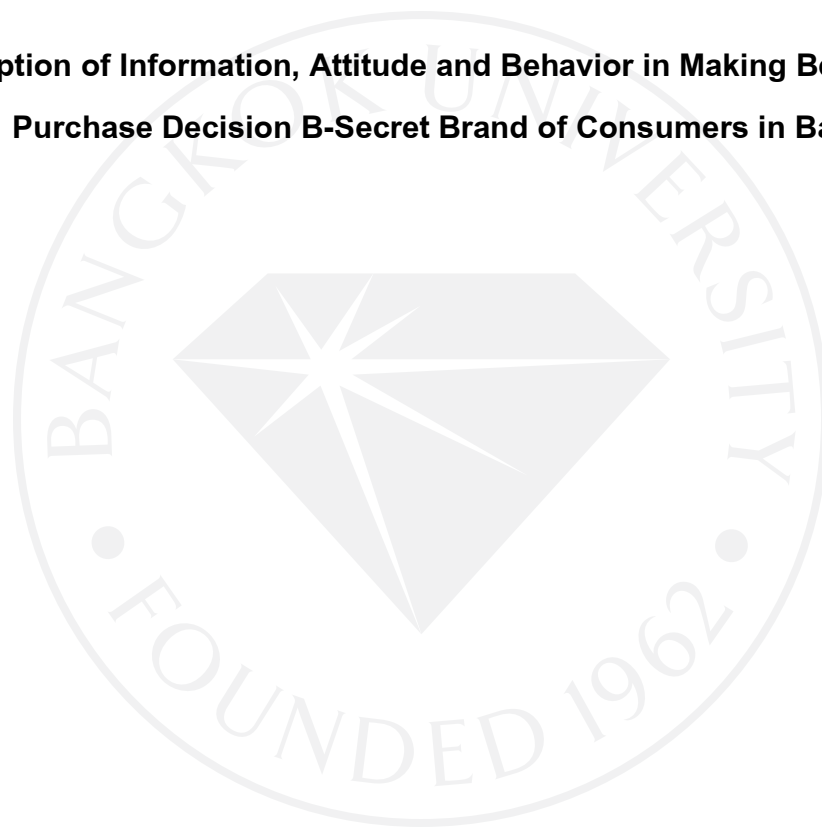


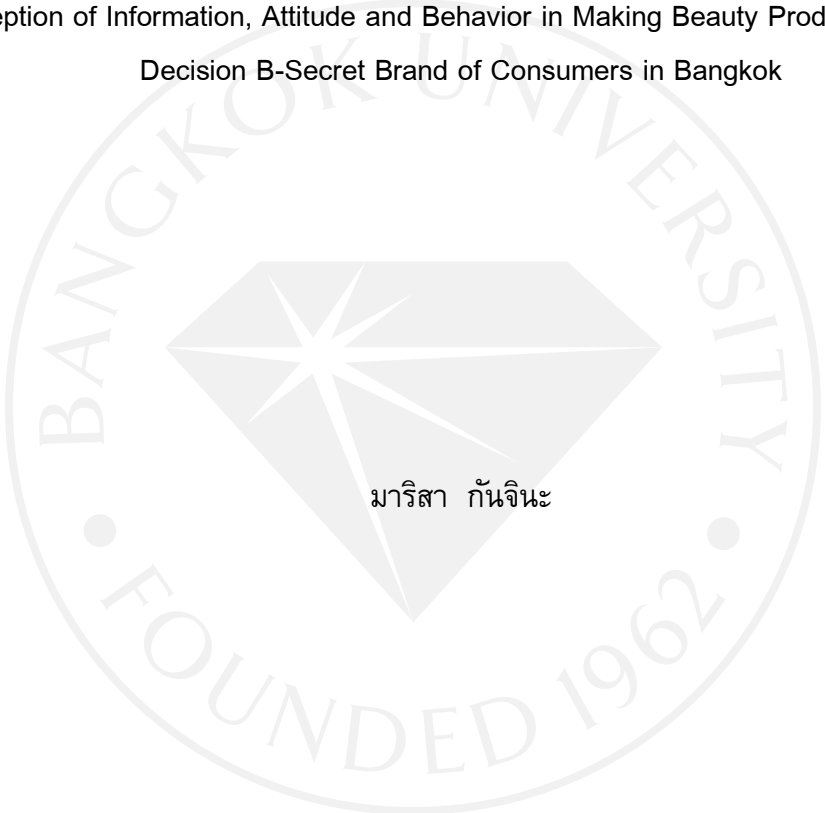
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ความสวยงามแบรนด์ บีซีเครีท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Perception of Information, Attitude and Behavior in Making Beauty Product
Purchase Decision B-Secret Brand of Consumers in Bangkok**



การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม
แบรนด์ บีซีเคร็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Perception of Information, Attitude and Behavior in Making Beauty Product Purchase
Decision B-Secret Brand of Consumers in Bangkok



มาริส่า กันจันะ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

มาริส่า กั้นจันนะ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม
แบรนด์ บีซีเคิร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย มาริสา กันจันะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 กันยายน 2562

มาริส่า กันจันะ. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, กันยายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม

แบรนด์ บีซีเคิร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (130 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม แบรนด์ บีซีเคิร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ความสวยงาม รวมถึง ทักษะคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม กรณีศึกษาแบรนด์ บีซีเคิร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าได้ขยายวงกว้างและหลากหลายไปยังในกลุ่มผู้ชายที่เริ่มให้ความสำคัญและหันมาดูแลเอาใจใส่กับ ภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น กลุ่มเด็กที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยรุ่นก็มีความเข้าใจ และรู้จักเลือกสรรสินค้า ที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุที่คาดว่าจะเพิ่มจำนวนต่อเนื่องขึ้นเรื่อย ๆ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์โดยการให้สัมภาษณ์ของดาราไทยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตนเองมากที่สุด ทักษะคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ พบว่า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้น่าสนใจเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่สุด มีการส่งเสริมการขายโดยการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อมูลผู้ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมหน้าผั่งป่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ แบรนด์ บีซีเคิร์ท มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง มีการสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายย่อยมากที่สุด จากการประเมินโครงการ พบว่า สามารถการดำเนินในการลงทุนต่อไป และจะเป็นการเติบโตในทิศทางบวกอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, ทักษะคติ, พฤติกรรม, การตัดสินใจ, ผลิตภัณฑ์ความสวยงาม

Marisa Kanchina. Com. M. Arts (Entertainment Management and Production), September 2019,
Graduate School, Bangkok University

Perception of Information, Attitude and Behavior in Making Beauty Product Purchase Decision B-
Secret Brand of Consumers in Bangkok (130 pp.)

Advisors: Supamonta Supanan, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of studying the behavior of the perception of the integrated marketing information of the beauty products, including the attitudes and behaviors in the purchase of beauty products BC Secret brand in Bangkok. The result was that Nowadays, the customer group has expanded into a wide and diverse range of men who are beginning to focus and turn their attention to their own image more. The children who are stepping into adolescents have understanding. And know about product selection that is more suitable for your needs. Including the elderly group, that is expected to continuously increase. The sample group emphasized public relations by interviewing Thai stars using the product. The person who has the most influence on the product purchase decision is himself. The attitude of the integrated marketing communication of the products found that the advertisement of the products made interesting is the most interesting thing. There is a promotion using the electronic communication network. By increasing various distribution channels such as: online channels. As for the behavior of product purchasing decision, it was found that the data on users of buying wild honey cream products the cost of buying more than 1,000 baht of BC Secret brand products, most of them are purchased through small distributors. From the evaluation of the project, it is found that it can continue to invest in and will be a continuous positive growth.

Keywords: Information Perception, Attitude, Behavior, Decision Making, Beauty Products

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์ และ ผศ.ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร ที่กรุณาให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม รวมถึง ผลักดันช่วยเหลือผู้วิจัยอย่างเต็มที่ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ออกมาได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่สละเวลาให้ความข้อมูลความรู้ และความเห็น เกี่ยวกับธุรกิจความสวยงามงาม เพื่อนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์ และพัฒนาต่อยอดงานวิจัยและ โครงการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่มีส่วนร่วมคอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาผู้วิจัยมา ตลอด ทำให้งานของผู้วิจัยผ่านไปด้วยดี ขอคุณหลักสูตร MACA EM ที่ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ และ ได้รับ ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์และนำไปพัฒนาต่อในอนาคต

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และญาติ ๆ ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจตลอดมา ส่งเสริม ผลักดัน ช่วยเหลือมาตลอด และทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

มาริสสา กันจិនะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	7
1.3 ขอบเขตการวิจัย	8
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบบูรณาการ	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ	17
2.3 แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์	20
2.4 แนวคิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.5 การประมวลผลข้อมูล	42
3.6 สมมติฐานการวิจัย	42
3.7 กรอบแนวคิด	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรินด์ บีซีเคิร์ท	45
4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรินด์ บีซีเคิร์ท	47
4.3 ทำศนคติของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรินด์ บีซีเคิร์ท	49
4.4 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามผ่าน พฤติกรรมการเปิดรับ	54
4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	58
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ	60
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	62
5.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของโครงการ	65
5.4 บรรจุภัณฑ์ของครีมรักแร่ Honey skin	67
5.5 การจัดการองค์กร	68
5.6 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	72
5.7 การวิเคราะห์ 6W1H	76
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 การประมาณเงินลงทุน	78
6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน	80
6.3 การประมาณต้นทุนการผลิตและการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	82
6.4 การประมาณการรายได้	84
6.5 การประมาณงบการเงิน	92
6.6 งบแสดงฐานะทางการเงิน	107
6.7 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	108
บทที่ 7 บทสรุปโครงการงบการเงิน	
7.1 บทสรุปงานวิจัย	111
7.2 การอภิปรายผล	113
7.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	115

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 7 (ต่อ) บทสรุป	หน้า
7.4 บทสรุปทางธุรกิจ	115
บรรณานุกรม	117
ประวัติผู้เขียน	130
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ	44
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงข้อมูลสถานภาพของผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงข้อมูลสถานภาพของผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	45
ตารางที่ 4.4: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบนด์ บีซีเคิร์ท	46
ตารางที่ 4.5: ทิศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบนด์ บีซีเคิร์ท	48
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยความงามผ่านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบนด์ บีซีเคิร์ท	53
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงเป้าหมายระดับองค์กร	60
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงเป้าหมายระดับธุรกิจ	61
ตารางที่ 6.1: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ	77
ตารางที่ 6.2: แสดงค่าอุปกรณ์สำนักงาน/ค่าวัสดุสำนักงาน	78
ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน	79
ตารางที่ 6.4: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน	79
ตารางที่ 6.5: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)	80
ตารางที่ 6.6: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนของพนักงานบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร่ Honey skin	81
ตารางที่ 6.7: แสดงค่าเสื่อมราคาจำแนกในค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	82
ตารางที่ 6.8: แสดงประมาณการรายได้สำหรับปี 2561 กรณีดีกว่าที่คาดการณ์ ร้อยละ 50	84
ตารางที่ 6.9: แสดงประมาณการรายได้สำหรับปี 2561 กรณีตามคาดการณ์	85
ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการรายได้สำหรับปี 2561 กรณีคาดการณ์ย่ำแย่ ร้อยละ 20	86
ตารางที่ 6.11: ประมาณการรายได้-เปรียบเทียบตามกรณี โครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร่ Honey skin สำหรับปี 2561	87
ตารางที่ 6.12: การเปรียบเทียบสำหรับ โครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร่ Honey skin ประมาณการรายได้-กรณีดีกว่าที่คาดการณ์สำหรับปี 2561-2565	88
ตารางที่ 6.13: การเปรียบเทียบสำหรับ โครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร่ Honey skin ประมาณการรายได้-กรณีตามที่คาดการณ์สำหรับปี 2561-2565	88

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 6.14: การเปรียบเทียบสำหรับ โครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin ประมาณการรายได้-กรณีคาดการณ์ย่อแยะ สำหรับปี 2561-2565	89
ตารางที่ 6.15: งบกำไรขาดทุน-กรณีดีกว่าที่คาดการณ์ สำหรับปี 2561	90
ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุน-กรณีตามที่คาดการณ์ สำหรับปี 2561	92
ตารางที่ 6.17: งบกำไรขาดทุน-กรณีคาดการณ์ย่อแยะ สำหรับปี 2561	94
ตารางที่ 6.18: งบกำไรขาดทุน-กรณีดีกว่าที่คาดการณ์ สำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5	98
ตารางที่ 6.19: งบกำไรขาดทุน-กรณีตามคาดการณ์ สำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5	99
ตารางที่ 6.20: งบกำไรขาดทุน-กรณีคาดการณ์ย่อแยะ สำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5	102
ตารางที่ 6.21 งบแสดงฐานะทางการเงิน	105
ตารางที่ 6.22 :สรุปกำไรสุทธิของโครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin สำหรับปี 2561-2565	106
ตารางที่ 6.23: ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back-Period)	107
ตารางที่ 6.24: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)	107
ตารางที่ 6.25: แสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	108
ตารางที่ 6.26: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	108
ตารางที่ 7.1: การทำธุรกิจค้าปลีกในยุคสมัยใหม่ ไม่มีเส้นแบ่งของ Online Business และ Offline Business	112

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ใบรับรองสินค้าไม่มีสารอันตรายของแบรนด์ B'secret	5
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินค้า 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	24
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิด	43
ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงตารางตัวเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ แบรนด์ บีซีเครี่ท	58
ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงสัญลักษณ์และชื่อโครงการแบรนด์ ครีมรักแร่ขาว Honey skin	59
ภาพที่ 5.2: ความหมายของตราสัญลักษณ์โครงการ	62
ภาพที่ 5.3: ภาพแสดงแผนที่จัดตั้งโครงการ	63
ภาพที่ 5.4: ภาพแสดงพื้นที่ของโครงการ	63
ภาพที่ 5.5: รูปภาพผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร่ Honey skin	64
ภาพที่ 5.6: รูปภาพวัตถุดิบและส่วนประกอบสำคัญเนื้อผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร่ Honey skin	64
ภาพที่ 5.7: รูปภาพคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาได้ตามจุดของผลิตภัณฑ์ครีมรักแร่ Honey skin	65
ภาพที่ 5.8: รูปภาพผลิตภัณฑ์เนื้อครีมรักแร่ Honey skin	66
ภาพที่ 5.9: รูปภาพบรรจุภัณฑ์ของครีมรักแร่ Honey skin	66
ภาพที่ 5.10: รูปภาพแนะนำวิธีการใช้ที่ดีครีมรักแร่ Honey skin	67
ภาพที่ 5.11: แสดงตำแหน่งและลักษณะงานในองค์กรแบรนด์ครีมรักแร่ Honey skin	68
ภาพที่ 5.12 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	71
ภาพที่ 5.13 รูปภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ Customer Analytics	74
ภาพที่ 6.1 แสดงที่ตั้งร้านครีมรักแร่ Honey skin	77

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มของคนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและความงามมากขึ้น โดยปฏิเสธไม่ได้ว่าความสวย เป็นแต้มต่อในชีวิต เป็นใบเบิกทางสู่สารพัดโอกาส เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจ เป็นความสุขใจ และผู้คนที่ถูกกระตุ้นตอกย้ำจนคิดว่าเป็น “เป็นสิ่งจำเป็น” ในอดีตจะมีแต่สตรีวัยทำงาน ที่ให้ความสำคัญและเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของผลิตภัณฑ์ความงาม แต่ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าได้ขยายวงกว้างไปในกลุ่มผู้ชายที่เริ่มให้ความสำคัญและหันมาดูแลเอาใจใส่กับ ภาพลักษณ์ของตัวเองมากขึ้น กลุ่มเด็กที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยรุ่นก็มีความเข้าใจ และรู้จักเลือกสรรสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวเองมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุที่คาดว่าจะเพิ่มจำนวนต่อเนื่องขึ้นเรื่อย ๆ โดยวัดจากดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีการปรับตัวดีขึ้น เศรษฐกิจโดยรวม โอกาสหางานทำโดยรวม และรายได้ในอนาคตต่อผู้บริโภคยังมีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำและรายได้ในอนาคตมากนัก ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่ยังมีความผันผวนสูง ยังคงเป็นตัวบั่นทอนความเชื่อมั่นโดยรวมของประเทศไทยในอนาคต ผู้บริโภคยังระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยและนั่นคือเหตุผลที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ความสวยความงามในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2560)

ธุรกิจความงามและสุขภาพของไทย จากแผนแม่บทในการพัฒนาเศรษฐกิจ เป็นประเทศที่พร้อมผลักดันให้ไทยก้าวสู่การเป็น “ศูนย์กลางธุรกิจด้านสุขภาพและความงามของอาเซียน” นั้น ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยการขยายตัวได้เกิดขึ้นในทุก กลุ่มกำลังซื้อ นอกจากนี้ การที่รายได้ต่อคนเพิ่มขึ้นทำให้เกิดความคล่องตัวในการใช้จ่ายใช้สอย และเริ่มที่จะหันมาดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นเช่นกัน ที่สำคัญความเจริญของธุรกิจความงามของไทยยังขยายศูนย์กลางจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสู่หัวเมืองเศรษฐกิจทั่วประเทศ ส่งผลให้การเข้าถึงบริการสะดวกมากขึ้นกว่าในอดีต และยังคงมีแนวโน้มในการเติบโตแบบก้าวกระโดดต่อเนื่อง ในปีนี้การพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบธุรกิจความงามและสุขภาพ พบว่ามี 2 ทิศทาง คือ การพัฒนาธุรกิจแบบคล้อยตามแบรนด์หลักในตลาดเพื่อแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตอยู่แล้ว โดยอาศัยการแข่งขันในด้านราคาเป็นหัวใจในการดึงกำลังซื้อ และอีกกลุ่มคือการพัฒนาจุดขายของตนเองอย่างเป็นเอกลักษณ์และสานต่อการตอบโจทย์ความต้องการที่มีอยู่ในตลาดด้วยนวัตกรรม บริการและผลิตภัณฑ์ใหม่อย่าง

ต่อเนื่อง ซึ่งในส่วนนี้มักพบในกลุ่มของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมทั้งด้านงบประมาณและความเชี่ยวชาญของบุคลากร (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

1.1.1 มูลค่าธุรกิจเครื่องสำอางในตลาดโลก

มูลค่าทางการตลาดของธุรกิจความงามของโลกภายในปี 2017 คาดมูลค่า 2.65 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 84.8 แสนล้านบาทไทย (ค่าเงิน 32 บาท) มูลค่าตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 17 ในการผลิตเครื่องสำอางของโลก อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 10 ปี (2547-2557) ที่ผ่านมา เฉลี่ย 10-20% ต่อปี

1.1.1.1 มูลค่าธุรกิจเครื่องสำอางในตลาดในประเทศไทย

มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางเติบโต 18% ต่อปี นับตั้งแต่ 2551-2556 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าตลาดรวม 1 แสนล้านบาท ตลาดในประเทศ 60 % มูลค่า 2 แสนล้านบาท ตลาดส่งออก 40% มูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท คาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว

1.1.1.2 สัดส่วนทางการตลาดประเภทเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางกลุ่ม สกินแคร์ ดูแล ผิวหน้า ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 45% เครื่องสำอางกลุ่มแฮร์แคร์ ดูแล ศีรษะและเส้นผม ส่วนแบ่งการตลาด 22% เครื่องสำอางกลุ่ม สีสัน เมกอัพ ส่วนแบ่งการตลาด 16% เครื่องสำอางกลุ่ม น้ำหอม ส่วนแบ่งการตลาด 13% เครื่องสำอางกลุ่ม อื่น ๆ 3% (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

1.1.1.3 สัดส่วนทางการตลาดแบรนด์ B'secret

ตั้งแต่การตลาดระดับเบสิก เช่น ดารารีวิว เน็ตไอดอลรีวิว ไปจนถึงการตลาดระดับแมส และระดับกว้างขวาง เช่น ขึ้นบิลบอร์ด ออกรายการโทรทัศน์ โฆษณาวิทยุ เป็นต้น

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลง ไปตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้น หรือมีเอกลักษณ์ในรูปแบบของตัวเอง ประกอบกับเศรษฐกิจในทุนนิยมในปัจจุบันที่เน้นการบริโภคนิยมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการในราคาที่หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น มีการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ที่ต่างพยายามใช้กลยุทธ์ทางตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ เรียนรู้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด โดยความ

มีส่วนร่วมก่อให้เกิดความภักดีกับตราสินค้า (Brand) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงความต้องการ และผลจากการบอกต่อ (Word Of Mouth) ยังสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ถ้าไม่ยกตกกระแสนะ อยากรักษาหรือขยายฐานลูกค้า สร้างการมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นต่อตราสินค้า (Brand) เพื่อรับมือกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมทั้งสามารถเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable competitive advantage) อีกด้วย

ก่อนที่จะเป็น B' Secret บอสจิบเคยเป็นที่รู้จักในนาม “พีจีบ ABSOLUTE” เน็ตไอดอลบนโลกโซเชียลที่ชูตัวเองผ่านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ ABSOLUTE by JIB ในปี 2015 เรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดบนโลกออนไลน์ในช่วงเวลานี้คือเธอต้องปากกัดตีนถีบต่อสู้ชีวิตมานานหลายปี ถึงขั้นเคยโดนเพื่อนดูถูกว่าเป็นแค่ “แม่ค้าขายหมูทอด” ปมที่เคยโดนเพื่อนดูถูก กลายเป็นแรงผลักดันทำให้เธอเปลี่ยนแปลงตัวเอง และตั้งใจว่าชีวิตนี้ต้องมีเงินล้านให้ได้ด้วยเรื่องราวของการต่อสู้สร้างเนื้อสร้างตัวมาจากศูนย์ทำให้เธอได้รับความสนใจจากสื่อและถูกพูดถึงในวงกว้างขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งแบรนด์ B'secret บอสจิบ ได้รับเชิญสัมภาษณ์ออกรายการอายุร้อยร้อยล้าน รายการตื่นมาคุย ทางช่อง 9 รายการ TODAY SHOW รายการเพชรรามา และรายการคุยแซ่บ Show เป็นต้น การทำธุรกิจสกินแคร์ของบอสจิบนี้ สะท้อนให้เห็นตัวเองผ่านภาพหญิงแกร่งที่หนีออกจากบ้านมาต่อสู้ชีวิตเพียงลำพัง เพราะต้องการพิสูจน์ให้ครอบครัวยอมรับในตัวเธอ ด้วยแบรนด์ B' Secret คือแบรนด์ธุรกิจออนไลน์ที่มีผลิตภัณฑ์ครีมน้ำผึ้งป่า B'Secret ยอดขายอันดับ 1 ซึ่งเป็นสินค้าตัวแรกที่พลิกประวัติศาสตร์ของวงการสกินแคร์ นับว่าเป็นแบรนด์แรกและแบรนด์เดียว ที่สามารถดำเนินผลประกอบการทะลุเป้าได้อย่างรวดเร็วที่สุด ทำยอดขายกว่า 1 ล้านชิ้น ภายใน 3 เดือน สร้างรายได้ 360 ล้านบาท และยอดขายผลิตภัณฑ์รวมกว่า 3 ล้านชิ้น ภายในระยะเวลาเพียง 6 เดือนเท่านั้น ผลทั้งหมดมาจากการยึดมั่นด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและความแข็งแกร่งขององค์กร สามารถสร้างรายได้ สร้างอาชีพ สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแก่บุคคลในวงกว้าง โดยมีการตลาดแนวใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน บอสจิบคือ ต้นแบบในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจแฮนด์แบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เราจะก้าวต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อพัฒนาวงการธุรกิจการค้าออนไลน์ให้มีความเสมอภาคกับอาชีพอื่น ๆ ตัวแทน ดีลเลอร์ทุกคนที่อยู่ภายใต้การดูแลของแบรนด์ B' Secret ต่างมีความภาคภูมิใจและพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า "พวกเราคือครอบครัว B'secret" จึงได้ฉายาเรียกในวงการเรียกว่า เจ้าแม่สกินแคร์

การศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาธุรกิจผลิตภัณฑ์ความสวยความงามแบรนด์ B'secret เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ที่รักสวยรักงาม และช่วยฟื้นฟูสภาพผิวจากการที่ถูกสารเคมีทำร้ายผิวและแบรนด์ B'secret มีความน่าสนใจในตัวสารสกัดผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากน้ำผึ้งป่า เป็นน้ำผึ้งแท้บริสุทธิ์ 100% จากธรรมชาติ ไม่ต้องกังวลเรื่องสิ่งเจือปน ซึ่งจะแตกต่างกับผึ้งเลี้ยงมักมีสิ่งเจือปนเพื่อ

ลดต้นทุน เช่น ใส่น้ำเชื่อม เป็นต้น โดยแบรนด์ B'secret คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดพร้อมกับควบคุมความปลอดภัย ปัจจุบันมีเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ เช่น สวีเดน นอร์เวย์ สวิตเซอร์แลนด์อังกฤษ ประเทศเพื่อนบ้านกัมพูชา เวียดนาม สิงคโปร์ เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมคือผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งป่า Forest Honey Bee Cream ครีมน้ำผึ้งป่า โดยผู้ก่อตั้ง คุณ จี๊ป เจ้าของแบรนด์ B'secret (บีซีเครีท) ผู้นำแนวคิดสร้างแบรนด์ สร้างรายได้ให้กับตัวแทนมากมาย พร้อมแบ่งปันสินค้าดี ๆ ออกสู่ตลาด ซึ่งเจ้าของแบรนด์มีวิสัยทัศน์กว้าง

ข้อดี B'secret

1. สินค้าดี มีคุณภาพมีการซื้อซ้ำ
2. ราคาไม่แพง ทุกคนจับต้องได้
3. ร่วมสร้างรายได้ให้กับทุกคนอยู่กันแบบครอบครัว
4. มีระบบสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ
5. มีการอบรมการเทรดนิ่งในการทำการตลาดออนไลน์

B'Secret Online Marketing อบรมให้ความรู้ เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์สำหรับตัวแทน B'Secret ให้มีความรู้ ความเข้าใจในการทำการตลาดออนไลน์ในระบบของตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้เรายังมีระบบเว็บขายของออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือให้ตัวแทนจำหน่ายมีหน้าร้านขายของตัวเอง

อุตสาหกรรมความสวยความงามยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จนทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในหลากหลาย ตราสินค้า มีการแข่งขันการใช้สื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งตลาดความสวยความงามในปี 2557 เติบโตต่อเนื่องประมาณ 10% โดยช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มรายได้ช่องทางการจำหน่ายและยอดขายเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือหน้าบล็อก เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กนั้น ผู้สนใจสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา (24 ชั่วโมง) และสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับผู้จำหน่ายได้ทันที เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายของกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันมากขึ้น (“3 จีบูมตลาดออนไลน์ หมื่นล้านบาทสะพัดบัตรเดบิต 42 ล้านใบ- Ebay/taobao แห่งซิงค์”, 2557)

เครื่องสำอางในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เครื่องสำอางทั่วไปที่ใช้สำหรับปรุงแต่งความงาม และเวชสำอางซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ใช้เพื่อการรักษา และการบำรุง โดยประกอบด้วย 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณและตกแต่งบน ใบหน้า กลุ่มดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ กลุ่มดูแลสุขภาพช่องปากและฟัน กลุ่มดูแลเล็บมือและเท้า และกลุ่มน้ำหอมและ


เครื่องหอม ในประเทศไทยมีกลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางอยู่จำนวนมาก โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตรายี่ห้อของคนไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ

2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้า จากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางในกลุ่มที่ใช้เพื่อทำความสะอาด เช่น แชมพู ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

3. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม เช่น ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า บำรุงผิว และ น้ำหอม เป็นต้น

ซึ่งตลาดแบรนด์ B'secret มีใบรับรองสินค้าไม่มีสารอันตราย ปลอดภัยแม้ผิวแพ้ง่าย ภาพที่ 1.1: ใบรับรองสินค้าไม่มีสารอันตรายของแบรนด์ B'secret



บริษัท ดิเจนเนอรัลแล็บ จำกัด
Central Laboratory (Thailand) Co., Ltd.
สาขาเชียงใหม่ : 166/8 หมู่ 3 ถนนเชียงใหม่-ลำพูน
Chiangmai Branch : 166/8 Moo 3 Chiangmai-Muang Chiangmai 30100 Thailand
Tel : 053 2 5089 4333 Fax : 053 2 5089 4332 Email : 3089.4333@clb.com
http://www.centralclab.com

Central Lab

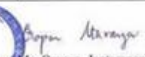
Issue Date : September 26, 2016
Report No : TRCM59/16028
Page : 1 of 1

TEST REPORT

Customer Name and Address	ABSOLUTE BY JIB 55/102 Indy Village Khlong Sam, Moo. 1, T. Khlong Sam, A. Khlong Luang, Pathum Thani 12120 Thailand.
Sample Description	IF Secret Forest Honey Bee Cream
Sample Code	CM59/06096-001
Sample Characteristic and Condition	Sample type: Cosmetic Packaging: plastic cup, tightly sealed. Quantity: 1 cup, Weight/Volume: 379 g. Receipt condition: room temperature, normal condition.
Received Date	August 26, 2016
Test Date	September 16, 2016 - September 26, 2016

Analysis Results

Test Items	Test Results	Units	LOD	Reference Methods
Ammoniated Mercury	Not Detected	mg/kg	0.10	In house method based on Directive 83/546/EEC
Hydroquinone	Not Detected	mg/kg	0.50	In house method based on USP 30 NF 25 Vol. 3
Retinoic acid	Not Detected	mg/kg	1.00	In house method based on USP 30 NF 25 Vol. 3
Steroids				Analysed by HPLC-DAD/MSD
Hydrocortisone	Not Detected	mg/kg	2.00	
Progesterone	Not Detected	mg/kg	2.00	
Testosterone	Not Detected	mg/kg	2.00	
Triamcinolone	Not Detected	mg/kg	2.00	
Cortisolone	Not Detected	mg/kg	2.00	
Prednisolone	Not Detected	mg/kg	2.00	
Dexamethazone	Not Detected	mg/kg	2.00	

Approved by: 
(Ms. Orapan Jantarangri)
Signed for the Director,
Laboratory Services, Chiangmai Office

CERTIFIED

This report is certified only on the sample tested.
This report shall not be reproduced, except in full, without prior approval of the company.

FM-QP-24-01-002-REV14/09/2011 - CM

ซึ่งแบรนด์ B'secret เป็นเครื่องสำอางแบรนด์ในประเทศไทย ประเภทเวชสำอาง ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ใช้เพื่อการบำรุง/รักษารวมถึงสμανผิวแบบ All in one คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณและตกแต่งบนใบหน้า เป็นครีมบำรุงที่มีสารสกัดหลักจาก“น้ำผึ้งป่า”แท้100% ซึ่งค้นพบแล้วว่ามีความคุ้มค่าในการบำรุงผิวพรรณมากกว่าน้ำผึ้งปกติถึง 10 เท่า แบรนด์ B'secret สามารถใช้ร่วมกับครีมบำรุงปกติได้ค่ะ ที่สำคัญต้องเป็นครีมบำรุงที่ปลอดภัยไม่มีสารอันตราย

“สารสกัดจากน้ำผึ้งป่า” ที่ได้จากผึ้ง ซึ่งหากินโดยดูดน้ำหวานจากเกสรดอกไม้ตามธรรมชาติ ซึ่งแตกต่างจากผึ้งเลี้ยง ที่เลี้ยงดูโดยการให้น้ำตาล หรือน้ำหวาน จึงมีคุณค่าจากธรรมชาติ 100% ซึ่งมีสารต้านอนุมูลอิสระมีฤทธิ์ต้าน oxidation ต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย เชื้อไวรัส เชื้อรา และมีคุณสมบัติยับยั้งการเกิดการอักเสบ การสμανแผล ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ น้ำผึ้งเป็นสารให้ความชุ่มชื้นตามธรรมชาติ คือ สามารถดึงและเก็บความชื้นไว้ได้ ทำให้ผิวแห้งมีความอ่อนนุ่มและยืดหยุ่น ช่วยให้ผิวแห้งชุ่มชื้นไม่แห้งง่าย ทำให้ผิวเต่งตึง ลดเลือนริ้วรอย พร้อมทั้งยังช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใสขึ้นอีกด้วย

“น้ำผึ้ง” มีคุณสมบัติโดดเด่นด้านการบำรุงผิวพรรณมายาวนาน เรียกได้ว่าเป็น“ศาสตร์แห่งการบำรุงผิวที่ดีที่สุด” แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเราก็ควรศึกษาถึงข้อบ่งใช้ต่างๆเพื่อประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ชัดเจน “น้ำผึ้ง” มีฤทธิ์ในการรักษาสิว/สμανผิวและบำรุงให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น ขาวกระจ่างใส ซึ่งใช้ได้ทั้งผู้ที่มีปัญหาสิวะและไม่มีปัญหาสิวะ แต่จะเห็นผลได้ดีมากที่สุดในกลุ่มผู้ที่มีปัญหาสิวะ ประโยชน์ของน้ำผึ้ง

- มีสารต้านอนุมูลอิสระ
- ปกป้องผิวจากรังสี UV
- ลดสิวะเสี้ยน/สิวะอุดตันบนใบหน้า
- มีฤทธิ์ต้าน Oxidation
- มีสารต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย เชื้อไวรัส เชื้อรา ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย
- มีคุณสมบัติยับยั้งการเกิดการอักเสบ
- มีส่วนช่วยในการสμανแผล
- ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์
- กักเก็บน้ำให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ลดการระคายเคืองสำหรับผิวแพ้ง่าย
- ช่วยยืดอายุการชราของผิว คงความอ่อนเยาว์ให้กับผิวและฟื้นฟูผิว

ปัจจุบันมีเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ เช่น สวีเดน นอร์เวย์

สวีตเซอร์แลนด์ อังกฤษ ประเทศเพื่อนบ้านกัมพูชา เวียดนาม สิงคโปร์ เป็นต้น ซึ่งแบรนด์ B'Secret เป็นครีมบำรุงที่สามารถตอบโจทย์ได้ในทุกปัญหาผิว ทั้งปัญหาผิวน้ำหมองคล้ำ ผิวหน้าไม่กระจ่างใส

หรือแม้กระทั่งปัญหาผิว เนื้อครีมบางเบา เคลือบง่าย ซึมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ ผสานการบำรุงจาก น้ำผึ้งป่าบริสุทธิ์แท้ 100% อ่อนโยนปลอดภัยแม้ในผิวแพ้ง่าย

การประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต้องใช้เงินทุนในการดำเนินการ ตั้งแต่ขั้นตอน การผลิต ค่าวัตถุดิบซึ่งมีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 20-40 ของต้นทุนทั้งหมด ค่าบรรจุภัณฑ์ประมาณ ร้อยละ 50-70 ของต้นทุนทั้งหมดและต้นทุนอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรมีความรู้พื้นฐานในเรื่องการผลิต เครื่องสำอางเคมีหรือพืชสมุนไพรธรรมชาติ ทั้งกระบวนการผลิต คุณภาพมาตรฐาน บทบาทภาครัฐ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และจรรยาบรรณที่ดี เพื่อรักษาและสร้างชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดีและสามารถปรับตัวได้ทันกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป (พูนศิริ อัคราภรณ์ประดิษฐ์, 2558)

ปัจจุบันตลาดธุรกิจสกินแคร์เป็นที่น่าสนใจและกำลังมาแรง ประกอบกับกระแสนิยม การสื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมี หันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จาก ธรรมชาติที่มีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ โดยเน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีคุณสมบัติที่สามารถตอบโจทย์ใน เรื่องความสวยความงามได้ เน้นการฟื้นฟูผิวที่ดีต่อสุขภาพในระยะยาว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม แบรินด์ บีซีเคิร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ ตอบโจทย์รสนิยมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม เพื่อเป็นความรู้เป็นแนวทางให้ผู้ ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไป ปรับใช้ได้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและดำเนินธุรกิจเพื่อให้ตอบรับกับแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใน อนาคต และยังเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจของผู้ศึกษาวิจัยเองด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ ความสวยความงาม กรณีสึกษาแบรินด์ บีซีเคิร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม กรณีสึกษาแบรินด์ บีซีเคิร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม กรณีสึกษาแบรินด์ บีซีเคิร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีสำรวจ (Survey method) ผู้ทำการศึกษา ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา

1.3.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามของผู้บริโภค แบรินด์ บีซีเคิร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามของผู้บริโภค แบรินด์ บีซีเคิร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 กลุ่มประชากรที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ความสวยงาม แบรินด์ บีซีเคิร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2.2 ประชากรกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีระดับอายุตั้งแต่ 18-50 ปี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายหลายรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในที่นี้จะใช้กับการใช้บริการเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบริการในที่สุด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วย

1.4.1.1 การโฆษณา (Advertising) การใช้สื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการผลิตภัณฑ์ความสวยงามโดย สามารถนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายคือผู้ชายผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-50 ปี การโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

1.4.1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ชายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.4.1.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นงานขาย หรือผู้บริโภค โดยมี

จุดมุ่งหมายในการขาย (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, walker & Stanton, 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ออยากลองซื้อลองใช้ ซึ่งทำให้ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4.1.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า เป็นการขายมีความสำคัญต่อระบบการตลาดมาก พนักงานขายจะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและเพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้จักตราสินค้า ดังนั้น การขายโดยพนักงานจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่คาดหวัง (iM2 Market, 2015)

1.4.1.5 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

1.4.1.6 การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบไวรัล กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่ามี การยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเองเพราะมักจะเป็นการส่งต่อหรือบอกต่อ โดยใช้อีเมลการไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็นก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดูอ่านหรือฟังข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน (www.keng.com, 2553)

1.4.1.7 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving-Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1.4.1.8 การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003, p. 631)

1.4.1.9 การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เช่น การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1.4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า จึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนและความต้องการที่อยากได้กระบวนการทางความคิดความประทับใจปัญหา และการกระทำเราก็จะเข้าใจ ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

1.4.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-marketing process) ซึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ สุพีร์ ถิ่นไทย ปริญ ลักษิตานนท์และองอาจ ปทะวาณิช, 2543)

1.4.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

1.4.3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

1.4.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

1.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

1.4.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

1.4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าก็จะทำการสนใจในตัวสาร และจึงทำการตีความหมายสารที่ได้รับผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) ซึ่งแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติของตนเอง (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552หน้า11) การรับรู้ของมนุษย์มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.4.4.1 การเปิดรับ (Selective Exposure)

1.4.4.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

1.4.4.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

1.4.4.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554หน้า9)

การเปิดรับการสื่อผลิตภัณฑ์จากการได้เห็น ได้ยิน ได้อ่าน ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อบุคคลและงานแสดงผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.4.5 ผลลัพธ์ความสวยงาม หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ใช้เป็นใบเบิกทางสู่โอกาส เป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพความงามมากขึ้น และสร้างความสุขใจ บีซีเคิร์ท เป็นครีมบำรุงที่สามารถตอบโจทย์ได้ในทุกปัญหาผิว ทั้งปัญหาผิวน้ำหมองคล้ำ ผิวหน้าไม่กระจ่างใสหรือแม้กระทั่งปัญหาผิวหนังเนื้อครีมบางเบา เคลี่ยง่าย ซึมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ ผสานการบำรุงจากน้ำผึ้งป่าบริสุทธิ์แท้ 100% อ่อนโยนปลอดภัยแม้ในผิวแพ้ง่าย

1.4.6 สกินแคร์ หมายถึง การดูแลผิวหน้าถือเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผิวหน้าที่อ่อนโยนของเราไม่สามารถทนทานต่อครีมบำรุงผิวได้ทุกชนิด การทราบถึงรายละเอียดของผิวตนเอง พร้อมกับการเลือกใช้สกินแคร์ให้เหมาะสมกับผิวหน้าและสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติที่เหมาะสม

1.4.7 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

1.4.8 ทักษะคติ หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคการแสดงความคิดเห็นหรือระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามของกลุ่มบริโภค แบรินด์ บีซีเคิร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนาและดำเนินธุรกิจเพื่อให้ตอบรับกับแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปในอนาคต ในการเลือกใช้สื่อและออกแบบสื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.5.2 เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามของของกลุ่มบริโภค แบรินด์ บีซีเคีร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร การนำข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในประเทศไทย

1.5.3 เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจมาใช้ในการประกอบการจำหน่ายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องการตลาดแบบบูรณาการ ที่โน้มน้าวใจหรือตอบสนองการรับรู้ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความสวดยความงาม แบรินด์ ปีซีเครีท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
- 2.4 แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง (Schultz, 1993 อ้างใน ชีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2554) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ให้ความหมายว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันตบหนึ่งเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้นิยามว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพิจารณาแผนงานการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ (2545) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือกระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาผสมผสาน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้สินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่มไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาดสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารบนสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ ก็สามารถนำองค์ประกอบ

สื่อสารการตลาดมาใช้ได้ โดยทั้งสองแบบ สามารถนำมาผสมผสานกันได้กระบวนการในการทำเพื่อเชิญชวน โน้มน้าว จูงใจ ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคล้อยตามคำชวนนั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาการขายโดยบุคคลการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะตรงหรือการตลาดทางตรงตลาด โดยจัดกิจกรรมจัดแสดงสินค้าเป็นพิเศษ การให้บริการการใช้พลังงาน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้ขายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเชิญชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเกิดการตัดสินใจซื้อเลือกสินค้าหรือแบรนด์ที่ตามบริษัท ได้นำเสนอและประการซึ่งทำให้กระบวนการในการทำการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

คอตเลอร์ (Kotler) นิยามเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าแบรนด์นั้น อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยวิธีการใช้การสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย อาทิ การโฆษณาการส่งเสริมการขายการ ประชาสัมพันธ์และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบที่น้อยสุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.1.3 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อ

2.1.3.1 การโฆษณา (Advertising) การใช้สื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการผลิตภัณฑ์ความสวยงามโดย สามารถนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายคือผู้ชายผู้หญิงที่มีอายุ

ระหว่าง 18-50 ปี การโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

2.1.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.1.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการหน่วย หรือผู้บริหารบุคคลสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001,p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความ ต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขาย โดยใช้พนักงานขาย (Etzel, walker & Stanton, 2001,p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคน สุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.3.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า เป็นการขายมีความสำคัญต่อระบบการตลาดมาก พนักงานขายจะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและเพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้จักตราสินค้า ดังนั้น การขายโดยพนักงานจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่คาดหวัง (IM2 Market, 2015)

2.1.3.5 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างต้นทางและปลายทางใช้ทั้งสื่อแบบมีสายและไร้สายร่วมกัน เช่น ข้อมูลต้นฉบับที่ส่งไป ซึ่งเดิมอยู่ในรูปแบบของสัญญาณเสียงหรือสัญญาณแอนะล็อก ก็อาจจะถูกแปลงให้เป็นสัญญาณดิจิทัล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความปลอดภัยต่อการเดินทางในระยะไกล ๆ บนสายดิจิทัลความเร็วสูง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้ อย่างกว้างขวาง

2.1.3.6 การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) หรือการบอกต่อ เพื่อเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบ ไวรัส กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลังและมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่ามี การยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเองเพราะมักจะเป็นการส่งต่อหรือบอกต่อ โดยใช้อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนหรือผู้บริโภคนอื่น ๆ มาเห็นก็ค่อนข้างจะ ยินยอมที่จะดูอ่านหรือฟังข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นต้องใช้

ช่องทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน (www.keng.com, 2553)

2.1.3.7 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving-Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.1.3.8 การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003, P. 631)

2.1.3.9 การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เช่น การทดลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.1.4 เหตุผลที่ทำให้เน้นการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่าง ๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ทั้งที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไป หรือหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 หรือประมาณ ช่วงปี พ.ศ. 2533-2543 โดยมีเหตุผลที่สำคัญหลายประการที่ทำให้บริษัทต่างๆ ประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

2.1.4.1 บริษัทเหล่านี้เข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับ จากการประสานประสาน กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหลายวิธีเข้าด้วยกัน มากกว่าที่จะใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งด้วยการประสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนและสามารถใช้ประโยชน์จากการประสานประสานกันของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด

2.1.4.2 มีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้มีการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต การใช้สื่อและรูปแบบการซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

2.2.1 การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยอื่น ๆ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยเหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี จูติกุลเจริญ, 2537 หน้า3) การเลือกสรรข่าวสารของบุคคล เป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกาสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร โดยมีการบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

แอสเซล (Assael, 1985 อ้างใน จรรยา ยามาดี, 2553 หน้า31) ให้ความหมายของการเปิดรับว่า การที่ประสาทสัมผัส ของผู้รับสารซึ่งถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใด ตรงกับความต้องการของตัวผู้รับสารและผู้รับสารเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งที่ตนไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ เมื่อผู้บริโภคลือกสิ่งที่ตนสนใจก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับ ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วยโดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้รับสารกับสิ่งเร้า นั้น จะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้รับสารให้กับสิ่งเร้า นั้น ๆ

พฤติกรรมกาเปิดรับ (Exposure) คือ การที่ผู้บริโภคลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น เห็นได้ว่าพฤติกรรมกาเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมัพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะทำกาสนใจในตัวสาร และต่อมาจึงทำการตีความหมายสารที่ได้รับ การรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีการบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ด้วยซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น บุคคลจะมีพฤติกรรม ในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ อันได้แก่ (พีระ จีระโสภณ, 2529 หน้า636-640)

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหาทางสื่อสารกับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน สุขสบายใจ

3. สาเหตุจากตัวสื่อมีลักษณะกระตุ้นชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน ศิวซ์ จันทนาสุภาภรณ์, 2554 หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) คือขั้นแรกการเลือกช่องทางตามความสนใจของตนเอง เช่น เลือกเปิดโทรทัศน์ตามช่องที่ตนเองสนใจ หรือวิทยุกระจายเสียงสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้ว ก่อให้เกิดพฤติกรรมเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ ทัศนคติ และความรู้สึกของแต่ละบุคคลผู้รับสาร ได้มีความเข้าใจต่อความเชื่อและความต้องการของตนเอง

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคล ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติตนเอง

พฤติกรรมการณ์เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันและมีวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการณ์เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในพฤติกรรมการณ์ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้ว บุคคลนั้นจะกระทำพฤติกรรมการณ์เปิดรับข่าวสาร อยู่ 3 ลักษณะด้วยกันคือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

