

ธุรกิจครีมกันแดดไร้สารเคมีกลอสเล่ (Grosle) : กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์การตลาด

The Case Study of Non-Chemical Sunscreen Cream “Grosle”
: The Strategic Marketing Plan



ธุรกิจครีมกันแดดไร้สารเคมีกลอสเล่ (Grosle) : กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์การตลาด

The Case Study of Non-Chemical Sunscreen Cream “Grosle”
: The Strategic Marketing Plan



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

สุกฤตา ปาทาน

สงวนลิขสิทธิ์

คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง ธุรกิจครีมกันแดดไร้สารเคมีกลอสเล่ (Grosle) : กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์การตลาด

ผู้วิจัย สุกฤตา ปาทาน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

Sasinn Sayasath

(ดร.ศศิรินทร์ สายะสนธิ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ณัฐภา พิบูลกุลพัฒน์)

กัญญา พัฒนวรพันธ์

(ดร.กัญญา พัฒนวรพันธ์)

รองคณบดีคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

สุกฤตา ปาทาน. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ, พุทธศักราช 2561, คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธุรกิจครีมกันแดดไร้สารเคมีกลอสเล่ (Grosle) : กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์การตลาด (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศศิรินทร์ สายะสนธิ

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจครีมกันแดดไร้สารเคมีนี้ จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ และเป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด มีการขยายตัวสูงขึ้น จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในท้องตลาดมีจำนวนมากและมีความหลากหลาย โดยแนวคิดของผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องการตอบสนองผู้บริโภคในด้านของผลลัพธ์ที่รวดเร็วเพื่อให้ผู้บริโภควางใจในสินค้า แต่ไม่ได้คำนึงถึงระยะยาวที่จะเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคบางรายเกิดการแพ้สารเคมีในผลิตภัณฑ์ ทำให้ผิวได้รับความเสียหาย ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดไร้สารเคมี Non-Chemical Sunscreen กันมากขึ้น

เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์กันแดดจากธรรมชาติ (Natural Group) เป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีความกังวลกับปัญหาของผิวหนังในเรื่องของความหมองคล้ำ, ริ้วรอยเหี่ยวย่นและใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติอยู่เป็นประจำ เพราะเชื่อว่าสารสกัดจากธรรมชาติมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมี หรือกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมการออกกำลังกายกลางแจ้ง และต้องการผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า spf 50+ และกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการดูแลตนเอง และรักสุขภาพผิว (Beauty Group) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำ

การคาดการณ์รายได้ในปี 2562-2566 โดยคาดการณ์จากตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดจากธรรมชาติ ที่มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 โดยเฉลี่ย เมื่อทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้และการคาดการณ์สถานะภาพทางการเงิน พบว่าผลิตภัณฑ์กันแดดจากธรรมชาติที่ไร้สารเคมี “Grosle” จะสามารถทำกำไรและเข้าสู่ตลาดได้ในปีแรกและทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, ครีมกันแดด

Pathan, S. M.M. (Entrepreneurship), November 2018, School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University.

The Case Study of Non-Chemical Sunscreen Cream “Grosle”: The Strategic Marketing Plan (51 pp.)

Advisor: Sasirin Sayasonti,D.B.A.

ABSTRACT

This non-chemical sunscreen cream business plan is created to analyze the probability and approaches of business operations. The sunscreen cream market is currently growing fast, leading to more intense competition among sunscreen products. With a wide variety of skincare products, most manufacturers serve consumer needs in terms of quick results to gain higher consumer trust in their products, but they do not take into consideration long-term impact on consumers. This leads to chemical allergy and skin damage among some consumers. As a result, consumers are more concerned about choosing non-chemical sunscreen products.

It focused on the natural group of consumers that consists of both male and female consumers aged over 18 years. These consumers were concerned about their facial skin problems such as dullness and wrinkles, so they regularly used skincare products with natural extracts that were believed to be safer than chemical products. It also targeted consumers who preferred outdoor exercise and SPF50+ sunscreen products and consumers who were health and skincare conscious or the Beauty Group and regularly used sunscreen products.

The business is expected to generate revenue from 2019 to 2023 based on the sunscreen market which is likely to grow further. Following the analysis on the probability and financial protection plan, it found that Grosle non-chemical sunscreen product would be profitable in the first year of its market launch and subsequently gain profit.

Keywords: Business Plan, Skincare Products, Sunscreen Cream

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตัวเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ณีภุชชญา พิบูลกุลพัฒน์ เป็นที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจ ที่ได้สนับสนุนชี้แนะแนวทางด้านคำปรึกษาแนะนำความรู้ด้านการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ที่เคยทำงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลที่ทำให้ข้าพเจ้าดำเนินแผนธุรกิจลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บุคคลสำคัญคือ บิดา มารดา ที่สนับสนุนการศึกษา และให้กำลังใจในการเรียน และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือกันมาโดยตลอด

สุกฤตา ปาทาน

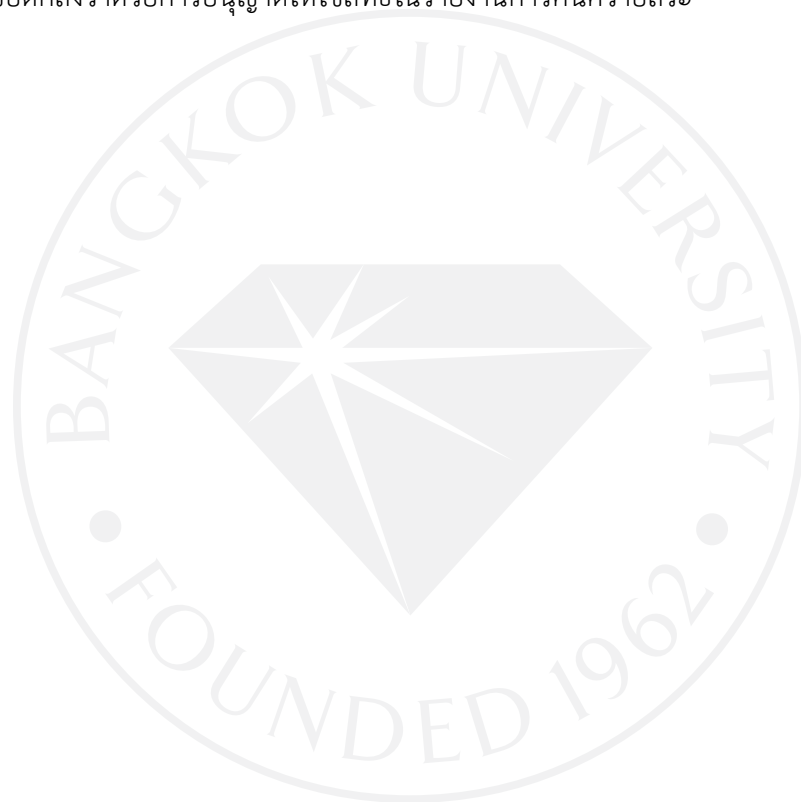


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ความสำคัญของครีมกันแดด	4
1.3 วิสัยทัศน์	5
1.4 พันธกิจ	5
1.5 เป้าหมาย	5
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
1.7 วัตถุประสงค์แผนธุรกิจ	6
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่ามาใช้	7
2.2 การดำเนินการวิจัย	12
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	16
3.2 SWOT	20
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas	22
4.2 Business Model Canvas ของธุรกิจ Grosle	23
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	25
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	27
5.3 แผนกลยุทธ์การจัดซื้อ	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	43
บทสรุป	48
บรรณานุกรม	49
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดคาดการณ์ตั้งแต่ปี 2559-2563	2
ตารางที่ 3.1: มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ปี 2553-2558	17
ตารางที่ 5.1: งบประมาณกำไรขาดทุนและหนี้สิน	47



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แค 5 คน จาก 100 คน ที่ใช้ครีมกันแดด	3
ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)	11
ภาพที่ 2.2: เพศ	13
ภาพที่ 2.3: พฤติกรรมของการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	13
ภาพที่ 2.4: ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด	14
ภาพที่ 2.5: เนื้อของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อมากที่สุด	14
ภาพที่ 2.6: ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	15
ภาพที่ 2.7: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	15
ภาพที่ 3.1: แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ปี 2553-2558	17
ภาพที่ 3.2: มูลค่ารวมของตลาดสินค้าเพื่อความงามในประเทศไทย	19
ภาพที่ 3.3: สัดส่วนยอดการซื้อขายสินค้าเพื่อความงามภายในประเทศไทย	19
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas	22
ภาพที่ 5.1: The STP Marketing	40
ภาพที่ 5.2: STP Marketing กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย	40

บทที่ 1
บทนำ
การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

บริษัท “Grosle” เป็นบริษัทจัดจำหน่าย ครีมกันแดดไร้สารเคมี (non-chemical sunscreen cream) ที่มีคุณภาพ โดยมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ ยังส่งผลให้เกิดการบำรุงหน้าไปได้อย่างพร้อมๆ กัน ไม่เหนียว ไม่มัน นอกจากนั้น ครีมกันแดด “Grosle” จะช่วยบำรุงผิวหน้าให้ตั้งกระชับ และช่วยปรับสภาพผิวหน้าให้เนียนนุ่มขึ้น

จากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยความงามมากขึ้น หรือเริ่มเข้ามามีบทบาทกับกลุ่มคนในปัจจุบัน ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากอากาศที่ร้อนขึ้น ผู้บริโภคจึงหันมานิยมผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น เนื่องจากเวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการ ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด ทำให้ตลาดครีมกันแดดในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี และเป็นโอกาสในการเข้าตลาด เพื่อพัฒนาสินค้าให้เหมาะกับผิวหนังและความต้องการของคนไทย

Grosle จึงผลิต Non-Chemical Sunscreen cream ที่เป็นสูตรแรกและเจ้าแรกที่เน้นสารสกัดจากสมุนไพรอย่างเข้มข้นที่ลดการระคายเคืองของผิวหน้า สามารถปกป้องแสงรังสี UVA/UVB และปกป้องผิวจากมลภาวะ อีกทั้งได้ใช้นวัตกรรม Nano-Encapsulation ที่ช่วยคงประสิทธิภาพของครีมกันแดดให้อยู่ในผิวได้ยาวนานกว่า 8 ชั่วโมง และมีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงสีฟ้าที่อยู่บนจอคอมพิวเตอร์ และสมาร์ตโฟน ทำให้ผิวกลับมาอ่อนเยาว์และลดรอยเหี่ยวย่นที่เกิดจากแสงสีฟ้าได้เป็นอย่างดี โดยนวัตกรรมสารสกัดได้รับการการันตีจากรางวัลระดับโลกอย่าง Gold Medal Geneva International Invention 2014 และ Special Award from Korea Invention News และสำหรับผู้ที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ครีมกันแดดของเรามีส่วนช่วยในการบำรุงผิวหน้าซึ่งเป็นทั้ง Day Cream ที่บำรุงผิวหน้า ดังนั้นผู้บริโภคสามารถลดเวลาในการประพินผิวยามเช้าที่เร่งรีบ โดยการทาครีมกันแดดแค่หนึ่งขั้นตอนเท่านั้น ก็สามารถทำให้เกิดการบำรุงผิวหน้าให้ตั้งกระชับ และช่วยปรับสภาพผิวหน้าให้เนียนนุ่มขึ้น กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์กันแดดจากธรรมชาติ (Natural Group) เป็นกลุ่ม ผู้บริโภคทั้งชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

ปัจจุบันมลภาวะต่างๆ เช่น ฝุ่น ควัน สารพิษในอากาศต่างๆ อุณหภูมิ และแสงแดด มีเพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้ผู้บริโภคไม่หญิงหรือชาย ต่างต้องการดูแลผิวพรรณ และบำรุงผิวพรรณให้ดูดีมีสุขภาพ ดูอ่อนเยาว์วัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะจากแสงแดด ซึ่งเป็นมลภาวะที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อปกป้องรังสียูวี และลดปัญหา

การเกิดฝ้า กระ จุดด่างดำ และรอยเหี่ยวย่น รวมถึงปัญหาโรคผิวหนังได้ โดยเฉพาะประเทศไทย ที่เป็นประเทศที่มีอากาศร้อน และมีแสงแดดแรงทั้งปี และไม่เฉพาะแสงแดดที่มากกระทบผิวหนังโดยตรงเท่านั้นที่มีผลต่อผิว แต่แสงสะท้อนจากดวงอาทิตย์ก็มีผลเหมือนกัน อย่างเช่น เมืองหนาว บางคนไปเล่นหิมะ ไม่ต้องกลัวแดด แต่อันที่จริง การไปเล่นหิมะนั้นยิ่งโดนแสงแดดมากกว่าปกติ เพราะนอกจากแสงแดดที่มากกระทบโดยตรงแล้ว แสงสะท้อนจากหิมะก็ยังมีผลต่อผิวด้วย แสงสะท้อนพบเจอได้ทั่วไป เช่น แสงสะท้อนจากน้ำทะเล ห้วย หนอง คลอง บึง จากทราย จากถนน หรือแม้แต่หลอดไฟนีออนก็มีรังสี หน้าจอคอมพิวเตอร์ที่เราใช้กันทุกวันก็มีรังสี หรือแม้แต่ในครัวก็มีรังสี แม่บ้านที่ทำอาหารโดยใช้ความร้อน อยู่หน้าเตาบ่อยๆ ผิวหน้าจะมีฝ้าปรากฏขึ้นมา

จากการคาดการณ์ของ Euromonitor พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดจะเป็น ตลาดที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 5% ตั้งแต่ปี 2559-ปี 2563 โดยมีมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ กันแดดจะสูงถึง 3,359.30 ล้านบาทในปี 2563 จากปี 2558 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 2,579.9 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับผู้หญิงจะยังคงเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการสร้างยอดขายให้กลุ่ม ผลิตภัณฑ์กันแดดเติบโต ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 6%

ตารางที่ 1.1: แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดคาดการณ์ตั้งแต่ปี 2559-2563

ยอดขายผลิตภัณฑ์กันแดด (ล้านบาท)	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด (Sun Screen)	2,223.20	2,363.30	2,505.00	2,660.40	2,822.60	2,992.00
ผลิตภัณฑ์ภายหลังสัมผัสแสงแดดสำหรับผู้ใหญ่ (After Sun)	122.70	119.40	116.00	115.10	116.50	118.90
ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับเด็ก	234.00	233.80	234.30	237.10	241.90	248.40
รวมมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด	2,579.90	2,716.50	2,855.30	3,012.60	3,181.00	3,359.30

