ล้าน>

โดยตลาดรวมผลิตภัณฑ์ยากันยุงในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 4 พันล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสเปรย์ฆ่ายุง 55% กลุ่มยากันยุง 30% กลุ่มสเปรย์และโลชั่นทาากันยุง 15% โดยกลุ่มสเปรย์และโลชั่นกันยุงมูลค่าประมาณ 600 ล้านบาท มีอัตราเติบโตมากถึง 63% ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่อง 10% ในปีนี้ ด้วยตลาดยังมีแนวโน้มการเติบโตพร้อมด้วยไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่นิยมใช้ชีวิตนอกรบ้าน หรือการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้กลายเป็นของใช้จำเป็นสำหรับพกพาในยามเดินทาง ส่งผลให้ผู้สนใจเข้ามาทำตลาดจำนวนมาก

ภาพที่ 3.2 : ผลผลิตภัณฑ์กำจัดยุงแยกสัดส่วนจากเช็กเมนต์



ที่มา : BrandAge. (2017). ตลาดพืฆาตยุง. Retrieved from

<http://www.brandage.com/article/744/ตลาดพืฆาตยุง-จุด-ฉีด-ทา-4,500-ล้าน>

ภาพรวมตลาดของผลิตภัณฑ์กันยุงในปีนี้คาดว่าจะเติบโตที่ 4-5% ซึ่งที่เติบโตไม่มากนัก เนื่องจากส่วนแบ่งหลักของสเปรย์แบบฉีดเพื่อฆ่ายุงมีฐานใหญ่และมีการเติบโตที่น้อยลงกว่ากลุ่มสเปรย์ฉีดหรือโลชั่นทาก้นยุง ขณะที่ยาจุดกันยุงเป็นตลาดที่ยังอยู่ในกลุ่มการใช้ภายนอกอาคารหรือตลาดล่างเป็นหลัก

ตลาดสเปรย์และโลชั่นกันยุง มีแบรนด์อยู่ในตลาดมากมาย ทั้งกลุ่มสมุนไพรและแบรนด์ที่ทำตลาดไม่มากนัก แต่วางจำหน่ายแพร่หลายทั้งร้านขายยาหรือร้านค้าชั้นนำ และสำหรับผลิตภัณฑ์โลยุงที่ผลิตจากสมุนไพรยังคงมีการพัฒนาและค้นคว้าวิจัยอย่างต่อเนื่อง ในช่วงยุคแห่งการก้าวสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) ผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ส่วนประกอบใหม่ๆ ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์สมุนไพรโลยุง ได้รับการคิดค้นและพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้สมุนไพรที่ออกฤทธิ์โลยุง ปราศจากสารเคมีตกค้าง ไม่มัน และเหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย

ผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องออกฤทธิ์โลยุง โดยผสมสารสกัดจากสมุนไพรที่มีฤทธิ์โลยุง ผลิตออกสู่

ท้องตลาดเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้อย่างรุนแรง ผลิตภัณฑ์จากค่ายใหญ่ๆ ใช้งบประมาณสูง จึงมีช่องทางการตลาด สำหรับผู้ที่มีผิวอ่อนบาง แพ้สารเคมีง่าย

จากสถานการณ์ใช้เลือดออกในประเทศไทย ยังคงน่าห่วงต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากคุณภาพชีวิตที่ได้รับการดูแลที่แตกต่างกัน ยังมีพื้นที่อีกมากมายที่ต้องประสบกับปัญหาขุยสะเก็ดผิวหนัง ส่วนกลุ่มสินค้าเหล่านี้ อาจจะได้รับค่านิยมในกลุ่มผู้มีกำลังซื้อส่วนมาก แต่ตลาดก็ยังเติบโต เพราะสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งการโดนยุงกัดก็ยังส่งผลต่อความงามผู้หญิงจึงกลายเป็นกลุ่มหลักที่ตลาดนี้ให้ความสนใจนั่นเอง

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

พิจารณาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กันยุงสำหรับผิวกาย โดยคัดเลือกตัวอย่างจากเครื่องหมายการค้าที่ผู้บริโภครู้จักนิยมใช้ในท้องตลาด คือ ซอฟเฟล (Soffell) เพียวกรีน (Pure green) อภัยภูเบศร ก.ย.15 คายาริ โดยพิจารณาเปรียบเทียบส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 3.3 : บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่นำมาทดสอบเปรียบเทียบคุณสมบัติ



แม้ว่าสเปรย์สมุนไพรไล่ยุงจะมีราคาต่อปริมาตรที่ใกล้เคียงกับแบรนด์หลัก ที่เน้นเจาะตลาดมวลชน (Mass Marketing) แต่ก็มีคุณสมบัติต่อสุขภาพที่ดีกว่า ทั้งในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกของผู้ใช้ ไม่ผสมสาร DEET ไม่ผสมน้ำหอม ไม่ผสมสารเคมีอื่นๆ

ตารางที่ 3.2 : เปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์

| ชื่อผลิตภัณฑ์ | ข้อมูลส่วนประกอบที่แจ้งบนฉลากผลิตภัณฑ์ | | |
|---------------|--|---------------|--------------------|
| | ไม่ผสมสาร DEET | ไม่ผสม น้ำหอม | ไม่ผสมสารเคมีอื่นๆ |
| ซอพเฟล | ✗ | ✗ | ✗ |
| เพียวกรีน | ✗ | ✓ | ✓ |
| อภัยภูเบศร | ✓ | ✓ | ✓ |
| ก.ย.15 | ✗ | ✗ | ✗ |
| คยาารี | ✗ | ✗ | ✓ |
| มีเฮิร์บ | ✓ | ✓ | ✓ |

ตารางที่ 3.3 : เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นด้านราคาและคุณสมบัติเมื่อทดสอบกับผิวหนังอาสาสมัคร

| ผลิตภัณฑ์ | ราคา (บาท/ml.) | ความรู้สึกของอาสาสมัคร เรียงลำดับจากน้อย (1) ไป มาก (5) | | | | |
|-------------------------------|----------------|---|--------|----------------|----------|----------------------|
| | | ความมันเงาของเนื้อ ผลิตภัณฑ์ มัน น้อย 1 ---> 5 มัน มาก | ฉูดฉาด | ทิ้งคราบ บนผิว | ชุ่มชื้น | ผื่นคัน หรือ ผื่นแพ้ |
| ซอพเฟล (30ml. 36บาท) | 1.2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 0 |
| ก.ย.15 (40ml. 45บาท) | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 0 |
| คยาารี (40ml. 45บาท) | 1.1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 0 |
| เพียวกรีน (120ml. 69 บาท) | 0.5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 0 |
| อภัยภูเบศร (120ml. 75 บาท) | 0.6 | 1 | 5 | 1 | 4 | 0 |
| มีเฮิร์บ (50ml. 45บาท) | 0.7 | 1 | 5 | 1 | 5 | 0 |

มีเฮิร์บ สมุนไพรโล่ง จึงเลือกที่จะทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) โดยเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์ วิธีการเลือกใช้และข้อดีของการใช้งานผลิตภัณฑ์ ที่ให้ผลตรงความคาดหวังของผู้ใช้ มอบความพึงพอใจได้มากกว่า และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในตลาดมวลชนอย่างเห็นได้ชัด

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

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

ในส่วนของผลิตภัณฑ์สเปรย์สมุนไพรมีเฮิร์บ มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เห็นได้ชัดในด้านสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากสินค้าที่วางขายในตลาดมวลชน แม้ต้นทุนในการผลิตจำนวนน้อยจะค่อนข้างสูง แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับวิธีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่าสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ พบว่าต้นทุนรวมต่ำกว่าในด้านการมุ่งเน้นสิ่งที่ถนัดนั้น พบว่า ธุรกิจนี้มีข้อได้เปรียบด้านบุคลากรและทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นทีมขนาดเล็ก ปรับตัวได้เร็ว มีจุดแข็งที่การตัดสินใจรวดเร็วโดยผู้เชี่ยวชาญ

3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

- สินค้าถูกลอกเลียนแบบโดยผู้ผลิตรายอื่นได้ง่าย หรือผู้ประกอบการหันมาผลิตสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อแข่งขัน
- ผู้ซื้อที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นค่อนข้างสูง จึงอยากเปลี่ยนไปลองสินค้าใหม่เพื่อทดแทนอยู่เรื่อยๆ อาจทำให้ยอดขายดีเฉพาะในช่วงแรก จึงควรสร้างความสัมพันธ์และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

บทที่ 4

การศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งให้ความสนใจกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและทัศนคติ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีเอิร์สเปรียสมุนไพโรลู่ยง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ จากนั้นนำมาสรุปผลเพื่ออธิบายแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตั้งราคา กำหนดช่องทางการวางจำหน่าย และออกแบบการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อเข้าถึงใจลูกค้า

4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) ในแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน และความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีเอิร์สเปรียสมุนไพโรลู่ยงของคนไทย