1. พฤติกรรมการณ์เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน คือ การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นแหล่งความรู้ ความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมของมนุษย์ในด้านทัศนคติ ลักษณะนิสัย แรงจูงใจจะช่วย

ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร เนื่องจากแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อบุคคล (Interpersonal Communication) ที่มีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร ทำให้มีความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในหมู่สังคมอย่างมากก่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 การติดต่อสื่อสารโดยตรง (Direct Contact) รูปแบบการสื่อสารทางความคิดต้องอาศัยสติปัญญา อารมณ์ และประสบการณ์ เพื่อสร้างความเข้าใจ ชักจูงโน้มน้าวใจโดยตรง

2.2 การติดต่อสื่อสารโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยบริบทของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจหมู่หรือกลุ่มซึ่งจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ คือ การผลิตสื่อขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว เป็นต้น ดังนั้น ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ทางผู้รับสารจะได้รับข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจงนั่นเอง

2.2.2 ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่เพียงแต่บุคคลจะเลือกเปิดรับเฉพาะเรื่องที่ตนเอง สนใจเท่านั้น แต่บุคคลยังเลือกช่องทางหรือ “สื่อ” ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วย โดยมีหลักเกณฑ์ ในการเลือกช่องทางหรือสื่อ ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2539หน้า124- 292)

2.2.2.1 เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ ความพยายามในการเข้าถึงมาก หากสื่อใดเข้าถึงได้ยากมักจะไม่ได้รับการเลือก

2.2.2.2 เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ทัศนคติ และ ความเชื่อของตน

2.2.2.3 เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทาง โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อที่ แตกต่างกันไปตามที่ตนเองสะดวก

2.2.2.4 เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) โดยปกติบุคคลจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งพบได้มากในกลุ่มบุคคลที่มีอายุมาก

สรุปจากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจ การเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่ว่าจำกัดว่าจะจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งการเลือกรับรู้ในส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนมากที่สุด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

2.3 แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2.3.1 ทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ หมายถึง มุมมองแง่คิดของแต่ละบุคคล ด้านความรู้สึก ด้านอารมณ์และการปฏิบัติที่มีผลต่อการใช้ชีวิต การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ และความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซึ่งจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้น เกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกิดในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดกับบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

2.3.2 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกันบุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

2.2.3 แนวคิดของตนเอง (Self-concept)

เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะบุคลลนั้น (Blackwell, Minicard, e Engel, 2001หน้า548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีต่ออิทธิพลการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้ มีส่วนต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของ ผู้ซื้อที่ต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อสร้างผู้บริโภคเกิดทัศนคติ ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.4 แนวคิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการมี การตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นนั้นคือบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าบริการที่ได้มีการเสนอขาย โดยสถาบันการตลาดจากความหมายนี้เป็นไปได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ว่าไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขาย โดยธุรกิจก็ได้ซึ่งความปรารถนานี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจ ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้นและทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้น อาจจะทำให้ผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัวสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนและความต้องการที่อยากได้กระบวนการทางความคิดความประทับใจปัญหาและการกระทำเราก็จะเข้าใจ ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านกระบวนการสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาการตัดสินใจนี้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ

โมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kolter. 1997หน้า173)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ได้จากภายใน (Inside Stimulus) และภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดใช้กลยุทธ์กระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งใจให้ซื้อด้านเหตุผล สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นการกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาด (Marketing) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2.5 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4. ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยภายใน (เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Internal Factors Psychological) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, Michael R, 2002) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกรบกวนจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Elzel, Walkarand Stanto, 2001หน้าG-9) หรือหมายถึง กระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์หรือหมายถึง ขั้นตอน ซึ่งได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค คือ พฤติกรรมจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และอารมณ์ความต้องการ เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้จากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีความคุ้มค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจูงใจการส่งเสริมการขายในรูปจากแจกตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า จะดีกว่าการแถมนั้นลูกค้าจะต้องเสียเงินซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการใช้สินค้าที่แถม (Elzel, Walker; e Stanton, 2001), (Schifiman & eKanuk, 2000)

4.1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003หน้า198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552หน้า157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer' s Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้

ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา, 2554หน้า154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้า ที่ต้องการ เปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็น กระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550หน้า46)

2.4.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับ กระบวนการ 5 ขั้นตอน ดัง กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541หน้า 145) ดัง ภาพดังนี้

ภาพที่ 2.1: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค



ที่มา: คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความคิด ความรู้สึก อารมณ์ความต้องการแตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) รูปแบบการเกิดปัญหาเมื่อผู้ซื้อรู้สึกถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

- สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

- ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

- การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

- การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

- การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

- ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือ การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น

หรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนักก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.4.3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคต้องทำการหาวิธีการแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยหาข้อมูลที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องทำเปิดเผย ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เจาะจงเฉพาะมากกว่าข้อมูลทั่วไป เป็นแหล่งข้อมูลแหล่งธุรกิจ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักค้นหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง รวมถึงวิธีการซื้อต่าง ๆ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.4.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้คนแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

- ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จาก

ประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

- ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้านำมาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.4.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

2.4.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกันปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า และการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 หน้า45)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคจะต้องขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเริ่มจากการรับรู้ก่อน แล้วจึงค่อยเริ่มศึกษาค้นหาข้อมูลรายละเอียดจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น หรือจาก แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่ประสบการณ์ หรือจากการโฆษณาตั้งนั้นประเมินผลทางเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อป้องกันการตัดสินใจที่ผิดพลาดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะสิ้นสุดลงด้วยที่ การซื้อหรือไม่ซื้อ และเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาแล้ว จึงจะทำการประเมินผลหลังการซื้อ (พากภูมิ พร้อมไวยพล, 2551)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 กลุ่มการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบบูรณาการ

สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค (IMC) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา กรุงเทพมหานคร สรุปผลจากการทำแบบสอบถามได้ว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าเพศหญิงอายุระหว่าง 18-22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากและด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

สุขญา ชีวีวัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การสร้างพฤติกรรมซื้อจากการเปิดรับข่าวสาร เครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน ในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,001 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ในสัดส่วนเท่ากัน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เป็นโสด สำหรับผู้ที่สมรสแล้วส่วนใหญ่ ยังไม่มีบุตร พฤติกรรมของผู้หญิงในการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน ในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน ในห้างสรรพสินค้า ในเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด รองลงมา คือ มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ในขณะที่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในเครื่องสำอาง ประเภทน้ำหอมน้อยที่สุด โดยที่ผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน และความแตกต่างกันระหว่างผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการเลือกซื้อใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สุรรัตน์ รัตนมณี (2551) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนมากมีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ปัจจัยหลักที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้และความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ส่วนผสมทางธรรมชาติ ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศระดับมาก ได้แก่ ความมีรสนิยมของนวัตกรรมใหม่ ๆ ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่าง ๆ ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ บรรจุภัณฑ์ที่หรูหรา สวยงามชื่อเสียงของตรายี่ห้อประเทศ แหล่งที่มาของสินค้า สินค้ามีราคาในระดับบนและภาพลักษณ์

โดยรวมของตรายีี่ห้อที่ดีที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ LANCOME ยี่ห้อ ESTAELAUDER และยี่ห้อ CLINIQUE ตามลำดับ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คือ ตนเอง รองลงมา คือ เพื่อนและบุคคลในครอบครัว

2.5.2 กลุ่มทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

มันตากรณี อนุวัชพงษ์ และคณะ (2559) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิว (Skincare) ของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่ (Metrosexual) รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท Skincare ของผู้บริโภคเพศชาย สมัยใหม่รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท Skincare ด้านคุณสมบัติบุคลิกภาพและคุณค่าที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย 3) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย เกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท Skincare ผลการศึกษาพบว่า 1) สาเหตุการใช้เครื่องสำอาง skincare มีด้วยกันอยู่ 2 สาเหตุ คือการมีปัญหามิ่ว และการดูแลตัวเอง โดยลักษณะความต้องการการใช้ประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ก็ต่างกันออกไป 2) ทัศนคติด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท skincare สามารถสรุปออกมาเป็นทัศนคติ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเหมาะสมของวัสดุและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท Skincare จะเน้นไปที่คุณภาพ การใช้งานที่สะดวก รวมถึงปลอดภัยและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ 3) ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางประเภท skincare โดยที่มองว่าวัสดุหรือรูปร่างต่างกันจะสามารถสื่อสารได้ว่าผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์นั้นๆต่างกันออกไปด้วย รวมถึงบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงมูลค่าและความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือตราสินค้าได้รวมถึงมีผลต่อการตัดสินใจทดลองใช้เครื่องสำอาง Skincare อีกด้วย นอกจากนี้ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท Skincare ในอุดมคติและในอนาคตของกลุ่ม ตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นไปในทางเดียวกัน คือ ความสะดวกและรวดเร็วต่อการใช้งานเหมือนกัน ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

อรชญา เกษเพชร (2558) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และโดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเลือกใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) งานวิจัยนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ครีม FAR METIC และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ครีม Princess Skin Care ซึ่งมีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 2 ชุดขึ้นไป โดยมีระยะเวลาการใช้ภายใน 1 ปี เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้ครีมอย่างสม่ำเสมอ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความแตกต่างระหว่างครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ และครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป นอกจากนี้เรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างหันมาสนใจ ใช้ครีมออนไลน์ในตอนแรก เนื่องจากครีม Counter Brand และ Mass Brand ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ใน

การใช้งาน และมีความชอบที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพรีวิวก่อน-หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้จริง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรองขององค์กรอาหารและยา (อย.) ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สนใจการรับรอง และดูเพียง ผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งหลังจากการใช้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความคุ้มค่า เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มีคุณค่าเกินกว่าราคาที่จ่าย ความเชื่อมั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเกิดความเชื่อมั่น ในกรณีที่เจ้าของตราสินค้ามีชื่อเสียงของเจ้าของ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการพูดจาและวิธีการโต้ตอบกับ ลูกค้าในเชิงบวก โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณะที่ดี น่าเชื่อถือ ทั้งนี้การสื่อสารที่ชัดเจนกับลูกค้าตั้งแต่ต้นส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าในระดับสูง โดยที่กลุ่มลูกค้าจะไม่มีความรู้สึกหวั่นไหวใด ๆ เมื่อได้ยินข่าวไม่ดีของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้ พนิดา วงษ์อินทร์ (2549) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาถึงผู้หญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีสภาพผิวสองสี ใช้ไวท์เทนนิ่งแบบครีม ช่วงเวลาที่ใช้กลางวันและกลางคืนระยะเวลาที่ใช้ 1 ปีขึ้นไป ใช้ยี่ห้อพอนด์เป็นส่วนใหญ่ ชื้อในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และสิ่งที่มีถึงในการซื้อคือประสิทธิภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) คุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย สามารถหาซื้อได้ง่ายหลายช่องทาง ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ มีการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมไวท์เทนนิ่ง โดยมีแนวโน้มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งยี่ห้อเดิมไปตลอด จึงคำนึงถึงการขายช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำประสบการณ์การใช้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและการซื้อยี่ห้อเดิมไปตลอด

2.5.3 กลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เสาวณีย์ ใจมูล (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยรุ่นทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ ชอบซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Website) เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีความคุ้มค่าด้วยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อใช้เองและส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสพบสินค้าถูกใจ โดยชำระวิธีการโอนผ่านธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่จะเป็นพอใจในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ความสำคัญต่อปัจจัย 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับ คือด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วน

บุคคลและด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละด้านได้แก่ ปัจจัยด้านการจำหน่าย คือเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการตัวเก็บความลับของลูกค้าได้ดี เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขเบอร์โทรศัพท์และอีเมล เป็นต้น ปัจจัยด้านสินค้า คือ สินค้ามีความทันสมัยอยู่ตลอด ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือเว็บไซต์มีการจัดระบบการบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อเคยดูและสามารถดูข้อมูลย้อนกลับได้ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีความน่าสนใจและ มีการแข่งขันในการซื้อสินค้า ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจการซื้อมากยิ่งขึ้น

ธันวา อีรธรรมธาดา (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ขอบเขตของการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีการตั้งสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้ตัวแปรอิสระ ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ และ 4) ปัจจัยด้าน ราคาของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 20.2% และเพศหญิง 79.8% อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 61.7% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 65.4% และทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน คิดเป็น 58.5% พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็น 42% รองลงมาคือ Blogger คิดเป็น 31.4% รวมไปถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็น 45.2%

ปิยาภรณ์ สามประทีป (2551) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาวและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้มากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึมสูผิวหน้าได้รวดเร็ว อันดับที่ 3 คือ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมาก และบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ ทันสมัย สวยงาม เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ

พัชรี พิมพ์โพธิ์ (2551) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า เนื้อครีมละเอียดเนียนนุ่ม ซึมเข้าสู่ผิวหน้าได้ดีมากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้ามีชื่อเสียง อันดับที่ 3 คือ รูปลักษณ์ กลิ่น และสีสันทของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ

เขมิกา ทองประพันธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผู้ซื้อจำนวนมากซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 19,999 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอาง Skin Care บ่อยที่สุดความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยเดือนหนึ่งครั้งครึ่งละ 1,000 -1,999 บาท โดยซื้อจากเคาน์เตอร์(Counter Brand) แพนกเครื่องสำอางในห้างมากที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีประเภท Make Up มากที่สุด ซึ่งได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบบูรณาการและการบอกปากต่อปากมากที่สุด

สรุปรงานวิจัยที่ผ่านมาทั้งหมด สุณิรัตน์ จิรเกียรียงไกร (2551) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค (IMC) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา โดยมีผลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง“การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”พบว่ามี การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากและด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก สุขญา ชีวีวัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างพฤติกรรมซื้อจากการเปิดรับข่าวสาร เครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าใน

เครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบ ขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าในเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ในขณะที่มีพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าในเครื่องสำอาง ประเภทน้ำหอมที่สุด โดยที่ผู้หญิง ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน และ ความแตกต่างกันระหว่างผู้หญิงที่มีรายได้ที่รายได้ต่างกันจะมีการเลือกซื้อใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ซึ่ง สุรวิรัตน์ รัตนมณี (2551) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศ หญิงส่วนมากมีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน ปัจจัยหลักที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้และความมีคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมทางธรรมชาติ ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศระดับมากที่สุดได้แก่ความมีรสนิยม ของนวัตกรรมใหม่ ๆ ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่าง ๆ ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ บรรจุภัณฑ์ที่หรูหราสวยงามชื่อเสียงของตรายี่ห้อประเทศ แหล่งที่มาของสินค้า สินค้ามีราคาใน ระดับบนและภาพลักษณ์โดยรวมของตรายี่ห้อที่ดีที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ LANCOME ยี่ห้อ ESTAELAUDER และยี่ห้อ CLINIQUE ตามลำดับ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศ คือ ตนเอง รองลงมา คือ เพื่อนและบุคคลในครอบครัว

2.5.4 กลุ่มทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

มันตากรณี อนุวัชพงษ์และคณะ (2559) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและ ทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิว (Skincare) ของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่ (Metrosexual) รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) พบว่า 1) สาเหตุการใช้เครื่องสำอาง Skincare มีด้วยกันอยู่ 2 สาเหตุ คือ การมีปัญหาผิว และการดูแลตัวเอง โดยลักษณะความต้องการการใช้ ประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ก็ต่างกันออกไป 2) ทัศนคติด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท skincare สามารถสรุปออกมาเป็นทัศนคติ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเหมาะสมของวัสดุและรูปร่างของ บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท skincare จะเน้นไปที่คุณภาพ การใช้งานที่สะดวก รวมถึงปลอดภัย และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ 3) ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางประเภท skincare โดยที่มองว่าวัสดุหรือรูปร่างต่างกันจะสามารถสื่อสารได้ว่าผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ ต่างกันออกไปด้วย รวมถึงบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงมูลค่าและความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือตราสินค้า ได้รวมถึงมีผลต่อการตัดสินใจทดลองใช้เครื่องสำอาง Skincare อีกด้วย นอกจากนี้ความคิดเห็นต่อ บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท skincare ในอุดมคติและในอนาคตของกลุ่ม ตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ เป็นไปในทางเดียวกัน คือ ความสะดวกและรวดเร็วต่อการใช้งานเหมือนกัน ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ อย่างตรงจุด ซึ่งจะสอดคล้องกับ อรชญา เกาะเพชร (2558) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อ

ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และโดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความแตกต่างระหว่างครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ และครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป นอกจากเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างหันมาสนใจ ใช้ครีมออนไลน์ในตอนแรก เนื่องจากครีม Counter Brand และ Mass Brand ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ในการใช้งาน และมีความชอบที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพ รีวิวก่อน-หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้จริง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรอง ขององค์กรอาหารและยา (อย.) ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สนใจการรับรอง และดูเพียง ผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งหลังจากการใช้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความคุ้มค่า เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มีคุณค่าเกินกว่าราคาที่จ่าย ความเชื่อมั่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเกิดความเชื่อมั่น ในกรณีที่เจ้าของตราสินค้ามีชื่อเสียงของเจ้าของ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการพูดจาและวิธีการโต้ตอบกับ ลูกค้าในเชิงบวก โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ทั้งนี้การสื่อสารที่ชัดเจนกับลูกค้าตั้งแต่ต้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าใน ระดับสูง โดยที่กลุ่มลูกค้าจะไม่มีความรู้สึกหวั่นไหวใด ๆ เมื่อได้ยินข่าวไม่ดีของตราสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้ และพินิตา วงษ์อินทร์ (2549) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีสภาพสีผิวสองสี ใช้ไวท์เทนนิ่งแบบครีม ช่วงเวลาที่ใช้กลางวันและกลางคืนระยะเวลาที่ใช้ 1 ปีขึ้นไป ใช้ยี่ห้อพอนด์สเป็นส่วนใหญ่ ซื้อในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และสิ่งทีนึกถึงในการซื้อคือประสิทธิภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา (อย.) คุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย สามารถหาซื้อได้ง่ายหลายช่องทาง ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ มีการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งดีกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมไวท์เทนนิ่ง โดยมีแนวโน้มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งยี่ห้อเดิมไปตลอด จึงคำนึงถึงการขายช่องทาง การจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำประสบการณ์การใช้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและการซื้อยี่ห้อเดิมไปตลอด

2.5.5 กลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ฉันทา ธีรธรรมธาดา (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ และ 4) ปัจจัยด้าน ราคาของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัย

เกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Bran ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมิกา ทองประพันธ์ (2552) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผู้ซื้อจำนวนมากซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยการซื้อจาเคาน์เตอร์ (Counter Brand) แผนกเครื่องสำอางในห้างมากที่สุดส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีประเภท Make Up มากที่สุด ซึ่งได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบบูรณาการและการบอกปากต่อปากมากที่สุด ซึ่ง ปิยาภรณ์ สามประทีป (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าขาวและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้มากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึมสูผิวหนังได้รวดเร็ว อันดับที่ 3 คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมาก และบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ ทนสมัย สวยงาม เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ โดยสอดคล้องกับ พัชรี พิมพ์โพธิ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า เนื้อครีมละเอียดเนียนนุ่ม ซึมเข้าสู่ผิวหน้าได้ดีมากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง อันดับที่ 3 คือ รูปลักษณ์ กลิ่น และสีส่นของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย ที่ให้ความสำคัญ และเสาวณีย์ ใจมูล (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของคนวัยรุ่นทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า การซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ ชอบซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Website) เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูกกว่าด้วยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อใช้เองและส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสพบสินค้าถูกใจ โดยชำระวิธีการโอนผ่านธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่จะเป็นพอใจในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ความสำคัญต่อปัจจัย 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการจำหน่าย คือเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการตัวเก็บความลับของลูกค้าได้ดี เช่นรายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิตที่อยู่ หมายเลขเบอร์โทรศัพท์และอีเมล เป็นต้น ปัจจัยด้านสินค้า คือ สินค้ามีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ เว็บไซต์มีการจัดระบบการบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อเคยดูและสามารถดูข้อมูลย้อนกลับได้

และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีความน่าสนใจและ มีการแข่งขันในการซื้อสินค้า ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจการซื้อมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม แบรนด์ บีซีเคีร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ความสวยงาม เพื่อศึกษาทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม แบรนด์ บีซีเคีร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าการนำข้อมูลแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยที่ศึกษาอยู่นำมาต่อยอดและการพัฒนาเป็นแนวทางประโยชน์ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ บีซีเคีร์ท เพื่อการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันต่อคู่แข่งใน การดำเนินธุรกิจ เพื่อผลการประกอบการที่ดีและมีกำไรได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม แบรนดี้พีซีเคิร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลของการวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำมาประกอบวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนเพศชาย เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากรายงานทางสถิติจำนวนประชากรบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขตจากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สรุปว่า จำนวนประชากรเพศชายเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,682,415 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560) ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณตามสูตร Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2537 หน้า68) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ให้ได้ขนาดตัวอย่างจาก

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ทั้งนี้ n = จำนวนตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,682,415 คน

e = ความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และ ค่าเฉลี่ยของประชากร $X - \mu$ ดังนั้น

$$e = 0.05$$

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{5,682,415}{1 + 5,682,415 (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้นเมื่อคำนวณตามสูตรข้างต้นแล้วผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่าง 400 ชุดตัวอย่าง (คน)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม แบรินด์ บีซีเคิร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) และในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

จากนั้นนำค่าสถิติที่ได้มาบรรยายผลทางสถิติว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ หรือไม่ โดยนำมาอภิปรายผลโดยนำแนวคิดและกรอบทฤษฎีที่สอดคล้องกับสมมติฐานมาอ้างอิง และวิเคราะห์จากการใช้เครื่องมือโปรแกรม SPSS จากประชากรในกลุ่มจำนวน 400 คน มาพิจารณาจากข้อมูลที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentages) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. ทักษะคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การขายตรง การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มบริโภค แบบขายสังคมโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนโดยตรงบนพื้นที่เครือข่าย สังคมออนไลน์โดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มผู้บริโภค

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม กรณีศึกษาแบรนด์ บีซีเคิร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม แบรนด์ บีซีเคิร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษากำหนดหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน		เกณฑ์ประเมินผล	
มากที่สุด	= 5	มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	= 4	มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	= 3	ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	= 2	น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	= 1	น้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรนด์ บีซีเคิร์ท โดยผู้ศึกษากำหนดหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน		เกณฑ์ประเมินผล	
มากที่สุด	= 5	มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	= 4	มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	= 3	ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	= 2	น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	= 1	น้อยที่สุด	1.00-1.80

หลังจากนั้นคำนวณคะแนนเฉลี่ยและเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร} \quad \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม แบรินด์ พีซีเคิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ ผสมผสาน (Mixed-Method Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างหรือตัวแทนประชากรที่ต้องการศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขตจากทั้งหมด 50 เขต โดยการจับฉลากได้เขตดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------|---------------|
| 1. เขตคันนายาว | 2. เขตพระโขนง |
| 3. เขตลาดพร้าว | 4. เขตคลองเตย |
| 5. เขตจตุจักร | 6. เขตวัฒนา |
| 7. เขตบางเขน | 8. เขตมีนบุรี |
| 9. เขตหลักสี่ | 10. เขตประเวศ |