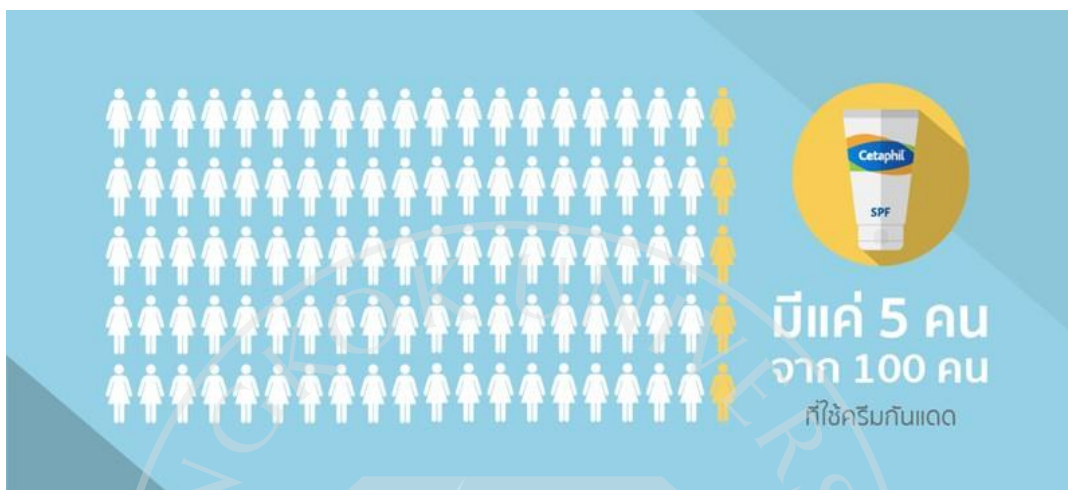
ที่มา: นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น แต่จาก ผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เดือนมีนาคม 2557 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในประเทศไทยใช้ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเป็นประจำเพียง 5% เท่านั้น หรือคิดเป็นจำนวนเพียง 7-8 แสนคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จากจำนวนทั้งหมด 17-25 ล้านคนเท่านั้น

และผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เมื่อเดือนมีนาคม 2557 พบตัวเลขที่น่าตกใจว่าผู้หญิงไทยในวัยทำงานเพียง 7-8 แสนคน (จากทั้งหมด 15-17 ล้านคน) ที่ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ หรือแค่

5% เท่านั้น! เท่านั้นยังไม่พอ ผลสำรวจ* ยังบอกว่าผู้หญิงเกินครึ่งไม่รู้ความหมายของค่า SPF ทั้ง ๆ ที่ดัชนีชี้วัดทางการตลาดบอกว่าค่า SPF สูงๆ คือปัจจัยหลักที่คนจะพิจารณาในการซื้อครีมกันแดด (ผลสำรวจของ JAMA Dermatology)

ภาพที่ 1.1: แค่ 5 คน จาก 100 คน ที่ใช้ครีมกันแดด



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ผลสำรวจของ JAMA Dermatology. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/40676>.

นายแพทย์จิโรจ สินธวานนท์ ผู้อำนวยการสถาบันโรคผิวหนัง (ที่เดียวกับในหนังสืออย่าง Freelance ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ นั่นแหละ) แนะนำว่าคนไทยควรทาครีมกันแดดเพื่อปกป้องผิวเป็นประจำ หลีกเลียแสงแดดในช่วงระหว่าง 10.00-15.00 น. ใส่เสื้อแขนยาว สวมหมวกปีกกว้าง หรือถ้าเป็นไปได้ก็ใช้ร่มเป็นประจำ เพื่อปกป้องผิวจากแสงแดด เพราะผิวหนังจัดเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกาย มีหน้าที่ควบคุมอุณหภูมิร่างกาย ปกป้องเชื้อโรคไม่ให้เข้าสู่ร่างกาย ถือว่าเป็นอวัยวะที่สำคัญที่ต้องเอาใจใส่ ถ้าไม่ปกป้อง ไม่ดูแล จนเกิดปัญหาผิวหนัง เช่น ฝ้า ผิวไหม้ ผิวเหี่ยวย่น หรือมะเร็งผิวหนัง โอกาสรักษาหายนั้นน้อยมาก หรือหายก็เป็นใหม่ได้ง่าย แถมต้องใช้เวลารักษานาน โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น เรียกเสียทั้งเวลาและเงินทองชนิดที่อาจจะซื้อครีมกันแดดได้เป็นแกลลอน

ครีมกันแดดจึงสำคัญมากทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงามมากขึ้น และนิยมการมีผิวที่ขาว หน้าไม่คล้ำ จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดกลายเป็นตลาดที่มีความนิยม และการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงเกิดแนวคิดในการผลิตครีมกันแดด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ป้องกันรังสีจากแสงแดด ที่ใช้ส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากแอลกอฮอล์ ไม่ผสมน้ำหอม ไม่ผสมพาราเบน ไม่ผสมลาโนลิน ไม่มีส่วนผสมจาก ปโตรเลียม จึงมีความอ่อนโยนต่อผิวบอบบาง เหมาะกับผิวแพ้ง่าย

1.2 ความสำคัญของครีมกันแดด

เมื่อผิวได้รับแสงแดด โดยเฉพาะแสงแดดที่แรงมากขึ้นทุกๆ ปีในบ้านเรา เซลล์ผิวหนังก็จะสร้างเม็ดสีเมลานินเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ผิวหนังมีสีคล้ำขึ้น และบางคนอาจเกิดปัญหาฝ้า กระ ตามมา ถ้าได้รับแสงแดดจัดมากๆ ก็อาจทำให้เกิดอาการแดงหรืออาการถูกแดดเผาได้ นอกจากนี้รังสีอัลตราไวโอเล็ตหรือรังสียูวีในแสงแดดยังอาจทำให้เกิดโรคมะเร็งผิวหนังได้

ครีมกันแดดจะทำหน้าที่เพื่อปกป้องผิวจากแสงแดดหรือจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต (รังสียูวี) เพื่อไม่ให้เข้าไปทำร้ายผิวโดยตรง รังสียูวีเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดริ้วรอย ฝ้า กระ จุดต่างดํา สีผิวไม่สม่ำเสมอ และผิวแก่ก่อนวัย การทาครีมกันแดดในตอนเช้าช่วยป้องกันรังสี และป้องกันมะเร็งผิวหนังได้ สำหรับการใส่ชีวิตประจำวันในเมือง ครีมกันแดดควรมีค่าป้องกันแสงแดด SPF15 ขึ้นไป ในกรณีที่ต้องอยู่ใต้แสงแดดเป็นระยะเวลานาน หรือต้องทำกิจกรรมกลางแจ้ง ควรเลือกครีมกันแดดที่มีค่าเพิ่มขึ้น ครีมกันแดดที่มีคุณภาพดี จะช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวีทั้งสองชนิด คือ UVA และ UVB โดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง คุ่มครองผิวไม่ให้เกิดอาการแสบร้อนจากแสงแดด และช่วยให้ผู้ใช้มีผิวสม่ำเสมออย่างเป็นธรรมชาติ

ในปัจจุบันนี้การวัดค่า SPF จากปริมาณแสงแดดที่น้อยที่สุดที่ทำให้เกิดอาการแดงที่ผิวหนัง จะเป็นการสังเกตด้วยตาเป็นหลัก จึงอาจทำให้ค่าที่วัดได้ไม่เที่ยงตรงเท่าที่ควร เพราะจากการศึกษาพบว่า ปริมาณแสงที่น้อยกว่านี้อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังและมีการทำลายเซลล์ของผิวหนังไปแล้ว ซึ่งในอนาคตอาจต้องมีการวัดการทำลายผิวหนังของแสงแดดอาการแดงที่เห็นได้ด้วยตา เช่น การดูลักษณะของเซลล์ผิวหนังที่เปลี่ยนไปจากการไหม้แดด, การดูลักษณะของเส้นใยอีลาสตินที่เปลี่ยนรูปร่าง, การลดลงของจำนวน Langerhans cell ซึ่งเป็นเซลล์ที่เกี่ยวข้องกับระบบภูมิคุ้มกัน เป็นต้น

นอกจากนี้ ค่า SPF ยิ่งสูงก็ยิ่งแสดงว่าครีมกันแดดนั้นมีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสียูวีได้มากขึ้นด้วย ดังนี้

- SPF 2 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 50%
- SPF 4 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 75%
- SPF 6 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 80%
- SPF 8 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 87.5%
- SPF 10 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 80%
- SPF 15 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 93.3%
- SPF 20 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 95%
- SPF 25 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 96%
- SPF 30 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 96.7%

- SPF 45 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 97.8%
- SPF 50 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 98%

และจะเห็นได้ว่าประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดที่ค่า SPF สูงๆ ในปัจจุบันยังไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปได้ว่า ครีมกันแดดที่มีค่า SPF มากกว่า 50 จะให้ประสิทธิภาพในการปกป้องอันตรายจากรังสี UVB เพิ่มมากขึ้น

การระบุค่าป้องกันรังสี UVA ในครีมกันแดด

รังสี UVA สามารถทะลุผ่านกระจกเข้ามาภายในอาคารได้ แม้เราจะไม่ได้อยู่ท่ามกลางแสงแดดโดยตรง แม้จะนั่งทำงานอยู่ภายในอาคารก็ยังสามารถได้รับผลกระทบจากรังสีชนิดนี้ ซึ่งส่งผลให้เกิดริ้วรอย จุดด่างดำ ผิวน้ำแห้งเหี่ยวก่อนวัย และมะเร็งผิวหนัง เนื่องจากรังสีจะทะลุผ่านผิวน้ำชั้นนอกเข้าไปทำลายคอลลาเจนและอีลาสติน ทำให้ความยืดหยุ่นของผิวหนังลดลง ครีมกันแดดที่สามารถป้องกันรังสี UVA ได้ จึงจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางต่อต้านความชรา (Anti Aging)

ค่าป้องกันรังสี UVA เรียกว่า PA (Protection Grade of UVA) ระบุดังนี้

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

1.3 วิสัยทัศน์

Vision “No. 1 leader in Sunscreen in Thailand”

1.4 พันธกิจ

Mission “the best brand admire in customer mind with 3M revenue in 1st year and 10% growth continuously”

1.5 เป้าหมาย

จะสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จัก ให้ได้ความยอมรับจากผู้บริโภค และเกิดความรับรู้ถึงตราสินค้าแก่กลุ่มลูกค้า

สร้างสินค้าที่มีคุณภาพภายในแพ็คเกจที่ดีที่สุด ให้มีมูลค่า และเป็นที่น่าสนใจ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

เพื่อดำเนินการคิดค้นและพัฒนาสินค้าซึ่งช่วยแก้ปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ และให้บริการที่มอบความสะดวกสบายควบคู่กับความพึงพอใจแก่ลูกค้า ในราคาที่เหมาะสม

เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดี ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และคำนึงถึงความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์

เพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจ สร้างรายได้ในแต่ละปีสูงขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ ของยอดขายในปี และเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี

1.7 วัตถุประสงค์แผนธุรกิจ

เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจนั้นมีการวางแผนที่ดี เพราะการแข่งขันในตลาดประเภทครีมกันแดด เริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้น

เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทุกเพศ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาสนใจ ใส่ใจ ดูแลผิว เนื่องจากปัจจุบันนี้ลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอาง/ป้องกัน ผิวพรรณนั้น ไม่ใช่มีแค่ผู้หญิง เพศชายก็เริ่มเข้ามาดูแลผิวกันมากขึ้นอีกด้วย

เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน และทำให้ผู้ลงทุนเห็นภาพที่ชัดเจน เกี่ยวกับโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับความต้องการของสิ่งที่ผู้บริโภคแสวงหา (Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการของผู้ที่ต้องการใช้ หรือตรงตามกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming, 1940) การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการทำงานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุดและสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับรูปแบบด้านการนำมาใช้งาน และเรื่องราคากับลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือความเป็นมาตรฐาน ผลงานที่โดดเด่น ประสิทธิภาพและความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหากมีพิจารณาคุณสมบัติด้านคุณภาพ สามารถจะแยกแยะออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาด้านคุณสมบัติที่มีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ, ลักษณะเฉพาะ, ความเชื่อถือได้, ความทนทานให้มีความสอดคล้องตามที่กำหนดค่า, ความสามารถในการให้บริการ, ความสวยงาม, การรับรู้ถึงคุณภาพ และชื่อเสียงของสินค้า
2. คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติที่มีความสำคัญกับการบริการทั้ง 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้, การตอบสนองความต้องการของลูกค้า, ความสามารถของงานบริการ, การเข้าถึงได้, ความสุภาพ, การติดต่อสื่อสาร, ความน่าเชื่อถือ, ความปลอดภัย, ความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในการบริการ

การสร้างคุณภาพในเชิงบูรณาการ จะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์และแผนของคุณภาพที่สามารถสอดคล้องให้เข้ากับวิสัยทัศน์การดำเนินงาน และวัฒนธรรมขององค์กรได้อย่างเหมาะสม โดยผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์ร่วม โดยที่มีการกำหนดแผนการคุณภาพเชิงกลยุทธ์ทั้งหมดประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ 1)การวิเคราะห์ศักยภาพด้านคุณภาพขององค์กร 2)การกำหนดวิสัยทัศน์ด้านคุณภาพ 3)การกำหนดภารกิจวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านคุณภาพ 4)กำหนดแผนปฏิบัติการด้านคุณภาพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิต และแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอทั้งนี้ เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียวหากการตัดสินใจไม่เกิดขึ้น เพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้นซึ่งจะไม่มีเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์ หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็จะต้องการตัดสินใจเลือก ทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุดซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

พฤติกรรมการณ์ซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อการบริโภคการเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศาณัฐ ชานนท์, 2548) หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552 และนฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) โดยสามารถ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไป มี 5 บทบาทคือ (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator)
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence)
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision)
4. ผู้ซื้อ (Buyer)
5. ผู้ใช้ (User)

Walters (1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึงการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆทางเลือกเกิดขึ้นก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงแต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้า 16 ผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิมพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ของผู้บริโภคว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ได้แก่ประการแรกคือปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และประการที่สองคือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคลประกอบด้วยความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นที่ต้องได้รับการบำบัดแรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการแต่บุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกการรับรู้ การสัมผัสรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆในความคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

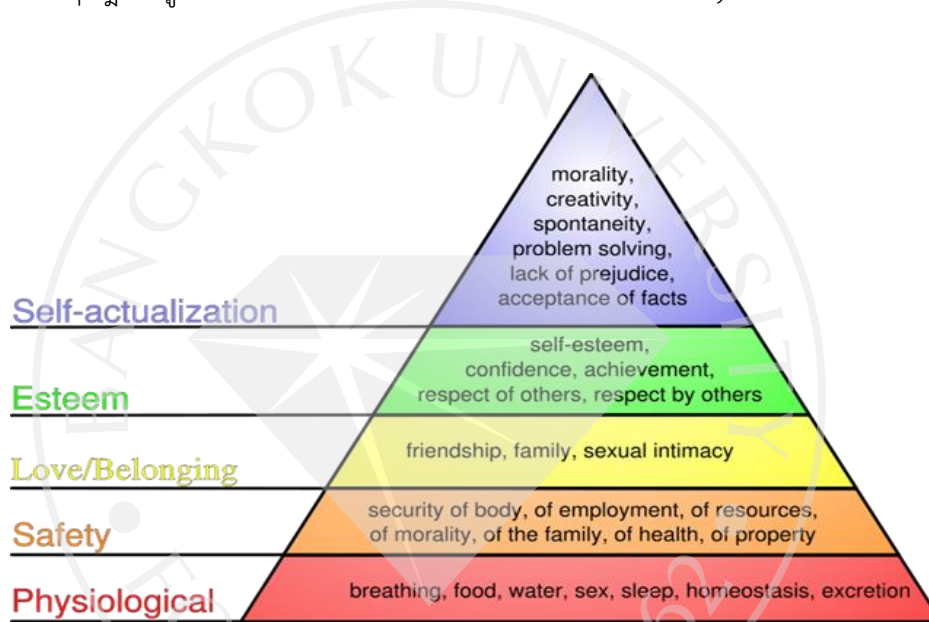
2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคลและการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการ ตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุประเมิน เลือกตราซื้อหือและผู้ขายรายต่างๆ

ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)



ที่มา: Organization Designation. (2555). ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์. สืบค้นจาก <https://humanrevod.wordpress.com>.

ฮับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ (Organization Designation, 2555)

ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่ พัก อากาศ ยารักษาโรค

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

2.2 การดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการ

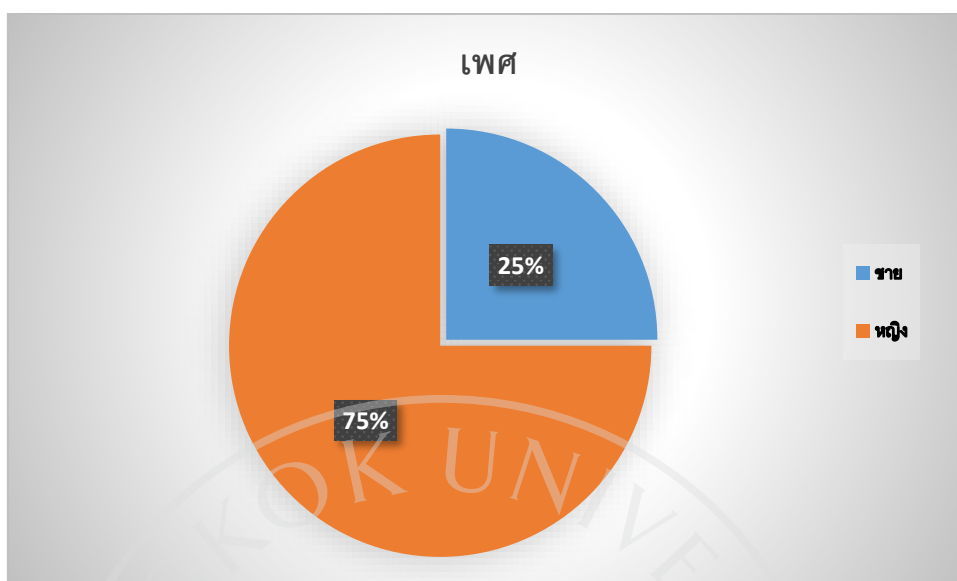
ดำเนินการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด, ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด, เนื้อของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อมากที่สุด, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

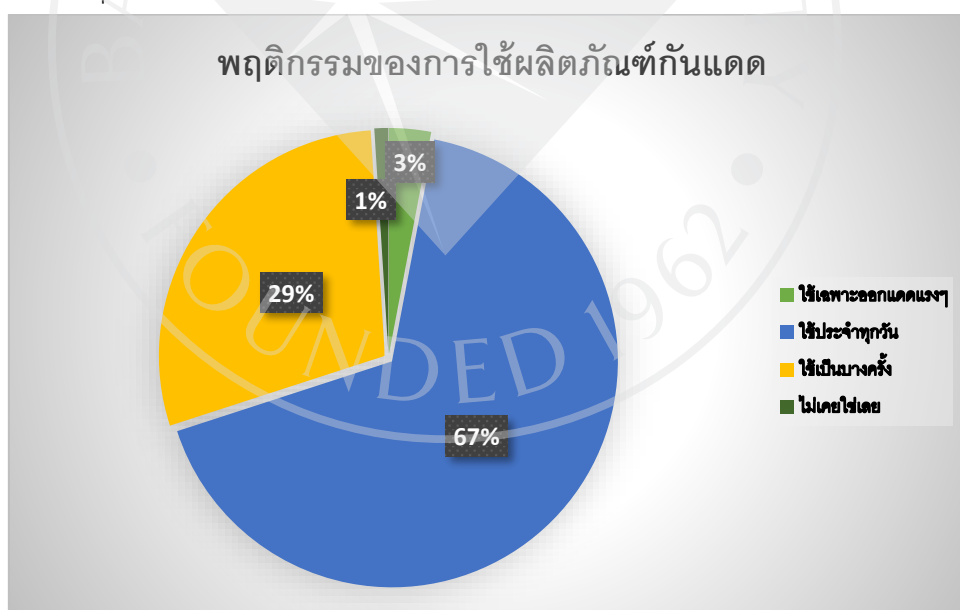
การสุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online)

ภาพที่ 2.2: เพศ



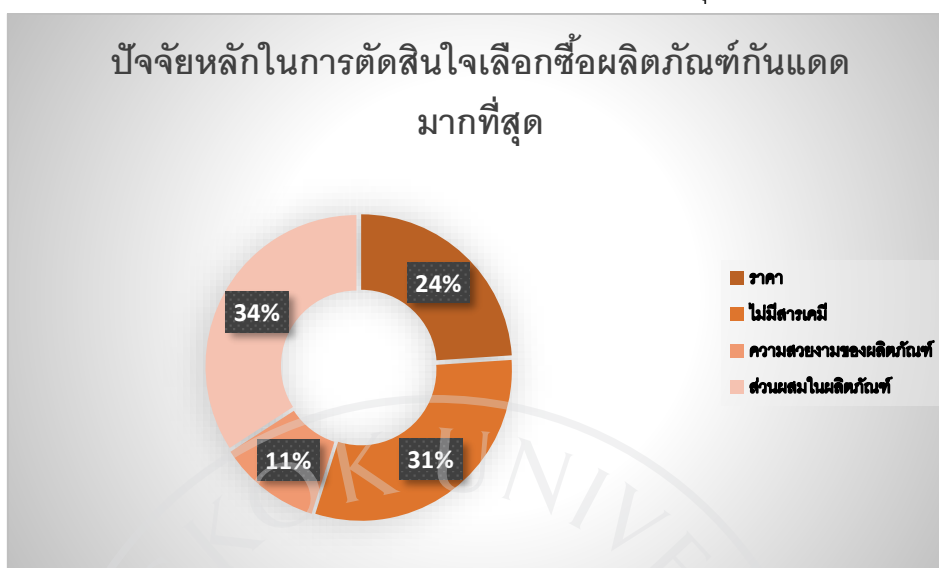
จากภาพที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็น 75% และ เพศชาย 25% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.3: พฤติกรรมของการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด



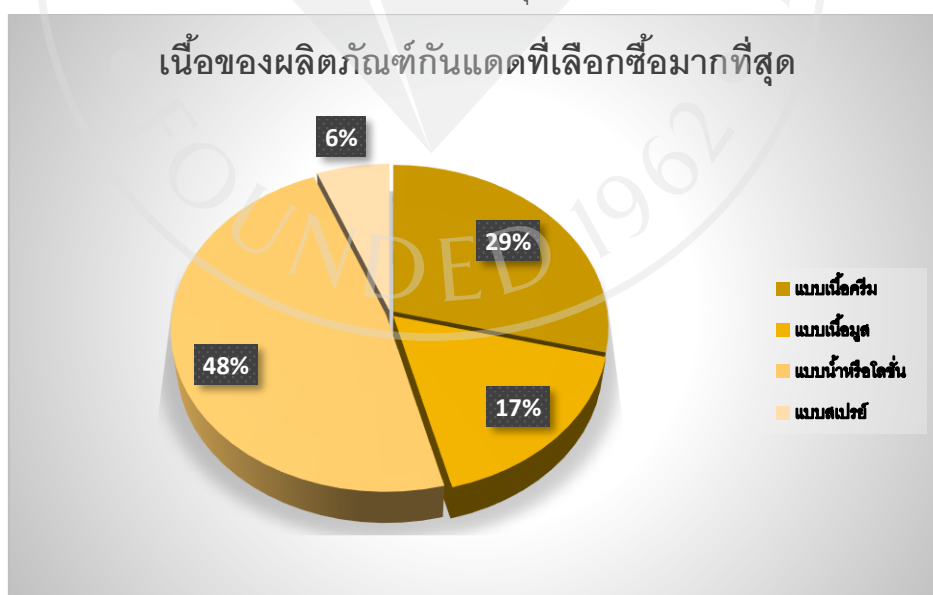
จากภาพที่ 2.3 กลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมของการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็น 67% รองลงมา ได้แก่ ใช้เป็นบางครั้ง คิดเป็น 29% ใช้เฉพาะออกแดดแรงๆ คิดเป็น 3% และไม่เคยใช้เลย คิดเป็น 1% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.4: ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด



จากภาพที่ 2.4 กลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเลือกส่วนผสมในผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็น 34% รองลงมา ได้แก่ เลือกไม่มีสารเคมี คิดเป็น 31% เลือกราคา คิดเป็น 24% และเลือกความสวยงามของผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 11% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.5: เนื้อของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อมากที่สุด



ภาพที่ 2.5 กลุ่มตัวอย่าง เนื้อของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อแบบน้ำ หรือโลชั่นมากที่สุด คิดเป็น 48% รองลงมา ได้แก่ แบบเนื้อครีม คิดเป็น 29% แบบเนื้อมูส คิดเป็น 17% และแบบสเปรย์ คิดเป็น 6% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.6: ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด



ภาพที่ 2.6 กลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแบบมากกว่า 3 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็น 35% รองลงมา ได้แก่ แบบ 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็น 33% แบบ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็น 29% และแบบมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 3% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.7: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด



ภาพที่ 2.7 กลุ่มตัวอย่าง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแบบ 500-1000 บาท มากที่สุด คิดเป็น 38% รองลงมา ได้แก่ แบบน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็น 35% แบบ 1001-1500 บาท คิดเป็น 25% และแบบ 1500 บาทขึ้นไป คิดเป็น 2% ตามลำดับ

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจภายในได้ แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ปัจจัยด้านการบริหาร

สถานการณ์: รูปแบบของธุรกิจเป็นขนาดเล็ก จึงไม่ค่อยมีบุคลากรมากนัก ทำให้ผู้ลงทุนเองหรือเจ้าของร่วม ต้องมาจัดการควบคุมบริหารส่วนต่างๆ แต่มีความคล่องตัวเรื่องการสื่อสารเรื่องการดำเนินงานได้เร็ว

ผลต่อธุรกิจ: ด้วยบุคลากรที่มีไม่มากนัก การบริหารจัดการต่างๆ เช่น การจัดการสต็อกสินค้า ทำให้ผู้ลงทุน หรือเจ้าของร่วมต้องเข้ามาจัดการบริหารเองเกือบทุกด้าน

ปัจจัยด้านสังคม

กระแสความใส่ใจความงามและสุขภาพกำลังมาแรง จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

สถานการณ์: จากการแข่งขันที่รุนแรงในสังคมไทยปัจจุบันทำให้คนไทยมีเวลาในการดูแลสุขภาพผิวหนังของตนเองน้อยลง มีความพิถีพิถันในการบริโภคและเลือกใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสารเคมี แต่หันมาให้ความสำคัญครีมกันแดดเชิงออร์แกนิกธรรมชาติมากขึ้น

ผลต่อธุรกิจ: เกิดการแข่งขันในตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเชิงออร์แกนิกค่อนข้างสูง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มุ่งเน้นการพัฒนาสูตรตำรับ ที่มีส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพรในผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ด้วยการห่อหุ้มสารสกัดสมุนไพรในรูปแบบต่างๆ เพื่อช่วยในการดูดซึมของสาร สามารถใช้สารให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สถานการณ์: ปัจจุบันประชากรไทยมีคอมพิวเตอร์ใช้กันมากขึ้นรวมทั้งมีการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าหาข้อมูล เปรียบเทียบ ได้อย่างรวดเร็วและขยายวงกว้างมากขึ้น

ผลต่อธุรกิจ: เทคโนโลยีส่งผลให้ช่วยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของข่าวสารได้เพิ่มมากขึ้น สามารถส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้า ได้

หลากหลายช่องทาง และสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการตลาดได้เพิ่มช่องทางหนึ่งรวมทั้งการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์และเพิ่มเป็นช่องทางการตลาดได้อีกช่องทางหนึ่ง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

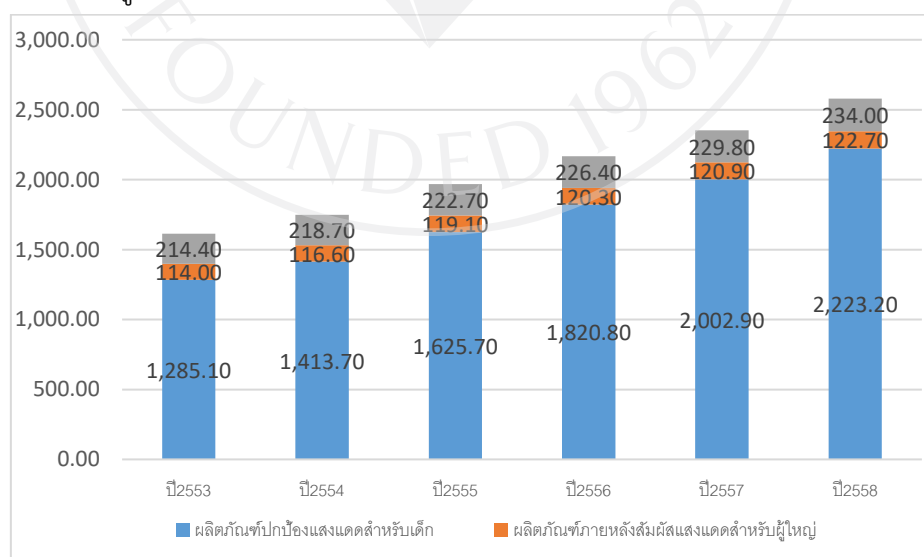
มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ปี 2553-2558 ตลอดจนการคาดการณ์ในปี 2562-2563 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดดยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3.1: มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ปี 2553-2558

ยอดขายผลิตภัณฑ์กันแดด (ล้านบาท)	ปี2553	ปี2554	ปี2555	ปี2556	ปี2557	ปี2558
ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด(Sun Screen)	1,285.10	1,413.70	1,625.70	1,820.80	2,002.90	2,223.20
ผลิตภัณฑ์ภายหลังสัมผัสแสงแดดสำหรับผู้ใหญ่(After Sun)	114.00	116.60	119.10	120.30	120.90	122.70
ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับเด็ก	214.40	218.70	222.70	226.40	229.80	234.00
รวมมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด	1,613.50	1,749.00	1,967.50	2,167.50	2,353.60	2,579.90

ที่มา: นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ปี 2553-2558. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาพที่ 3.1: แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ปี 2553-2558.