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ บุคคลทั่วไป ทั้งชายและหญิงอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งชื่นชอบกิจกรรม Outdoor จำนวน 200 คน การสุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ไม่ได้กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามไว้ล่วงหน้า ไม่จำกัดเวลาและสถานที่

การส่งแบบสอบถามผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นวิธีที่กระจายแบบสอบถามได้รวดเร็วที่สุด สุ่มตัวอย่างได้ทั่วถึงมากที่สุด และประหยัดต้นทุนในการดำเนินการ ผู้ดำเนินการศึกษาจึงสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยกูเกิ้ลฟอร์ม เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ การเลือกซื้อ และอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันยุง จากนั้นกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายทางอินเทอร์เน็ตแบบสุ่ม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวม 10 ข้อ เพศ อายุ สถานภาพ

อาชีพ รายได้ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลยุง รวม 6 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ให้เลือกคำตอบเพียงตัวเลือกเดียว ซึ่งแต่ละข้อกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลยุง รวม 22 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าเกี่ยวกับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โลยุงรวม 13 ข้อ คำถามเกี่ยวกับช่วงราคาของผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ข้อ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลยุงรวม 6 ข้อ และช่องทางการสื่อสารการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รวม 2 ข้อ ปิดท้ายแบบสอบถามด้วยคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ 1 ข้อ

ในส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงหนึ่งคำตอบในแต่ละข้อ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ทุกครั้ง / มีผลมากที่สุด / คาดหวังมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง บ่อย / มีผลค่อนข้างมาก / คาดหวังค่อนข้างมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ไม่น่าใจ / มีผลปานกลาง / คาดหวังปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง นานๆครั้ง / มีผลเล็กน้อย / คาดหวังเล็กน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เลย / ไม่มีผลเลย / ไม่คาดหวังเลย

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เมื่อได้ข้อมูลดิบจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามความต้องการ จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติเบื้องต้นได้แก่ ค่าเฉลี่ย มัชยฐาน ฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตารางแจกแจงความถี่สะสม กราฟแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจ ด้วยฟังก์ชันการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) แล้วนำค่าที่ได้มาสรุป

แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและ ออกแบบวิธีสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ผลการศึกษา

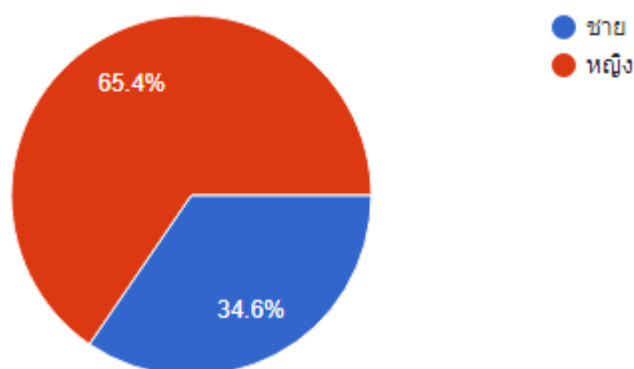
4.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ แยกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายรับต่อเดือน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

| เพศ | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------|---------|--------|
| เพศหญิง | 131 | 65.4 |
| เพศชาย | 69 | 34.6 |
| รวม | 200 | 100 |

ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

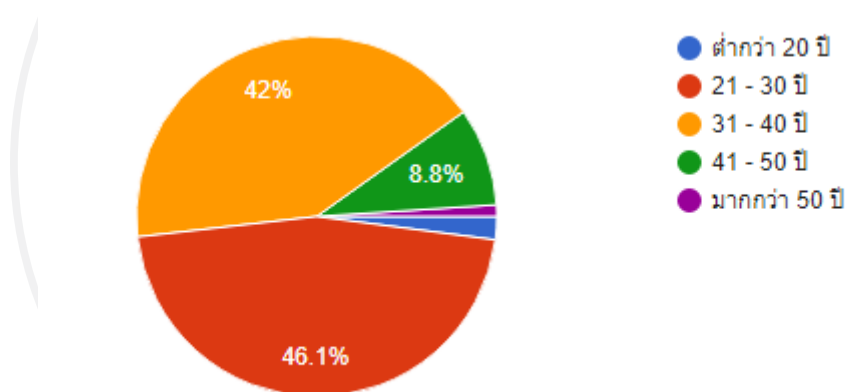


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 และ เพศชาย 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 เนื่องจากเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไต้ยุง ซึ่งอยู่ใน หมวดของใช้ในบ้านเรือน จึงมีผู้หญิงให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ

| ช่วงอายุ | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------|---------|--------|
| น้อยกว่า 20 ปี | 4 | 2.1 |
| 21 – 30 ปี | 92 | 46.1 |
| 31 – 40 ปี | 84 | 42 |
| 41 – 50 ปี | 18 | 8.8 |
| มากกว่า 50 ปี | 2 | 1 |
| รวม | 200 | 100 |

ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ

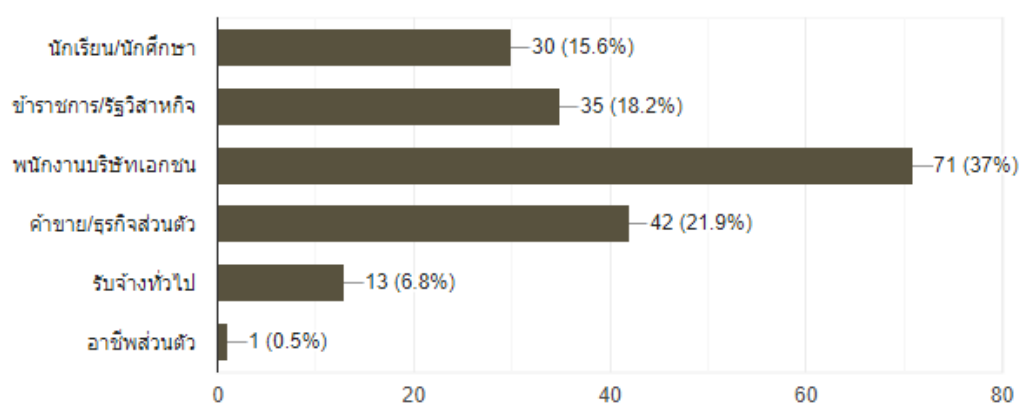


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 และ ช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.3 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

| อาชีพ | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------|---------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 31 | 15.6 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 36 | 18.2 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 74 | 37 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 44 | 21.9 |
| รับจ้างทั่วไป | 14 | 6.8 |
| อาชีพส่วนตัว | 1 | 0.5 |
| รวม | 200 | 100 |

ภาพที่ 4.3 : แผนภูมิแท่งเชิงเดี่ยวแบบแกนนอนแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

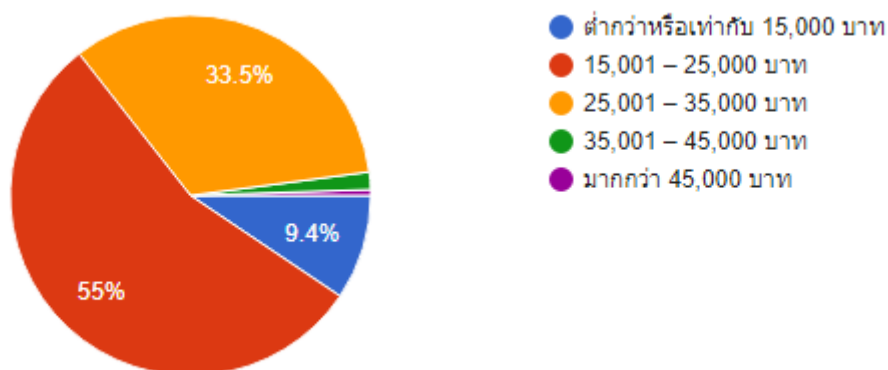


จากแผนภูมิแท่งสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพและมีรายได้เป็นของตนเอง คือ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 84.4 ในจำนวนนี้ประมาณครึ่งหนึ่งเป็นพนักงานบริษัท อีกกลุ่มหนึ่งคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งปัจจุบันไม่มีรายรับจากการประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตารางที่ 4.4 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงรายรับ

| ช่วงรายรับ | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------|---------|--------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 19 | 9.4 |
| 15,001 – 25,000 บาท | 110 | 55 |
| 25,001 – 35,000 บาท | 67 | 33.5 |
| 35,001 – 45,000 บาท | 3 | 1.6 |
| มากกว่า 45,000 บาท | 1 | 0.5 |
| รวม | 200 | 100 |

ภาพที่ 4.4 : แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงรายรับ



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน อยู่ในช่วงรายรับ 15,000 บาท/เดือน ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงรายรับ 25,001-35,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และลำดับถัดไปอยู่ที่ช่วงรายรับที่ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.4

4.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์โลยุง

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อเท็จจริง เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์โลยุง และการใช้งานผลิตภัณฑ์โลยุง ซึ่งครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับวาระโอกาสและความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โลยุง สำหรับผิวกายที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์โลยุง และพกพาผลิตภัณฑ์โลยุงออกจากบ้าน เพื่อฉีดชำระหว่างวัน