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้เขตตัวแทน 10 เขตแล้วผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จากเขตทั้ง 10 เขต จะได้จับฉลากเลือกไว้โดยกำหนดพื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละเท่าๆกันเขตละ 40 ตัวอย่างรวมเป็น 10 เขต 400 ตัวอย่างโดยสถานที่ที่ทำการสุ่มตัวอย่างคือสถานที่ต่างๆที่มีประชาชนหนาแน่นได้แก่ศูนย์การค้าอาคารสำนักงานงานสถาบันศึกษาตลอดจนมหาวิทยาลัย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยผู้วิจัยจะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.5 การประมวลผลข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลทั้ง 400 ชุดมาตรวจสอบ ความถูกต้อง นำมาเข้ารหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อแปลความหมายของข้อมูลและจัดทำรายงานผลของการศึกษาต่อไป

3.6 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทศนคดี และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม แบรนด์ บีซีเคิร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

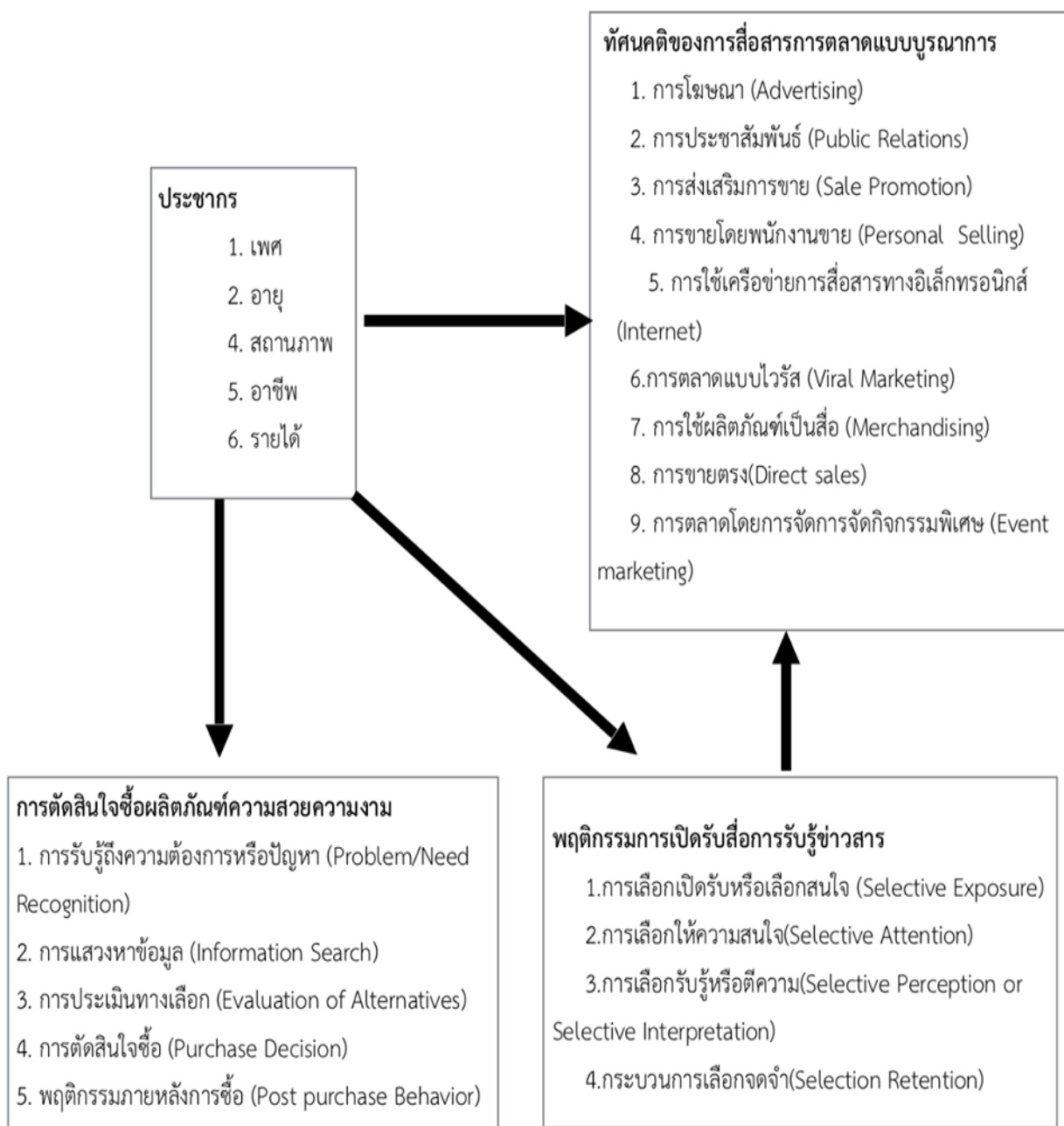
1.4.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม

1.4.2 ทศนคดี ของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม

3.7 กรอบแนวคิด

การศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม แบรนต์ บีซีเคิร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามได้ดังนี้

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิด



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามแบบแบรนด์ บีซีเคิร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

การนำข้อมูลมารวบรวม ประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเพื่อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรนด์ บีซีเคิร์ท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า
แบรนด์ บีซีเคิร์ท

ส่วนที่ 3 ทักษะของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ บีซีเคิร์ท

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม
ของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรนด์ บีซีเคิร์ท

ตารางที่ 4.1: แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
\bar{X}	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (Arithmetic Mean)
S.D.	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
Sig	มีนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า แปรนต์ บีซีเคิร์ท

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงข้อมูลสถานภาพของผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า จำแนกตามเพศ

รายละเอียด	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวนคน	ร้อยละ
ผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์สกินแคร์ แบรนด์ (B'secret)	ชาย	101	25.25
	หญิง	299	74.75
ผู้ที่เคยทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบรนด์ (B'secret)	ชาย	101	25.25
	หญิง	299	74.75
รวม		400	100

จากตารางที่ 4.2 สถานภาพของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แปรนต์ บีซีเคิร์ทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ แปรนต์ บีซีเคิร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์สกินแคร์ แปรนต์ (B'secret) โดยระบุเพศชายเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100% และผู้ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ สกินแคร์แบรนด์ (B'secret) พบว่า เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงข้อมูลสถานภาพของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

n = 400

รายละเอียด	ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	101	25.25
	หญิง	299	74.75
อายุ	ชาย 18-25 ปี, 26-33 ปี	169	42.25
	หญิง 18-25 ปี, 26-33 ปี	231	57.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3: (ต่อ) ตารางแสดงข้อมูลสถานภาพของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

n = 400

รายละเอียด	ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวนคน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	129	32.25
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	19.75
	พนักงานบริษัท	192	48
รายได้ต่อเดือน	ชาย 5,000 บาท ขึ้นไป	101	25.25
	หญิง 5,000 บาท ขึ้นไป	299	74.75

จากตารางที่ 4.3 สถานภาพของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรินด์ ปีซีเคิร์ท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง ช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี และช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาเป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี และช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.25 โดยผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีผู้ใช้ที่เคย์ใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาเป็น นักเรียน และนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองสุดท้ายเป็นผู้มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.75 และสำหรับช่วงรายได้ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรินด์ บีซีเคิร์ท

ตารางที่ 4.4: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรินด์ บีซีเคิร์ท

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรินด์ บีซีเคิร์ท	\bar{X}	SD	t	sig	ระดับ ความสำคัญ
1. การเปิดรับ (Selective Exposure)					
- ท่านได้รับสื่อผ่านระบบออนไลน์	4.11	0.90	-2.012	0.045	มาก
- ท่านได้รับสื่อแบบไวรัสหรือปากต่อปาก	3.77	1.09	-3.810	0.000	มาก
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)					
- วัตถุประสงค์น้ำผึ้งป่าแท้	3.99	0.94	-1.533	0.127	มาก
- ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้	3.99	0.99	-0.327	0.744	มาก
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีเนื้อสัมผัสที่ดีสามารถ ชิมซาบได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ	4.32	0.80	-0.212	0.833	มากที่สุด
- ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำผึ้งป่า เป็นต้น	4.51	0.68	-6.060	0.000*	มากที่สุด
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)					
- ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ เห็นผลได้ชัดเจน	4.54	0.57	-3.370	0.001*	มากที่สุด
- ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ	4.55	0.63	-2.222	0.028	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4: (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรินด์ บี ซีเคิร์ต

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรินด์ บีซีเคิร์ต	\bar{X}	SD	t	sig	ระดับความสำคัญ
4. การเลือกจดจำ (Sélective Réention)					
- การสื่อโลโก้ ตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ที่จดจำได้ง่าย	4.58	0.66	-1.195	0.234	มากที่สุด
- ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.12	0.72	0.701	0.484	มาก
- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมี มาตรฐาน	4.51	0.62	-2.687	0.008	มากที่สุด
รวม	4.27	0.78	4.18	0.290	มากที่สุด

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรินด์ บีซีเคิร์ต พบว่า มีการเปิดรับสื่อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด (\bar{X} = 4.11) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.90) ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -2.012) ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.045 มีระดับความสำคัญมาก รองลงมาเป็นกรรับสื่อแบบไวรัสหรือปากต่อปาก (\bar{X} = 3.77) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.90) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -3.810) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับความสำคัญมาก ทำให้ผู้ใช้หรือกลุ่มลูกค้ามีการเลือกให้ความสนใจเกี่ยวกับวัตถุดิบน้ำผึ้งป่าแท้ มากที่สุด (\bar{X} = 3.99) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.94) ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -1.533) ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.127 มีระดับความสำคัญมาก และประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ (\bar{X} = 3.99) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.99) ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -0.327) ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.744 มีระดับความสำคัญมาก

โดยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีเนื้อสัมผัสที่ดี สามารถชิมซาบได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ (\bar{X} = 4.32) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.80) ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -0.212) ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.833 มีระดับความสำคัญมาก ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำผึ้งป่า (\bar{X} = 4.51) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.68) ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -6.60) ซึ่งมีค่า

Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับที่มากที่สุด

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบนด์ ปีซีเคิร์ท พบว่าการเลือกรับรู้และตีความหมายของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้าตามลำดับ ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ เห็นผลได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.54$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.57) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -3.370) มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ ($\bar{X} = 4.55$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.63) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -2.22) มีค่า Sig เท่ากับ 0.028 และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ของผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า คือการสือโลโก้ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่จดจำได้ง่ายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.66) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -1.195) มีค่า Sig เท่ากับ 0.234 รองลงมาจะเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.51$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.62) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -2.687) มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 รองสุดท้ายคือตราสินค้ามีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.12$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.72) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -0.701) มีค่า Sig เท่ากับ 0.484 มีระดับความสำคัญที่มากที่สุด

ซึ่งผลรวมทั้งหมดจากตาราง 4.4 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบนด์ ปีซีเคิร์ท โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ($\bar{X} = 4.27$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.78) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = 4.18) มีค่า Sig เท่ากับ 0.29 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับความสำคัญที่มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ทศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบนด์ ปีซีเคิร์ท

ตารางที่ 4.5: ทศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบนด์ ปีซีเคิร์ท

ทศนคติของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของแบนด์ ปีซีเคิร์ท	\bar{X}	SD	t	sig	ระดับความสำคัญ
การโฆษณา					
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ปีซีเคิร์ท ผ่านทาง รายการโทรทัศน์ นิตยสาร และโฆษณาวิทยุ เป็นต้น	3.02	1.07	0.908	0.364	ปานกลาง
2. การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับเครื่องสำอาง สกินแคร์	3.58	1.31	-1.310	0.192	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5: (ต่อ) ทักษะคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ ปีซีเคิร์ท

ทักษะคิดของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของแบรนด์ ปีซีเคิร์ท	\bar{X}	SD	t	sig	ระดับ ความสำคัญ
3. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้ น่าสนใจ	4.50	0.71	-1.428	0.155	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์					
4. การให้สัมภาษณ์ของดาราไทยที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ ปีซีเคิร์ท	4.13	0.73	1.015	0.312	มาก
5. การให้สัมภาษณ์ถึงผลิตภัณฑ์ ปีซีเคิร์ท โดยเจ้าของแบรนด์ ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ	4.43	0.67	-0.779	0.437	มากที่สุด
6. การให้ข้อมูลข่าวสารโดยบริษัทผลิตและ ส่งออกต่างประเทศ	3.34	1.06	-7.524	0.000*	ปานกลาง
7. การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน ทำให้รู้ ถึงคุณภาพของสินค้า	2.98	1.27	-11.527	0.000*	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย					
8. มีการให้ของแจกสินค้าจากเจ้าของ แบรนด์ให้กับลูกทีมหรือตัวแทนจำหน่าย ย่อย	3.88	1.04	2.072	0.040*	มาก
9. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของ สินค้าที่ครบถ้วน	3.73	1.22	-0.408	0.684	มาก
10. มีการให้บริการปรึกษาหลังการขายที่ดี	3.76	0.99	-1.660	0.099	มาก
11. การรักษายอดเพื่อลุ่มท่องเที่ยว ต่างประเทศ	3.68	1.03	0.229	0.819	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5: (ต่อ) ทักษะคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ ปีซีเคอรี่

ทักษะคติของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของแบรนด์ ปีซีเคอรี่	\bar{X}	SD	t	sig	ระดับความสำคัญ
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์					
12. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น	4.06	1.02	-1.401	0.163	มาก
การตลาดแบบไวรัล					
13. โพรโมทผ่าน SOCIAL NETWORK, SOCIAL MEDIA	4.34	0.74	-2.845	0.005*	มากที่สุด
14. ผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์ที่ดี ต่อสภาพผิว	4.37	0.74	-0.867	0.387	มากที่สุด
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ					
15. บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย	4.37	0.74	-0.520	0.603	มากที่สุด
16. มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่ สวยงาม	4.42	0.70	3.040	0.003*	มากที่สุด
17. การใช้วัสดุหีบห่อที่แตกต่าง คือ น้ำผึ้งป่า	4.34	0.72	1.310	0.192	มากที่สุด
การตลาดทางตรง					
18. การขายตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.40	0.69	0.514	0.514	มากที่สุด
19. การขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ย่อย	4.34	0.79	0.823	0.411	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5:(ต่อ) ทศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ ปีซีเคิร์ท

ทศนคติของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของแบรนด์ ปีซีเคิร์ท	\bar{x}	SD	t	sig	ระดับ ความสำคัญ
การจัดกิจกรรม					
20. การเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ปีซีเคิร์ท	3.95	0.94	0.909	0.365	มาก
21. มีการจัดอีเวนต์ สำหรับแบรนด์ปี ซีเคิร์ท	4.19	0.96	0.813	0.417	มาก
22. มีการทดลองยอดการขายที่เกินจาก เป้าหมายที่ตั้งไว้	4.22	0.96	0.524	0.601	มาก
รวม	4.00	0.91	3.969	0.208	มาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ทศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ ปีซีเคิร์ท พบว่าการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้น่าสนใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.07) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = 0.908) มีค่า Sig เท่ากับ 0.364 รองลงมาการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับเครื่องสำอางสกินแคร์ ($\bar{x} = 3.58$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.31) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -1.310) มีค่า Sig เท่ากับ 0.192 และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ปีซีเคิร์ท ผ่านทางรายการโทรทัศน์ นิตยสารและโฆษณาวิทยุ ($\bar{x} = 3.20$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.71) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -1.428) มีค่า Sig เท่ากับ 0.155

ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดมากที่สุดคือ การให้สัมภาษณ์ของดาราทไทยที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ ปีซีเคิร์ท ($\bar{x} = 4.13$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.73) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = 1.015) มีค่า Sig เท่ากับ 0.312 รองลงมาการให้สัมภาษณ์ถึงผลิตภัณฑ์ แบรนด์ ปีซีเคิร์ท โดยเจ้าของแบรนด์ ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.43$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.67) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -0.779) มีค่า Sig เท่ากับ 0.437 การให้ข้อมูลข่าวสารโดยบริษัทผลิตและส่งออกต่างประเทศ ($\bar{x} = 4.34$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.06) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -7.524) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน ทำให้รู้ถึงคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 2.98$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.27) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -11.527)

มีค่า Sig เท่ากับ 0.000

การส่งเสริมการขาย โดยการให้ของแถมสินค้าจากเจ้าของแบรนด์ให้กับลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายย่อย ($\bar{x} = 3.88$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.04) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = 2.072) มีค่า Sig เท่ากับ 0.040 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน ($\bar{x} = 3.73$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.22) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -0.408) มีค่า Sig เท่ากับ 0.684 จึงมีการให้บริการปรึกษาหลังการขายที่ดี ($\bar{x} = 3.76$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.99) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -1.660) มีค่า Sig เท่ากับ 0.099 และการดูแลรักษายอดเพื่อลูกค้าท่องเที่ยวต่างประเทศ ($\bar{x} = 3.68$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.03) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = 0.229) มีค่า Sig เท่ากับ 0.819

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.06$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.02) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -1.401) มีค่า Sig เท่ากับ 0.163 การตลาดแบบไวรัล ซึ่งมีการโปรโมทผ่าน SOCIAL NETWORK, SOCIAL MEDIA ($\bar{x} = 4.34$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.74) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -2.845) มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 และผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสภาพผิวทำให้มีการบอกต่อ ($\bar{x} = 4.37$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.74) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = -0.867) มีค่า Sig เท่ากับ 0.387 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ บรรจุกิจกรรมสวยงาม มีความทันสมัย ($\bar{x} = 4.37$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.74) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = 0.520) มีค่า Sig เท่ากับ 0.603 มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม ($\bar{x} = 4.42$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.70) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = 3.040) มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งการใช้วัตถุดิบที่แตกต่างคือ น้ำผึ้งป่า ($\bar{x} = 4.34$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.72) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = 1.310) มีค่า Sig เท่ากับ 0.192

การตลาดทางตรง คือ การขายตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.40$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.69) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = 0.514) มีค่า Sig เท่ากับ 0.514 การขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายย่อย ($\bar{x} = 4.34$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.79) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = 0.823) มีค่า Sig เท่ากับ 0.411 การจัดกิจกรรมเป็นการเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ปีซีเคิร์ท ($\bar{x} = 3.95$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.94) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = 0.909) มีค่า Sig เท่ากับ 0.365 การจัดอีเวนต์ สำหรับแบรนด์ปีซีเคิร์ท ($\bar{x} = 4.19$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.96) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = 0.813) มีค่า Sig เท่ากับ 0.417 และมีการฉลองยอดการขายที่เกินจากเป้าหมายที่ตั้งไว้ ($\bar{x} = 4.22$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.96) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = 0.524) มีค่า Sig เท่ากับ 0.601 มีระดับความสำคัญในระดับมาก

ซึ่งผลรวมทั้งหมดจากตาราง 4.4 ทศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ บีซีเคิร์ท โดยพบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ($\bar{X} = 4.00$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.91) ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t = 3.969) มีค่า Sig เท่ากับ 0.208 มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับความสำคัญที่มาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามผ่านพฤติกรรมเปิดรับ สื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบนด์ บีซีเคิร์ท

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามผ่านพฤติกรรมเปิดรับ
สื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบนด์ บีซีเคิร์ท

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามผ่านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบนด์ บีซีเคิร์ท	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดใน แบนด์ บีซีเคิร์ท บ่อยที่สุด			
- ครีมน้ำผึ้งป่า	129	32.25	มากที่สุด
- น้ำหยदनางพญา	77	19.25	ปานกลาง
- มาส์กกลูฟิ่ง	108	27.00	มาก
- W2Mกันแดดละลายได้	86	21.50	น้อย
2. เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากแบนด์ บีซีเคิร์ท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	168	42.00	มากที่สุด
- ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสม	59	14.75	น้อย
- ผลิตภัณฑ์เป็นมีความทันสมัย	23	5.75	น้อยที่สุด
- แบนด์ บีซีเคิร์ท เป็นที่นิยม	80	20.00	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6: (ต่อ) ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามผ่านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรินด์ บีซีเคิร์ท

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามผ่านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรินด์ บีซีเคิร์ท	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ระดับ ความสำคัญ
- สะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	70	17.50	ปานกลาง
3. ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ บีซีเคิร์ท ของท่าน			
- ตนเอง	139	34.75	มากที่สุด
- เพื่อน	96	24.00	มาก
- บุคคลผู้มีชื่อเสียง	89	22.25	ปานกลาง
- ตัวแทนจำหน่าย	76	19.00	น้อย
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ บีซีเคิร์ท เท่าไรต่อครั้ง			
- น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	67	16.75	น้อย
- มากกว่า 500 บาทต่อครั้ง	118	29.50	มาก
- มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	142	35.50	มากที่สุด
- มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	73	18.25	ปานกลาง
5. ปกติท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ บีซีเคิร์ท จากแหล่งใด			
- สั่งซื้อผ่าน ตัวแทนจำหน่ายหลัก	107	26.75	มาก
- สั่งซื้อผ่าน ตัวแทนจำหน่ายย่อย	192	48.00	มากที่สุด
- สั่งซื้อผ่าน เว็บไซต์	47	11.75	น้อย
- สั่งซื้อผ่าน facebook	54	13.50	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6: (ต่อ) ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามผ่านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรินด์ บีซีเคิร์ท

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามผ่านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรินด์ บีซีเคิร์ท	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ระดับ ความสำคัญ
6. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ บีซีเคิร์ท ซ้ำอีกหรือไม่			
- ซ้ำแน่นอน	177	44.25	มากที่สุด
- ซ้ำ	164	41.00	มาก
- ไม่แน่ใจ	54	13.50	น้อย
7. กรณีในข้อ 6. ท่านเลือกไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ บีซีเคิร์ท เป็นเพราะเหตุใด			
- ผลิตภัณฑ์มีสีไม่ตรงกับภาพที่แสดงไว้	19	4.75	น้อย
- บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามตามที่โฆษณาไว้	12	3.00	น้อยที่สุด
- อื่น ๆ	369	92.25	มากที่สุด
8. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะแนะนำให้กับคนอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ บีซีเคิร์ท หรือไม่			
- แนะนำแน่นอน	186	46.50	มากที่สุด
- แนะนำ	171	42.75	มาก
- ไม่แน่ใจ	43	10.75	น้อย
รวม	400	100.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามผ่านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า แบรินด์ บีซีเคิร์ท พบว่าข้อมูลผู้ใช้ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมหน้าผึ่งป่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาผลิตภัณฑ์มาสก์ลูกผึ่ง คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามด้วยผลิตภัณฑ์ W2M กันแดดละลายได้ คิดเป็นร้อยละ 27 และผลิตภัณฑ์น้ำ หยदनางพญา คิดเป็นร้อยละ 21.5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า จึงต้องมีเหตุผล

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาแบรนด์ บีซีเคิร์ท เป็นที่นิยมในกลุ่มสกินแคร์ คิดเป็นร้อยละ 20 สะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 14.75 สุดท้ายผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 5.75

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบรนด์ บีซีเคิร์ท ของผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า คือตนเอง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24 บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา ศิลปิน ที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 22.25 และตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ แบรนด์ บีซีเคิร์ท เท่าไรต่อครั้ง ข้อมูลพบว่า มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองสุดท้าย ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับกำลังซื้อแต่ละบุคคล