ที่มา: นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ปี 2553-2558. สืบค้นจาก การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โดยหากพิจารณายอดขายผลิตภัณฑ์กันแดดนั้น พบว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดใน ปี 2558 มีมูลค่ารวมสูงถึง 2,579.9 ล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด (Sun screen) สำหรับผู้ใหญ่ 2,223.2 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ภายหลังสัมผัสแสงแดด (After sun) 122.7 ล้านบาท และ ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับเด็ก 234 ล้านบาท ทั้งนี้ มีอัตราการเติบโตจากยอดขายโดยรวมในปี 2557 สูงถึง 10% ด้วยมูลค่าตลาดที่ 2,353.60 ล้านบาท โดยมีปัจจัยการเติบโตหลักมาจาก ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด (Sun screen) สำหรับผู้ใหญ่ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 11% โดยเติบโตจากมูลค่าตลาด 2,002.9 ล้านบาท ในปี 2557 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ภายหลังสัมผัสแสงแดด (After sun) มีอัตราการเติบโต 1.5% จากมูลค่าตลาด 120.9 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับเด็ก มีอัตราการเติบโต 1.8% ด้วยมูลค่าตลาด 229.8 ล้านบาท ตามลำดับ

สถานการณ์: จากการเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบโดยตรง หากช่วงใดสถานะเศรษฐกิจดี จะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความมั่นใจในเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทำให้ การสั่งซื้อหรือเข้าใช้ บริการต่างๆ มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันค่าของเงินฝืด สินค้าประเภท ฟุ่มเฟือยส่งผลกระทบต่อซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลต่อธุรกิจ: ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น และหากเศรษฐกิจอยู่ใน ภาวะฝืดเคือง จะทำให้การชะลอกำลังซื้อของ ผู้บริโภคลดน้อยลง ส่งผลกับการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

บทบาทภาครัฐและกฎหมาย

ที่ใช้กำกับดูแล เนื่องจากยังไม่มีกรอบระเบียบในการควบคุมผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ โดยเฉพาะ จึงยังใช้กฎระเบียบข้อบังคับเหมือนกับการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ซึ่งอยู่ภายใต้ การดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

คู่แข่งและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

เรื่องความสวยงามงามเป็นเรื่องที่คนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญ ซึ่งไม่ได้จำกัดไว้เฉพาะผู้หญิงเท่านั้นผู้ชายในสังคมไทยปัจจุบัน ก็ลุกขึ้นมาดูแลตัวเองใหญ่โตไม่แพ้ผู้หญิง ตลาดเกี่ยวกับความสวยงามงามจึงเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี และดูเหมือนว่าจะไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนัก

ตลาดสินค้าเพื่อความงามในประเทศไทยมีการเติบโตต่อเนื่องทุกปีร้อยละ 8 ถึงร้อยละ 10 ต่อบริษัทกว่าตลาดโลกที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.5 ต่อบริษัท และอาเซียนเติบโตร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 6 ต่อบริษัท สืบเนื่องจากคนยุคนี้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงามภายนอกมากขึ้น และมีรายได้ประชากรต่อหัวที่เพิ่มขึ้น

การส่งออกสินค้าเพื่อความงามของประเทศไทยมีตลาดหลัก คือ ตลาดอาเซียน ประเทศไทย เป็นประเทศที่ครองส่วนแบ่งสินค้าเพื่อความงามมากที่สุดในอาเซียน คิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่ารวม

นอกจากนี้เมื่อพิจารณายอดขายการซื้อขายสินค้าเพื่อความงามภายในประเทศเปรียบเทียบกับ การส่งออก พบว่า เป็นการบริโภคภายในประเทศร้อยละ 60 ส่งออกร้อยละ 40

มูลค่ารวมของตลาดสินค้าเพื่อความงามในประเทศไทยเปรียบเทียบกับตลาดอาเซียนและ ตลาดโลก ภาพที่ 3.2: มูลค่ารวมของตลาดสินค้าเพื่อความงามในประเทศไทย



ที่มา: ยูบีเอ็ม เอเชีย. (2559). มูลค่าตลาดความงาม. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/35308>.

สัดส่วนยอดขายการซื้อขายสินค้าเพื่อความงามภายในประเทศไทยเปรียบเทียบกับ การส่งออก ภาพที่ 3.3: สัดส่วนยอดขายการซื้อขายสินค้าเพื่อความงามภายในประเทศไทย



ที่มา: ยูบีเอ็ม เอเชีย. (2559). ตลาดสินค้าเพื่อความงาม. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2016/04/beauty-market-0416>.

3.2 SWOT

จุดแข็ง (Strengths) จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses) จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

โอกาส (Opportunities) เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats) เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะงักงัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของบริษัทผลิตและจำหน่าย

จุดแข็ง

มีความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรต่อกันกับโรงงานหรือบริษัทผู้รับผลิต

การทำงานเป็นทีมและความสัมพันธ์ที่ดี

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าใช้ และทันสมัย

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไร้สารเคมี จึงทำให้ไม่ระคายเคืองต่อผิวและมีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็น

โรคมะเร็งผิวหนังต่ำกว่าสินค้าประเภทเคมี

สินค้าและผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในด้านคุณสมบัติคุณภาพเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อควบคุมกระบวนการผลิตการเก็บรักษาคุณสมบัติ รวมถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์

จุดอ่อน

ความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ยังมีไม่มากพอ

ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง หากในอนาคตต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น จะส่งผลต่อต้นทุนสินค้า และการผลิตได้

ปัญหาด้านเงินทุน เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ มีขนาดเล็ก มีข้อจำกัดด้านเงินทุนซึ่งทำให้ต้องทำการตลาดอย่างรอบคอบ

การเป็นบริษัทและแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด ธุรกิจครีมกันแดดจากธรรมชาติ เป็นจุดอ่อนที่สำคัญต่อการรับรู้แบรนด์และความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวด้านคุณภาพและความปลอดภัย หากยังเป็นแบรนด์ที่ไม่มีชื่อเสียง

โอกาส

การเติบโตของตลาดครีมกันแดดในประเทศไทย ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีอัตราที่สูง ประเทศไทยเป็นประเทศโซนร้อน และมีมลภาวะเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดครีมกันแดดเติบโตและมีความต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ

กระแสสุขภาพจากสินค้าไร้สารเคมี กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ไร้สารเคมีกันมากขึ้น

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้รักกีฬากลางแจ้ง มีความต้องการผลิตภัณฑ์กันแดดที่มี SPF สูง นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐมากขึ้น โดยผลักดันให้ผู้ประกอบการที่ผลิตเวชสำอางค์ ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติหรือไร้สารเคมี

อุปสรรค

อำนาจต่อรองของผู้ผลิต โรงงานรับจ้างผลิตที่ได้มาตรฐาน GMP

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจึงมีอำนาจการต่อรองสูง เพราะผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น ผู้บริโภคมักจะทำการค้นคว้าข้อมูล เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการมากที่สุด

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค น้อยลงเพราะผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้มากและง่ายขึ้น

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ผู้บริโภคอาจหันไปเลือกใช้แทนการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์บำรุงผิว สารสกัดจากธรรมชาติ หรือสถานเสริมความงามที่มีการใช้เทคโนโลยี

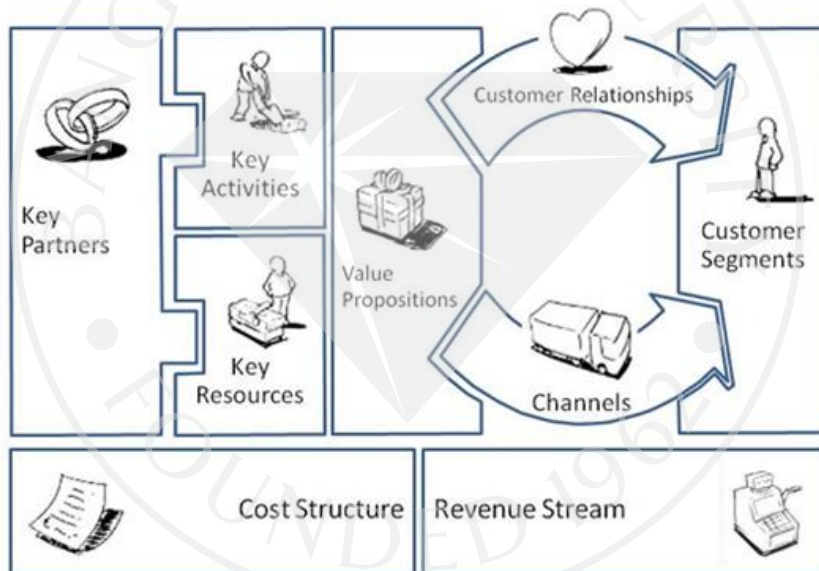
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ มีโรงงานรับจ้างผลิต OEM ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน

บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้านที่ ถูกมองว่าครอบคลุมส่วนสำคัญๆ ต่อธุรกิจทุกประเภท การจะทำธุรกิจจะต้องมีการวางแผนเสมอ หากขาดการวางแผน ธุรกิจก็จะออกมาไม่เป็นรูปเป็นร่าง ดังนั้นจึงมี “Business Model Canvas หรือ เครื่องมือสร้าง Model ธุรกิจ” ขึ้น เพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ Model ที่ว่านี้ ถูก พัฒนาและคิดค้นโดยคุณ Alexander Osterwalder ซึ่งได้เผยแพร่ Model นี้ในหนังสือที่ชื่อว่า Business Model Generation

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas



ที่มา: Sellsuki Blog. (n.d.). *Business Model Canvas*. สืบค้นจาก <https://blog.sellsuki.co.th/business-model-canvas1>.

Business Model Canvas มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กัน ประกอบไปด้วย 9 ส่วน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

1. Customer Segments (CS) กลุ่มลูกค้า
2. Value Propositions (VP) คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ
3. Channels (CH) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า
4. Customer Relationships (CR) ความสัมพันธ์กับลูกค้า
5. Revenue Streams (RS) รูปแบบของรายได้

6. Key Resources (KR) ทรัพยากรหลัก
7. Key Activities (KA) กิจกรรมหลัก
8. Key Partnerships (KP) พันธมิตรหลัก
9. Cost Structure (C\$) โครงสร้างต้นทุน

4.2 Business Model Canvas ของ Grosle

Customer Segments

คนที่มีความกังวลเรื่องสารเคมี หรือแพสสารเคมี

คนที่มีปัญหาเรื่องผิวบอบบาง แพงาย เปนสิวงาย (Sensitive skin)

คนที่กำลังอยู่ระหว่างการรักษาสิว ฝ้า กระ จุดต่างด้า และผิวหลังทำเลเซอร์

Value Proposition

ป้องกันแสงสีฟ้า (Blue light) ที่สกัดจากสมุนไพรร โดยใช้เทคโนโลยี Wellcap kamin

Encapsulation Technology (คงประสิทธิภาพของครีม ไม่ต้องทาซ้ำ ะหว่างวัน)

เนนการใซสารสกัดจากสมุนไพรรธรรมชาติ ไม่ทำร้ายผิว

ปกป้องกันมลภาวะ ฝุ่นควัน ช่วยควบคุมความมัน

ปราศจากสารเคมี 100%

Free-preservative

Customer Relationship

สอบถามลูกค้าเพื่อเพิ่มข้อมูลหรือสร้างความสัมพันธ์ วามีความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนา Product ตัวเดิมและตัวใหม่

อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการติดต่อกับเรา ผ่านทาง line@, Facebook, Instagram, Website

มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมให้กับลูกค้าในทุกๆ ปี

Channels

ช่องทางการจัดจำหน่าย และติดต่อสอบถามผ่านทาง line@, Facebook, Instagram, Website และ ตัวแทนจำหน่าย

Key Resources

Capital, Human Resources

Key Activities

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าตัวใหม่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม

การไหลรางวัลกับตัวแทนจำหน่าย

การขายสินค้า

การโปรโมทสินค้า

การจัดโปรโมชั่นเพื่อตอบแทนลูกค้า

Key Partners

โรงงาน (OEM), Thailand Post, Graphic Designer, ตัวแทนจำหน่าย

Cost Structure

บรรจุภัณฑ์: (หลอด+กล่อง), คาผลิตครีม, คาวัตถุดิบ, คาจัดส่ง, คาโฆษณา

Revenue Structure

การจำหน่ายสินค้าผ่าน Line@

การจำหน่ายสินค้าผ่าน Facebook และ Instagram

การจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

ความหมาย และแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) กล่าวว่า การจัดการคือ การจัดระเบียบกิจกรรมให้เป็นกลุ่มก้อนเข้ารูป และการมอบหมายงานให้คนปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานที่ตั้งไว้ การจัดการจะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการจัดระเบียบความรับผิดชอบต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ทุกคนต่างฝ่ายต่างทราบว่า ใครต้องทำอะไร และใครหรือกิจกรรมใดต้องสัมพันธ์กับฝ่ายอื่น ๆ อย่างไรบ้าง

สมคิด บางโม (2538) กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง การจัดแบ่งองค์การออกเป็นหน่วยงานย่อยๆ ให้ครอบคลุมภารกิจและหน้าที่ขององค์การ พร้อมกำหนดอำนาจหน้าที่และความสัมพันธ์กับองค์กรย่อยอื่นๆ ไว้ด้วย ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริหารให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ

สรุปได้ว่า การจัดการ หมายถึง การจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต่างๆ และบุคคลในองค์การ โดยกำหนดภารกิจ อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจขององค์การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management; HRM) คือการใช้กลยุทธ์เชิงรุกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดในองค์กร นั่นคือบุคคลที่ทำงานทั้งกรณีทำงานรวมกันและกรณีทำงานคนเดียวเพื่อบรรลุเป้าหมายในการประกอบธุรกิจใดๆ กลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปตามเวลาและสถานการณ์ จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงตลอดเวลา

การจัดการให้มีประสิทธิภาพ (Thomas J. Peters & Robert H. Waterman, Jr. อ้างใน วีระชัย ตันติวีระวิทยา, 2530) คุณลักษณะ 8 ประการของเชิงการบริหารของบริษัทอเมริกันที่ประสบความสำเร็จ คือ

1. มุ่งเน้นการปฏิบัติ (a bias for action)
2. มีความใกล้ชิดกับลูกค้า (close to the customer)
3. เพิ่มผลผลิตโดยอาศัยพนักงาน (productivity through people)
4. สัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิดและความเชื่อมั่นในคุณค่าเป็นแรงผลักดัน (hands-on and value driven)
5. ทำแต่ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวเนื่อง (stick to the knitting)

6. รูปแบบเรียบง่ายธรรมดา พนักงานอำนวยความสะดวกหรือส่วนกลางมีจำกัด (simple form and lean staff)
7. เข้มงวดและผ่อนปรนในเวลาเดียวกัน (simultaneous loose-tight properties)
8. มีความอิสระในการทำงานและความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ ((autonomy and entrepreneur-ship)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการเพิ่มพูนทักษะ ความรู้ความสามารถ ตลอดจนการอุทิศตัว บุคลิกภาพการปรับตัว และการคิดริเริ่มของบุคคลในองค์กร ผ่านกระบวนการของการศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนา ซึ่งองค์กรเป็นผู้จัดดำเนินการให้ หรือโดยบุคลากรดำเนินการเอง เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านความคิด ความรู้ จิตใจ บุคลิกภาพและการทำงาน เมื่อได้รับการพัฒนาแล้ว สามารถวัดผลงานหรือความประพฤติของบุคลากรในองค์กรได้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่องค์กรต้องการหรือไม่ (อรุณ รักธรรม, 2537)

Nadler & Wiggs (1989) ได้อธิบายว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรให้สูงขึ้น โดยวิธีการฝึกอบรม การให้การศึกษา และการพัฒนา ขอบเขตของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงครอบคลุม 3 เรื่องด้วยกัน คือ

1. การฝึกอบรม (Training) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อการเรียนรู้สำหรับงานปัจจุบัน มุ่งหวังให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ทันทีหรือมีพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการขององค์กร การฝึกอบรมมีความเสี่ยงอยู่บ้าง ที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมไม่อาจทำงานได้ตามความมุ่งหวังขององค์กร อาจเป็นเพราะการจัดหลักสูตรยังไม่เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ขั้นตอนการทำงาน เทคโนโลยี เครื่องมือเครื่องใช้ หรือสภาพการแข่งขันผันแปรไปจากที่ได้คาดคะเนไว้

2. การศึกษา (Education) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้น เพื่อเตรียมบุคคลให้มีความพร้อมที่จะทำงานตามความต้องการขององค์กรในอนาคต การศึกษายังคงต้องเกี่ยวกับการทำงานอยู่ แต่จะแตกต่างไปจากการฝึกอบรม เนื่องจากเป็นการเตรียมเรื่องงานในอนาคตที่แตกต่างไปจากงานปัจจุบัน การศึกษาจึงเป็นการเตรียมบุคลากรเพื่อการเลื่อนขั้นตำแหน่ง (Promotion) หรือให้ทำงานในหน้าที่ใหม่

3. การพัฒนา (Development) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์แก่บุคลากรขององค์กร เป็นการช่วยเตรียมความพร้อมของบุคลากรสำหรับการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและจุดหมายที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรขององค์กร ช่วยให้ผู้บุคลากรขององค์กรได้เพิ่มพูนความรู้ ได้แสดงขีดความสามารถของตน ได้แสดงความคิดเห็นรวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความสามารถ ศักยภาพที่ซ่อนเร้นอยู่ในออกมา

แผนกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคลของกลอสเล่ ได้มีการนำทฤษฎีนำมา ปรับใช้กับการจัดโครงสร้างองค์กร และแผนการใช้ทรัพยากร

การจัดโครงสร้างองค์กรประกอบด้วย

กรรมการผู้จัดการมีหน้าที่ กำหนดนโยบาย ทิศทาง และกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท ดูแล
ด้านการ บริหารทั่วไป โดยติดตามสภาพการแข่งขันที่เป็นอยู่ขณะนั้น และกำกับดูแลประสานงานกับ
ทีมงานด้านอื่นๆ ของธุรกิจเพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ฝ่ายการเงิน บัญชี และบุคลากรมีหน้าที่ หน้าที่ความรับผิดชอบ ร่วมกำหนดนโยบายและ
ทิศทางของบริษัทด้านการบริหารทั่วไปวางแผนนโยบาย และควบคุมการปฏิบัติงานด้านการบัญชี
การเงิน และบุคลากร

ฝ่ายการจัดซื้อมีหน้าที่ ควบคุมและตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารใบขอซื้อ (PR), ใบสั่ง
ซื้อ (PO), รายงานเปรียบเทียบราคาพร้อมใบเสนอราคาของสินค้า/บริการก่อนนำเสนอผู้บริหาร
พิจารณาอนุมัติจัดซื้อ จัดหา, เปรียบเทียบราคา เงื่อนไข และระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า/
บริการเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมตรงต่อความต้องการภายในระยะเวลาที่
กำหนด, รับและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลสินค้า/บริการจากเอกสารใบขอซื้อ (PR)
วางแผน ควบคุม และติดตามการส่งมอบสินค้า

ฝ่ายการขายและการตลาดมีหน้าที่ความรับผิดชอบ วางแผนและควบคุมนโยบายด้าน
การตลาด วางแผนสื่อ และส่งเสริมการขาย ฝ่ายการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การตลาด
ออฟไลน์ และการตลาดออนไลน์

แผนการใช้ทรัพยากร

จัดระบบขั้นตอนการทำงานให้เป็นระเบียบ ให้มีประสิทธิภาพ

เน้นการฝึกฝน และรองรับพนักงานให้มีความรู้, ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ ในเรื่อง
สินค้า เพื่อให้มีความพร้อม และสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น

5.2 แผนกลยุทธ์การตลาด

ความหมาย และแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์

ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์การตลาด มีผู้ให้ความหมายของกลยุทธ์
การตลาด (Marketing Strategy) ไว้เป็นจำนวนมากซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอบางส่วนดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือ การตลาด
เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ให้ความหมายว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องชี้ทิศทางหรือนโยบายชุดหนึ่ง ที่บริษัทใช้สำหรับทำให้โปรแกรมทางการตลาด (4P's) เกิดความเหมาะสมกับโอกาสที่อยู่ในตลาดเป้าหมายและทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

จนวรรณ แสงสุวรรณ (2545) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แนวทางปฏิบัติทางการตลาดของธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

McCarthy & William (1985) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายจากความหมายนี้ เป็นการมีส่วนประสม 4 ประการ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 7 และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่ม ของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งบริษัทเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานของรัฐก็ได้

Guiltinan (1989) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายในการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในการปฏิบัติการวางแผนกำหนดตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่วางไว้

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2552) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมา ในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

แนวคิดทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของ

ผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ซีววรรณ เจริญสุข, 2547)

ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ผูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554) หรือ มูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีววรรณ เจริญสุข, 2547)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ซีววรรณ เจริญสุข, 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร, 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ตีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อธิรณไพบุลย์, 2554) หรือ เป็นกิจกรรมที่ต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ซีววรรณ เจริญสุข, 2547)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่ผู้ขาย เสนอขายต่อตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องเท่านั้น แต่ยังมีหมายถึง สินค้า บริการ สถานที่องค์กรหรือบุคคล และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในมุมมองของผู้บริโภค จึงมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายออกสู่ตลาดได้

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543) กล่าวว่าว่าผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการ ในการออกแบบรูปร่าง สี สัน หีบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อ การบริการ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎี/ความหมายและขอบเขตของการตลาด (Market)

ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่ หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้า เป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้นเห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่างๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003) คำตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจ

นั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อ

แนวคิดทฤษฎีการตลาด 8 ระดับความต้องการของลูกค้า

ระดับความต้องการของลูกค้าทั้ง 8 ระดับจากทฤษฎีการตลาดของ Phillip Kotler เพื่อให้เจ้าของธุรกิจได้ลองทำความรู้จักกับทั้ง 8 ระดับนี้ดูว่าแต่ละระดับนั้นเป็นอย่างไร และมีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

1. ความต้องการติดลบ (Negative Demand) ความต้องการของลูกค้าในระดับ การที่ลูกค้านั้นต่อต้านการที่จะใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างรุนแรงไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม อีกทั้งลูกค้าในระดับนี้ยังพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงสินค้าที่ต่อต้านนั้นๆ เพื่อใช้สินค้าชนิดอื่นทดแทน

2. ไม่เกิดความต้องการ (Nonexistent demand) ความต้องการในระดับนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนั้นมองว่าสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีความจำเป็นหรือเกิดความสนใจอยากใช้แต่อย่างใด

3. ความต้องการแอบแฝง (Latent Demand) บางทีผู้บริโภคก็มีความต้องการบางสิ่งบางอย่างเพื่อมาช่วยอำนวยความสะดวกให้ชีวิตง่ายขึ้นหรือบางสิ่งบางอย่างที่มีฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ที่พวกเขาสนใจ แต่ทว่าสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้นั้นกลับยังไม่มีในตลาดในปัจจุบันหรือแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองก็ยังไม่ออกด้วยซ้ำว่าสิ่งที่พวกเขาอยากได้จะมีหน้าตาออกมาเป็นอย่างไร จึงเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะเข้าถึงความต้องการนั้นๆ ของผู้บริโภค เพื่อคิดค้นและพัฒนาตัวสินค้าให้ตอบโจทย์ได้ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้กลายเป็นฐานลูกค้าที่จะซื้อหรือใช้บริการได้อีกด้วย

4. ความต้องการถดถอย (Declining Demand) เมื่อใดที่ความต้องการสินค้าของลูกค้าลดน้อยลง จัดว่าระดับความต้องการของลูกค้านั้นอยู่ในระดับถดถอย

5. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Irregular Demand) ยิ่งความต้องการของลูกค้ายิ่งมีความผันผวน และไม่แน่นอนมากแค่ไหน ยิ่งทำให้เกิดปัญหาในองค์กรมากเท่านั้น ทั้งปัญหาที่ยากต่อการควบคุมปริมาณของสต็อกสินค้าในแต่ละช่วง รวมไปถึงปัญหาเรื่องของเงินหมุนเวียนของธุรกิจในช่วงที่ความต้องการของลูกค้ามีต่ำจนเกินไป

6. ความต้องการอิ่มตัว (Full Demand) ระดับที่ความต้องการอิ่มตัวนี้ เป็นระดับความต้องการของผู้บริโภคในอุดมคติขององค์กรและเป็นระดับที่องค์กรนั้นอยากให้อยู่ไปนานๆ ตลอดเวลา นั้นเป็นเพราะระดับความต้องการที่อิ่มตัวนั้นเป็นจุดที่ระดับความต้องการลูกค้าตรงกับระดับความต้องการขายในองค์กร ซึ่งตลาดนั้นตอบรับกับสินค้าของเราเป็นอย่างดี และลูกค้าส่วนมากก็มีความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อเลือกใช้เป็นจำนวนมาก ระดับอิ่มตัวนี้จึงเป็นเป้าหมายที่นักการตลาดตั้งเอาไว้เพื่อที่จะดึงความต้องการของลูกค้าจากระดับอื่นๆ เข้ามาสู่ระดับนี้

7. ความต้องการล้นตลาด (Overfull Demand) ระดับที่ความต้องการซื้อของลูกค้ามีสูงมาก ซึ่งข้อเสียก็คือลูกค้าไม่สามารถหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ตามต้องการ ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นบ่อยครั้งลูกค้าบางกลุ่มก็อาจเกิดความคิดแง่ลบเกี่ยวกับองค์กรจนสุดท้ายหันไปเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์อื่นๆ แทน ซึ่งทางแก้พื้นฐานก็มีอยู่สองทางซึ่งก็คือการขยายขยายองค์กรเพื่อเพิ่มปริมาณการขายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่สูงของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงด้วยว่าความต้องการที่ล้นตลาดระดับนี้เป็นเพียงแค่กระแสชั่วคราวหรือไม่ก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนเพิ่มเติม ส่วนวิธีการแก้ไขขั้นพื้นฐานต่อมา ก็คือการเพิ่มราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่พอเหมาะเพื่อลดกลุ่มผู้ซื้อลงไปบ้าง และทำให้ผลิตสินค้าออกสู่ตลาดได้ทันตามที่ต้องการ

8. ความต้องการที่ไม่พึงประสงค์ (Unwholesome Demand) เป็นสินค้าหรือการบริการที่ยังมีความต้องการในสังคม แม้ว่าสังคมโดยส่วนมากจะไม่ยอมรับ และไม่ประสงค์ที่จะใช้สินค้าเหล่านี้มากเท่าไร

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการ

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใดๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เรียกสิ่งนี้ว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

1.แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2.แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3.แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

4.แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่างๆที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5.แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6.แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วยทั้งสินค้าและบริการซึ่งบริการแตกต่างจากสินค้า บริการส่วนมากจะผสมผสานไปกับสินค้า บางสินค้าจำเป็นต้องขาย บางสินค้าลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่มาใช้บริการเท่านั้น ไม่สามารถสต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้ มีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ต้องอาศัย ปัจจัยเสริม เพื่อเน้นให้เห็นภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจกับบริการที่ได้รับ
2. บริการต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้นๆ เพียงแค่เป็นการเช่า หรือมาใช้บริการ

3. พนักงานบริการมีส่วนร่วมเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่าการส่งมอบบริการมีบริการหลายประเภทที่ต้องมีการโต้ตอบระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย เช่น ร้านตัดผม

4. การบริการมีความแตกต่างกันมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยากเนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการ และคนรับบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งอาจจะมีความผิดพลาดได้ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้

5. บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน เวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก

6. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มากๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอ และการให้บริการมีคุณภาพลดลง

7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิมบริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรงบริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์ แต่ละคนสามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัด ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลัง ความสามารถ การตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจ ของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นการกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่มาสนอง ความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทาง และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงานและธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อและสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณานี้จะเป็นความรู้เบื้องต้นสำหรับผู้ที่ต้องการ ศึกษา เรื่องโฆษณา การโฆษณา หมายถึง ระบบธุรกิจที่ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และการบริการแก่ผู้บริโภคโดยผ่านสื่อโฆษณา และต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับความคิดเห็นของสินค้าและบริการที่โฆษณา โดยผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ให้กับสื่อโฆษณา เช่น สื่อโฆษณาส่งพิมพ์ได้แก่ นิตยสาร วารสาร เอกสาร นำเสนอสินค้า และสื่อโฆษณาทาง เว็บไซต์ได้แก่การมีเว็บไซต์โฆษณابนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

พัชรา เมืองเจริญ (2551) มนุษย์จะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของความกดดันหลายๆ ประการเป็นประจำ ตลอดเวลาอิทธิพลเหล่านี้ประกอบด้วยแรงกดดัน จากปัจจัยภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขาอยู่

และปัจจัยภายในของจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกเสมอ นอกจากนี้มนุษย์ยังมีสมอง ในการนึกคิดจดจำที่ดีเลิศ ดังนั้นเขาสามารถจะจดจำเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเหตุการณ์เหล่านั้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคต (พันท์เทพ จุฬพันธ์ทอง, 2553) ดังนั้น การโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเป็นตัวกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคเชิงชวนให้มาซื้อสินค้า หรือบริการโดยมีการนำเสนอด้านดีของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และนำมาซึ่งการซื้อสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2532) กล่าวว่า ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เพื่อการ ตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลาการโฆษณาและธุรกิจ กลายเป็น สิ่งที่เป็นคู่กัน เพราะการโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ต่อ ชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะเนื่องจากการ โฆษณาเป็นสิ่งที่อยู่ทั่วทุกแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ การโฆษณาถือ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โนม่นำใจให้กลุ่มเป้าหมายความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ การโฆษณา (Advertising) ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) หมายถึงการนำเสนอและการส่งเสริมเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือ บริการ โดยการผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล

หลักสำคัญของการโฆษณา ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) กลยุทธ์การโฆษณาเป็นการวางแผนการ โฆษณาเสมือนเป็นคำแนะนำและกำหนดจุดของงานการโฆษณา
2. การสร้างสรรค์ความคิด (Creative Idea) การสร้างสรรค์ความคิดเป็นจุดศูนย์กลางของ การโฆษณาโดยต้องดึงดูดที่น่าสนใจและจดความจำจากผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา
3. การสร้างสรรค์ให้สำเร็จ (Creative Execution) ประสิทธิภาพของความสำเร็จในงาน โฆษณาต้องมาจากคุณภาพของรายละเอียดลักษณะทางกายภาพของการเขียน การปฏิบัติการ ต้องการนำเสนอและช่องทางนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพประกอบกัน
4. การสร้างสรรค์สื่อ (Creative Media) ในการสร้างสรรค์หรือการเลือกสื่อโฆษณาในทุกๆ ข้อความที่นำเสนอต้องเลือกช่องทางสื่อที่มีความเหมาะสมกับข้อความที่ต้องการจะนำเสนอ (William, Sandra, John & May, 2007)

อิทธิพลของสื่อโฆษณา

การโฆษณามีวัตถุประสงค์ เพื่อขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด คุณภาพที่กำหนด ดังนั้นไม่ ควรหลงเชื่อกับคำโฆษณาโดยง่าย ควรวิเคราะห์ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลจากสื่อโฆษณาสินค้า ให้รอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สื่อโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือใช้บริการ

ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะจากผลการวิจัยหรือผลการสำรวจข้อมูลในเรื่องดังกล่าว ในหลายๆ สถาบันได้ข้อมูลที่ตรงกันว่า “อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกๆ กลุ่มคน ไม่ว่าจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าของเพศหญิงซึ่งมีมากกว่าเพศชาย” สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสำคัญ ดังนี้

1. สร้างความภูมิใจในสินค้าและบริการโฆษณาของผู้ผลิตมักนำบุคคลสำคัญ และเป็นที่ยอมรับในสังคมมาเป็นแบบในโฆษณา เช่น นักแสดง นักร้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับที่บุคคลสำคัญใช้

2. สร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ต้องให้ผู้บริโภคต้องการทราบ เพราะเมื่อสื่อโฆษณาใดให้ข้อมูลของสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้ว ย่อมให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าง่าย

3. สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากทดลองใช้ เช่น การโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม จากที่ผู้บริโภคไม่เคยทดลองใช้ เพราะสินค้าดังกล่าวนั้นมีราคาถูกหรือเป็นของแถมที่ได้มาฟรี

4. สร้างความตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ซึ่งการโฆษณาบ่อยๆ ครั้ง ทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าของตนเองแล้ว ได้กลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำ

5. สร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยโฆษณาจะชี้แจงให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่า เมื่อใช้สินค้าและบริการแล้วจะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลดี เกิดความสวย เกิดความสะอาดสบาย หรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้

แนวคิดทฤษฎีอินเทอร์เน็ตกับการโฆษณา

1. อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่เชื่อมโยงระหว่างโฆษณากับผู้บริโภคได้ทั่วโลก ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ในระยะเวลารวดเร็วตลอดเวลา ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารโฆษณาสินค้าแพร่หลายให้บริการได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

2. นักโฆษณาสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลได้อย่างง่ายดาย เพราะข้อมูลที่เผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อได้ทั้งข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว ซึ่งมีความทันสมัยอย่างมากในการสื่อสารกับผู้บริโภคทั่วโลก สื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งในปัจจุบัน

3. นักโฆษณาสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง การสร้างสรรค์โฆษณาอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ทำให้สารโฆษณามีความทันสมัยจูงใจผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

4. การส่งสารโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการลดอัตราพนักงานขายและบริการต้อนรับไปโดยปริยาย

5. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์กลางค้นคว้าหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลา และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ได้ส่วนผู้ผลิตสินค้าและบริการก็สามารถจำหน่ายสินค้าและบริการได้ทั่วโลกเช่นกัน

6. นักธุรกิจและนักโฆษณาสามารถส่งสารโฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจุดเด่นพิเศษจากสื่อโฆษณาประเภทอื่น ในการโฆษณาสินค้าบางยี่ห้อ หาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันที ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อ สินค้า เรียกว่า E-Business เช่น การโฆษณาชุดใหม่ของผู้ผลิต เสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ยีนส์ชื่อดังของ สหรัฐอเมริกายี่ห้อลีวายส์ รุ่นสเตอร์ราห์ ได้มีการณรงค์โฆษณาในประเทศต่างๆ แถบภูมิภาคเอเชีย โดยใช้สื่อโฆษณาภายในร้านบนอินเทอร์เน็ต

นอกจากนั้น ในต่างประเทศยังมีการทำธุรกิจระบบ E-commerce ผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อ โฆษณาสินค้าก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งใช้รูปแบบ B2C (Business to Customer) คือ การ โฆษณาขายสินค้าครั้งละไม่กี่ชิ้นต่อหนึ่งรายการโดยผู้บริโภคต้องโอนเงิน หรือจ่ายเงินให้ผู้ผลิตหรือผู้ จำหน่ายก่อนจึงจะจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภค รวมทั้งผู้ผลิตสินค้าและบริการอาจนำสินค้าของตนไป โฆษณาไว้ในเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงแล้วเปิดการประมูลโดยเจ้าของสินค้าจะต้องจ่ายค่านายหน้าให้แก่ เจ้าของ เว็บไซต์ซึ่งสินค้าที่ซื้อขายแบบ B2C ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้ความต้องการสินค้า นั้นอยู่ก่อนแล้ว ปัจจุบันประเทศไทยผู้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์มีความตื่นตัวมากขึ้น ในการตอบสนอง ต่อ E-Businessเช่นกัน สินค้าไทยได้พัฒนาการตลาดและการโฆษณาอย่างจริงจัง โดยมีกาสร้างเว็บ ไซต์ ส่งเสริมการขายสินค้าไทยขึ้นภายใต้ชื่อว่า www.thaigoods.com เพื่อนำสินค้าที่ผลิตโดยฝีมือ คนไทยเผยแพร่สู่สายตาชาวต่างประเทศ

7. อินเทอร์เน็ตได้สร้างกลยุทธ์การตลาดโฆษณารูปแบบใหม่กลุ่มเป้าหมาย คือเด็กระดับ ประถมศึกษาซึ่งมีความสนใจในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น การทำเว็บไซต์ของบริษัท ไนกี้ เคลล็อก เป๊ป ซี้และโกดัก ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า ADVERGAMING คือ กลยุทธ์โฆษณาสินค้าในรูปแบบเกม เข้าผสมผสานและมีความสัมพันธ์ กับสินค้าอย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำในชื่อตรา 30 ยี่ห้อ และสินค้าไปพร้อมๆ กัน รูปแบบนี้ได้รับความนิยมสูงเพราะพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นใหม่ ค่อนข้าง กับการใช้คอมพิวเตอร์เป็นอย่างดีทั้งที่โรงเรียนและที่บ้าน เนื่องจากความนิยมวีดีโอเกมสูงขึ้น การโฆษณาสินค้าทางวีดีโอเกมจึงเป็นสื่อใหม่ที่กำลังขยายตัวอย่างมากเช่นกัน ตัวอย่างเช่น บริษัท ตัวแทนโฆษณาคัทส์ดอคเทอร์มันน์เฮ็สไตน์ในนิวยอร์ก ทำ โฆษณาวีดีโอเกมส์เพลสเดชั่น 2 “มิคไนต์ คับ” ซึ่งเป็นเกมการแข่งขันให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าหลาย ราย อาทิโคคาโคลา คริสตี้ คริม เดฟแจม และสเก็ชเชอร์สซึ่งต้องจ่ายค่าโฆษณาประมาณ 5,000 ดอลลาร์ เพื่อให้ภาพสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ ของบริษัทปรากฏบนป้ายริมถนนในเกมส้นั้นๆ จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีและสื่ออินเทอร์เน็ตกับการให้

ผู้บริโภคนั้น ได้พัฒนาอย่างมากในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุดนั่นเอง ดังนั้น การให้บริการผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตก็จะต้องพัฒนาต่อไปสำหรับในประเทศไทยบริษัทผู้ผลิตสินค้า และบริการส่วนใหญ่จะมีโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของตนเอง ดังนั้น สิ่งที่ควรคำนึงถึง คือการ ให้บริการผู้บริโภคทางสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น และอาจต้องนำแนวความคิด ของบริษัทในต่างประเทศมาประยุกต์ใช้กับสังคมไทยให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อการพัฒนาให้ทัดเทียมต่างประเทศ

การกำหนดกลุ่มลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือปัจจัยดังต่อไปนี้

พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่าง รูปทรง รูปลักษณ์คุณลักษณะ คุณภาพ คุณสมบัติ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงกำหนดจุดตำแหน่งที่แตกต่างและในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายอย่างมีคุณภาพ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะที่แปลกใหม่หรือปรับปรุงให้ดีขึ้นและโดดเด่นขึ้น จึงต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบันนี้สามารถเน้นการใช้สินค้าประเภทความงามได้ทุกเพศ ทุกวัย ไม่ใช่จะเป็นแต่ผู้หญิงอย่างเดียวที่สนใจเลือกใช้ แต่ผู้ชายก็หันมาดูแลตนเองกันมากขึ้น เราจึงสามารถมีกลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัยได้ อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากคนดังที่มีชื่อเสียง ที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ดังนั้นเราจึงให้ความสำคัญกับเรื่องการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ได้มากที่สุด

การตลาดของกลอสเล่ จะมุ่งเน้นด้านการตลาดออนไลน์ และการตลาดออฟไลน์

Marketing online มีหน้าที่สำคัญดูแลจัดทำสื่อออนไลน์ทั้งหมดของธุรกิจ เช่น Facebook, Instragam, line, Website, Blog และ Youtube ออกแบบและประสานงานกราฟฟิกและสื่อออนไลน์ ทางการตลาดต่างๆ เช่น โบรชัวร์ ป้ายโฆษณาต่างๆ หาช่องทางใหม่ๆ จัดทำกิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆ ทางการตลาด และตอบคำถามลูกค้าผ่านระบบ Social

Marketing Offline มีบทบาทสำคัญรอบด้านในการนำพาท้องค์กรให้บรรลุเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเพิ่มยอดขาย การพัฒนาสินค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค หรือแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ดังนั้นจึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจเลยว่าทำไมตำแหน่งหมายเลขหนึ่งขององค์กร CEO จะมาจากผู้นำหมายเลขหนึ่งทางการตลาด CMO

แผนกลยุทธ์การตลาดของกลอสเล่ ได้ใช้กลยุทธ์องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า

กลอสเล่จัดตั้งเพื่อการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กะทัดรัดพกพาสะดวก สูตรแห้งไว กันน้ำ พร้อมบำรุงในหนึ่งเดียวจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ มีนวัตกรรมใหม่โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีผสานคุณค่าสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ (wellcap kamin) ช่วยป้องกันแสงสีฟ้า และปกป้องรังสียูวี SPF 50 PA+++ อย่างดีเยี่ยม

กลยุทธ์ทางด้านราคา

ครีมกันแดด Grosle เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีหลายราคาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อเลือกใช้ ได้ผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบของขนาด 15 กรัม อยู่ที่ราคา 350 บาท และผลิตออกมาในรูปแบบของขนาด 30 กรัม 499 บาท อีกทั้งยังมีการเสนอราคาพิเศษสำหรับตัวแทนจำหน่าย แต่มีการวางแผนการให้ราคาแก่ตัวแทนจำหน่ายที่มีความแตกต่างกัน ตามระดับของตัวแทนนั้นๆ

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การเลือกช่องทางในระยะแรกนั้น มีการจัดจำหน่ายโดยเน้นช่องทาง facebook, Instagram, website และ line เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่ชอบสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกสบาย เปิดรับตัวแทนจำหน่ายมาซื้อสินค้ากับบริษัท ด้วยราคาที่ทางบริษัทกำหนดไว้ ซึ่งราคาส่งจะถูกกว่าราคาขายปลีก เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายนำไปจำหน่ายต่อ เพื่อสร้างรายได้ให้กับตัวแทนจำหน่ายด้วย โดยการระบุจำนวน สินค้า/กิโลกรัม/ราคา และจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Off line เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย

การประชาสัมพันธ์ โดยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ เข้าถึงผลิตภัณฑ์ และเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เงินลงทุนไม่สูง และมีประสิทธิภาพสูง โดยมีการติดต่อสื่อสาร จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง facebook, Instagram, line และ website

การส่งเสริมการตลาดในช่วงแรกของการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัททำการจัดโปรโมชั่น และมีการแจกสินค้าทดลองให้กับลูกค้า ตามเงื่อนไขของบริษัท

marketing segmentation

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่าย (Sensitive Group) ให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีความอ่อนโยน ไม่แพ้ง่าย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการดูแลตนเองและรักสุขภาพผิว (Beauty Group) มีความต้องการผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีประสิทธิภาพ สามารถเห็นผลได้จริง สามารถปกป้องและบำรุงผิวให้ดูดีอยู่เสมอ

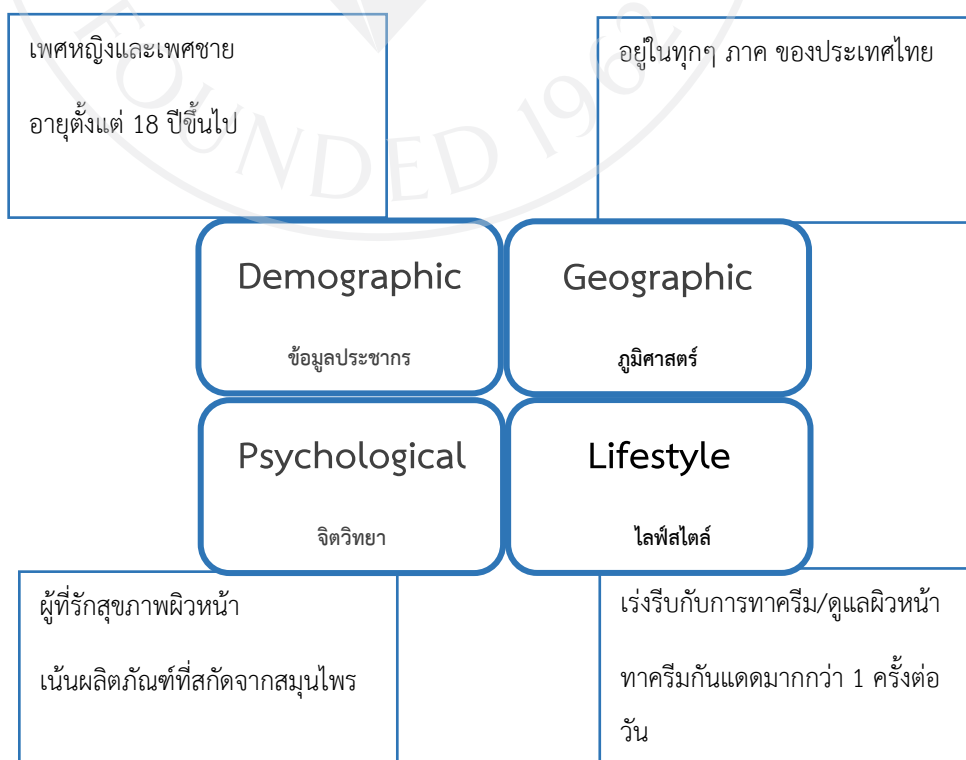
กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ (Natural Group) เชื่อว่า สารสกัดจากธรรมชาติมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผลิตจากสารเคมี ไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผิว

ภาพที่ 5.1 The STP Marketing



ที่มา: Millionaire-academy. (n.d.). *STP Marketing*. สืบค้นจาก <https://millionaire-academy.com/stp-marketing>.

ภาพที่ 5.2: STP Marketing กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย



5.3 แผนกลยุทธ์การจัดซื้อ

ความหมาย และแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์

ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องของการจัดซื้อจัดหา มีความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อไว้มากมาย ดังนี้

การจัดซื้อ (Purchasing) หมายถึงการดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ วัสดุ และสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่จำเป็นโดยมีคุณสมบัติ ราคา ปริมาณ ช่วงเวลาแหล่งขายและการนำส่ง ณ สถานที่ ถูกต้อง (ปราณีตันประยูร, 2537)

Leenders, et al. (2006) กล่าวว่าบางสถาบันได้ให้คำนิยามของการจัดซื้อ (Purchasing) ว่าเป็น กระบวนการในการซื้อ โดยศึกษาความต้องการ หาแหล่งซื้อและคัดเลือกผู้ส่งมอบ เปรียบเทียบราคา และกำหนดเงื่อนไขให้ตรงกับความต้องการ รวมไปถึงติดตามการจัดส่งสินค้าเพื่อให้ได้รับสินค้าตรงเวลา และติดตามการชำระเงินค่าสินค้าด้วย ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว การจัดซื้อ (Purchasing) การจัดการพัสดุ (Supply Management) และการจัดหา (Procurement) นั้น ถูกลำนำมาใช้แทนกันในการจัดหา ให้ได้มาซึ่งพัสดุและงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายในองค์กร ดังนั้น การจัดซื้อ หรือการ จัดการพัสดุ ไม่ใช่เป็นเพียงความเกี่ยวเนื่องในขั้นตอนมาตรฐานในกระบวนการจัดหาที่ประกอบด้วย

- (1) การรับรู้ความต้องการใช้สินค้า
- (2) การแปรความต้องการใช้สินค้านั้นไปเป็นเงื่อนไขสำหรับการจัดหา
- (3) การแสวงหาผู้ส่งมอบที่มีศักยภาพเพียงพอกับความต้องการ
- (4) การเลือกแหล่งสินค้าที่เหมาะสม
- (5) การจัดทำข้อตกลงตามใบสั่งซื้อหรือสัญญาซื้อขาย
- (6) การส่งมอบสินค้าหรืองานบริการ

อรุณ บริรักษ์ (2550) กล่าวถึงความหมายของการจัดซื้อจัดหา (Procurement) โดยเรียบเรียงจากคำบรรยายของ ดร. วิทยา สุหฤทต์ดำรง ไว้ คือ กระบวนการที่บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ตกลงทำการ ซื้อขายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างมีจังหวะเวลาและมีต้นทุนที่เหมาะสม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพปริมาณที่ถูกต้อง ตรงตามเวลาที่ต้องการ ในราคาที่เหมาะสมจากแหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือ

นอกจากความหมายของการจัดซื้อจัดหาที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ปัจจุบันได้เกิดมีความหมายใหม่ของการจัดซื้อขึ้นอีกซึ่งคือ การจัดซื้อแบบลีน (Lean Purchasing) หรือการจัดการพัสดุแบบลีน (Lean Supply Management) การจัดซื้อแบบลีนนั้นได้ถูกนำมาใช้ก่อนในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นการนำเอาระบบการผลิตแบบทันเวลา (Just in Time; JIT) และเทคนิคต่างๆ มาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าในกระบวนการจัดซื้อจัดหาพัสดุ ลดระดับสินค้าคงคลัง และลดระยะเวลาระหว่าง

กระบวนการให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารและแบ่งปัน (Share) ข้อมูลแบบต่อเนื่อง และทันที (Leenders, et al., 2006)

วัตถุประสงค์การจัดซื้อจัดหา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2547) กล่าวว่า ตามความคิดสมัยดั้งเดิมนั้น วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อก็เพื่อทำการซื้อวัสดุและบริการให้มีคุณภาพที่ถูกต้องในปริมาณที่ถูกต้องโดยมีราคาที่ถูกต้อง จากแหล่งขายที่ถูกต้องและในเวลาที่ถูกต้อง ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อมุ่งที่การบริหารทั่วไป ด้วยวัตถุประสงค์ในลักษณะเช่นนี้สามารถอธิบายแยกย่อยได้ 10 ประการ คือ

- 1) เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท ด้วยการจัดวัสดุและบริการสนองให้โดยไม่มี ขาดสาย เพื่อมิให้กระบวนการผลิตหยุดชะงักเนื่องจากการขาดวัสดุ
- 2) ทำการซื้อโดยได้ราคาไม่เกินกว่าคู่แข่ง และทำการเสาะแสวงหาสิ่งที่มีคุณค่าที่ดีกว่าในราคาที่ต้องจ่ายไป
- 3) รักษาคุณภาพของวัสดุที่ทำการซื้อให้อยู่ในมาตรฐานเพียงพอสำหรับใช้งาน
- 4) รักษาระดับความเสียหายอันเกิดแก่การลงทุนในวัสดุให้น้อยที่สุด โดยขจัดการซื้อซ้ำกัน ความสูญเสีย และล่าช้าอันเนื่องมาจากการเก็บรักษาที่ขาดประสิทธิภาพ
- 5) สร้างแหล่งขายสินค้าที่เชื่อถือได้ไว้เป็นแหล่งสำรองในการจัดหาวัสดุ
- 6) รักษาฐานะการแข่งขันให้กับบริษัท
- 7) พัฒนาให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้ขายสินค้าเพื่อขจัดปัญหาต่าง ๆ และยังทำให้การจัดซื้อสิ่งของได้ในราคาและบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดี
- 8) แสวงหาความร่วมมือกับแผนกอื่น ๆ ในบริษัท ซึ่งก็ต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของแผนกอื่นเพื่อที่จะให้การสนับสนุนทางด้านวัสดุได้ดีกว่า
- 9) ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรฝ่ายจัดซื้อ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานให้แผนก และบริษัทจนประสบความสำเร็จ
- 10) จัดทำนโยบายและวิธีการเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น โดยให้มีต้นทุนในการดำเนินการตามความเหมาะสม

การจัดซื้อวัสดุเพื่อนำมาใช้ในการผลิตและการดำเนินงานของธุรกิจเป็นภาระกิจ ที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง การปฏิบัติงานในช่วงหนึ่งๆ จะเกี่ยวพันกับการจัดซื้อหลายๆ รายการ แต่ละรายมีความแตกต่างในด้านคุณสมบัติ ราคา จำนวน แหล่งขาย การปฏิบัติการจัดซื้อมีหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีเอกสารที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้การจัดซื้อจึงต้องใช้แรงงาน เวลาและต้นทุนสูง การจัดระบบปฏิบัติในการสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การจัดซื้อ ดำเนินไปด้วยความคล่องตัว และถูกต้องเหมาะสม

แผนกลยุทธ์การจัดซื้อของกลอสเล่ ได้นำแนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาปรับใช้กับแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อ (Objective of Purchasing)

1. เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดความเสียหาย และความล่าสมัยของวัตถุดิบ
2. เพื่อจัดซื้อวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ให้เพียงพอต่อการผลิต

กระบวนการจัดซื้อ

การจัดซื้อบรรจุภัณฑ์ ทางกลอสเล่จะมีการ deal กับโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ไว้อย่างน้อย 2 โรงงาน เพื่อเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์ที่จะใช้บรรจุเนื้อครีมกันแดดนั้น ต้องเป็นหลอดหรือขวด 5 ชั้น จึงจะเหมาะกับการบรรจุเนื้อครีมกันแดดลงไปได้ เมื่อเลือกบรรจุภัณฑ์ได้เรียบร้อยแล้ว ก็จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายโรงงานผลิตครีมที่ทางบริษัทจ้างผลิต พอถึงการบรรจุเนื้อครีมกันแดดลงในบรรจุภัณฑ์แล้ว ต้องมีการนำไปเข้าสู่อุณหภูมิก่อน

ผู้จะมีด้วยกัน 4 แบบ/อุณหภูมิ

1. ตู้อุณหภูมิตู้เย็น แรงความเย็น
2. ตู้อุณหภูมิตู้ร้อน แรงความร้อน
3. ตู้ร้อนสำหรับความเย็น
4. ตู้เย็นสำหรับความร้อน

ผลที่ได้จากการตรวจ จะต้องไม่มีการรั่ว ไม่มีการไหลออกมาจากบรรจุภัณฑ์จะไม่มีการเปลี่ยนสีทั้งตัวบรรจุภัณฑ์และเนื้อครีม ถ้าผลของการ Test 1 เดือนออกมาผ่าน ผลจะเทียบเท่ากับอายุ ของสินค้าตัวนั้น 2 ปี (สำหรับเครื่องสำอาง/ครีมกันแดด)

การจัดซื้อวัตถุดิบสำคัญ เช่น ขมิ้น จะคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติตามต้องการ (ดูจากผลงานวิจัย หรือ ผลการTest) ว่าได้ประสิทธิภาพตามผลลัพธ์ที่ออกมาจริง หลังจากนั้นทำเรื่องขอตัวอย่างมา Test มาลองใส่ในสูตรที่จะผลิต (จะนำมาลอง Test ที่โรงงานที่ผลิตครีม) ว่าสามารถเข้ากันได้กับสูตรที่กำลังจะผลิตหรือไม่ เมื่อทำการผลิตสูตรออกมาเรียบร้อยแล้ว ต้องเช็คประสิทธิภาพตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ต่อ เมื่อได้ข้อมูลตามกระบวนการแล้ว ถึงจะดำเนินการในการจัดซื้อวัตถุดิบ

5.3 แผนกลยุทธ์การเงิน และการลงทุน

ความหมาย และแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน (Investment) (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2549)

การลงทุน (Investment) การลงทุน หมายถึงการกันเงินไว้จำนวนหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคตซึ่งจะชดเชยให้แก่ผู้กันเงิน โดยกระแสเงินสดรับนี้ควรคุ้มกับ อัตราเงินเฟ้อ และคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับกระแสเงินสดรับในอนาคต การลงทุนแบ่งเป็น ประเภท ใหญ่ได้ 3 ประเภท (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2544)

การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer Investment) การลงทุนของผู้บริโภคเป็นเรื่อง เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าประเภทถาวร (Durable Goods) เช่น รถยนต์เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น การลงทุนในลักษณะนี้ไม่ได้หวังกำไรเป็นรูปตัวเงิน แต่ผู้ลงทุนหวังความพอใจ ในการใช้ทรัพย์สินเหล่านั้น การซื้อบ้านเป็นที่อยู่อาศัยถือได้ว่าเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า การลงทุนอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Investment) เงินที่จ่ายซื้อเป็นเงินที่ได้จาก การออม การซื้อบ้านเป็นที่อยู่อาศัย นอกจากจะให้ความพอใจแก่เจ้าของบ้านแล้ว ในกรณีที่อุปสงค์ (Demand) ในที่อยู่เพิ่มขึ้นมากกว่าอุปทาน (Supply) มูลค่าบ้านที่ซื้อไว้อาจสูงขึ้น หากขายจะได้กำไร ซึ่งถือได้ว่าเป็นเพียงผลตอบแทน

การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or Securities Investment) การลงทุนตามความหมาย ของการเงิน หรือการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการซื้อสินทรัพย์ (Asset) ในรูปของหลักทรัพย์ (Securities) เช่น พันธบัตร (Bond) หุ้นกู้หรือหุ้นทุน (Stock) การลงทุนลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อมซึ่ง แตกต่าง ๆ จากการลงทุนของธุรกิจผู้มีเงินออมเมื่อไม่ต้องการที่จะประกอบธุรกิจเอง เนื่องจากความ เสี่ยงหรือผู้ออมเอง มีเงินยังไม่เพียงพอ ผู้ลงทุนอาจนำเงินที่ออมได้จะมากหรือน้อยก็ต้องไปซื้อ หลักทรัพย์ที่เขาพอใจที่จะลงทุน โดยมีผลตอบแทนทุนใน รูปของดอกเบี้ยหรือเงินปันผล แล้วแต่ ประเภทของหลักทรัพย์ที่จะลงทุน นอกจากนี้ผู้ลงทุนอาจได้ผลตอบแทนอีกลักษณะหนึ่งคือ กำไรจาก การขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) หรือขาดทุนจากหลักทรัพย์ (Capital Loss) อัตราผลตอบแทนที่ ผลลงทุนได้จากการลงทุนเรียกว่า Yield ซึ่งไม่ได้หมายถึงอัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่ได้รับเพียง อย่างเดียว แต่ได้คำนึงถึงกำไร จากการขายหลักทรัพย์หรือขาดทุน จากการขายหลักทรัพย์ที่เกิดจาก การคาดว่าจะเกิดขึ้น Yield ที่ผู้ลงทุนได้รับจากการลงทุนมากหรือน้อยย่อมขึ้นกับความเสี่ยง (Risk) ของหลักทรัพย์ลงทุนนั้นๆ โดยปกติแล้ว ผู้ลงทุนพยายามเลือกการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ณ ระดับความเสี่ยงหนึ่ง

การลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment) การลงทุนในความหมายเชิง ธุรกิจหมายถึงการซื้อสินทรัพย์เพื่อประกอบธุรกิจหารายได้ โดยหวังว่าอย่างน้อยที่สุดรายได้ที่ได้นี้ เพียงพอที่จะชดเชยกับความเสี่ยงในการลงทุน มีข้อสังเกตว่า เป้าหมายในการลงทุนของธุรกิจคือกำไร ซึ่งกำไรจะเป็นตัวดึงดูดให้ผู้ลงทุนนำเงินมาลงทุน การลงทุนตามความหมายนี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็น การนำเงินออมหรือเงินที่สะสมไว้ (Accumulated Fund) และ/หรือเงินกู้ยืมจากธนาคาร (Bank Credit) มาลงทุนเพื่อสร้างหรือจัดหาสินค้าประเภททุน ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องจักรอุปกรณ์และ

สินทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ได้แก่ ลงทุนในที่ดิน โรงงาน อาคารสิ่งปลูกสร้าง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ผลิตสินค้า และบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคธุรกิจที่ลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้มุ่งหวังกำไรจากการลงทุนเป็นผลตอบแทน

“การลงทุน” หมายถึง การออมประเภทหนึ่งเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องตระหนักว่าในการลงทุนมีความเสี่ยง เพราะนอกจากการได้กำไรจากการลงทุน ก็อาจขาดทุนได้เช่นกัน ดังนั้นในการตัดสินใจนำเงินออมมาลงทุน ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้ และเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน การลงทุนโดยไม่มีความรู้ หรือไม่เข้าใจในเรื่องความเสี่ยงและทางเลือกในการลงทุนที่ดีพอถือเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงที่สุด

แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของการลงทุน

ที่มาของเงินทุน โดยการลงทุนมีเงินเริ่มต้นรวมกันทั้งสิ้น 500,000 บาท นำไปลงทุนในประเภทของธุรกิจ นำไปลงทุนในส่วนของการผลิตครีมทั้งคานีโอครีม, ค่าผลิต Packaging, ค่า Silk Screen, ค่าแพคสินค้า, ค่าบรรจุภัณฑ์ภายนอก และค่าสกรีน 2 สี ผลิตออกมาในรูปแบบของ 15 กรัม และผลิตออกมาในรูปแบบของ 30 กรัม แบ่งออกเป็นจำนวนดังนี้

ได้ผลิตสินค้าในรูปแบบของขนาด 15 กรัม ผลิตในจำนวน 5,500 หลอด รวมเป็นจำนวนเงิน 466,400 บาท และขนาดของ 30 กรัม ผลิตในจำนวน 2,750 หลอด รวมเป็นจำนวนเงิน 377,575 บาท ทางบริษัทคาดการณ์ว่าจะขายสินค้าได้ประมาณ 8,250 หลอด รวมทั้ง 2 ขนาดคือ 15 กรัม และ 30 กรัม รวมเป็นจำนวนเงินทั้งหมด 843,975 บาท ภายในปีแรก

ในส่วนของราคาขายขนาด 15 กรัม ราคา 350 บาท และขนาด 30 กรัม ราคา 499 บาท จะได้รับรายได้ทั้งหมดที่ได้มาคือ 3,297,250 บาท

ทางบริษัทยังมีค่าใช้จ่ายในด้านการตลาด เช่น การทำสื่อโฆษณา การทำการตลาดแบบมีตัวแทนจำหน่าย ทางบริษัทจึงคิดค่าใช้จ่ายออกมาเป็น 7% ของรายได้

การประมาณจุดคุ้มทุนคือ การหาจุดคุ้มทุนของหน่วยขาย เป็นการหาจุดคุ้มทุน ต้องขายกี่ชิ้นถึงจะถึงจุดคุ้มทุน

วิธีหาจุดคุ้มทุน

$$\text{จำนวนหน่วยที่คุ้มทุน} = \text{ต้นทุนคงที่} \div (\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย})$$

หาจุดคุ้มทุนของครีมกันแดดขนาด 15 กรัม จำนวนชิ้นที่ต้องขาย = $500,000 / (350 - 84.8)$

ดังนั้น จะต้องขายครีมกันแดดปริมาตร 15 กรัม จำนวน 1,885 หลอดถึงคุ้มทุน

หาจุดคุ้มทุนของครีมกันแดดขนาด 30 กรัม จำนวนชิ้นที่ต้องขาย = $500,000 / (499 - 137.3)$

ดังนั้น จะต้องขายครีมกันแดดขนาด 30 กรัม จำนวน 1,382 หลอดถึงคุ้มทุน

การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

การประเมินระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาคืนทุน (PayBack Period) หมายถึง ระยะเวลาที่ได้รับผลตอบแทนในรูปของกระแสเงินสดเข้าเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุน โดยไม่คำนึงถึงเรื่องมูลค่าของเงินตามระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง การคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนจึงมองที่กระแสเงินสดรับ ไม่ใช่ตัวกำไรหรือขาดทุนของกิจการ โดย ณ จุดได้ที่ผลสะสมของกระแสเงินสดรับเท่ากับเงินลงทุนในครั้งแรกก็จะได้ระยะเวลาดังกล่าวคืน

วิธีหาระยะเวลาคืนทุน

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินทุนเริ่มต้น}}{\text{กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อปี}}$$

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{843975}{1873137}$$

ระยะเวลาคืนทุนคือ 0.45 เท่ากับ 4 เดือนครึ่ง

งบดุล

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

สินทรัพย์		หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	
สินทรัพย์หมุนเวียน		ส่วนของผู้ถือหุ้น	
เงินสด	500,000 -	ทุน - จริยา	100,000 -
		ทุน - สุกฤตา	100,000 -
		ทุน - ภัสติกาพันธ์	100,000 -
		ทุน - ศุภกฤต	100,000 -
		ทุน - ภานรินทร์	100,000 -
	<u>500,000</u>		<u>500,000</u>

ตารางที่ 5.1: งบประมาณกำไรขาดทุนและหนี้สิน

งบประมาณกำไรขาดทุนและหนี้สิน

5 year financial projection plan											
	2019			2020		2021		2022		2023	
	หน่วย	ราคา	รวม	หน่วย	รวม	หน่วย	รวม	หน่วย	รวม	หน่วย	รวม
สิ่งผลิต	165,000g			210,000g		255,000g		300,000g		330,000g	
รายได้											
grosle sunscreen 30 g	2,750	499	1,372,250.00	4,000	1,996,000.00	5,000	2,495,000.00	6,000	2,994,000.00	7,000	3,493,000.00
grosle sunscreen 15 g	5,500	350	1,925,000.00	6,000	2,100,000.00	7,000	2,450,000.00	8,000	2,800,000.00	9,000	3,150,000.00
รวมรายได้			3,297,250.00		4,096,000.00		4,945,000.00		5,794,000.00		6,643,000.00
ค่าใช้จ่าย/ต้นทุน											
ค่าจ้างดำเนินการผลิตสินค้า	566,500.00		566,500.00	728,000.00		886,000.00		1,040,000.00		1,202,000.00	
ค่าใช้จ่ายในการบริการ(ค่าส่งพัสดุ)	220,000.00		220,000.00	242,000.00		266,200.00		292,800.00		322,102.00	
ค่าใช้จ่ายในการตลาด	240,000.00		240,000.00	264,000.00		250,400.00		319,440.00		351,384.00	
ค่าใช้จ่ายอื่น(ค่าเช่าโรงตั้ง)	120,000.00		120,000.00	132,000.00		145,200.00		159,720.00		175,692.00	
รวมค่าใช้จ่าย			1,146,500.00		1,366,000.00		1,547,800.00		1,811,980.00		2,051,178.00
กำไร/ขาดทุน			2,150,750.00	-	2,730,000.00	-	3,397,200.00	-	3,982,020.00	-	4,591,822.00
เสียภาษีเงินได้			277,612.50		364,500.00		619,440.00		736,404.00		858,364.40
กำไรสุทธิหลังหักภาษี			1,873,137.50		2,365,500.00		2,777,760.00		3,245,616.00		3,733,457.60

บทสรุป

ได้สังเกตเห็นถึงโอกาสในการสร้างธุรกิจครีมกันแดด เนื่องจากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยความงามมากขึ้น หรือเริ่มเข้ามามีบทบาทกับกลุ่มคนในปัจจุบัน ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจากความคิดของผู้ผลิตส่วนใหญ่ที่ต้องการตอบสนองผู้บริโภคในด้านของผลลัพธ์ที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภควางใจในสินค้า แต่ไม่ได้คำนึงถึงระยะยาวที่จะเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค

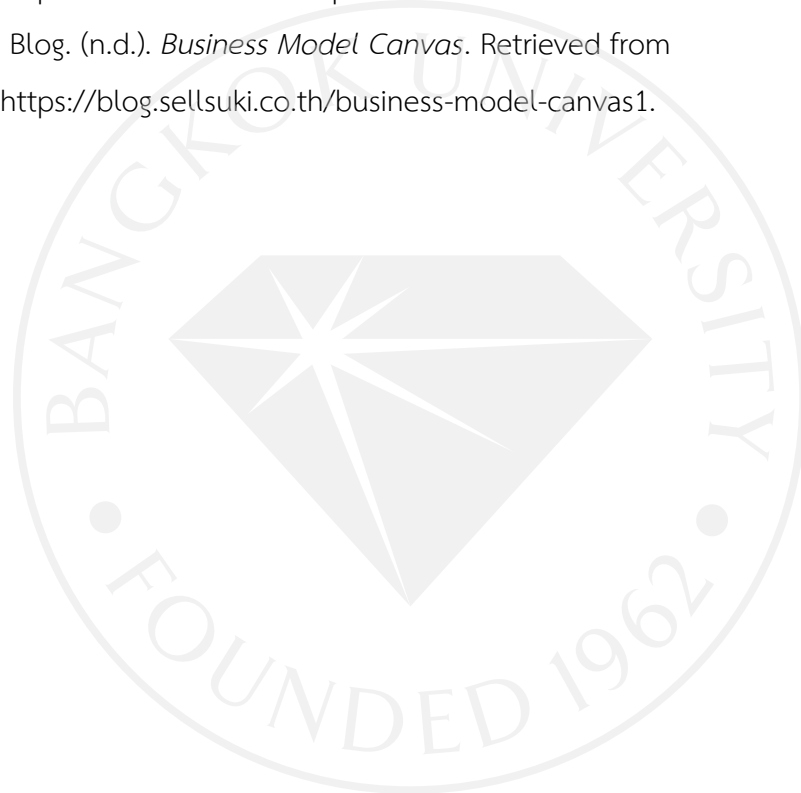
Grosle จึงได้ผลิตครีมกันแดด Non-Chemical Sunscreen ที่เป็นสูตรแรกและเจ้าแรกที่เน้นสารสกัดจากสมุนไพรอย่างเข้มข้นชั้นที่ลดการระคายเคืองของผิวหนัง สามารถปกป้องแสงรังสี UVA/UVB และปกป้องผิวจากมลภาวะ อีกทั้งได้ใช้นวัตกรรม Nano-Encapsulation ที่ช่วยคงประสิทธิภาพของครีมกันแดดให้อยู่ในผิวได้ยาวนานกว่า 8 ชั่วโมง และมีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงสีฟ้าที่อยู่บนจอคอมพิวเตอร์ และสมาร์ตโฟน ทำให้ผิวกลับมาอ่อนเยาว์และลดรอยเหี่ยวย่นที่เกิดจากแสงสีฟ้าได้เป็นอย่างดี และครีมกันแดดของเรามีส่วนช่วยในการบำรุงผิวหน้าซึ่งเป็นทั้ง Day Cream ที่บำรุงผิวหน้า โดยการทาครีมกันแดดแค่หนึ่งชั้นตอนเท่านั้น ก็สามารถทำให้เกิดการบำรุงผิวหน้าให้ตึงกระชับ และช่วยปรับสภาพผิวหน้าให้เนียนนุ่มขึ้น เน้นกลุ่มเป้าหมายที่นิยมผลิตภัณฑ์กันแดดจากธรรมชาติ (Natural Group)

Grosle ได้ใช้กลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและเพศหญิง เน้นด้านความสะดวกสบาย ในการสั่งซื้อสินค้าแก่ลูกค้าทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และเน้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไร้สารเคมี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดี และทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดไร้สารเคมี Non-Chemical Sunscreen ที่ปลอดภัยกันมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤตพร สีน้าเพชร. (2557). *แผนธุรกิจบริษัทสเปร์รี่น้ำแร่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). *หลักการจัดซื้อ*. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอน พับลิชชิ่ง จำกัด. *ความหมายของการจัดองค์การ*. (2543). สืบค้นจาก https://www.baanjommyut.com/library_2/extension-1/organization/01.html.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). *การลงทุน*. สืบค้นจาก http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Attitude_of_Investors_to_Invest_in_Real_Estate_Condominium_in_Bangkok/บทที่_2.pdf.
- ชริญญา ตะยาภิญญา. (2559). *แผนธุรกิจกันแดดบำรุงผิวเคนนี่คิว*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถนอม บริคุต. (2557). *แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด*. สืบค้นจาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการ/>.
- ธนต์ สุขวัฒนาวิทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรภรณ์ อิศรนาเวศ. (2556). *แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์โลชั่นปรับสีผิว*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชา อัสวโกสินชัย. (2560). *Business Model Canvas ฉบับเข้าใจง่าย*. สืบค้นจาก <http://www.thaipt.org/index.php?module=knowledge&id=747>.
- ยูบีเอ็ม เอเชีย. (2559). *ตลาดสินค้าเพื่อความงาม*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2016/04/beauty-market-0416>.
- ยูบีเอ็ม เอเชีย. (2559). *มูลค่าตลาดความงาม*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/35308>.
- วีระชัย ตันดีวีระวิทยา. (2530). *คุณลักษณะ 8 ประการของเชิงการบริหารของบริษัทอเมริกันที่ประสบความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศุนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ผลสำรวจของ JAMA Dermatology*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/40676>.

- INCquity. (2010) *ทฤษฎีการตลาด 8 ระดับความต้องการของลูกค้า*. Retrieved from <http://www.softbankthai.com/Article/Detail/23244>.
- MedThai. (2017). *ครีมกันแดด: รอบรู้เรื่อง ครีมกันแดด อย่างครบสูตร*. Retrieved from <https://medthai.com/ครีมกันแดด>.
- Millionaire-academy. (n.d.). *STP Marketing*. Retrieved from <https://millionaireacademy.com/stp-marketing>.
- Organization Designation. (2012). *ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์*. Retrieved from <https://humanrevod.wordpress.com>.
- Sellsuki Blog. (n.d.). *Business Model Canvas*. Retrieved from <https://blog.sellsuki.co.th/business-model-canvas1>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ น.ส.สุกฤตา ปาทาน
อีเมล sugritta0807@gmail.com
การศึกษา ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ลักขณา ปาถาน..... อยู่บ้านเลขที่ 126

ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... เกาะจันทร์

อำเภอ/เขต..... เมือง..... จังหวัด..... นครราชสีมา..... รหัสไปรษณีย์..... 32000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7601200202

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ /

วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... การศึกษารูปแบบการตลาดร้านค้าปลีก (grocery) : กรณีศึกษา

..... แยกแหล่งทางการตลาด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....สุกฤตา ปากาน.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สุกฤตา ปากาน)

ลงชื่อ.....อัญมณี.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญมณี จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....กัญญา พัฒนารพันธ์.....พยาน
(ดร.กัญญา พัฒนารพันธ์)

รองคณบดีคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ลงชื่อ.....[ลายเซ็น].....พยาน
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร