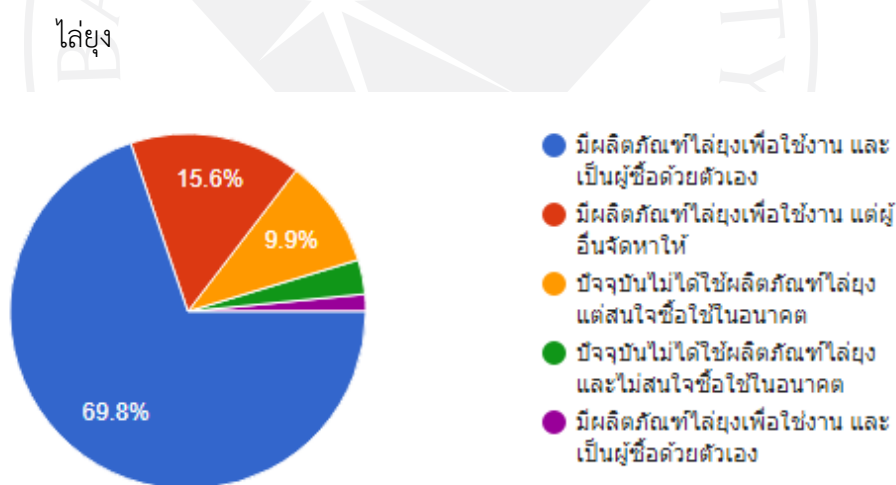
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์โลยุงเพื่อใช้งานด้วยตัวเองมากขึ้น คิดเป็น

ร้อยละ 69.8 และมีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โล่ยุ่งที่ผู้อื่นจัดหามาให้รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 15.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 9.9 ปัจจุบันไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์โล่ยุ่ง

ตารางที่ 4.5 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์โล่ยุ่ง

| ข้อมูลการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์โล่ยุ่ง | ความถี่ | ร้อยละ |
|--|---------|--------|
| มีผลิตภัณฑ์โล่ยุ่งเพื่อใช้งาน และเป็นผู้ซื้อด้วยตัวเอง | 140 | 69.8 |
| มีผลิตภัณฑ์โล่ยุ่งเพื่อใช้งาน แต่ผู้อื่นจัดหาให้ | 31 | 15.6 |
| ปัจจุบันไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์โล่ยุ่ง แต่สนใจซื้อใช้ในอนาคต | 20 | 9.9 |
| ปัจจุบันไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์โล่ยุ่ง และไม่สนใจซื้อใช้ในอนาคต | 6 | 3.1 |
| อื่นๆ | 3 | 1.6 |
| รวม | 200 | 100 |

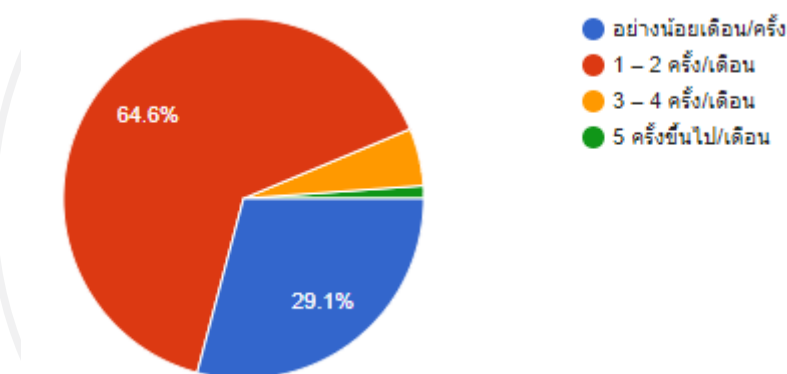
ภาพที่ 4.5 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 4.6 : แจกแจงความถี่แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โล่ของผูู้ใช้ด้วยตัวเอง

| พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โล่ | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------------|---------|--------|
| อย่างน้อยเดือนละครั้ง | 41 | 29.1 |
| 1-2 ครั้ง/เดือน | 90 | 64.6 |
| 3-4 ครั้ง/เดือน | 7 | 5.1 |
| 5 ครั้ง/เดือน | 2 | 1.1 |
| รวม | 140 | 100 |

ภาพที่ 4.6 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โล่ของผูู้บริโภค



จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์โล่เพื่อใช้งานด้วยตัวเองจำนวน 140 คน กลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 64.6 ซึ่บ่อยกว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อ อย่างน้อยเดือนละครั้ง ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 29.1 และลำดับที่สาม คือ กลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.1

พบว่าในจำนวนผูู้ซื้อผลิตภัณฑ์โล่เพื่อใช้งานด้วยตัวเองเหล่านี้ มีผูู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์โล่อย่างน้อย 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 93.7

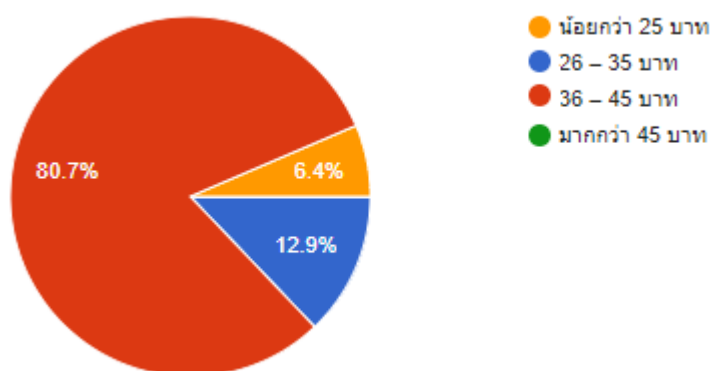
หากมองในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีผูู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์โล่อย่างน้อย 2 ครั้งภายในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 131 คน จาก 200 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

ตารางที่ 4.7 : แจกแจงความถี่ของยอดเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โลยุงต่อครั้งของผู้ใช้ด้วยตัวเอง

| พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์โลยุง | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------|---------|--------|
| น้อยกว่า 25 บาท | 10 | 6.4 |
| 26 - 35 บาท | 18 | 12.9 |
| 36 - 45 บาท | 112 | 80.7 |
| มากกว่า 45 บาท | 0 | 0 |
| รวม | 140 | 100 |

ภาพที่ 4.7 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของยอดเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โลยุงต่อครั้งของผู้ที่ซื้อใช้

ด้วยตัวเอง



จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์โลยุงเพื่อใช้งานด้วยตัวเองจำนวน 140 คน กลุ่มที่มียอดเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจำนวน 36 - 45 บาทต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมา คือ กลุ่มที่มียอดเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง 26 - 35 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.9 ลำดับที่สาม คือ กลุ่มที่มียอดเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง น้อยกว่า 25บาท คิดเป็นร้อยละ 6.4

พบว่าผู้ใช้จ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์โลยุงแต่ละครั้งตั้งแต่ 25 บาทต่อครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมีผู้ใช้จ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์โลยุงแต่ละครั้งตั้งแต่ 36 บาทต่อครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 80.7

ในส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงหนึ่งคำตอบในแต่ละข้อ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

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

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พิจารณาแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โลยุงอย่างมีนัยสำคัญทั้งในด้านระยะเวลาในการใช้งานและส่วนของร่างกายที่ใช้งานผลิตภัณฑ์โลยุง

ตารางที่ 4.8 : วิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โลยุง

| พฤติกรรม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความเห็น |
|---|-----------|----------------------|---------------|
| คุณใช้ผลิตภัณฑ์โลยุงเมื่อออกจากบ้านยามค่ำคืน | 4.38 | 0.704 | บ่อย |
| คุณใช้ผลิตภัณฑ์โลยุงเมื่อสังสรรค์/กิจกรรมยามค่ำคืน | 3.99 | 0.726 | บ่อย |
| คุณใช้ผลิตภัณฑ์โลยุงสำหรับผิวหนัง | 4.08 | 0.722 | บ่อย |
| คุณใช้ผลิตภัณฑ์โลยุงสำหรับสัตว์เลี้ยง | 3.68 | 0.845 | บ่อย |
| คุณใช้ผลิตภัณฑ์โลยุงสำหรับเด็กเล็ก | 3.49 | 0.897 | ไม่แน่ใจ |
| คุณพกพาผลิตภัณฑ์โลยุงออกจากบ้านเพื่อฉีดทา หรือแปะ ซ้ำระหว่างทำกิจกรรม | 4.02 | 0.717 | บ่อย |

จากตารางที่ 4.9 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ใช้ผลิตภัณฑ์โลยุงเมื่อออกจากบ้านยามค่ำคืน อยู่ในระดับความเห็นที่ บ่อย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ใช้ผลิตภัณฑ์โลยุงสำหรับผิวหนัง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.08 และพกพาผลิตภัณฑ์โลยุงออกจากบ้านเพื่อฉีดทา หรือแปะ ซ้ำระหว่างทำกิจกรรม ระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 ตามลำดับ

4.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไล่ยุงที่คาดหวัง

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไล่ยุงที่นำมาพิจารณามี 13 ปัจจัย

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไล่ยุงที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง

| ลำดับ | คุณสมบัติ | ค่าเฉลี่ย |
|-------|--|-----------|
| 1 | คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไล่ยุงที่ใช้ ควรเป็นแบบสเปรย์ฉีด | 4.37 |
| 2 | คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไล่ยุงที่ใช้ ควรเป็นแบบครีมทา | 3.64 |
| 3 | คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไล่ยุงที่ใช้ ควรเป็นแบบแผ่นแปะ(ใกล้เคียงบริเวณที่มียุงกัด) | 3.28 |
| 4 | คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไล่ยุงที่ใช้ ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ภายของคุณ | 4.25 |
| 5 | คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไล่ยุงที่ใช้ ผลิตจากสมุนไพร ธรรมชาติ | 4.33 |
| 6 | คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไล่ยุงที่ใช้ ผลิตจากสารเคมี | 2.70 |
| 7 | คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไล่ยุงที่ใช้ ผลิตจากสารเคมีและ สมุนไพรผสมกัน | 4.14 |
| 8 | คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไล่ยุงที่ใช้ สามารถช่วยไล่ยุงได้ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด | 4.33 |
| 9 | คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไล่ยุงที่ใช้ ผลิตมาเฉพาะสำหรับ ผิดบอบบาง แพ้ง่าย และไม่ผสมน้ำหอม | 4.34 |
| 10 | คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไล่ยุงที่ใช้ ไม่มีความมัน แห้งเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ | 4.38 |
| 11 | คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไล่ยุงที่ใช้ สามารถช่วยบำรุงผิว ให้ชุ่มชื้น ผิวไม่แห้ง | 4.36 |
| 12 | คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไล่ยุงที่ใช้ สามารถระงับกลิ่นอับ เพิ่มกลิ่นหอมสดชื่นในพื้นที่ ที่ไม่มีอากาศถ่ายเทได้ | 4.26 |
| 13 | คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไล่ยุงที่ใช้ ล้างออกง่าย ไม่มีกลิ่น ติด | 4.36 |

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไล่ยุงเกือบจะมากที่สุด ในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไล่ยุงที่ใช้ ไม่มีความมัน แห้งเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ คุณสมบัติ

ที่คาดหวังรองลงมา คือ ว่าผลิตภัณฑ์ไต้ยุงที่ใช้ ควรเป็นแบบสเปรย์ฉีด ลำดับที่สาม คือ ผลิตภัณฑ์ไต้ยุงที่ใช้ สามารถช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ผิวไม่แห้ง

นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติ อีกหลายข้อที่ลูกค้าคาดหวังค่อนข้างมาก และได้ค่าเฉลี่ยเกินกว่า 4.00 ดังนี้ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย ผลิตมาเฉพาะสำหรับผิบบอบบาง แพ้ง่าย และไม่ผสมน้ำหอม สามารถระงับกลิ่นอับเพิ่มกลิ่นหอมสดชื่นในพื้นที่ ที่ไม่มีอากาศถ่ายเทได้ ล้างออกง่าย ไม่มีกลิ่นติด จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความคาดหวังค่อนข้างมากในหลายด้านร่วมกัน

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไต้ยุงของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุง

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย |
|---|-----------|
| คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุง โดยพิจารณาแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง | 4.26 |
| คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุง โดยพิจารณาจากฟรีเซ็นเตอร์หรือสื่อโฆษณา | 3.71 |
| คุณทราบว่าผลิตภัณฑ์ไต้ยุงจากสมุนไพร ไม่มีส่วนผสมเกี่ยวข้องกับสารเคมีที่อันตรายต่อร่างกาย และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไต้ยุง โดยพิจารณาจากส่วนผสมประกอบการตัดสินใจด้วย | 3.93 |
| คุณเลือกซื้อโดยพิจารณาจากความสวยงามและความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์และฉลาก | 4.09 |
| ราคาขายกับปริมาณ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุง | 4.06 |
| การจัดโปรโมชั่นลดราคามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุง | 3.90 |

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุง จะพิจารณาแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ เลือกซื้อโดยพิจารณาจากความ

สวยงามและความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์และฉลาก ลำดับที่สาม คือ ราคาขายกับปริมาณ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุง

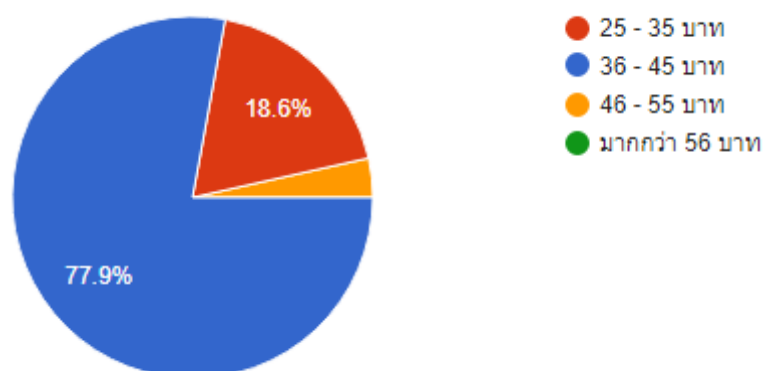
4.2.4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุงมากที่สุดช่วงราคา 36 – 45 บาท ต่อขวด คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาคือ ช่วงราคา 25 – 35 บาทต่อขวด คิดเป็นร้อยละ 18.6 และลำดับที่สาม คือ ช่วงราคา 46 – 55 บาทต่อขวดขึ้นไป

ตารางที่ 4.11 : แจกแจงความถี่ของช่วงราคาที่ถูกค้ายินดีจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์ไต้ยุง

| ช่วงราคาที่ยินดีจ่าย | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------|---------|--------|
| 25 – 35 บาท | 37 | 18.6 |
| 36 – 45 บาท | 156 | 77.9 |
| 46 – 55 บาท | 7 | 3.5 |
| มากกว่า 56 บาท | 0 | 0 |
| รวม | 200 | 100 |

ภาพที่ 4.8 : แผนภูมิวงกลมแสดงช่วงราคาที่ถูกค้ายินดีจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ไต้ยุง



เมื่อมองภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77.9 ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุงในราคา 36 – 45 บาทต่อขวดขึ้นไป หากปรับราคาขายให้สูงขึ้นอีกหนึ่งช่วงราคา คือ 46 บาทต่อขวดขึ้นไป จะมีกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์นี้ร้อยละ 3.5

4.2.5 วิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อความเกี่ยวกับสถานที่ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุง มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายพบว่า ช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุงมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.4 ลำดับรองลงมา คือ เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.8 และลำดับที่สาม คือ ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 19.2

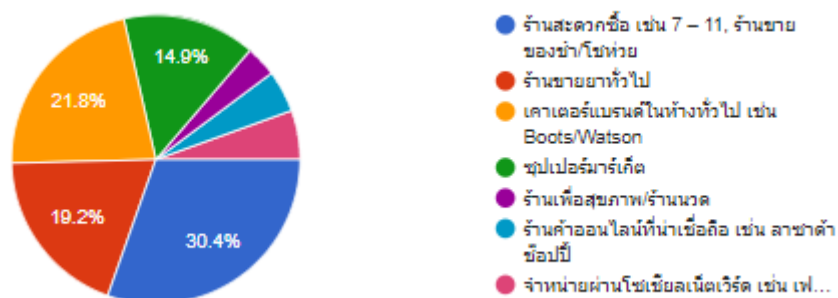
ตารางที่ 4.12 : ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุงในสถานที่จำหน่าย

แต่ละแห่ง

| สถานที่ | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------|---------|--------|
| ร้านสะดวกซื้อ | 61 | 30.4 |
| ร้านขายยาทั่วไป | 38 | 19.2 |
| เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างทั่วไป | 44 | 21.8 |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 30 | 14.9 |
| ร้านเพื่อสุขภาพ | 7 | 3.5 |
| ร้านค้าออนไลน์ | 9.4 | 4.7 |
| ผ่านโซเชียล | 11 | 5.5 |

ภาพที่ 4.9 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุงใน

สถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง



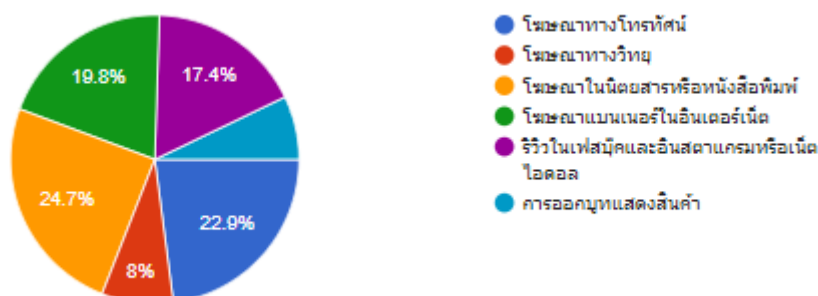
4.2.6 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ

ตารางที่ 4.13 : แจกแจงความถี่ของช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

| ช่องทางสื่อสารการตลาด | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------------|---------|--------|
| โทรทัศน์ | 122 | 60.9 |
| วิทยุ | 43 | 21.3 |
| นิตยสารสิ่งพิมพ์ | 131 | 65.7 |
| แบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ต | 105 | 52.7 |
| รีวิวในเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม | 92 | 46.2 |
| ออกบูทแสดงสินค้า | 38 | 18.9 |

ภาพที่ 4.10 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด



ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใล่ยุงมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาเป็น โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 60.9 และอันดับสามคือ โฆษณาในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 52.7

มีข้อสังเกตว่าหากรวมผลการสำรวจของช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์เข้าด้วยกัน คือ รวมการโฆษณาผ่านแบนด์เนอร์ เข้ากับรีวิวในเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม จะได้ผลลัพธ์รวมกันคือ 98.9 กลายเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าช่องทางสื่อนิตยสาร ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 65.7

4.3 สรุปผลการศึกษา

เนื่องจากมีข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสาร มากกว่าหนึ่งตัวแปรในแต่ละด้าน การคำนวณเพื่อค่าเฉลี่ยของตัวแปรในแต่ละด้านจะช่วยให้พิจารณาภาพรวมมีความชัดเจนมากขึ้น

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาด

| ชื่อตัวแปร | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|--------------------------------|-----------|----------------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม | 3.87 | 0.49 |
| ปัจจัยด้านราคารวม | 3.51 | 1.14 |
| ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดรวม | 2.63 | 0.87 |

จากตารางนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านคุณสมบัติที่จะต้องเป็นไปตามต้องการในระดับค่อนข้างมาก ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเป็นอันดับสอง คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นราคาในระดับปากกลาง ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่ต้องการและมีราคาปากกลางก็ยินดีจ่าย

จากการพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน ร่วมกับพิจารณาภาพรวมสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ไต้ยุงที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังควรเน้นด้านคุณสมบัติเป็นหลัก โดยเฉพาะด้านคุณสมบัติของสเปรย์สมุนไพรมีละอองขนาดเล็กและฉีดเป็นวงกว้าง จึงครอบคลุมทั่วบริเวณที่ฉีด ไม้มันเยิ้ม ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ไม่ผสมน้ำหอม เป็นผลิตภัณฑ์ผลิตจากสมุนไพร โดยวางราคาที่เหมาะสมในการจำหน่าย คือ 36 – 45 บาทต่อขวด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แม้จะมีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อ แต่กลายเป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจึงไม่มีความจำเป็นต้องว่าจ้างดาราดัง ควรเน้นไปทางให้ความรู้ด้านคุณสมบัติของสมุนไพรที่มีสอประกอบในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ประกอบกับการ ใช้ช่องทางออนไลน์เผยแพร่รีวิวสินค้า โดยใช้เน็ตไอดอลหรือผู้ที่ประสมการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์มาก่อน เขียนรีวิวผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และช่องทางอื่น

ช่องทางที่เหมาะสมในการวางจำหน่าย คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น ร้านการของชำ และ

ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต หรือผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งลูกค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อมากที่สุด ทั้งนี้
ควรพิจารณาจัดโปรโมชั่นลดราคา ณ จุดขายเป็นระยะ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ



บทที่ 5

กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

เมื่อนำผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ปัจจัยแวดล้อมภายนอก และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์โล่ง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางสื่อสารการตลาด พบว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งในการวางกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการที่เหมาะสม สำหรับการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สเปรย์สมุนไพรโล่งมีเอิร์บ ผลการศึกษามีส่วนช่วยให้สามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติที่คาดหวัง และเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

พิจารณาจากหลายด้านประกอบกัน ในเชิงของปัจจัยแวดล้อมภายใน บุคลากรของธุรกิจมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเด่นชัดเจน ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีโครงสร้างต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม และพร้อมที่จะแข่งขันเมื่อวิเคราะห์จากห่วงโซ่คุณค่าและมีประสบการณ์ในตลาดผลิตภัณฑ์โล่ง

ในเชิงของปัจจัยแวดล้อมภายนอกพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์โล่งยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีช่องว่างทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นชัดเจน เพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ประชากรทุกกลุ่มอายุมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายก็มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ตลาดจึงเปิดกว้างมากขึ้น สำหรับการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าราคาจำหน่าย จึงควรเน้นการสื่อสารการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงคุณสมบัติที่โดดเด่น ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายพิจารณาราคาเทียบกับคุณภาพสินค้า มากกว่าการใช้ดาราคาที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา จึงไม่มีความจำเป็นต้องจ้างดาราดัง และไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ แต่ควรใช้การเผยแพร่ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การให้ผู้อื่น หรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์

บล็อกเกอร์ด้านสุขภาพ ด้านสมุนไพร และผู้มีอิทธิพลด้านรักสุขภาพ เขียนบทความรีวิวลงในสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม เป็นต้น ในด้านราคาขายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นพบว่า อยู่ที่ 36 - 45 บาท

ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม คือ ร้านสะดวกซื้อ เคาเตอร์แบรนด์ในห้างทั่วไป ตลาดออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ลาซาด้า ซอปปิง โดยใช้การจัดการรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและทดลองใช้เป็นครั้งแรก หลังจากนั้นคุณสมบัติที่โดดเด่นจะทำให้ผู้ใช้ประทับใจ จนเกิดการบอกต่อประสบการณ์จริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

5.2 กลยุทธ์ที่ใช้

5.2.1 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (STP Strategy) ประกอบด้วย การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดจุดยืน (Positioning)

สเปรย์สมุนไพรไฉ่ยุงมีเอิร์บ เลือกแบ่งส่วนการตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ร่วมกับการมออบรูแบบวิถีชีวิต (Lifestyle) แล้วจึงเลือกตลาดเป้าหมายจากตลาดที่แบ่งเป็นหลายส่วน (Segment Market) โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพที่ต้องออกจากบ้านทุกวัน และชอบทำกิจกรรมแฮนด์ดอร์ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลา แต่อยากดูแลตัวเอง ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ

การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เน้นด้านใช้งาน (Functional Positioning) สร้างจุดยืนจากความแตกต่างในคุณภาพสินค้า เป็นสเปรย์สมุนไพรไฉ่ยุงที่ฉีดก่อนออกจากบ้าน หรือฉีดก่อนออกไปทำกิจกรรมในเวลาากลางคืน ตามสถานที่อับชื้น หรือมูมอับ เพื่อป้องกันการปิดเป่าไฉ่ยุง น้ำที่ฉีดจากสเปรย์เป็นละอองขนาดเล็ก จึงครอบคลุมทั่วบริเวณที่ฉีด ไม่มันเยิ้ม ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ไม่ผสมน้ำหอม เป็นผลิตภัณฑ์ผลิตจากสมุนไพร ไม่มีส่วนผสมจากสารเคมี

5.2.2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มี 4 แบบ คือ กลยุทธ์เจาะตลาด กลยุทธ์การพัฒนาตลาด กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ เมื่อไม่นานมานี้แบรนด์มีเอิร์บได้ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในชุมชนและหมู่บ้านครั้งแรก ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติไม่มีสารเคมี ปัจจุบันมีความต้องการเพิ่มยอดขาย โดยการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดที่ใหญ่ขึ้นกว่าเดิม จึงใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้า (Product Development strategy)

5.2.3 กลยุทธ์ด้านการตั้งราคา (Pricing Strategy) เป็นการตั้งราคาใกล้เคียงกับราคาตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในระดับคุณภาพใกล้เคียงกัน (Competitive Pricing Strategy) เพื่อที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ สเปร์ย์สมุนไพรโล่งมีเฮิร์บ ตั้งราคาบนขวดผลิตภัณฑ์ 45 บาทต่อขวด เพื่อให้การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางจำหน่าย มีช่วงในการปรับราคาลดราคา ประมาณร้อยละ 15 ถึง ร้อยละ 30 ของราคาขวดผลิตภัณฑ์ คือจำหน่ายในราคา 38 บาทต่อขวด ถึง 32 บาทต่อขวด หากมีราคาต่ำกว่านี้ กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกว่าเป็นของคุณภาพต่ำ หากมีราคาสูงกว่านี้จะแพงเกินกว่าราคาที่กลุ่มเป้าหมายยินดีจ่าย

ตารางที่ 5.1 : สรุปกลยุทธ์ที่ใช้

| กลยุทธ์ | สรุปรายละเอียด |
|------------------------------|--|
| การเลือกตลาดเป้าหมาย | อายุ 20 – 30 ปี มีรายรับ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ประกอบอาชีพที่ต้องออกจากบ้านทุกวัน และชอบทำกิจกรรมแฮนด์ดอร์ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลา แต่อยากดูแลตัวเอง ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ |
| การพัฒนาผลิตภัณฑ์ | พัฒนาผลิตภัณฑ์จับกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่กว่าเดิมจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป ขยายเป็นบุคคลที่ผิวบอบบางแพ้ง่าย |
| การตั้งราคา | ตั้งราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ |
| การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย | ตัวแทนตามร้านสะดวกซื้อและสื่อออนไลน์ |
| การส่งเสริมการตลาด | จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นช่วงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ |
| การสื่อสารการตลาด | แบบบูรณาการ โดรนการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง การตลาดออนไลน์ และการจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด |
| การทำตลาดแบบหว่านเมล็ดพืช | การตั้งกระทุ้เว็บบอร์ด รีวิวผลิตภัณฑ์โดยผู้มีอิทธิพลด้านดูแลรักษาสุขภาพ และสมุนไพร กระตุ้นไลด์ แชร์ และการแนะนำสินค้าแบบปากต่อปาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : สรุปกลยุทธ์ที่ใช้

| | |
|--------------------------------|--|
| การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า | รักษารฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มเติมกลุ่มลูกค้าใหม่เก็บข้อมูลของลูกค้าลงฐานข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและตอบสนองความต้องการ |
|--------------------------------|--|

5.2.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย ผ่านช่องทางของร้านสะดวกซื้อ หรือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นช่องทางที่น่าสนใจ และเข้าถึงได้ทุกที่ เนื่องจากสามารถครอบคลุมพื้นที่ในเมืองใหญ่ และ ต่างจังหวัดได้อย่างทั่วถึง แต่ก็มีค่าใช้จ่ายที่สูง และมีค่าใช้จ่ายที่ติดต่อกันไปขายได้ไต่เนื่องง่าย ดังนั้น กลยุทธ์การจำหน่ายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Channel Strategy) จึงมีความน่าสนใจมากกว่า เนื่องจากช่องทางนี้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีต้นทุนต่ำกว่าการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

5.2.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

กลยุทธ์แบบผลัก (Push Strategy) นำมาใช้โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นช่วง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นโดยใช้ร่วมกับกลยุทธ์แบบดึง (Pull Strategy) ซึ่งเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการอยากทดลองใช้และถามหาผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย

5.2.6 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing

Communication) โดยใช้การผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดหลายแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านจุดสัมผัสทุกช่องทาง โดยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน (One Voice) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค ช่องทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำในวงจรผลิตภัณฑ์ (Introduction Stage in Product Life Cycle) แต่มีงบประมาณไม่มากนัก คือ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด และการตลาดออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบใต้เส้น (Below the line) ควบคู่กับสื่อประสมออนไลน์ (New Online Media)

5.2.7 กลยุทธ์การทำตลาดแบบหว่านเมล็ดพืช (Seeding Marketing) คือ การให้ทีมงาน

ปล่อยประเด็นคำถาม ผ่านการตั้งกระทู้ในเว็บบอร์ดที่มีกลุ่มเป้าหมาย หรือผ่านเพจในเฟซบุ๊ก เรื่อง

การห่างไกลจากโรคไข้เลือดออก เขียนบทความรีวิวผลิตภัณฑ์ จัดทำเนื้อหาใส่เข้าไปในเว็บไซต์ เหมือนการหว่านเมล็ดพืชลงไปในโลกออนไลน์ เพื่อให้เกิดการพูดคุยโต้ตอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อยอดเป็นการแนะนำสินค้าแบบปากต่อปากในกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การทำตลาดแบบนี้มีต้นทุนต่ำกว่าแบบอื่น แต่ก็มีข้อควรระวัง ต้องการทำให้แนบเนียน มิฉะนั้นผู้อ่านจะรู้สึกได้ว่าเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้า เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าเกิดความระแวงสงสัยในคุณภาพที่แท้จริง และอาจถึงขั้นรู้สึกว่าเป็นบริษัทซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้า ไม่มีความจริงใจ ไม่น่าไว้วางใจ และเกิดกระแสต่อต้านสินค้าขึ้นมาได้ ส่งผลเสียหายกระทบทั้งตัวสินค้าและตราสินค้า

5.2.8 กลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Strategy) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ การรักษาลูกค้าเดิม และการเพิ่มเติมลูกค้ากลุ่มใหม่ การจะทำเช่นนี้ได้ต้องอยู่บนฐานของระบบสารสนเทศที่ดี มีการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า วิเคราะห์พฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เช่น การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายโดยให้สิทธิพิเศษในช่วงต่างๆ และการชักชวนมาทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

5.3 การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

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

สเปรย์สมุนไพรไผ่ไผ่มีเฮิร์บมีต้นทุนสูงกว่าผลิตภัณฑ์ไผ่ไผ่เจ้าใหญ่ที่ครองตลาดเนื่องจากการผลิตในจำนวนที่น้อยกว่า จึงไม่อาจเป็นผู้นำด้านต้นทุน ไม่สามารถแข่งขันด้วยปริมาณและการลดราคาให้ต่ำกว่า จึงมุ่งเน้นด้านความธรรมชาติของสมุนไพร โดยคัดสรรจากส่วนประกอบที่มาจากสมุนไพร 100 % และทำการเพาะปลูกด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์ เมื่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะสัมผัสได้ถึงเนื้อน้ำที่ฉืดจากสเปรย์เป็นละอองขนาดเล็กและกว้าง จึงครอบคลุมทั่วบริเวณที่ฉีด ไม่มันเยิ้ม ไม่เหนียว เหนอะหนะ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ไม่ผสมน้ำหอม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพร ไม่มีส่วนประกอบจากสารเคมี ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไผ่ไผ่มีเฮิร์บเมื่อมีกลุ่มเป้าหมายเปิดใจที่จะทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ ต้องทำให้ผู้ใช้ประทับใจได้ตั้งแต่ครั้งแรก

5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินการมาจากส่วนของเจ้าของกิจการทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมจากภายนอก ใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 220000 บาท แบ่งออกเป็น ต้นทุนขาย 160,000 บาท และเงินสดหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงาน 50,000 บาท

ประมาณการงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (The Budgeted Comprehensive Income Statement) สำหรับผลการดำเนินงานปีแรก สามารถเขียนได้ดังนี้

| | หน่วย : บาท |
|---|----------------|
| ขาย (10,000 ขวด x 45 บาท/หลอด) | 450,000 |
| หัก ต้นทุนขาย (10,000 ขวด x 16 บาท/ขวด) | <u>160,000</u> |
| กำไรขั้นต้น | 290,000 |
| หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | |
| ค่าใช้จ่ายในการขาย (30% ของราคาขาย) | 135,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (5% ของราคาขาย) | <u>22,500</u> |
| กำไรสุทธิจากการดำเนินงานก่อนหักภาษี | 132,500 |
| หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล (ได้รับการยกเว้น) | <u>0</u> |
| กำไรสุทธิ | <u>132,500</u> |
| กำไรจากส่วนของทุน (Return on Equity : ROE) ร้อยละ 60 ในปีแรก | |
| จุดคุ้มทุน (Break Even Point) 4,889 ขวด หรือประมาณ 6 เดือนนับตั้งแต่วางตลาด | |

ส่วนของต้นทุนขายในปีแรกครอบคลุมค่าพัฒนาสูตร ค่าทดสอบผลิตภัณฑ์ ค่าดำเนินการขึ้นเลขทะเบียนจดแจ้งกับคณะกรรมการอาหารและยา ค่าลิขสิทธิ์สูตร ค่าน้ำมันหอมระเหย

ค่าใช้จ่ายในการขายครอบคลุมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และค่าตอบแทนสำหรับผู้จำหน่าย ส่วนค่าใช้จ่ายในส่วนการบริหารเป็นค่าใช้จ่ายของสำนักงานในการติดต่อประสานงานและดำเนินการด้านเอกสาร

ผลิตภัณฑ์ใล่ยุงเป็นสินค้าที่มียอดจำหน่ายได้ทุกฤดูกาล แต่พบว่ายอดจำหน่ายในฤดูฝนจะสูงกว่าฤดูร้อน โดยจะมียอดจำหน่ายสูงในฤดูฝนของทุกปี ทางผู้จำหน่ายคาดการณ์ว่าจะมียอดจำหน่าย

ในปีแรก 10,000 ขวด แบ่งออกเป็น 3 ช่วงฤดูกาล ดังนี้ ฤดูฝน (ก.ค.-ต.ค.) 4,000 หลอด ฤดูหนาว (พ.ย.-ก.พ.) 3,500 และ ฤดูร้อน (มี.ค.-มิ.ย.) 2,500 หลอด

การจำหน่ายในราคา 45 บาท/หลอด (โดยรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) จำนวน 10,000 หลอด จะทำให้บริษัทมีกำไรสุทธิ 132,500 บาท จากเงินลงทุน 220,000 บาท นั่นคือ กำไรจากส่วน ของทุน (Return on Equity : ROE) ร้อยละ 60 ในปีแรก

จุดคุ้มทุนในการจำหน่ายสินค้าคำนวณจาก $(220,000 \text{ บาท} / 45) = 4,889$ ขวด แปลว่า บริษัทจะต้องจำหน่ายสินค้า 4,889 ขวด จึงคุ้มทุน ดังนั้น หากบริษัทเริ่มจำหน่ายสินค้าชนิดนี้ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 หรือประมาณ 6 เดือน นับตั้งแต่สินค้าวางจำหน่ายในท้องตลาด

การดำเนินงานในปีถัดมาต้นทุนขายลดลงเนื่องจาก ค่าพัฒนาสูตร ค่าทดสอบผลิตภัณฑ์ ค่าดำเนินการขึ้นทะเบียนจดแจ้งกับคณะกรรมการอาหารและยา ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์ ค่าลิขสิทธิ์สูตร เป็นค่าใช้จ่ายที่ชำระเพียงครั้งเดียวในปีแรก ดังนั้นต้นทุนขายในปีถัดมาจะเหลือเพียง 14 บาท / ขวด มียอดขายเพิ่มขึ้นในปีที่สองร้อยละ 25 และมียอดขายในปีที่สามร้อยละ 20

ตารางที่ 5.2 : ประมาณการยอดขายปี พ.ศ.2562 ถึง พ.ศ.2564

| รายการ | ปีที่ 1 (2562) | | ปีที่ 2 (2563) | | ปีที่ 3 (2564) | |
|---|----------------|---------|----------------|-----|----------------|---------------|
| เงินลงทุน | 220,000 | บาท | 225,000 | บาท | 260,000 | บาท |
| ยอดขาย | 10,000 | ขวด | 12,500 | ขวด | 15,000 | ขวด |
| รายได้จากการขาย | 45 | บาท/ขวด | 450000 | 45 | บาท/ขวด | 675000 |
| หัก ต้นทุนขาย | 16 | บาท/ขวด | 160000 | 14 | บาท/ขวด | 210000 |
| กำไรขั้นต้น | | | 290000 | | 387500 | 465000 |
| หัก ค่าใช้จ่ายในการขาย 30% ของราคาขาย | | | 135000 | | 168750 | 202500 |
| หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร 5% ของราคาขาย | | | 22500 | | 28125 | 33750 |
| กำไรสุทธิจากการดำเนินงานก่อนหักภาษี | | | 132500 | | 190625 | 228750 |
| หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล (ได้รับการยกเว้น) | | | 0 | | 0 | 0 |
| กำไรสุทธิ | | | 132500 | | 190625 | 228750 |
| กำไรจากส่วนของทุน (Return on Equity : ROE) | | | 60.23 | | 84.72 | 87.98 |

เงินลงทุนในแต่ละปีคำนวณจากคาดการณ์ต้นทุนของปีนั้น บวกกับเงินสดหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงาน 50,000 บาท หากมีกำไรส่วนเกินจากนี้บริษัทจะนำไปลงทุนในกิจการอื่นๆ ดังนั้นจึงมีกำไรจากส่วนของทุนในปีที่สองและปีที่สามร้อยละ 84 เพิ่มจากปีแรกร้อยละ 24

งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow) เป็นบทรที่แสดงให้เห็นกระแสเงินสดที่รับเข้ามา และกระแสเงินสดที่จ่ายออกไปซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานต่างๆ ในกิจการ แบ่งออกเป็น

กิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมจัดหาเงิน ในที่นี้จะใช้วิธีแสดงกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเป็นวิธีทางตรง (Direct Method)

ในกิจการนี้ งบกระแสเงินสดจะไม่ปรากฏส่วนของกิจกรรมลงทุน เนื่องจากแผนธุรกิจนี้ไม่ได้ลงทุนในที่ดินและอุปกรณ์การผลิต มีเพียงการซื้อสินค้าเข้ามาและจำหน่ายสินค้าออกไป นอกจากนี้งบกระแสเงินสดจะไม่ปรากฏส่วนของกิจกรรมจัดหาเงิน เนื่องจากเงินลงทุนเป็นเงินจากเจ้าของกิจการทั้งหมด มิได้มีการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนภายนอก ดังนั้น งบกระแสเงินสดจะไม่ประจักษ์รายละเอียดเฉพาะส่วนของกิจกรรมดำเนินงานเท่านั้น

ประมาณการงบกระแสเงินสด 3 ปีแรก สามารถเขียนได้ดังนี้

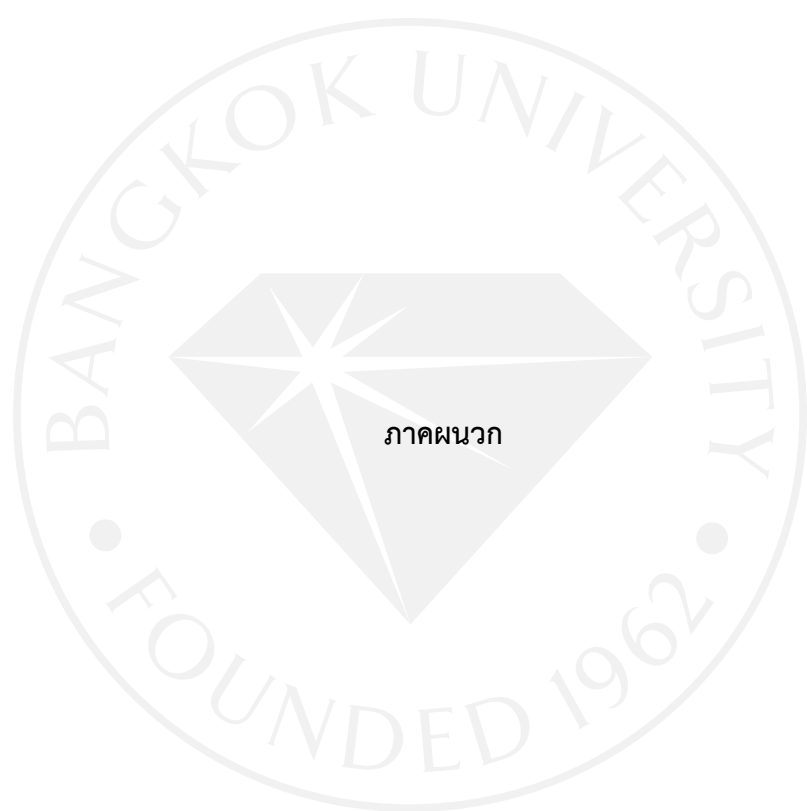
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน | | | |
| เงินสดรับจากการขายสินค้า | 450,000 | 562,500 | 675,000 |
| เงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า | (160,000) | (562,500) | (675,000) |
| เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขาย | (135,000) | (168,750) | (202,500) |
| เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริหาร | (22,500) | (28,125) | (33,750) |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน | 0 | 0 | 0 |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน | 0 | 0 | 0 |
| เงินสดสุทธิเพิ่ม | 132,500 | 190,625 | 228,750 |
| บวก เงินสดต้นปี | <u>220,000</u> | <u>352,500</u> | <u>543,125</u> |
| เงินสดปลายปี | <u>352,500</u> | <u>543,125</u> | <u>771,875</u> |

5.5 แผนปฏิบัติการ

แผนปฏิบัติการเริ่มจากการเขียนแผนธุรกิจและแผนการตลาด ควบคู่ไปกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในช่วงเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน พ.ศ.2561 ในระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้มีการส่งแบบสอบถาม เพื่อนำความคิดเห็นจากกลุ่มตอบแบบสอบถามไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นส่งตรวจวัดค่าบริสุทธิ์ แล้วดำเนินการขอเลขทะเบียนจดแจ้งจากคณะกรรมการอาหารและยา ภายใต้ชื่อการค้า มีเอิร์บ สเปร์ย์สมุนไพรไล่ยุง เมื่อได้รับหมายเลขจดแจ้งเรียบร้อยแล้ว จึงดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขวด รวมทั้งออกแบบ

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค. (2560). *สำนักโรคติดต่อนำโดยแมลง*. สืบค้นจาก
https://ddc.moph.go.th/th/site/office_newsview/view/696
- อารีย์ ทิศาวาภาต. (ม.ป.ป.). *Statement of Cash Flow*. สืบค้นจาก
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_12/pdf/aw07.pdf
- BrandAge. (2017). *ตลาดพืชมายุง จุด ฉีด ทา*. สืบค้นจาก
<http://www.brandage.com/article/744/ตลาดพืชมายุง-จุด-ฉีด-ทา-4,500-ล้านบาท>
- Kapook. (2558). *10 ต้นไม้ไผ่ปลูกติดบ้านไว้*. สืบค้นจาก
<https://home.kapook.com/view123567.html>
- Sanook. (2561). *4 สมุนไพรไทยไผ่ขุ่นกระเจิง*. สืบค้นจาก
<https://www.sanook.com/health/10329/>
- Thai SMEs Center. (2016). *4 วิธีง่ายๆ ดึงลูกค้าซื้อซ้ำได้จริง*. สืบค้นจาก
<http://www.thaismescenter.com/4-วิธีง่ายๆ-ดึงลูกค้า-ซื้อซ้ำ-ได้จริง/>
- Ihdigital. (2016). *7 เทรนด์การตลาด สื่อโฆษณาออนไลน์ ในปี 2017*. สืบค้นจาก :
<http://www.ihdigital.co.th/7-เทรนด์การตลาด-สื่อโฆษณา/>
- SMEsplannet. (2558). *Business Plan แผนธุรกิจ ตัวอย่างแผนธุรกิจ SMEs Franchise*.
 สืบค้นจาก
https://sites.google.com/site/smesplannet/business_plan.
- Smstudy. (2015). *What is Value Chan*. Retrieved from
<https://www.smstudy.com/article/what-is-value-chain-analysis>



แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สเปรย์ไล่ยุงมีเอิร์บ

แบบสอบถามนี้ทำเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งานและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไล่ยุง ประกอบข้อมูลค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาตกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความจริง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้ศึกษาจะเก็บคำตอบของท่านเป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจงแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไล่ยุง

ส่วนที่ 3 สอบถามระดับการให้ความสำคัญด้านปัจจัยดังต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลทางการตลาด และมีผลต่อการสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไล่ยุง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำแนะนำ : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านให้ความสำคัญและตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - ชาย หญิง
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 20 ปี 21 – 30 ปี
 - 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 - มากกว่า 50 ปี
3. อาชีพ
 - นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 - รับจ้างทั่วไป อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้/ต่อเดือน
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 - 25,000 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 - มากกว่า 45,000 บาท
5. สถานภาพ
 - โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง
6. กิจกรรมยามค่ำคืนที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
 - ฟุตบอล เทนนิส ตกปลา เดินป่า
 - ทำกิจกรรมในสวนสาธารณะ/วิ่ง เดินตลาดนัดในช่วงกลางคืน
 - งานเลี้ยง/สังสรรค์ อื่นๆ.....

คำถามเกี่ยวกับสถานภาพการครอบครองผลิตภัณฑ์ไต้ยุง

ท่านคิดว่าตนเองจัดอยู่ในกลุ่มใด

- มีผลิตภัณฑ์ไต้ยุงเพื่อใช้งาน และเป็นผู้ซื้อด้วยตัวเอง
- มีผลิตภัณฑ์ไต้ยุงเพื่อใช้งาน แต่ผู้อื่นจัดหาให้
- ปัจจุบันไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไต้ยุง แต่สนใจซื้อใช้ในอนาคต
- ปัจจุบันไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไต้ยุง และไม่สนใจซื้อใช้ในอนาคต

คำถามสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุงเพื่อใช้งานด้วยตัวเอง

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ไต้ยุง

- อย่างน้อยเดือน/ครั้ง
- 1 – 2 ครั้ง/เดือน
- 3 – 4 ครั้ง/เดือน
- 5 ครั้งขึ้นไป/เดือน

ยอดเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ไต้ยุงแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 25 บาท 25 – 35 บาท
- 35 – 45 บาท มากกว่า 45 บาท

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ไต้ยุงที่ใช้งานอยู่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซอฟเฟล สกิโพลีน
- เพียวกรีน อภัยภูเบศร
- ออฟ แสบปีเบบี้
- อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไต้ยุง

(โดยเรียงจากน้อย(1) - มากที่สุด(5))

| ลำดับ | พฤติกรรม | คะแนน | | | | |
|-------|---|-------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | คุณใช้ผลิตภัณฑ์ไต้ยุงเมื่อออกจากบ้านยามค่ำคืน | | | | | |
| 2 | คุณใช้ผลิตภัณฑ์ไต้ยุงเมื่อสังสรรค์/กิจกรรมยามค่ำคืน | | | | | |
| 3 | คุณใช้ผลิตภัณฑ์ไต้ยุงสำหรับผิวกาย | | | | | |
| 4 | คุณใช้ผลิตภัณฑ์ไต้ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยง | | | | | |
| 5 | คุณใช้ผลิตภัณฑ์ไต้ยุงสำหรับเด็กเล็ก | | | | | |
| 6 | คุณพกพาผลิตภัณฑ์ไต้ยุงออกจากบ้านเพื่อฉีด ทา หรือแปะ ขั้ระหว่างทำกิจกรรม | | | | | |

ส่วนที่ 3 สอบถามระดับการให้ความสำคัญด้านปัจจัยดังต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลทางการตลาด และมีผลต่อการสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไต้ยุง

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไต้ยุงที่ใช้ ควรเป็นแบบสเปรย์ฉีด

ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไต้ยุงที่ใช้ ควรเป็นแบบครีมทา

ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไต้ยุงที่ใช้ ควรเป็นแบบแผ่นแปะ(ใกล้เคียงบริเวณที่มียุงกัด)

ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไต้ยุงที่ใช้ ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพกายของคุณ

ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไต้ยุงที่ใช้ ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ

ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ไต้ยุงที่ใช้ ผลิตจากสารเคมี

ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์โลยุงที่ใช้ ผลิตจากสารเคมีและสมุนไพรผสมกัน

ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์โลยุงที่ใช้ สามารถช่วยโลยุงได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์โลยุงที่ใช้ ผลิตมาเฉพาะสำหรับผิบบอบบาง แพ้ง่าย และไม่ผสมน้ำหอม

ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์โลยุงที่ใช้ ไม่มีความมัน แห้งเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ

ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์โลยุงที่ใช้ สามารถช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ผิวไม่แห้ง

ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

**คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์โลยุงที่ใช้ สามารถระงับกลิ่นอับเพิ่มกลิ่นหอมสดชื่นในพื้นที่ ที่ไม่มี
อากาศถ่ายเทได้**

ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์โลยุงที่ใช้ ล้างออกง่าย ไม่มีกลิ่นติด

ไม่คาดหวังเลย 1 2 3 4 5 คาดหวังมาก

คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลยุง โดยพิจารณาแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ไม่เลย 1 2 3 4 5 ทุกครั้ง

คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลยุง โดยพิจารณาจากฟรีเซ็นเตอร์หรือสื่อโฆษณา

ไม่เลย 1 2 3 4 5 ทุกครั้ง

**คุณทราบว่าผลิตภัณฑ์โลยุงจากสมุนไพร ไม่มีส่วนผสมเกี่ยวข้องกับสารเคมีที่อันตรายต่อร่างกาย
และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโลยุง โดยพิจารณาจากส่วนผสม ประกอบการตัดสินใจด้วย**

ไม่เลย 1 2 3 4 5 ทุกครั้ง

คุณเลือกซื้อโดยพิจารณาจากความสวยงามและความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์และฉลาก

ไม่เลย 1 2 3 4 5 ทุกครั้ง

ราคาขายกับปริมาณ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โล่ยุง

ไม่เลย 1 2 3 4 5 ทุกครั้ง

การจัดโปรโมชั่นลดราคามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โล่ยุง

ไม่เลย 1 2 3 4 5 ทุกครั้ง

คุณจะยินยอมจ่ายในราคาเท่าใด เพื่อผลิตภัณฑ์โล่ยุงจากสมุนไพร ขนาด 50 ml. ที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ไม่มีส่วนผสมจากสารเคมี ไม่ว่าจะฉีด ทา หรือแปะง่าย แห้งเร็ว ไม่มีความมัน ไม่ทิ้งคราบ ปกป้องยุงได้ในขณะทำกิจกรรม

- 25 – 35 บาท 35 – 45 บาท
- 45 – 55 บาท มากกว่า 55 บาท

ท่านมีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โล่ยุงจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - 11, ร้านขายของชำ/โชห่วย
- ร้านขายยาทั่วไป
- เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างทั่วไป เช่น Boots/Watson
- ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านเพื่อสุขภาพ/ร้านนวด
- ร้านค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ เช่น ลาซาด้า ซ้อปปี
- จำหน่ายผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โลยุง ของท่านมากที่สุด

- โฆษณาทางโทรทัศน์
- โฆษณาทางวิทยุ
- โฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์
- โฆษณาแบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ต
- รีวิวในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมหรือเน็ตไอดอล
- การออกบูทแสดงสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

หากท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์โลยุงให้ตรงกับความต้องการของ
ท่าน
โปรดระบุ.....

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ – นามสกุล | นายจักริน ทองมูล |
| อีเมล | jak.karin@hotmail.com |
| ประวัติการศึกษา | 2559, คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2561-ปัจจุบัน บริษัท โซลาร์ตรอน จำกัด (มหาชน) 2559-2561 บริษัท เจริญทรัพย์กำลัง3 จำกัด |
| ผลงานวิชาการ | พัฒนพงษ์ แสงहतถวัฒนา และพรพรรณ บัวกลับ. (2558) การศึกษา การออกแบบอุปกรณ์จับยึดตัวตรวจสอบชิ้นงาน กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร |

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 19 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิวัฒน์ ทนฺตกุล อยู่บ้านเลขที่ 40

ซอย วัดท่าแพน ถนน นิคมสงเคราะห์ 22 ตำบล/แขวง บางเขน

อำเภอ/เขต บาง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200930

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 แผนธุรกิจและโครงสร้างใหม่ของธุรกิจ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง 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

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายทิน ชวงมูล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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