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ แบรนด์ บีซีเคิร์ท จากข้อมูลที่ได้รับ พบว่า สั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายน้อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองมาเป็นการสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายหลัก คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามด้วยการสั่งซื้อผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ 13.5 และการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 11.75 อนาคตผู้ใช้และกลุ่มลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ แบรนด์ บีซีเคิร์ท ซ้ำอีกหรือไม่ พบว่า ซื้อซ้ำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ซื้อซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 41 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 11.75 อนาคตผู้ใช้และกลุ่มลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ แบรนด์ บีซีเคิร์ท ซ้ำอีกหรือไม่ พบว่า ซื้อซ้ำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ซื้อซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 41 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.5 จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมในกลุ่มสกินแคร์ ซึ่งด้านราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ แบรนด์ บีซีเคิร์ท จากการเก็บข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 92.25 ผลิตภัณฑ์มีสีไม่ตรงกับภาพที่แสดงไว้ คิดเป็นร้อยละ 4.75 รองลงมาบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามตามที่โฆษณาไว้ คิดเป็นร้อยละ 3 และอนาคตผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ แบรนด์ บีซีเคิร์ท หรือไม่ จากการเก็บแบบสอบถามพบว่าการแนะนำแน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 42.75 และยังไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ซึ่งผลรวมทั้งหมดจากตาราง 4.6 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามผ่านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า แบรนด์ บีซีเคิร์ท โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรทั้งหมด ($\bar{x} = 400$) คน คิดเป็นร้อยละ (100%) ซึ่งมีผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ระดับความสำคัญที่มากที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม แบนด์ บีซีเคิร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐาน 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า มีการเปิดรับสื่อผ่านระบบออนไลน์ SOCIAL NETWORK, SOCIAL MEDIA มากที่สุด รองลงมาเป็นการรับสื่อแบบไวรัสหรือปากต่อปาก ทำให้ผู้ใช้หรือกลุ่มลูกค้ามีการเลือกให้ความสนใจเกี่ยวกับวัตถุดิบน้ำผึ้งป่าแท้ และประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ เห็นผลได้ชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน 2 ทักษะคิด ของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบนด์ บีซีเคิร์ท พบว่า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้น่าสนใจมากที่สุด มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน รองลงมาการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับเครื่องสำอางสกินแคร์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ บีซีเคิร์ท ผ่านทางรายการโทรทัศน์ นิตยสารและโฆษณาวิทยุ

ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดมากที่สุดคือ การให้สัมภาษณ์ของดาราทไทยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ แบนด์ บีซีเคิร์ท รองลงมาการให้สัมภาษณ์ถึงผลิตภัณฑ์ แบนด์ บีซีเคิร์ท โดยเจ้าของแบรนด์ ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ การให้ข้อมูลข่าวสารโดยบริษัทผลิตและส่งออกต่างประเทศ และการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน ทำให้รู้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบนด์ บีซีเคิร์ท ของผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า คือ ตนเอง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24 บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา ศิลปิน ที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 22.25 และตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงดาราดังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ แบรินด์ บีซีเครีท



ที่มา: B'secret Thailand: (2561). Facebook fan page. สืบค้นจาก
www.facebook.com/Bsecretthailand.official/

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบธุรกิจและการบริหารจัดการโครงการก่อตั้ง แบรินด์ ครีมรักแร้ขาว Honey skin ซึ่งประกอบไปด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ การจัดการองค์กรและการกำหนดกลยุทธ์ โดยทั้งหมดนี้เกิดจากข้อมูลจากทำศึกษาสำรวจข้อมูลและผลการวิเคราะห์แบบสอบถามในบทที่ 4 ทำให้เกิดแนวทางการจัดตั้ง ดังนี้

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ

5.1.1 สัญลักษณ์และชื่อโครงการ

ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงสัญลักษณ์และชื่อโครงการแบรินด์ ครีมรักแร้ขาว Honey skin



5.1.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

หนึ่งในผู้นำธุรกิจด้านความสวยความงามกลุ่มครีมทาผิวรักแร้จากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน

5.1.3 พันธกิจ (Mission)

5.1.3.1 สินค้ามีคุณภาพ

5.1.3.2 พัฒนาปรับปรุงคิดค้นสูตรใหม่เพื่อผลิตสินค้าออกสู่ตลาด

5.1.3.3 ถูกหลัก มีมาตรฐาน สะดวก รวดเร็ว ประทับใจและเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีรางวัลการันตี

5.1.3.4 หาสถานที่กระจายสินค้าเพื่อวางจัดจำหน่าย

5.1.3.5 จัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา ดำเนินธุรกิจด้านความเป็นธรรม ซื่อสัตย์ จริงใจต่อลูกค้า

5.1.4 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.1.4.1 เพื่อความมั่นคงของกิจการและเพื่อที่จะผลิตสินค้าสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

5.1.4.2 เพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจ สร้างรายได้สุทธิในแต่ละปีสูงขึ้นร้อยละ 10 ของยอดขายในปีก่อนและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้นมีสาขาเพิ่มขึ้น มีพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน

5.1.4.3 เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานตามแผน

5.1.4.4 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาธุรกิจและเห็นทิศทางเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

5.1.5 เป้าหมาย (Goals)

5.1.5.1 เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค

5.1.5.2 เพื่อเป็นครีมบำรุงทาผิว ที่แก้ปัญหาผิวสำหรับผู้หญิงติดอันดับแรกของประเภทรายการสินค้า

5.1.5.3 เป็นร้านค้าจัดจำหน่ายที่ทันสมัยและมีคุณภาพ ซึ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการทั้ง 2 ช่องทาง

5.1.6 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงเป้าหมายระดับองค์กร

ระยะเวลา	เป้าหมายระดับการตลาด
ระยะเริ่มต้น (ปีที่0-ปีที่2)	เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นตัวเลือกแรกสำหรับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการ
ระยะสั้น (ปีที่2-ปีที่5)	ต้องการสร้างรายได้สุทธิในแต่ละปีสูงขึ้นร้อยละ 10 ของยอดขายในปีก่อนและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี
ระยะยาว (ปีที่6-ปีที่10)	ต้องการความเจริญเติบโตของธุรกิจ ขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้นมีสาขาเพิ่มขึ้น มีพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน

เป้าหมายระดับธุรกิจ

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงเป้าหมายระดับธุรกิจ

ระยะเวลา	เป้าหมายระดับการตลาด
ระยะเริ่มต้น (ปีที่0-ปีที่2)	สร้างการรับรู้ในตราสินค้า ให้ข้อมูลของสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยเลือกไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก
ระยะสั้น (ปีที่2-ปีที่5)	หาสถานที่หรือร้านค้าในการกระจายสินค้าเพื่อวางจัดจำหน่าย โดยเน้นลูกค้าในที่เป็นหลักในประเทศเป็นหลักทั้งในแบบมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน
ระยะยาว (ปีที่6-ปีที่10)	ตีตลาดโดยการหาสถานที่หรือร้านค้าในการกระจายสินค้าเพื่อวางจัดจำหน่าย โดยเน้นลูกค้าในประเทศเพื่อนบ้านเป็นหลักทั้งในแบบมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

5.2.1 แนวคิดในการดำเนินการโครงการ

แบรนด์ครีมรักแร้ Honey skin จะเปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00 น. ถึงเวลา 17.00 น การบริการและการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าและบริการ แบ่งได้ 2 แบบ คือ Online Marketing และ Offline Marketing โดยจะแตกต่างกันตรงที่ การทำ Online Marketing จะทำอยู่บนอินเทอร์เน็ตและใช้เทคนิคต่าง ๆ เข้ามาช่วย ส่วน Offline Marketing จะเกี่ยวกับกิจกรรมทางโฆษณาต่าง ๆ เป็นการตลาดที่มองเห็นสามารถใช้สื่อสารข้อมูลได้ดี ซึ่งช่วยให้ตอบโจทย์การตลาดอีกอย่างหนึ่งดังนี้

Online Marketing เป็นการใช้สื่อที่เจาะบนกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เสมอ การพูดคุยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการแก้ไขปัญหา และเสนอโปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้ทั้งทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ และยังสามารถติดตามลูกค้าได้ ทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Fan Page, Line เป็นต้น ซึ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วและช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ในการเดินทางไปยังบริษัท

Offline Marketing เป็นการทำการตลาดแบบเก่าที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย แต่เป็นสิ่งสำคัญเป็นรากฐานในการตั้งธุรกิจ การทำธุรกิจ Offline Marketing เป็นความน่าเชื่อถืออีกอย่างคือ

การมีหน้าร้านทำให้รู้ว่าธุรกิจนี้ก่อตั้งที่ไหน ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือในการค้าขาย เพราะได้เห็นสินค้าหรือบริการจริง ทดสอบก่อนซื้อได้ และสอบถามข้อมูลกับผู้ขายได้โดยตรง มีการใช้การสื่อสาร เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ เป็นต้น ซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้นๆ ดังนั้นการส่งเสริมการขายการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ การจัดกิจกรรมอีเว้นต์ต่าง ๆ ก็ถือเป็นการโปรโมททั้ง 2 ระบบ

ภาพที่ 5.2: ความหมายของตราสัญลักษณ์โครงการ



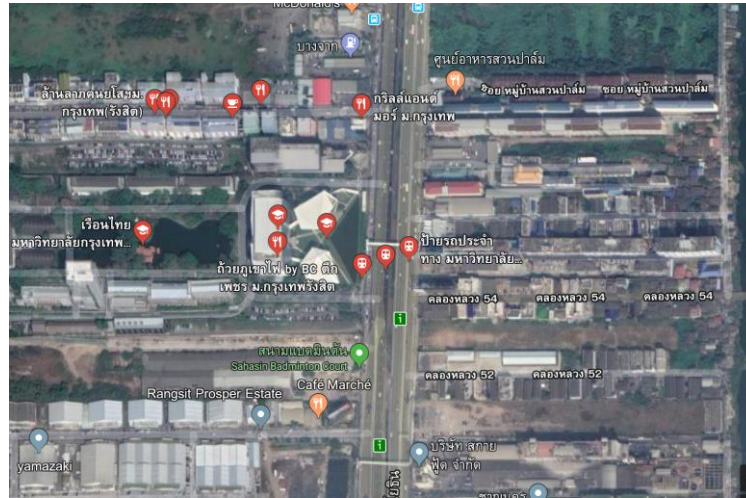
จากภาพสัญลักษณ์ของโครงการสามารถแจกแจงข้อมูลดังนี้

Honey skin หมายถึง อาหารที่มีความหวานซึ่งได้มาจากน้ำหวานของเกสรดอกไม้ น้ำตาลที่แมลงขับถ่ายออก (Sugary Secretions of Insects) น้ำคั้นจากพืชหรือน้ำหวานที่ขับออกจากส่วนของต้นไม้ที่มีชีวิตที่ไม่ใช่ดอกไม้ (Sugary Secretions of Living Plant Parts Other Than Flowers) ภายหลังจากการรัด (Gather) การเปลี่ยน (Convert) และ การเก็บในรังผึ้งโดยผึ้งผลิตน้ำผึ้ง (Honey Bees) หรือผึ้งที่ไม่มีเหล็กไน (Stingless Bees)

5.2.2 สถานที่ตั้ง

โครงการแบรนด์ครีมนักแค้น Honey skin ตั้งอยู่ฝั่งตรงข้ามแผนที่หน้า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ถนนตำบล คลองหนึ่ง อำเภอ คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ตรงข้ามฝั่งมุ่งหน้าสู่อยุธยา หากเดินทางจากห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิตมาที่บริษัทใช้ระยะเวลา 10 นาที

ภาพที่ 5.3: ภาพแสดงแผนที่จัดตั้งโครงการ



5.2.3 พื้นที่ของโครงการ

พื้นที่เป็นห้องเปล่า ๆ ที่ให้เช่า ติดกับที่พักอาศัยนักศึกษา คนวัยทำงาน และติดกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต) ซึ่งเหมาะสมในการทำธุรกิจความสวยงามในพื้นที่แห่งนี้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 5.4: ภาพแสดงพื้นที่ของโครงการ



5.2.4 รายละเอียดของโครงการ

โครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin เป็นโครงการที่ติดถนนทำให้เป็นจุดที่น่าสนใจแก่ผู้ได้ผ่านไปผ่านมาหรือเพื่อที่จะมาที่บริษัท โครงการดังต่อไปนี้ภายในซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ พื้นที่รับรองลูกค้า พื้นที่บอเดอร์และมีพื้นที่แจ้งข้อมูลโปรโมชั่นประจำเดือนหรือประจำปี ทางบริษัทมีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้คุณลูกค้าได้เรียนรู้ ซึ่งมีพนักงานบริการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ภาพที่ 5.5: รูปภาพผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin



5.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของโครงการ

ภาพที่ 5.6: รูปภาพวัตถุดิบและส่วนประกอบสำคัญเนื้อผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin



5.3.1 คุณสมบัติวัตถุดิบและส่วนประกอบสำคัญเนื้อผลิตภัณฑ์

5.3.1.1 Aqua ช่วยให้ผิวเปล่งปลั่ง

5.3.1.2 Aloe vera ลดเลือนจุดด่างดำ กระตุ้นการซ่อมแซมผิว

5.3.1.3 Plant glycerin สารกักเก็บและดูดความชุ่มชื้น สู้ผิว

5.3.1.4 Berry Extract ปรับสภาพผิวให้กระจ่างใส ลบเลือนริ้วรอยและจุดต่างดํา

5.3.1.5 Coccinia grandis ลดการระคายเคือง ต่อต้านอนุมูลอิสระ

5.3.1.6 Propylene Dimethicone กักเก็บความชุ่มชื้น ลดการสูญเสียนํ้า

ภาพที่ 5.7: รูปภาพคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาได้ตามจุดของผลิตภัณฑ์
ครีมรักแร้ Honey skin

5.3.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1. บริเวณกันดํา
2. ขาหนีบดํา
3. เขาดําด้าน
4. รักแร้ดํา
5. ตาตุ่มดําด้าน
6. คอกดําด้าน
7. รอยแตกกลาย

ภาพที่ 5.8: รูปภาพผลิตภัณฑ์เนื้อครีมรักแร้ Honey skin



5.4 บรรจุภัณฑ์ของครีมรักแร้ Honey skin

บรรจุภัณฑ์จะเน้นเรื่องความสวยงามและสะดวกในการพกพาใช้งาน ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ จะมี 2 รายการกระปุกขนาดบรรจุ 30 กรัมราคา 390 บาทและขนาดเล็กหรือขนาดทดลองกระปุกบรรจุ 12 กรัมราคา 290 บาท

ภาพที่ 5.9: รูปภาพบรรจุภัณฑ์ของครีมรักแร้ Honey skin



จุดเด่น

- สินค้าตรงความต้องการของการบำรุงผิวยุคปัจจุบัน เนื่องจากครีมรักแร้ Honey skin ถูกออกแบบมาให้เหมาะสำหรับบำรุงผิวหรือกลุ่มผู้บริโภคสมัยนี้ ที่ผ่านการทำเลเซอร์หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวขาวที่ทำให้ผิวบอบบางแพ้ง่าย ดังนั้นครีมรักแร้ Honey skin จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับกลุ่มคนต้องการบำรุงผิวที่มีอาการดำคล้ำหรือผิวไม่แตกตาย และยังเหมาะสำหรับใช้ ฟันฟู เสริมสร้างส่วนที่ร่างกายไม่มี ให้ผิวดูดีขึ้นอีกด้วย

- คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตได้มาตรฐานและได้รับการวิจัยจากแลปการทดลองที่ได้รับมาตรฐาน มอก. ที่ทำให้มีความอ่อนโยนไม่ทำร้ายผิวและมีประสิทธิภาพในการขจัดมลพิษออกจาก

ร่างกายและแก้ไขส่วนที่เสื่อมสลายไปให้ได้ผิวอย่างดีเยี่ยม ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึง ประสิทธิภาพ และความเปลี่ยนแปลงได้ทันทีจากครั้งแรกที่ได้ใช้และยังทำให้ผิวพรรณดีขึ้นเมื่อใช้อย่างต่อเนื่อง ภาพที่ 5.10: รูปภาพแนะนำวิธีการใช้ที่ดีครีมรักแร้ Honey skin



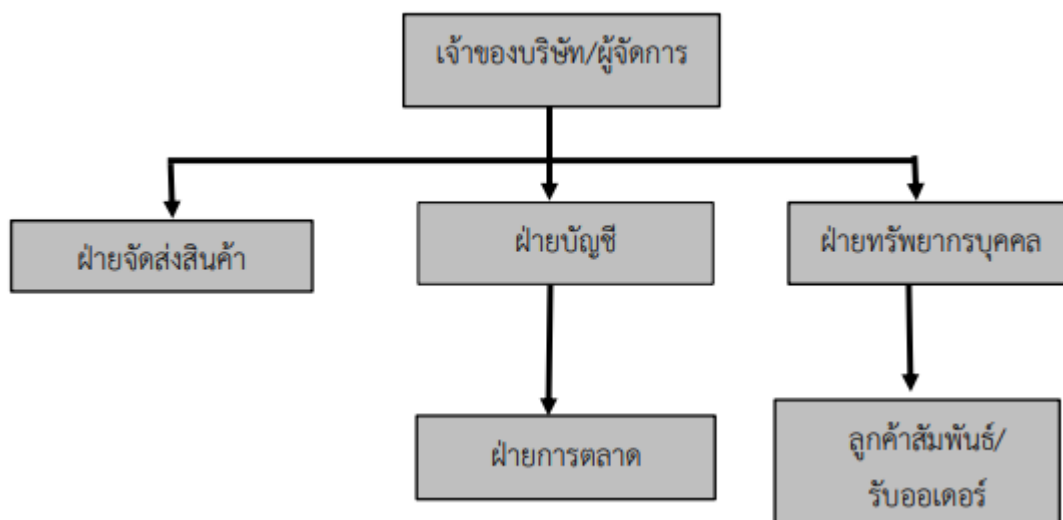
5.5 การจัดการองค์กร

5.5.1 โครงสร้างองค์กร

โครงการ Honey skin จัดเป็นองค์กรขนาดเล็ก รูปแบบการสร้างองค์กรจึงเป็นแบบราบ (Flat Organization Structure) จึงมีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน ทำให้เกิดกระบวนการทำงาน (Process) ที่สามารถรับรู้และกำหนดได้อย่างชัดเจน ดังนี้

5.5.2 ตำแหน่งและลักษณะงานในองค์กร

ภาพที่ 5.11: แสดงตำแหน่งและลักษณะงานในองค์กรแบรนด์ครีมรักแร่ Honey skin



โครงการ Honey skin จัดโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งการจัดการบริหารงานเป็น 3 ฝ่าย เพื่อให้ องค์กรดำเนินการอย่างถูกต้องแบบแผน ซึ่งรายละเอียดมีหน้าที่หลักในการรับผิดชอบงานในส่วนแต่ละ ส่วนที่ได้รับหมายหมาย ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

1. เจ้าของบริษัท/ผู้จัดการ

- วางแผนงานของบริษัท โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจของบริษัท จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบริษัท เป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงาน ตลอดจนการ ประเมินผล และควบคุมการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท

- มอบหมายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานให้แก่ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ
- ติดตาม และประเมินผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง
- ประสานงานให้ทุกฝ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- รับผิดชอบต่อการทำงานของทุกฝ่าย
- เป็นประธานในที่ประชุมผู้บริหารทุกครั้ง และเป็นผู้ชี้ขาดในกรณีในที่ประชุม

2. ฝ่ายบัญชี

- ตรวจสอบเอกสารการจ่ายเงินก่อนจัดทำเช็คจ่ายในกรณีต่าง ๆ
- ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารประกอบการจ่ายเงิน, ตรวจสอบการคำนวณและการ อนุมัติต่างๆ ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้องกับกฎระเบียบและข้อบังคับของบริษัทที่เกี่ยวข้อง
- จัดทำรายงานภาษีซื้อ (ภพ.30) ภงด. 1, ภงด. 3, ภงด. 53, สปส. 10-1
- จัดทำใบสำคัญจ่ายเช็ค (Cheque Voucher) เพื่อเสนอให้ผู้บังคับบัญชาตรวจสอบ

- บันทึกการจ่ายเงินจากใบสำคัญจ่ายเช็คพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องของการบันทึก
รายการ

- จัดเก็บใบสำคัญจ่ายเช็คเรียงตามเลขที่ใบสำคัญจ่ายให้สามารถอ้างอิงได้สะดวกรวดเร็ว
ในภายหลัง

- บันทึกบัญชีสำหรับการซื้อ
- จัดทำสรุ่ยยอดในสมุดรายวันซื้อ และจัดทำใบสำคัญทั่วไป พร้อมทั้งบันทึกบัญชีที่
เกี่ยวข้องทุกสิ้นเดือน

- ตรวจสอบการคำนวณตัวเลขของเอกสาร กรณีสินค้าไม่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ
แต่ได้รับสินค้าเข้าระบบแล้ว

3. ฝ่ายการตลาด

การตลาด เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความ
ต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

- การตลาด มีหน้าที่กำหนดเป้าหมายของฝ่าย ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและนโยบายของ
บริษัทฯ

- มีหน้าที่วางแผนการทำงานของฝ่ายให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

- มีหน้าที่ควบคุมและตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงานภายในฝ่ายให้มีประสิทธิภาพ

สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายของบริษัทฯ รวมทั้งจัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมและมี
ประสิทธิภาพ

- รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำแผนการตลาดประจำเดือน

- การติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- สามารถจัดกิจกรรม และมีแนวความคิด เพื่อส่งเสริมงานขาย

4. ฝ่ายทรัพยากรบุคคล

การจัดการทรัพยากรบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการ
จะต้องจัดหาบุคคลที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับตำแหน่งงาน โดยใช้หลักการ ดังนี้

- การวางแผนกำลังคน ด้านจำนวน คุณภาพและหน้าที่ความรับผิดชอบ

- การสรรหากำลังคน

- การคัดเลือกและการบรรจุ

- การประเมินผลการปฏิบัติงาน

5. ลูกค้าสัมพันธ์/รับออเดอร์

- กระบวนการบริการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน
- ขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
- สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว
- เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมามากขึ้น
- แนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อ

6. ฝ่ายจัดส่งสินค้า

- บริหารและควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Management) และวางแผนการส่งมอบสินค้า (Transportation Planning)
- การจัดเก็บสินค้าให้สามารถใช้พื้นที่คลังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- การจัดเก็บสินค้าให้มีความถูกต้อง (ปริมาณ) และไม่เกิดความเสียหาย
- การส่งมอบสินค้าให้มีความถูกต้องให้กับลูกค้า ครบตามจำนวน ปลอดภัย ทันเวลา ต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพ
- วางแผน/ติดตามพัสดุให้เข้ามาทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ
- ควบคุมระบบการรับ จ่าย ค่าอุปกรณ์สินค้าให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อมั่นใจว่าสินค้าในคลังมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
- บริหารความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่คลังสินค้า เช่น ระบบ 5 ส. เป็นต้น
- วางแผนการตรวจนับ Stock ประจำเดือนร่วมกับฝ่ายบัญชี และควบคุมดูแลให้มีการตรวจสอบข้อมูลและความถูกต้องของสินค้าในคลังตามแผนที่กำหนด
- Reverse Logistics วางระบบรองรับการรับคืนสินค้า (Return Product) ข้อย้อเรียนหรือความต้องการของลูกค้า มีระบบการรับคืนสินค้าจากลูกค้าเป็นอย่างดี (สินค้า Reject)

- กำหนด KPI ของฝ่ายให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัท
- นำเสนอข้อมูลสินค้า/พัสดุที่ไม่เคลื่อนไหวกับผู้บริหาร และประสานงานฝ่ายขายเพื่อพิจารณาในการดำเนินการขั้นต่อไป

5.6 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

ภาพที่ 5.12: การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร



5.6.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)

- ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติจุดขาย และกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน
- ผลิตภัณฑ์มีราคาขายเหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
- ผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้หญิง
- บรรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร ง่ายต่อการจดจำ
- การทำกราฟิก มีลิขสิทธิ์ของบริษัท
- มีเพจ FACEBOOK, LINE, INSTAGRAM, twitter และทางตัวแทนจำหน่าย ทำให้

สามารถหาซื้อได้สะดวกตามที่ลูกค้าต้องการ

- คริมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ เป็นสูตรอ่อนโยน จะรู้สึกถึงเรียบเนียนและผิวที่ปรับตัวได้อย่างชัดเจน

จุดอ่อน (Weaknesses)

- บริษัทมีขนาดเล็กมีบุคลากรน้อย
- เป็นแบรนด์สินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก

โอกาส (Opportunities)

- ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการโปรโมทเป็นหลัก ซึ่งมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และใช้เงินลงทุนไม่มาก เช่น FACEBOOK, LINE, INSTAGRAM, twitter เป็นต้น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

- ปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจดูแลรูปร่างผิวพรรณกันมากขึ้น เพื่อเสริมความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน

- ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลีกเลี่ยงสารเคมีเจือปนมากขึ้น
- การมองหารายได้เสริมมีจำนวนเพิ่มขึ้น
- ผลิตภัณฑ์น้องใหม่ เป็นที่น่าสนใจของสังคมเสมอ
- มีความเป็นไปได้ในการขยายตลาดไปในระดับส่งออกต่างประเทศหรือประเทศเพื่อนบ้าน

อุปสรรค (Threats)

- กลุ่มนักธุรกิจแบรนด์รายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น โดยใช้วิธีที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีคู่แข่งมีจำนวนมาก

- ปัจจุบันมีให้เลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีจำนวนมาก และหลากหลายชนิด มีคล้ายคลึงกัน ทำให้ยากต่อการแยกความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค

- ขาดกฎหมายรองรับในเรื่องการดำเนินการธุรกิจขายสินค้าแบบออนไลน์

5.6.2 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โครงการครีมรักแร้ Honey skin จึงใช้เครื่องมือด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าทั้งในระบบออนไลน์และระบบออฟไลน์ได้มากขึ้น ตลอดจนความรู้ความเชี่ยวชาญประสบการณ์ของทีมงานทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้และผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ปลอดภัย เนื่องจากการบำรุงผิวเป็นสิ่งสำคัญ

5.6.3 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในบทที่ 4 ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงช่องว่างของธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมความสวยความงาม จึงสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของครีมรักแร้ Honey skin โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรองและกลุ่มรองสุดท้าย

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก

เพศ ชาย หญิง และเพศที่สาม
 อายุ 13-22 ปี
 การศึกษา มัธยมตอนต้น-ปริญญาตรี
 อาชีพ กำลังศึกษา
 รายได้ 3000 บาทขึ้นไป
 ความต้องการ อยากสวย อยากผิวขาว อยากลองตามเพื่อน

2) กลุ่มเป้าหมายรอง

เพศ ชาย หญิง และเพศที่สาม
 อายุ 23-32 ปี
 การศึกษา ปริญญาตรี
 อาชีพ พนักงาน
 รายได้ 14,000 บาทขึ้นไป
 ความต้องการ อยากสวยผิวพรรณดี อยากผิวขาวใสตามเพื่อนเสริมสร้าง

บุคลิกภาพความมั่นใจ

3) กลุ่มเป้าหมายสุดท้าย

เพศ ชาย หญิง และเพศที่สาม
 อายุ 33 ปีขึ้นไป
 การศึกษา ปริญญาตรี-ปริญญาโท
 อาชีพ พนักงาน-เจ้าของธุรกิจ
 รายได้ 15,000-30,000 บาทขึ้นไป

ความต้องการ อยากสวยผิวพรรณดี อยากผิวขาวใสอ่อนกว่าวัยเพื่อเสริมความมั่นใจในการพบปะเพื่อน ๆ สังสรรค์ และต้องการคุยธุรกิจ

5.6.4 การวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาด 4Ps

การวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดที่สำคัญได้แก่ 4Ps (Product-Price-Promotion-Place) สามารถวิเคราะห์ได้ตามตารางรายละเอียดดังนี้

Product ครีมรักแร้ Honey skin ถูกออกแบบมาให้เหมาะสำหรับบำรุงผิวหรือกลุ่มผู้บริโภคสมัยนี้ ที่ผ่านการทำเลเซอร์หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวขาวที่ทำให้ผิวบอบบางแพ้ง่าย ดังนั้นครีมรักแร้ Honey skin จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับ กลุ่มคนต้องการบำรุงผิวที่มีอาการด่างดำหรือผิวไม่แตกกลาย และยังเหมาะสำหรับใช้ฟื้นฟู เสริมสร้างส่วนที่ร่างกายไม่มี ให้ผิวดูดีขึ้นอีกด้วย ประสิทธิภาพในการปรับความขาว ต้องใช้เวลา ควบคู่กับการลดความถี่การถอนขนรักแร้ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เป็นการทำร้ายผิวได้วงแขน โดยทั่วไปประมาณ 2-4 สัปดาห์จะสังเกตเห็นได้ว่าผิวได้วงแขนขาวและเรียบเนียนขึ้น

Price ราคาผลิตภัณฑ์ กระจุกขนาดบรรจุ 30 กรัมราคา 390 บาทและขนาดเล็กหรือขนาดทดลองกระจุกบรรจุ 12 กรัมราคา 290 บาท

Place พื้นที่ติดกับที่พักอาศัยนักศึกษา คนวัยทำงาน และติดกับมหาลัทธิกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต) ซึ่งเหมาะสมในการทำธุรกิจความสวยงามงามในพื้นที่แห่งนี้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ง่ายขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมี 2 รูปแบบ มี Online Marketing และ Offline Marketing

Promotion ในการดึงดูดโดยการใส่โปรโมชั่นหรือแคมเปญที่ให้เข้ากับเทศกาล หรือสัมเมอ์ การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และให้ผู้ที่ใช้สินค้าได้กลับมาวิวิสินค้า ก่อน-หลัง เพื่อให้ถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยทางเราจะแถมครีมให้เพิ่ม 1 กระจุก ทุกรีวิ

ภาพที่ 5.13: รูปภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ Customer Analytics



5.7 การวิเคราะห์ 6W1H

5.7.1 Who บุคคลที่มีปัญหาไม่มั่นใจในตัวเองเรื่องกลิ่นตัว สิวผด สิวขึ้นนอกตาย ในบริเวณใต้รักแร้ ขาหนีบ คอ ข้อศอกส่วนต่างๆ แตกกลาย เป็นต้น ไม่ต้องใช้โรลออน พร้อมกลิ่นหอมอ่อน ๆ ของซากุระ

5.7.2 What บุคคลที่ต้องการระงับกลิ่นตัวบริเวณใต้รักแร้ และบุคคลที่มีปัญหาสิवाद้า ต้องการปรับสีผิวให้ขาวกระจ่างใส จุดเด่นของแบรนด์นี้คือให้สารสกัดจากธรรมชาติ ผิวแพ้ง่าย สามารถใช้ได้ ไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว

5.7.3 Why ผิวแพ้ง่าย ผิวระคายเคืองง่าย สามารถใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้ เนื่องจากสารสกัดทุกชนิดเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ช่วยลดกลิ่นตัว ผิวคล้ำเสียที่เป็นมาตั้งแต่กำเนิดและรอยดำดูลดลง ลดความหมองคล้ำ และยังช่วยให้ผิวกร้านชุ่มชื้นขึ้นอีกด้วย

5.7.4 When ลูกค้าสามารถซื้อได้ตลอดทั้งปี ทุกช่วงเวลา และทุกช่วงเทศกาล

5.7.5 Where ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ทั้งออฟไลน์กับทางร้านค้าโดยตรงและออนไลน์ได้ที่เพจ FACEBOOK, LINE, INSTAGRAM, twitter และทางตัวแทนจำหน่าย "ครีมทารักแร้ขาว Honey skin"

5.7.6 Whom บุคคลที่มีอิทธิพลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง เพื่อน รีวิวจากผู้ใช้ การแนะนำให้ใช้ต่อบุคคลที่ใช้ก่อนแล้ว บุคคลที่มีชื่อเสียงทดลองสินค้าและแนะนำสิ่งดีๆต่อบุคคลอื่น ๆ

5.7.7 How

5.7.7.1 จัดซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายผ่านร้านค้า

5.7.7.2 ช่องทางหน้าร้านและออนไลน์ เช่น FACEBOOK, LINE, INSTAGRAM,
Twitter เป็นต้น5.7.7.3 จัดจำหน่ายผ่านร้านค้า เช่น ร้านสปา ร้านยาเภสัชกร ร้านสะดวกซื้อ ร้าน
มินิมาร์

5.7.7.4 ผลิตภัณฑ์ที่รองรับผิวบุคคลแพ้ง่ายสามารถใช้ได้ ไม่มีผลข้างเคียง

5.7.7.5 การเจาะกลุ่มตลาดโดยการออกบูท 2 ครั้งเดือน



บทที่ 6 งบการเงิน

การจัดตั้งธุรกิจแบรนด์ ครีมรักแร้ขาว Honey skin เพื่อรองรับตลาดที่เติบโตของผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงที่หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีเจือปน จากงานวิจัยที่ศึกษาโดยวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจรวมถึงการสำรวจความต้องการกลุ่มลูกค้า เพื่อกำหนดรูปแบบธุรกิจในการจัดตั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการดำเนินงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดทำแผนการเงิน (Financial Plan) เพื่อคาดการณ์ความเป็นไปได้ของการลงทุนความสามารถในการทำกำไรเพื่อให้ดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 6.1 การประมาณเงินลงทุน
- 6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน
- 6.3 การประมาณต้นทุนการผลิตและการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
- 6.4 การประมาณการรายได้
- 6.5 การประมาณงบการเงิน
- 6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

6.1 การประมาณเงินลงทุน

การประมาณเงินลงทุนการจัดตั้งธุรกิจแบรนด์ ครีมรักแร้ขาว Honey skin ช่วงแรกในแผนการดำเนินการ คือ การแจกแจงต้นทุนเงินลงทุนรวมให้เป็นเงินลงทุนคงที่ ได้แก่ ค่าเช่าอาคาร สำนักงานพร้อมค่ามัดจำล่วงหน้า ค่าตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร ค่าอุปกรณ์สำนักงาน และค่าวัสดุสำนักงาน ดังนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ

รายการ	ราคา (บาท)
ค่าเช่าอาคารสำนักงาน (เดือนละ 6,000)	72,000
ค่ามัดจำล่วงหน้า 3 เดือน	18,000
ค่าตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร	30,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน/ค่าวัสดุสำนักงาน	53,700
ค่าสาธารณูปโภค เช่น การไฟฟ้า การประปา โทรศัพท์	48,000
ค่าการตลาด เช่น ค่าโฆษณา ค่าฟรีเซนเตอร์ เป็นต้น	200,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	40,000
ค่าผลิตภัณฑ์	6,200,000
รวม	6,661,700

6.1.1 ทำเลที่ตั้งร้าน

โครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin เป็นโครงการที่ติดถนนทำให้เป็นจุดที่น่าสนใจแก่ผู้ได้ผ่านไปผ่านมาหน้าร้าน พื้นที่ติดกับที่พักอาศัยนักศึกษา คนวัยทำงาน และติดกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต) ซึ่งเหมาะสมในการทำธุรกิจความสวยความงามในพื้นที่แห่งนี้ โครงการใช้วิธีการเช่าพื้นที่ดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในการเช่าโดยทำสัญญาระยะเวลา 5 ปี จำนวนเงินตามสัญญาเท่ากับ 360,000 บาท หรือเป็นจำนวนเงิน 72,000 บาทต่อปี

ภาพที่ 6.1: แสดงที่ตั้งร้านครีมรักแร้ Honey skin



6.1.2 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน

ตารางที่ 6.2: แสดงค่าอุปกรณ์สำนักงาน/ค่าวัสดุสำนักงาน มีรายละเอียดดังนี้

รายการ	จำนวน (ชุด)	ราคา (บาท)	จำนวนเงิน (รวม)
เฟอร์นิเจอร์	2	3,500	7,000
คอมพิวเตอร์	2	12,500	25,000
เครื่องปริ้นสำนักงาน	1	3,500	3,500
เครื่องปรับอากาศ	1	12,800	12,800
วัสดุสำนักงาน	4	300	1,200
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	1	1,200	1,200
เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ	1	3,000	3,000
รวมทั้งหมด			53,700

6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน

โครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin ได้กำหนดการประมาณเงินลงทุนตั้งต้น 6,661,700 บาท ซึ่งแหล่งเงินลงทุนได้มาจาก 2 ส่วน คือ ในส่วนของเจ้าของ และในส่วนของกู้ยืมธนาคาร โดยมีอัตราดอกเบี้ย 6.25% ต่อปี อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเลือกการกู้เงินของธนาคารกสิกรไทย ณ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2561 อัตราดอกเบี้ยเป็นสินเชื่อประเภทลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา (Minimum Loan Rate)

ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน

ประเภทของเงินลงทุน	เงินลงทุน(บาท)	สัดส่วนที่ถือหุ้น	อัตราผลตอบแทนที่ คาดหวัง/อัตรา ดอกเบี้ย
ส่วนของเจ้าของ	3,997,020	60%	15%
เงินกู้ระยะยาว	2,664,680	40%	6.25%
รวม	6,661,700	100%	

ที่มา : ธนาคารกสิกรไทย, 2561

ตารางที่ 6.4: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน

ประเภทของเงินลงทุน	เงินลงทุน (บาท)	อัตราผลตอบแทน ที่คาดหวัง/ อัตราดอกเบี้ย	ผลตอบแทน	อัตรา ผลตอบแทน ถัวเฉลี่ย
ส่วนของเจ้าของ	3,997,020	15%	599,553	
ส่วนของธนาคารเงินกู้ระยะ ยาว	2,664,680	6.25%	166,543	
รวม	6,661,700		766,096	11.5%

อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของต้องการ 15% ของเงินลงทุนต้น 3,997,020 บาท ทางโครงการจะได้รับผลตอบแทน 599,553 บาทต่อปี ในรูปแบบของเงินสดซึ่งอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุนในส่วนของธนาคารต้องการ 6.25% ของเงินกู้ยืมลงทุน 2,664,680 บาท ดอกเบี้ย 166,543 ต่อปี ชำระในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งทางโครงการต้องจ่ายให้ทุกสิ้นปีในรูปแบบของดอกเบี้ยจ่ายให้กับธนาคาร

เนื่องจากทางแบรนด์มีแหล่งที่มาของเงินลงทุน 2 แหล่ง ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกัน จึงคำนวณอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของแบรนด์ ครีมรักแร้ Honey skin เท่ากับ 11.5% ต่อปี

6.3 การประมาณต้นทุนการผลิตและการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ในส่วนโครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin ได้ประมาณการต้นทุนการผลิตและการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารดังนี้

6.3.1 การประมาณการต้นทุนการผลิตมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจโดยเฉพาะในฝ่ายบริหาร ที่ต้องตัดสินใจในการวางแผนงาน การควบคุมการดำเนินงาน เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ภายใต้งบประมาณที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 6.5: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

(หน่วย:บาท)

	2561	2562	2563	2564	2565
ค่าเช่าอาคารสำนักงาน	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
เงินเดือนพนักงาน	1,200,000	1,320,000	1,452,000	1,597,200	1,756,920
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าวัสดุสำนักงาน	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าเสื่อมราคาเครื่อง ตกแต่งภายในและ ภายนอกอาคาร	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเสื่อมราคาระบบไอที	240	240	240	240	240
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ สำนักงาน	10,260	10,260	10,260	10,260	10,260
ค่าสาธารณูปโภค	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าการตลาด	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	1,577,700	1,697,700	1,829,700	1,974,900	2,134,6620

6.3.2 เงินเดือนพนักงาน โครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin ประกอบด้วย เงินเดือน เจ้าของบริษัท ผู้จัดการ/ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการตลาด/ลูกค้าสัมพันธ์รับออเดอร์ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายจัดส่งสินค้า โดยมีอัตราจ้างตามตารางที่ 6.6 แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนของ พนักงานบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.6: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนของพนักงานบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือนต่อคน (บาท)	อัตราเงินเดือนต่อเดือน (บาท)	อัตราเงินเดือนต่อปี (บาท)
ผู้จัดการ/เจ้าของบริษัท	1	25,000	25,000	300,000
ฝ่ายบัญชี	1	15,000	15,000	180,000
ฝ่ายการตลาด/ลูกค้าสัมพันธ์ รับออเดอร์	2	15,000	30,000	360,000
ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	1	15,000	15,000	180,000
ฝ่ายจัดส่งสินค้า	1	15,000	15,000	180,000
รวม	6	85,000	100,000	1,200,000

ตารางที่ 6.7: แสดงค่าเสื่อมราคาจำแนกในค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ประเภทของสินทรัพย์	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้ ประโยชน์ (ปี)	ค่าเสื่อม (บาทต่อปี)
ค่าเฟอร์นิเจอร์	7,000	5	1,400
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	44,300	5	8,860
ค่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	1,200	5	240
ค่าตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร	30,000	5	6,000
รวม	82,500	5	16,500

การจำแนกค่าเสื่อมราคาในค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ประเภทของสินทรัพย์ดังนี้ ค่าเฟอร์นิเจอร์ 7,000 บาท ซึ่งอายุการใช้ประโยชน์ 5 ปี ค่าเสื่อมราคา 1,400 บาทต่อปี ค่าอุปกรณ์สำนักงาน 44,300 บาท อายุการใช้ประโยชน์ 5 ปี ค่าเสื่อมราคา 8,860 บาทต่อปี ค่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 1,200 บาท อายุการใช้ประโยชน์ 5 ปี ค่าเสื่อมราคา 240 บาทต่อปี สิ้นสุดค่าตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร 30,000 บาท อายุการใช้ประโยชน์ 5 ปี ค่าเสื่อมราคา 6,000 บาทต่อปี รวมยอดทั้งหมดค่าเสื่อมราคาในค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ประเภทของสินทรัพย์มูลค่า 82,500 บาท ซึ่งอายุการใช้ประโยชน์ 5 ปี ค่าเสื่อม 16,500 บาทต่อปี

6.4 การประมาณการรายได้

โครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin ได้ประมาณการรายได้กรณีความน่าจะเป็นไว้ คือ กรณีที่คาดการณ์จะเกิดมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของนักลงทุน

รายได้จากบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รายได้จาก การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และรายได้จากการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะอยู่ที่ประมาณ 90% และรายได้จากการจัดส่งผลิตภัณฑ์จะอยู่ที่ประมาณ 10% ของรายได้ทั้งหมดดังนี้

ซึ่งจากตาราง 6.8-6.10 เป็นการแสดงประมาณการรายได้ โดยมีทั้งกรณีคาดการณ์ที่ดีกว่า โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 50 จากยอดขายทั้งปี กรณีตามที่คาดการณ์ และกรณีคาดการณ์แย่ โดยมี สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 20 จากยอดขายทั้งปี โดยมีการกำหนดระยะเวลาทั้ง 3 กรณี ดังต่อไปนี้

6.4.1 กรณี Offline เปิดให้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 10.00 น.-17.00 น. Offline
คิดจำนวนวัน 20 วันต่อเดือน

6.4.2 กรณี Online เปิดให้บริการ 24 ชม. คิดจำนวนวัน 30 วันต่อเดือน

6.4.3 กรณี วันเสาร์-วันอาทิตย์ วันหยุด นักชัตฤกษ์ คิดจำนวนวัน 10 วันต่อเดือน



ตารางที่ 6.8: แสดงประมาณการรายได้สำหรับปี 2561 กรณีดีกว่าที่คาดการณ์ ร้อยละ 50

	รายได้เฉลี่ยต่อคน	จำนวนลูกค้าต่อวัน	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
กรณีดีกว่าที่คาดการณ์					
Offline เปิดให้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 10.00 น.-17.00 น.					
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 30 กรัม ราคา 390 บาท	390	38	14,820	296,400	3,556,800
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 12 กรัม ราคา 290 บาท	290	30	8,700	174,000	2,088,000
Online เปิดให้บริการ 24 ชม.					
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 30 กรัม ราคา 390 บาท	390	57	22,230	666,900	8,002,800
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 12 กรัม ราคา 290 บาท	290	42	12,180	365,400	4,384,800
วันเสาร์-วันอาทิตย์ วันหยุด นักชัตฤกษ์					
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 30 กรัม ราคา 390 บาท	390	84	32,760	327,600	3,931,200
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 12 กรัม ราคา 290 บาท	290	50	14,500	145,000	1,740,000
รวม	2,040	301	105,490	1,975,300	23,703,600

ตารางที่ 6.9: แสดงประมาณการรายได้สำหรับปี 2561 กรณีตามคาดการณ์

	รายได้เฉลี่ยต่อคน	จำนวนลูกค้าต่อวัน	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
กรณีตามคาดการณ์					
Offline เปิดให้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 10.00น.-17.00 น.					
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 30 กรัม ราคา 390 บาท	390	25	9,750	195,000	2,340,000
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 12 กรัม ราคา 290 บาท	290	20	5,800	116,000	1,392,000
Online เปิดให้บริการ 24 ชม.					
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 30 กรัม ราคา 390 บาท	390	38	14,820	444,600	5,335,200
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 12 กรัม ราคา 290 บาท	290	28	8,120	243,600	2,923,200
วันเสาร์-วันอาทิตย์ วันหยุด นักชัตฤกษ์					
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 30 กรัม ราคา 390 บาท	390	56	21,840	218,400	2,620,800
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 12 กรัม ราคา 290 บาท	290	33	9,570	95,700	1,148,400
รวม	2,040	200	69,900	1,313,300	15,759,600

ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการรายได้สำหรับปี 2561 กรณีคาดการณ์ย่าแย ร้อยละ 20

	รายได้เฉลี่ยต่อคน	จำนวนลูกค้าต่อวัน	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
กรณีคาดการณ์ย่าแย					
Offline เปิดให้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 10.00น.-17.00 น.					
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 30 กรัม ราคา 390 บาท	390	20	7,800	156,000	1,872,000
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 12 กรัม ราคา 290 บาท	290	16	4,640	92,800	1,113,600
Online เปิดให้บริการ 24 ชม.					
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 30 กรัม ราคา 390 บาท	390	30	11,700	351,000	4,212,000
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 12 กรัม ราคา 290 บาท	290	22	6,380	191,400	2,296,800
วันเสาร์-วันอาทิตย์ วันหยุด นักชัตฤกษ์					
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 30 กรัม ราคา 390 บาท	390	45	17,550	175,500	2,106,000
ขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย 12 กรัม ราคา 290 บาท	290	26	7,540	75,400	904,800
รวม	2,040	159	55,610	1,042,100	12,505,200

ดังนั้น โครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร่ Honey skin ได้ทำการวิเคราะห์การส่งเสริมรายได้ โดยทำการตลาดการจัดโปรโมชั่นส่วนลด 10% 5% และ 40% เพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการรวมกิจกรรมกับบัตรเครดิตกับทางธนาคารต่างๆ เป็นต้น

ตารางที่ 6.11: ประมาณการรายได้-เปรียบเทียบตามกรณี โครงการบริษัทผลิตภัณฑ์
ครีมรักแร่ Honey skin สำหรับปี 2561

(หน่วย:บาท)

	กรณี ดีกว่าที่คาดการณ์ 10%	กรณี ตามที่คาดการณ์ 5%	กรณี คาดการณ์แย่ 40%
รายได้จากผลิตภัณฑ์ครีม (90%)	21,333,240	14,183,640	11,254,680
รายได้จากการจัดส่งสินค้า (10%)	2,370,360	1,575,960	1,250,520
โปรโมชั่น	(2,370,360)	(787,980)	(5,002,080)
รวมรายได้	21,333,240	14,971,620	7,503,120

การประเมินการเติบโตของทางโครงการ อ้างอิงมาจากอัตราการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยในปี 2561 จะอยู่ที่ประมาณ 2.76 แสนล้านบาทแยกเป็นตลาดเครื่องสำอางในประเทศประมาณ 1.81 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.7 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยออนไลน์, 2561) ซึ่งตลาดเครื่องสำอางที่ผ่านมามีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 (ปี 2556-2560) จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงคาดการณ์การเติบโตของโครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร่ Honey skin ไว้ตามกรณีที่น่าจะเป็น โดยอ้างอิงตามกรอบ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยออนไลน์, 2561) ที่มีการเติบโตที่ 6-7.7 ดังต่อไปนี้ กรณีดีกว่าที่คาดการณ์เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.7 ต่อปี กรณีตามที่คาดการณ์เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี และกรณีคาดการณ์แย่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี

ตารางที่ 6.12: การเปรียบเทียบสำหรับ โครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin ประมาณการรายได้-กรณีดีกว่าที่คาดการณ์สำหรับปี 2561-2565

(หน่วย:บาท)

กรณีคาดการณ์ดีเกินคาด	2561	2562	2563	2564	2565
รายได้จากผลิตภัณฑ์ครีม (90%)	21,333,240	22,975,899	24,745,044	26,650,412	28,702,494
รายได้จากการจัดส่งสินค้า (10%)	2,370,360	2,552,878	2,749,449	2,961,157	3,189,166
โปรโมชั่น (10%)	(2,370,360)	(2,552,878)	(2,749,449)	(2,961,157)	(3,189,166)
รวมรายได้	21,333,240	22,975,899	24,745,044	26,650,412	28,702,494

ตารางที่ 6.13: การเปรียบเทียบสำหรับ โครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin ประมาณการรายได้-กรณีตามที่คาดการณ์สำหรับปี 2561-2565

(หน่วย:บาท)

กรณีตามคาดการณ์	2561	2562	2563	2564	2565
รายได้จากผลิตภัณฑ์ครีม (90%)	14,183,640	15,176,495	16,238,849	17,375,569	18,591,859
รายได้จากการจัดส่งสินค้า (10%)	1,575,960	1,686,277	1,804,317	1,930,619	2,065,762
โปรโมชั่น (5%)	(787,980)	(843,139)	(902,158)	(965,309)	(1,032,881)
รวมรายได้	14,971,620	16,019,633	17,141,008	18,340,878	19,624,740

ตารางที่ 6.14: การเปรียบเทียบสำหรับ โครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin ประมาณการรายได้-กรณีคาดการณ์ย่ำแย่
สำหรับปี 2561-2565

(หน่วย:บาท)

กรณีคาดการณ์ย่ำแย่	2561	2562	2563	2564	2565
รายได้จากผลิตภัณฑ์ครีม (90%)	11,254,680	11,929,961	12,645,758	13,404,504	14,208,774
รายได้จากการจัดส่งสินค้า (10%)	1,250,520	1,325,551	1,405,084	1,489,389	1,578,753
โปรโมชั่น (40%)	(5,002,080)	(5,302,205)	(5,620,337)	(5,957,557)	(6,315,011)
รวมรายได้	7,503,120	7,953,307	8,430,506	8,936,336	9,472,516

6.5 การประมาณงบการเงิน

การประมาณการงบการเงินจัดทำงบกำไรขาดทุนของบริษัทเพื่อคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในระยะ 5 ปีข้างหน้า (ปีที่ 1-ปีที่ 5) โดยมีตารางดังนี้

ตารางที่ 6.15: งบกำไรขาดทุน-กรณีดีกว่าที่คาดการณ์ สำหรับปี 2561 (หน่วย:บาท)

กระแสเงินสดจ่าย	ปีที่ 1
รายได้	
รายได้จากผลิตภัณฑ์ครีม	21,333,240
รายได้จากการจัดส่งสินค้า	2,370,360
โปรโมชั่น	(2,370,360)
รวมรายได้	21,333,240
หักต้นทุนขาย	
ต้นทุน-ผลิตภัณฑ์	6,200,000
รวมต้นทุนขาย	(6,200,000)
กำไรขั้นต้น	15,133,240
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	53,700
ค่าวัสดุสำนักงาน	1,200
ค่าเช่าอาคารสำนักงาน	72,000
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	18,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	40,000
ค่าเสื่อมราคาระบบไอที	240
ค่าเสื่อมราคาเครื่องตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร	6,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15: (ต่อ) งบกำไรขาดทุน-กรณีดีกว่าที่คาดการณ์ สำหรับปี 2561 (หน่วย:บาท)

กระแสเงินสดจ่าย	ปีที่ 1
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	10,260
ค่าสาธารณูปโภค	48,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	200,000
เงินเดือนพนักงาน	1,200,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(1,649,400)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	13,483,840
ต้นทุนทางการเงิน	
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	166,543
ผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น	599,553
รวมต้นทุนทางการเงิน	766,096
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้	12,717,745
ภาษีเงินได้ (30%)	(3,815,323)
กำไรสุทธิ	8,902,421

ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุน-กรณีตามที่คาดการณ์ สำหรับปี 2561

(หน่วย:บาท)

กระแสเงินสดจ่าย	ปีที่ 1
รายได้	
รายได้จากผลิตภัณฑ์ครีม	14,183,640
รายได้จากการจัดส่งสินค้า	1,575,960
โปรโมชั่น	(787,980)
รวมรายได้	14,971,620
หักต้นทุนขาย	
ต้นทุน- ผลิตภัณฑ์	6,200,000
รวมต้นทุนขาย	(6,200,000)
กำไรขั้นต้น	8,771,620
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	53,700
ค่าวัสดุสำนักงาน	1,200
ค่าเช่าอาคารสำนักงาน	72,000
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	18,000
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	40,000
ค่าเสื่อมราคาระบบไอที	240
ค่าเสื่อมราคาเครื่องตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร	6,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	10,260

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16: (ต่อ) งบกำไรขาดทุน-กรณีตามที่คาดการณ์ สำหรับปี 2561

(หน่วย:บาท)

กระแสเงินสดจ่าย	ปีที่ 1
ค่าสาธารณูปโภค	48,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	200,000
เงินเดือนพนักงาน	1,200,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(1,649,400)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	7,122,220
ต้นทุนทางการเงิน	
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	166,543
ผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น	599,553
รวมต้นทุนทางการเงิน	(766,096)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้	6,356,125
ภาษีเงินได้ (30%)	(1,906,837)
กำไรสุทธิ	4,449,287

ตารางที่ 6.17: งบกำไรขาดทุน-กรณีคาดการณ์ย้าย สำหรับปี 2561

(หน่วย:บาท)

กระแสเงินสดจ่าย	ปีที่ 1
รายได้	
รายได้จากผลิตภัณฑ์ครีม	11,254,680
รายได้จากการจัดส่งสินค้า	1,250,520
โปรโมชั่น	(5,002,080)
รวมรายได้	7,503,120
หักต้นทุนขาย	
ต้นทุน-ผลิตภัณฑ์	6,200,000
รวมต้นทุนขาย	(6,200,000)
กำไรขั้นต้น	1,303,120
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	53,700
ค่าวัสดุสำนักงาน	1,200
ค่าเช่าอาคารสำนักงาน	72,000
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	18,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	40,000
ค่าเสื่อมราคาระบบไอที	240
ค่าเสื่อมราคาเครื่องตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร	6,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	10,260

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17: (ต่อ) งบกำไรขาดทุน-กรณีคาดการณ์ย่ำแย่ สำหรับปี 2561 (หน่วย:บาท)

กระแสเงินสดจ่าย	ปีที่ 1
ค่าสาธารณูปโภค	48,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	200,000
เงินเดือนพนักงาน	1,200,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(1,649,400)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	(346,280)
ต้นทุนทางการเงิน	
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	166,543
ผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น	599,553
รวมต้นทุนทางการเงิน	(766,096)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้	(1,112,376)
ภาษีเงินได้ (30%)	
กำไรสุทธิ	(1,112,376)

ตารางที่ 6.18: งบกำไรขาดทุน กรณีดีกว่าที่คาดการณ์ สำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

(หน่วย:บาท)

กระแสเงินสดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากผลิตภัณฑ์ครีม	21,333,240	22,975,899	24,745,044	26,650,412	28,702,494
รายได้จากการจัดส่งสินค้า	2,370,360	2,552,878	2,749,449	2,961,157	3,189,166
โปรโมชั่น	(2,370,360)	(2,552,878)	(2,749,449)	(2,961,157)	(3,189,166)
รวมรายได้	23,703,600	22,975,899	24,745,044	26,650,412	28,702,494
หัก ต้นทุนขาย					
ต้นทุน-ผลิตภัณฑ์	6,200,000	6,200,000	6,200,000	6,200,000	6,200,000
รวมต้นทุนขาย	(6,200,000)	(6,200,000)	(6,200,000)	(6,200,000)	(6,200,000)
กำไรขั้นต้น	15,133,240	16,775,899	18,545,044	20,450,412	22,502,494

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18: (ต่อ) งบกำไรขาดทุน กรณีดีกว่าที่คาดการณ์ สำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

(หน่วย:บาท)

กระแสเงินสดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	53,700	53,700	53,700	53,700	53,700
ค่าวัสดุสำนักงาน	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าเช่าอาคารสำนักงาน	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	18,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าเสื่อมราคาระบบไอที	240	240	240	240	240
ค่าเสื่อมราคาเครื่องตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	10,260	10,260	10,260	10,260	10,260
ค่าสาธารณูปโภค	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18: (ต่อ) งบกำไรขาดทุน กรณีดีกว่าที่คาดการณ์ สำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

(หน่วย:บาท)

กระแสเงินสดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,200,000	1,320,000	1,452,000	1,597,200	1,756,920
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(1,649,400)	(1,751,400)	(1,883,400)	(2,028,600)	(2,188,320)
ต้นทุนทางการเงิน					
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	166,543	166,543	166,543	166,543	166,543
ผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น	599,553	599,553	599,553	599,553	599,553
รวมต้นทุนทางการเงิน	(766,096)	(766,096)	(766,096)	(766,096)	(766,096)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้	12,717,745	14,258,404	15,895,549	7,655,717	19,548,079
ภาษีเงินได้ (30%)	(3,815,323)	(4,313,521)	(4,844,265)	(5,415,875)	(6,031,500)
กำไรสุทธิ	8,902,421	9,980,882	11,126,884	12,359,002	13,683,655

ตารางที่ 6.19: งบกำไรขาดทุน กรณีตามคาดการณ์ สำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

(หน่วย:บาท)

กระแสเงินสดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากผลิตภัณฑ์ครีม	14,183,640	15,176,495	16,238,849	17,375,569	18,591,859
รายได้จากการจัดส่งสินค้า	1,575,960	1,686,277	1,804,317	1,930,619	2,065,762
โปรโมชั่น	(787,980)	(843,139)	(902,158)	(965,309)	(1,032,881)
รวมรายได้	14,971,620	16,019,633	17,141,008	18,340,879	19,624,740
หัก ต้นทุนขาย					
ต้นทุน-ผลิตภัณฑ์	6,200,000	6,200,000	6,200,000	6,200,000	6,200,000
รวมต้นทุนขาย	(6,200,000)	(6,200,000)	(6,200,000)	(6,200,000)	(6,200,000)
กำไรขั้นต้น	8,771,620	9,819,633	10,941,008	12,140,879	13,424,740

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19: (ต่อ) งบกำไรขาดทุน กรณีตามคาดการณ์ สำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

(หน่วย:บาท)

กระแสเงินสดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	53,700	53,700	53,700	53,700	53,700
ค่าวัสดุสำนักงาน	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าเช่าอาคารสำนักงาน	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	18,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าเสื่อมราคาระบบไอที	240	240	240	240	240
ค่าเสื่อมราคาเครื่องตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	10,260	10,260	10,260	10,260	10,260
ค่าสาธารณูปโภค	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19: (ต่อ) งบกำไรขาดทุน กรณีตามคาดการณ์ สำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

(หน่วย:บาท)

กระแสเงินสดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,200,000	1,320,000	1,452,000	1,597,200	1,756,920
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(1,649,400)	(1,751,400)	(1,883,400)	(2,028,600)	(2,188,320)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้	7,122,220	8,068,233	9,057,608	10,112,279	11,236,420
ต้นทุนทางการเงิน					
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	166,543	166,543	166,543	166,543	166,543
ผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น	599,553	599,553	599,553	599,553	599,553
รวมต้นทุนทางการเงิน	(766,096)	(766,096)	(766,096)	(766,096)	(766,096)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้	6,356,125	7,302,138	8,291,513	9,346,184	10,470,325
ภาษีเงินได้ (30%)	(1,906,837)	(2,226,641)	(2,563,054)	(2,923,015)	(3,308,173)
กำไรสุทธิ	4,449,287	5,111,496	5,804,059	6,542,328	7,329,227

ตารางที่ 6.20: งบกำไรขาดทุน กรณีคาดการณ์ย่ำแย่ สำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

(หน่วย:บาท)

กระแสเงินสดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากผลิตภัณฑ์ครีม	11,254,680	11,929,961	12,645,758	13,404,504	14,208,774
รายได้จากการจัดส่งสินค้า	1,250,520	1,325,551	1,405,084	1,489,389	1,578,753
โปรโมชั่น	(5,002,080)	(5,302,205)	(5,620,337)	(5,957,557)	(6,315,011)
รวมรายได้	7,503,120	7,953,307	8,430,506	8,936,336	9,472,516
หัก ต้นทุนขาย					
ต้นทุน-ผลิตภัณฑ์	6,200,000	6,200,000	6,200,000	6,200,000	6,200,000
รวมต้นทุนขาย	(6,200,000)	(6,200,000)	(6,200,000)	(6,200,000)	(6,200,000)
กำไรขั้นต้น	1,303,120	1,753,307	2,230,506	2,736,336	3,272,516

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20: (ต่อ) งบกำไรขาดทุน กรณีคาดการณ์ย่ำแย่ สำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

(หน่วย:บาท)

กระแสเงินสดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	53,700	53,700	53,700	53,700	53,700
ค่าวัสดุสำนักงาน	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าเช่าอาคารสำนักงาน	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	18,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าเสื่อมราคาระบบไอที	240	240	240	240	240
ค่าเสื่อมราคาเครื่องตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	10,260	10,260	10,260	10,260	10,260
ค่าสาธารณูปโภค	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20: (ต่อ) งบกำไรขาดทุน กรณีคาดการณ์ย่ำแย่ สำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

(หน่วย:บาท)

กระแสเงินสดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,200,000	1,320,000	1,452,000	1,597,200	1,756,920
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(1,649,400)	(1,751,400)	(1,883,400)	(2,028,600)	(2,188,320)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้	(346,280)	1,907	347,106	707,736	1,084,196
ต้นทุนทางการเงิน					
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	166,543	166,543	166,543	166,543	166,543
ผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น	599,553	599,553	599,553	599,553	599,553
รวมต้นทุนทางการเงิน	(766,096)	(766,096)	(766,096)	(766,096)	(766,096)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้	(1,112,376)	(764,189)	(418,990)	58,360	318,101
ภาษีเงินได้ (30%)	-	-	-	17,508	95,430
กำไรสุทธิ	(1,112,376)	(764,189)	(418,990)	(40,852)	222,670

6.6 งบแสดงฐานะทางการเงิน

โครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร่ Honey skin ซึ่งได้คำนวณงบแสดงฐานะทางการเงิน โดยจะแสดงสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น สามารถอธิบายความสัมพันธ์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.21: งบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	หน่วย: บาท
ส่วนของผู้ถือหุ้น/สินทรัพย์	
อาคารสำนักงาน	72,000
ค่ามัดจำล่วงหน้า 3 เดือน	18,000
ค่าตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร	30,000
อุปกรณ์สำนักงาน/วัสดุสำนักงาน	53,700
สาธารณูปโภคต่างๆ	48,000
การตลาด	200,000
ของเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	40,000
ผลิตภัณฑ์ครีม รักแร่ Honey skin	3,535,320
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,979,020
หนี้สิน	
เงินกู้ยืมธนาคารระยะยาว (ซื้อผลิตภัณฑ์ครีม รักแร่ Honey skin)	2,664,680
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,661,700

6.7 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin ซึ่งได้ตั้งสมมุติฐานทางการเงินลงทุนเพียงครั้งเดียว จำนวน 6,661,700 บาท สำหรับ 5 ปี จึงมีการวางแผนทางการเงิน เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการทำกำไรสุทธิของโครงการ โดยแสดงสถานะทางการเงิน 3 ประเภท ได้แก่ กรณีดีกว่าคาดการณ์ (Best Case) กรณีตามคาดการณ์ (Most Likely Case) และกรณีคาดการณ์แย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.22: สรุปกำไรสุทธิของโครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin สำหรับปี 2561–2565

กรณี	กำไรสุทธิ(บาท)				
	2561	2562	2563	2564	2565
กรณีดีกว่าคาดการณ์ (Best Case)	8,902,421	9,980,882	11,126,884	12,359,002	13,683,655
กรณีตามคาดการณ์ (Most Likely Case)	4,449,287	5,111,496	5,804,059	6,542,328	7,329,227
กรณีคาดการณ์แย่ (Worst Case)	(1,112,376)	(764,189)	(418,990)	(40,852)	222,670

6.7.1 ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back-Period)

ระยะเวลาที่ได้รับผลตอบแทนในรูปของกระแสเงินสดเข้าเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุน โดยไม่คำนึงถึงเรื่องมูลค่าของเงินตามระยะเวลา โดยการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin ใช้ระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานซึ่ง จะให้ทราบระยะเวลาคืนทุนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.23: ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back-Period)

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีกว่าคาดการณ์ (Best Case)	8 เดือน
กรณีตามคาดการณ์ (Most Likely Case)	1 ปี
กรณีคาดการณ์ย่ำแย่ (Worst Case)	3 ปี

6.7.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินลงทุน มีค่าผลเป็นบวกสามารถลงทุนได้ในโครงการนั้น หากมีผลค่าเป็นลบซึ่งโครงการนั้นๆ ไม่ควรลงทุน

ตารางที่ 6.24: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)	
กรณีดีกว่าคาดการณ์ (Best Case)	29,812,117.64
กรณีตามคาดการณ์ (Most Likely Case)	22,574,697.00
กรณีคาดการณ์ย่ำแย่ (Worst Case)	-8,775,437.00

6.6.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 6.25: แสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return :IRR)	
กรณีดีกว่าคาดการณ์ (Best Case)	143%
กรณีตามคาดการณ์ (Most Likely Case)	72%
กรณีคาดการณ์ย่ำแย่ (Worst Case)	-60%

ตารางที่ 6.26: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	กรณีดีกว่าคาดการณ์ (Best Case)	กรณีตามคาดการณ์ (Most Likely Case)	กรณีคาดการณ์ย่ำแย่ (Worst Case)
รายได้ของบริษัท	28,702,494	19,624,740	9,472,516
กำไรสุทธิ	13,683,655	7,329,227	222,670
PB	8 เดือน	1 ปี 1 เดือน	3 ปี
NPV	29,812,117.64	22,574,697.00	-8,775,437.00
IRR	143%	72%	-60%

จากการประเมินโครงการบริษัทผลิตภัณฑ์ ครีมรักแร้ Honey skin สรุประยะเวลาคืนทุนกรณีดีกว่าคาดการณ์ และกรณีตามคาดการณ์ พบว่า สามารถการดำเนินในการลงทุนต่อไป และจะเป็นการเติบโตในทิศทางบวกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสำรวจทำให้คุ้มแก่การลงทุนในโครงการนี้ ส่วนในกรณีที่คาดการณ์ย่ำแย่ พบว่า สามารถทำการลงทุนต่อไปได้แต่จะมีระยะเวลาคืนทุนที่อยู่ในระยะยาวมาก ทั้งนี้ผู้ลงทุนต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายที่อาจจะเพิ่มขึ้น หรือปัจจัยที่สามารถลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากต้นทุนผลิตภัณฑ์มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นในกรณีของการคาดการณ์ย่ำแย่อาจมีความเป็นไปได้ของการเกิดขึ้นของเหตุการณ์ค่อนข้างน้อย ซึ่งสามารถดำเนินการได้เช่นกัน แต่อาจจะเกิดความเสียหายจากการลงทุนเพิ่มสูงขึ้น

บทที่ 7

บทสรุปโครงการ

7.1 บทสรุปงานวิจัย

จากการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยความงามแบรนด์ บีซีเคิร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

7.1.1 ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบรนด์บีซีเคิร์ท

แนวโน้มของคนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและความงามมากขึ้น โดยปฏิเสธไม่ได้ว่าความสวย เป็นใบเบิกทางสู่การใช้ชีวิตและสารพัดโอกาส การเสริมสร้างความมั่นใจเป็นความสุขใจ และผู้คนที่ถูกกระตุ้นต่อจ๋ายจันคิดว่า “ความสวยเป็นสิ่งจำเป็น” ที่จะต้องแสวงหาให้ได้ ซึ่งปัจจุบันกลุ่มลูกค้าได้ขยายวงกว้างและหลากหลายไปยังในกลุ่มผู้ชายที่เริ่มให้ความสำคัญและหันมาดูแลเอาใจใส่กับ ภาพลักษณ์ของตัวเองมากขึ้น กลุ่มเด็กที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยรุ่นก็มีความเข้าใจ และรู้จักเลือกสินค้า ที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวเองมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มผู้สูงวัยที่คาดว่าจะเพิ่มจำนวนต่อเนืองขึ้นเรื่อย ๆ โดยวัดจากดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีการปรับตัวดีขึ้น ทำให้ธุรกิจเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยการขยายตัวได้เกิดขึ้นในทุกที่ทุกกลุ่มที่มีกำลังซื้อ จึงเป็นโอกาสในการจัดตั้งบริษัทแบรนด์ ครีมนักแร้ขาว Honey skin เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ากลุ่มนั้น การบำรุงใช้ครีมไม่มีสารเคมีจึงเป็นที่นิยมในกลุ่มรักสวยรักงาม เพื่อให้มีผิวพรรณที่ดี ทั้งนี้ผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญ การประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดมากที่สุดคือ การให้สัมภาษณ์ของดาราทไทยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ แบรนด์บีซีเคิร์ท รองลงมาการให้สัมภาษณ์ถึงผลิตภัณฑ์ แบรนด์ บีซีเคิร์ท โดยเจ้าของแบรนด์ ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ การให้ข้อมูลข่าวสารโดยบริษัทผลิตและส่งออกต่างประเทศ และการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน ทำให้รู้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ แบรนด์ บีซีเคิร์ท ของผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า คือ ตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน และบุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา ศิลปิน ที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก (www.keng.com, 2553) ที่ได้กล่าวว่า การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปากเพียงแต่ว่าในยุคนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบไวรัล กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลังมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่ามีที่ยืนยัน โดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเองเพราะมักจะเป็นการ

ส่งต่อหรือบอกต่อ โดยใช้อีเมลการไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อน มาเห็นก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดูอ่านหรือฟังข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่ จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน

7.1.2 ผลการศึกษาทัศนคติ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ บีซีเคีรท์

ทัศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ บีซีเคีรท์ พบว่า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้น่าสนใจมากที่สุด รองลงมาการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ เครื่องสำอางสกินแคร์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ บีซีเคีรท์ ผ่านทางรายการโทรทัศน์ นิตยสารและ โฆษณาวิทยุ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) (Blackwell, Miniard, e Engel, 2001หน้า548) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้ม คงที่ และสอดคล้องกันบุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการ เลือกตราสินค้าได้ ซึ่งในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อของผู้บริโภคกับการ ตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้น เกิดจากข้อมูลที่ได้รับกล่าวคือเกิด จากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกิดในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดกับบุคคลและเกิดจาก ความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

การให้สัมภาษณ์ของดาราทไทยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ แบรนด์ บีซีเคีรท์ มีการส่งเสริมการขายโดยการ ให้ของแถมสินค้าจากเจ้าของแบรนด์ให้กับลูกทีมหรือตัวแทนจำหน่ายย่อย โดยการใช้เครือข่ายการ สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ช่องทาง ออนไลน์ เป็นต้น และมีการตลาดทางตรง คือ การขายตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต

7.1.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยความงามผ่านพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรนด์ บีซีเคีรท์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยความงามผ่านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้และกลุ่มลูกค้า แบรนด์ บีซีเคีรท์ พบว่า ข้อมูลผู้ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทครีมหน้าผั่งป่า มาส์กกลูมิ่ง และผลิตภัณฑ์ W2M กันแดดละลายได้ ซึ่งมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตนเอง มีการสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายย่อย และผ่านตัวแทนจำหน่ายหลัก รวมทั้งมีการซื้อซ้ำแน่นอนรายการสั่งซื้อในแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท และจะไม่ซื้อถ้าผลิตภัณฑ์มี สีไม่ตรงกับภาพที่แสดงไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997หน้า 173) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาด (Marketing) ซึ่ง ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัด

ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

7.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามงามแบรนด์ บีซีเคิร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครึ่งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้รับจากการศึกษามาอภิปรายได้ดังนี้

ประเทศไทยได้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลตามกระแสโลกส่งผลให้ธุรกิจทุกภาคส่วนต่างปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล การเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลโดยอาศัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในสมาร์ตโฟน กลายเป็นทางเลือกสำคัญอันดับต้นของผู้บริโภคอายุ 18-50 ปี Gen X และ Gen Y ที่มีสถิติเสฟสื่อดิจิทัลเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน ซึ่งในปัจจุบันนั้นมีข้อมูล Big data ที่มาจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้/กลุ่มลูกค้านำไปสู่การพัฒนาต่อยอดธุรกิจที่หลากหลาย รวมถึงนำไปสู่การเพิ่มช่องทางการขายแบบออนไลน์พบว่ามีแนวโน้มการใช้ Mobile ที่เพิ่มขึ้นซึ่งการนำดิจิทัลเข้ามาผสมผสานทำให้กลุ่มผู้ใช้/กลุ่มลูกค้าที่เป็นรุ่นใหม่เข้ามาใช้บริการร้านค้ามากขึ้นตามไปด้วย

Digital Disruption เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทุกวงการในยุคปัจจุบัน ซึ่งธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้นและต้องพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มาพัฒนาธุรกิจเพื่อแข่งขันกับองค์กรขนาดเล็กอื่น ๆ หากไม่มีการพัฒนาธุรกิจ อาจส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจอนาคตแน่นอน ซึ่งการค้าขายปลีกสมัยใหม่ นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูงสะดวกสบายและมีต้นทุนต่ำปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นมีลักษณะเฉพาะซึ่งกลุ่มลูกค้าแตกต่างกันไปและมีลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังนี้

- Variety of products/Services ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค
- Technology มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้เพื่อดำเนินการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการบริหารจัดการโดยความรู้ความชำนาญอย่างมืออาชีพ
- Convenience for self-service มีการตกแต่งร้านค้าที่สวยงามสะอาดตา จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเพื่อที่ผู้บริโภคง่ายต่อการเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจของผู้บริโภค Self Service
- Location เป็นสถานที่ที่ตั้งทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก ทำให้เข้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น
- Meeting communication จัดรายการส่งเสริมการขายเน้นนำจูงใจและยังมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำให้เกิดประสิทธิผลการดำเนินงานที่ตีมากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0 เส้นทางความสำเร็จใน Digital Transformation ซึ่งผู้บริโภคยังคงมีความต้องการใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ไขปัญหา โดยผู้บริโภคเลือกรายการสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความรู้สึกและอารมณ์ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมเปรียบเสมือนการอ่านใจกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มลูกค้าอย่างแม่นยำทำให้องค์กรสามารถรู้ความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคได้ (Customer Insight) การทำเว็บไซต์ E-Commerce เป็นอีกหนึ่ง Business platform ที่เปลี่ยนแปลงโลก การค้าในยุคปัจจุบันที่ช่วยลดต้นทุนได้อย่างมหาศาลด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเก็บข้อมูลหรือดาต้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ ตลอดจนช่วยประหยัดเวลาอีกด้วย (AMARIN 34 HD, 2018)

การเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจออนไลน์ตั้งนั้นอนาคตทางการตลาดของไทยบนเส้นทาง Digital Retailing ยังคงผสมผสานระหว่าง Online และ Offline เพื่อให้ยอดขายเติบโตไปด้วยกัน

ตารางที่ 7.1: การทำธุรกิจค้าปลีกในยุคสมัยใหม่ ไม่มีเส้นแบ่งของ Online Business และ Offline Business

Online Business		Offline Business
ความสะดวก	Anytime	ความสะดวก
ความรวดเร็ว	Anywhere	ความน่าเชื่อถือ
ช่องทางการเงิน	Any device	ความรวดเร็ว
		การชำระเงิน

ความแตกต่างระหว่างการให้บริการ 2 ช่องทาง

Online marketing เป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่ใช้หลักการของ Marketing Online มาประยุกต์โดยนำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยเพื่อให้กลุ่มลูกค้าสะดวกในการใช้บริการ การประชาสัมพันธ์โฆษณาโดยใช้ Internet เป็นช่องทางการโปรโมทรายการสินค้าและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ จะสะดวกในสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์และชำระผ่านช่องทางบัตรเครดิตที่ปลอดภัย ซึ่งทางเรามีบริการชำระเงินปลายทาง การติดต่อการรับออเดอร์ผ่าน Social Media ช่องทางแชทต่างๆ และยังสามารถติดตามรายการสินค้าได้ผ่านขนส่งทางบริษัทแฉ่งไว้ ช่องทาง Social Media เป็นช่องทางได้รับความนิยมในการสั่งซื้อรายการสินค้าในปัจจุบันและอนาคต

Offline marketing. เป็นสื่อหรือช่องทางการทำตลาดแบบเก่าเช่นการรับรู้สื่อผ่านสื่อสิ่งพิมพ์. สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ป้ายประกาศซึ่งอาจทำการตลาดแบบเจาะจงในพื้นที่นั้นเน้นสื่อไปทางเดียว ช่องทาง offline marketing ยังเป็นช่องทางที่แข็งแรงอยู่ เนื่องจาก การให้บริการ offline marketing ยังเป็นที่นิยมเหมือนเดิม เป็นการแสดงถึงความแข็งแรงของบริษัททำให้เกิดทัศนคติ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ในการซื้อใช้บริการ เหมาะสำหรับบุคคลที่อยู่ใกล้ที่ตั้งร้านค้าได้มาซื้อเอง โดยไม่ต้องใช้การสั่งซื้อแบบออนไลน์และไม่ต้องเสียค่าจัดส่งเพิ่มเติม

7.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

7.3.1 ควรมีการเก็บข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความสวยความงามแบรนด์ พีซีเครี่ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง เพิ่มเติมและพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกกลุ่ม

7.3.2 ควรมีการสร้าง ความแตกต่างของธุรกิจโดยใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ โดยเจาะตลาดที่สอดคล้องหลากหลายรูปแบบเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความทันสมัย และความสะดวกรวดสบายในการเข้าถึงสื่ออื่น ๆ

7.3.3 ควรทำการความเรียนรู้ศึกษาแบรนด์ วางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ และการสร้างความแตกต่างขึ้นมา เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการในที่สุด

7.4 บทสรุปทางธุรกิจ

7.4.1 การบริหารความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจสกินแคร์ (Skincare) ซึ่งมีคู่แข่งชันและมีความเสี่ยงที่สูงทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน จึงต้องมีการพัฒนาให้ทันกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยอาจจะ เป็นไปตามแผนสมมติฐานที่คาดการณ์ไว้ การบริการความเสี่ยงที่ทำการคาดการณ์แบ่งออกเป็น 2 กรณีคาดการณ์

การบริหารความเสี่ยงกรณีดีกว่าคาดการณ์ (Best Case) ซึ่งมีการดำเนินการทางวิจัยและ คัดค้นพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด การกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเข้าถึงแบรนด์มากขึ้น วิเคราะห์และตรวจสอบผล เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาวางแผนในการบริหารและหาแนวทางขยายต่อไป ทำให้เกิดความพึงพอใจทุกกลุ่มเป้าหมาย

การบริหารความเสี่ยงกรณีคาดการณ์แย่ (Worst Case) ซึ่งวิเคราะห์ตรวจสอบประมวนผล ของธุรกิจ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาทำการวางแผนในการบริหารจัดการและหาแนวทางป้องกันและแก้ไข

ปัญหาได้ทัน ซึ่งได้ประมาณการในกรณีเบื้องต้นจะช่วยการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของในการผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ลดจำนวนการจัดกิจกรรม และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เป็นต้น

7.4.2 แผนงานในอนาคต

เมื่อธุรกิจ แบรินด์ บีซีเครีท ดำเนินธุรกิจไปได้สักระยะหนึ่ง และได้รับผลการตอบรับ จากลูกค้าในทางที่ดี ทางแบรินด์จะมีการวางแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น โดยจะ พิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค กระแสความนิยมของสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากจะมีผู้บริโภคเดิน ผ่านร้านเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสในการขายที่เพิ่มขึ้น และมีการปรับปรุงรูปแบบการขาย และการจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับสถานการณ์



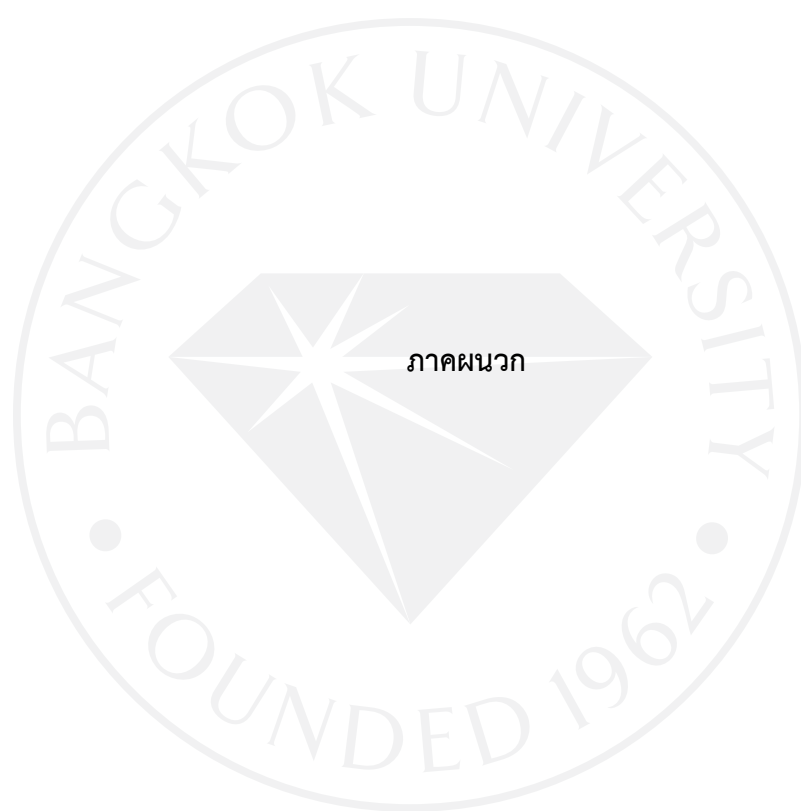
บรรณานุกรม

- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เขมิกา ทองประพันธ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรรยา ยามาลี. (2553). การโฆษณาภาพยนตร์อินดี้มีผลต่อการเลือกชมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชานันต์ รัตน์โชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ทีบีพีแอนด์พีเพรส.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธันวา อีธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2554). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: ทีบีพีแอนด์พี.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2537). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ปีแอนด์พีลิตซิง.
- ปิยาภรณ์ สามประทีป. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พนิดา วงษ์อินทร์. (2549). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในจังหวัดปทุมธานี. นิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2539). *ความสำคัญของผู้รับสาร. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- พัชรี พิมพ์โพธิ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.*
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). *พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- พีระ จีระโสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- พูนศิริ อัตรารณณ์ประดิษฐ์. (2558). *แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*
- มันตาภรณ์ อนุวัชพงษ์ และคณะ. (2559). *พฤติกรรม การเลือกซื้อและทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิว (Skincare) ของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่ (Metrosexual) รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y). วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, ปีที่2(3) (กันยายน-ธันวาคม).*
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สุขุมวิทวิทยาการพิมพ์.*
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: ชวนพิมพ์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: วิถีพัฒนา.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ. ภาควิชาเอกระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ศุภนัยพยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2560). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.utcc.ac.th/>.*

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยออนไลน์. (2561). แหล่งที่มาสืบค้นจาก
<https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/23318>
- สุชญา ชีวีวัฒน์. (2551). การสร้างพฤติกรรมการซื้อขายจากการเปิดรับข่าวสาร เครื่องสำอางแบบขาย
 หน้าร้าน ในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค (IMC) ที่มีผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุธีรัตน์ รัตน์มณี. (2551). การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจาก
 ต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์
 พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร
 จำกัด.
- เสาวณีย์ ใจมูล. (2554). พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
 เครื่องสำอางออนไลน์. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรชญา เกาะเพชร. (2558). ทักษะดีและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์.
 การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 3 จีบูมตลาดออนไลน์ หมิ่นล้านเงินสะพัดบัตรเดบิต 42 ล้านใบ-Ebay/taobao แห่งซิงค์. (2557).
 สยามธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=6157.
- AMRIN 34 HD. (2018). อ่านใจผู้บริโภคให้ขาด... คือประตูสู่ความสำเร็จในยุค Digital
 Transformation. สืบค้นจาก <https://www.amarintv.com/lifestyle-update/lifestyle-445/260989/>.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2556). ปราบกฏการณ์ LINE. สืบค้นจาก
<https://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?News>.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557). สถานการณ์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในประเทศไทย. สืบค้นจาก
<https://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=956000123885>.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. (4th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. (9th ed.). New York: Harcourt.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- iM2 Market. (2015). การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงอะไร. สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/01/03/558>.
- Kolter, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster. NJ: Prentice –Hall
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior. (7th ed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. 2002. Consumer Behaviour. 5 th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- www.keng.com. (2553). Social Network สืบค้นจาก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ความสวยงาม แบรนด์ บีซีเครีท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม แบรนด์ บีซีเครีท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นส่วนประกอบในการศึกษาวิจัยเฉพาะบุคคล หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจเทียบบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพซึ่งผู้วิจัยจึงใคร่ ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ซึ่งข้อมูลของท่านจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัย ดังกล่าว โดยมีเนื้อหาแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรนด์ บีซีเครีท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรนด์ บีซีเครีท

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ บีซีเครีท

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรินด์ บีซีเครีท

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก ตามความเป็นจริง

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบรนด์ (B'secret) หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)



2. ท่านเคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบรนด์ (B'secret) หรือไม่

- เคย ไม่เคย



3. เพศ

- ชาย หญิง

4. อายุ

- 18-25 ปี 26-33 ปี 34-41 ปี 42-50 ปี

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆโปรดระบุ.....

6. สถานภาพ

- โสด สมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ
 พนักงานบริษัท ค้าขาย อื่นๆ.....

8. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 3,000 บาท 3,001-4,000 บาท
 4,001-5,000 บาท 5,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรินด์ บีซีเคิร์ท

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือก ระดับความสำคัญของทัศนคติของกาสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของแบรินด์ บีซีเคิร์ท ของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีระดับความเป็นจริงดังนี้ (5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรินด์ บีซีเคิร์ท	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. การเปิดรับ (Selective Exposure)					
-ท่านได้รับสื่อผ่านระบบออนไลน์					
-ท่านได้รับสื่อแบบไวรัสหรือปากต่อปาก					
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)					
-วัตถุดิบน้ำผึ้งป่าแท้					
-ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้					
-คุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีเนื้อสัมผัสที่ดี สามารถชิมซาบได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ					
-ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำผึ้งป่า เป็นต้น					
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)					
-ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ เห็นผลได้ ชัดเจน					
-ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่ น่าเชื่อถือรองรับ					

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบนด์ บีซีเคิร์ท	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4.การเลือกจดจำ (Selective Retention)					
-การสื่อโลโก้ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่จดจำได้ง่าย					
-ตราสินค้ามีชื่อเสียง					
-ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน					

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบนด์ บีซีเคิร์ท

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือก ระดับความสำคัญของ ทักษะคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบนด์ บีซีเคิร์ท ของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีระดับความเป็นจริง ดังนี้ (5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยมาก)

ทักษะคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของแบนด์ บีซีเคิร์ท	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การโฆษณา					
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์บีซีเคิร์ท ผ่านทางรายการโทรทัศน์ นิตยสาร และโฆษณาวิทยุ เป็นต้น					
2. การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับเครื่องสำอางสกินแคร์					
3. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้น่าสนใจ					
การประชาสัมพันธ์					
4. การให้สัมภาษณ์ของดาราไทยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ บีซีเคิร์ท					
5. การให้สัมภาษณ์ถึงผลิตภัณฑ์ บีซีเคิร์ท โดยเจ้าของแบนด์ ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ					

ทัศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของแบรนด์ บีซีเคิร์ท	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
6. การให้ข้อมูลข่าวสารโดยบริษัทผลิตและส่งออก ต่างประเทศ					
7. การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน ทำให้รู้ถึงคุณภาพของ สินค้า					
การส่งเสริมการขาย					
8. มีการให้ของแจกสินค้าจากเจ้าของแบรนด์ให้กับลูกทีม หรือตัวแทนจำหน่ายย่อย					
9. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน					
11. มีการให้บริการปรึกษาหลังการขายที่ดี					
12. การรักษายอดเพื่อลุ่มท่องเที่ยวต่างประเทศ					
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์					
13. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ช่องทาง ออนไลน์ เป็นต้น					
การตลาดแบบไวรัล					
14. โปรมโหมผ่าน SOCIAL NETWORK, SOCIAL MEDIA					
15. ผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์ที่ดี ต่อสภาพผิว					
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ					
16. บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย					
17. มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม					
18. การใช้วัตถุดิบที่แตกต่าง คือ น้ำผึ้งป่า					

ทัศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของแบรนด์ บีซีเคิร์ท	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การตลาดทางตรง					
19. การขายตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
20. การขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายย่อย					
การจัดกิจกรรม					
21. การเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์บีซีเคิร์ท					
22. มีการจัดอีเวนต์ สำหรับแบรนด์บีซีเคิร์ท					
23. มีการฉลองยอดการขายที่เกินจากเป้าหมายที่ตั้งไว้					

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามผ่านพฤติกรรมการ
เปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้/กลุ่มลูกค้า แบรนด์ บีซีเคิร์ท**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามผ่านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค แบรนด์ บีซีเคิร์ท

- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดใน แบรนด์ บีซีเคิร์ท บ่อยที่สุด
 - ครีมน้ำผึ้งป่า
 - น้ำหยदनางพญา
 - มาส์กลูกผึ้ง
 - W2M กันแดดละลายได้
- เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จาก แบรนด์ บีซีเคิร์ท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - คุณภาพของผลิตภัณฑ์
 - ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสม
 - ผลิตภัณฑ์เป็นมีความทันสมัย
 - แบรนด์ บีซีเคิร์ท เป็นที่นิยม
 - สะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

3. ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ บีซีเครีท ของท่าน

- ตนเอง
- เพื่อน
- บุคคลผู้มีชื่อเสียง
- ตัวแทนจำหน่าย

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ บีซีเครีท เท่าไรต่อครั้ง

- น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง
- มากกว่า 500 บาทต่อครั้ง
- มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง
- มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง

5. ปกติท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ บีซีเครีท จากแหล่งใด

- สั่งซื้อผ่าน ตัวแทนจำหน่ายหลัก
- สั่งซื้อผ่าน ตัวแทนจำหน่ายย่อย
- สั่งซื้อผ่าน เว็บไซต์
- สั่งซื้อผ่าน Facebook

6. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ บีซีเครีท ซ้ำอีกหรือไม่

- ซ้ำแน่นอน
- ซ้ำ
- ไม่แน่ใจ
- ไม่ซ้ำ
- ไม่ซ้ำแน่นอน

7. กรณีในข้อ 6.ท่านเลือกไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ บีซีเครีท เป็นเพราะเหตุใด

- ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพตามที่โฆษณาไว้
- ผลิตภัณฑ์มีสีไม่ตรงกับภาพที่แสดงไว้
- ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถดูแลผิวตามที่โฆษณาไว้
- บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามตามที่โฆษณาไว้
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะแนะนำให้กับคนอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ ปีซีเคร็ท หรือไม่

- แนะนำแน่นอน
- แนะนำ
- ไม่แน่ใจ
- ไม่แนะนำ
- ไม่แนะนำแน่นอน

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม



ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล	มารีสา กันจินะ
อีเมล	malisa.kanc@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 โรงเรียนแสงธรรมวิทยา จังหวัดนราธิวาส พ.ศ. 2558 มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อาริสา กั้นจิระ อยู่บ้านเลขที่ 91 / 68
ซอย ถนน ตำบล/แขวง รัชฎา
อำเภอ/เขต เมืองภูเก็ต จังหวัด ภูเก็ต รหัสไปรษณีย์ 83000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300542
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

การวิจัยข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติ และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

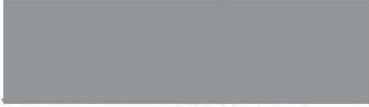
ผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม ความงาม แบนด์ สีเซเดริค ของผิวยุโรป 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

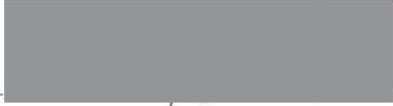
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว ภาวิศา กันจิระ)

ลงชื่อ... ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

ลงชื่อ... ...พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร