

แผนธุรกิจสเปรย์สารส้มระงับกลิ่นกาย Mun Jai

Business Plan for Mun Jai Deodorant Alum



แผนธุรกิจสเปรย์สารส้มระงับกลิ่นกาย Mun Jai

Business Plan for Mun Jai Deodorant Alum



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



©2562

วิฑูร ยินดี  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจสเปรย์สารส้มระงับกลิ่นกาย Mun Jai

ผู้วิจัย วิฑูร ยินดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ .....30..... เดือน .....กันยายน..... พ.ศ. 2562

วิฑูร ยินดี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
แผนธุรกิจสเปรย์สารส้มกำจัดกลิ่นกาย (56 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

### บทคัดย่อ

การวิจัยแผนธุรกิจสเปรย์ระงับกลิ่นกาย “Mun jai” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้ เพื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกแผนกลยุทธ์ส่วนงานต่าง ๆ ภายใน และวิเคราะห์สถานการณ์ประมาณการรายรับและต้นทุนของธุรกิจวิเคราะห์และประเมินแนวโน้มสถานการณ์ทางการตลาด ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ชุด โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยประกอบกับแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้น

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุอยู่ที่ 31-40 ปี ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท นิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสูงที่สุด ได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของดรายสเปย์รองลงมา คือ ในรูปแบบน้ำที่มีความสดชื่น โดยปัญหาที่พบมากในการใช้ผลิตภัณฑ์ก็คือ การมีกลิ่นที่ไม่ติดทนนาน เสื้อผ้าเหลืองเป็นคราบ มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ นิยมใช้ก่อนออกจากบ้านต้องไม่เปื้อนเสื้อผ้าเป็นคราบแห้งเร็ว ไม่ก่อให้เกิดการแพ้และอ่อนโยนต่อผิว

บทสรุปของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายไม่พึงประสงค์ “Mun Jai” ใช้เงินในการลงทุน 225,000 บาท จุดคุ้มทุนทางการจัดจำหน่ายค้า อยู่ที่ 3,261 หากเริ่มจำหน่ายในเดือนมกราคม จะคุ้มทุนประมาณกลางเดือนกันยายนหรือใช้เวลาประมาณ 9 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, สารส้มระงับกลิ่นกาย, ธุรกิจสเปรย์สารส้ม

Yindee, W. M.B.A. (Small and Medium-Size Enterprises), June 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Mun Jai Alum (56 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Traipopsakul, Ph.D.

## ABSTRACT

This research on 'MUNJAI Multipurpose Body Deodorant' was aimed at examining all factors influencing consumer behaviour tendencies to analyze internal as well as external business environment, business strategies, situation assessment including solutions to imminent problems, cost and revenue estimations, to evaluate the marketing trends in the near future. Our products were researched and developed by a sample of 150 cases.

The examination showed that the majority respondents from our 150 surveys were female aged between 31 - 40 years old, working as employees with the income of 30,001 - 40,000THB and tended to purchase goods from department and/or convenience stores. Consumers' buying behaviours were mainly influenced by social media marketing platforms. The most popular products were dry spray deodorants and water-based deodorants respectively. Ones with refreshing scent were relatively in demand than ones with cooling scents. Most common problems found in using deodorant products was its short-lived fragrance and also yellowish stains. Most consumers tended to apply body spray products before leaving their places. The factors that significantly affected consumer behaviour were stain-free, quick-drying, allergy-free and gentle to skin.

'Munjai Multipurpose Deodorant Spray' is worth of 225,000 THB investment. The break-even point is at 3,261 bottles. Should the products be launched in January, the business breaks even in mid-September which is approximately 9 months since its first release.

*Keywords: Business Plan, Alum Body Deorant, Alum Body Spray Deorant Business*

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี จากหลายท่าน โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางและให้ คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบ รวมถึงแนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง ติดตามความคืบหน้า ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

วิหุร ยินดี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 การแนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์	2
1.4 พันธกิจ	2
1.5 เป้าหมายระยะยาว	2
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	
2.1 วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ (4P) และในมุมมองของ ผู้บริโภค (4C)	4
2.2 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร	6
2.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	7
2.4 การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	11
3.2 การวิเคราะห์ Five Force Model	13
3.3 วิเคราะห์ภาพกว้างตลาด PESTLE Framework	14
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	16
3.5 การวางตำแหน่งสินค้า (Market Positioning)	19
3.6 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จ (Successful Differentiations Strategies)	20



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิจัยและผลการวิจัย	
4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา	21
4.2 ผลการวิจัย	23
4.3 สรุปผลการศึกษา	33
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	35
5.2 กลยุทธ์ที่ใช้	37
5.3 การวิเคราะห์ TOWs Matrix	39
5.4 แผนปฏิบัติการ	40
5.5 แผนการเงินและงบประมาณ	43
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (4Ps) และในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)	4
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	8
ตารางที่ 3.1: แสดงถึงสภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส และอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ	11
ตารางที่ 3.2: เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งหลัก	17
ตารางที่ 3.3: เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งรอง	19
ตารางที่ 4.1: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ	24
ตารางที่ 4.3: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.4: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.5: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้	27
ตารางที่ 4.6: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประสบการณ์ประสบปัญหาจากการเคยใช้ผลิตภัณฑ์	28
ตารางที่ 4.7: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความชื่นชอบกลิ่นต่าง ๆ	29
ตารางที่ 4.8: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ	30
ตารางที่ 4.9: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพึงพอใจของระยะเวลาในการควบคุมกลิ่น	31
ตารางที่ 4.10: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามพฤติกรรมในการใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่น	32
ตารางที่ 4.11: วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกาย	33
ตารางที่ 5.1: แสดงแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์	40
ตารางที่ 5.2: เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินการ	44
ตารางที่ 5.3: งบประมาณการลงทุน	45
ตารางที่ 5.4: การประมาณค่าใช้จ่าย	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายไม่พียงประสงค์ “Mun Jai”	7
ภาพที่ 3.1: Five Force Model	13
ภาพที่ 4.1: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	23
ภาพที่ 4.2: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ	24
ภาพที่ 4.3: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา	25
ภาพที่ 4.4: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	26
ภาพที่ 4.5: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้	27
ภาพที่ 4.6: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประสบการณ์ประสบปัญหาจากการเคยใช้ผลิตภัณฑ์	28
ภาพที่ 4.7: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความชื่นชอบกลิ่นต่าง ๆ	29
ภาพที่ 4.8: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ	30
ภาพที่ 4.9: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพึงพอใจของระยะเวลาในการควบคุมกลิ่น	31
ภาพที่ 5.1: 6Cs of Online Customer Motivation Model	35

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 การแนะนำธุรกิจ

ธุรกิจสเปรย์ระงับกลิ่นอเนกประสงค์ ชื่อแบรนด์ “Mun Jai” เป็นธุรกิจสเปรย์ระงับกลิ่นกายที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ นั่นก็คือ “สารส้ม” ที่มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ผสมผสานเข้ากับกลิ่นหอมพิเศษที่สกัดจากธรรมชาติ 100% ที่ช่วยเพิ่มกลิ่นหอมสดชื่นจากสมุนไพรไทยที่เป็นที่คุ้นเคยกันดีสำหรับคนไทยและเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติสามารถใช้ได้กับทุกส่วนของร่างกาย สามารถระงับกลิ่นเหม็น กลิ่นอับชื้นของ เสื้อผ้า รองเท้า และจุดซ่อนเร้นต่าง ๆ โดยไม่ก่อให้เกิดการแพ้

#### 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางค์ไทยเป็นตลาดที่ทำเงินได้มหาศาลอีกทั้งยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี โดยมูลค่าสูงถึง 2.51 แสนล้านบาท เป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาทคิดเป็นเติบโตร้อยละ 7.8 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ผู้ศึกษาเป็นนักกีฬาเชียร์หรือเชียร์ตั้งแต่เด็ก ที่มีการซ้อมอย่างหนักทุกวันบางวันมีการซ้อมต่อเนื่องยาวนานถึง 8-12 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้เสื้อผ้า รองเท้าและจุดซ่อนเร้นต่าง ๆ มีกลิ่นขึ้นและกลิ่นเหม็น ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งต่อตนเองและเพื่อนร่วมทีมก่อให้เกิดความไม่มั่นใจ ซึ่งการซ้อมเชียร์หรือเชียร์นั้นจะต้องใกล้ชิดกับเพื่อนร่วมทีมเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้ขาดความมั่นใจ แม้กระทั่งในปัจจุบันผู้ศึกษาเองก็ยังประกอบอาชีพเป็นนักเต้น ซึ่งยังคงต้องซ้อมเต้น หรือเต้นโชว์เป็นอย่างหนักทุกวันอย่างหนักทุกวัน บางครั้งก็ยังมีประสบปัญหาดังกล่าวบ้างโดยเฉพาะกลิ่นอับชื้นจากรองเท้าที่เราต้องใส่ทุกวันเป็นเวลานานหลายชั่วโมงต่อวัน ซึ่งตัวผู้ศึกษาเองเป็นคนรุ่นใหม่ที่ไม่เคยใช้สารส้มในการระงับกลิ่นกายเลย ไม่ว่าจะเป็นแบบก้อน แบบโรออน หรือแบบสเปรย์ก็ตาม ตัวผู้ศึกษาได้มีโอกาสไปร่วมเดินเปิดงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ณ ห้างสรรพสินค้า เซนทรัลเวสต์เจ็ทได้เจอเข้ากับบูธสเปรย์สารส้มกำจัดกลิ่นซึ่งสร้างความประทับใจให้กับตัวผู้ศึกษาเป็นอย่างมากเพราะตัวผู้ศึกษาเองไม่เคยทราบมาก่อนว่ามีแบบสเปรย์ที่ผลิตจากสารส้มด้วยและที่สร้างความประหลาดใจอีกหนึ่งอย่างคือฉลากข้างขวดเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด นั่นหมายความว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับส่งออกไปขายยังต่างประเทศ และหลังจากที่ใช้ยิ่งสร้างความประหลาดใจและชื่นชอบเป็นอย่างมากให้กับตัวผู้ศึกษา ผู้ศึกษานำมาทดลองฉีดรองเท้า และฉีดเท้าก่อนใส่ถุงเท้าในแต่ละวันเพราะในชีวิตประจำวันของผู้ศึกษาต้องใส่รองเท้าเป็นเวลานานหลายชั่วโมงทั้งสำหรับออกกำลังกายซ้อมเต้นอื่น ๆ ผลการทดลองใช้ พบว่า กลิ่นอับน้อยลงจนแทบไม่หลงเหลืออยู่เลย สร้างความประทับใจให้กับผู้ศึกษาเป็นอย่างมาก จนทำให้ตัวผู้ศึกษาเกิดความคิด

ต้องการที่จะพัฒนาและเพิ่มมูลค่าราคาสินค้า TOWS Matrix ที่มีคุณภาพของไทยให้ดียิ่งขึ้น และมีคุณสมบัติที่ดีมากยิ่งขึ้นไปอีก คือ ต้องการที่จะพัฒนาให้มีลักษณะคล้าย Body Spray หรือเป็น Body Spray สารสัมนั่นเอง เพราะของต้นแบบที่ผู้ศึกษาเคยทดลองใช้นั้นไม่มีสี ไม่มีกลิ่นผลดีก็ คือ นอกจากจะระงับกลิ่นแล้ว ยังไม่ก่อให้เกิดการแพ้แต่จะดีกว่าไหมถ้าสเปรย์นั้นมีกลิ่นหอมสดชื่นที่สกัดจากธรรมชาติ 100% ที่นอกจากจะช่วยระงับกลิ่นได้เป็นอย่างดีแล้วยังไม่ก่อให้เกิดการแพ้และมีกลิ่นที่หอมจากธรรมชาติ ที่เราคิดค้นสูตรกลิ่นขึ้นมาใหม่ให้เป็นที่ถูกใจทุกเพศ ทุกวัยทำให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นในสายตาผู้บริโภค ช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ดูดีขึ้นมาและที่สำคัญไม่ก่อให้เกิดการแพ้ เพราะทุกอย่างล้วนทำมาจากธรรมชาติ ประกอบกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอย่างแบรนด์เต่าเหียบโลก ก็ยังสามารถประเมินได้ว่าผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าที่ดีปลอดภัย ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ศึกษาเองยังเล็งเห็นว่า ตลาดสเปรย์สารสัมนั้นในปัจจุบันยังไม่มีกระแส หรือเป็นที่สนใจมากนักในประเทศไทยเมื่อเทียบกับตลาดในต่างประเทศ ที่เป็นที่ยอมรับใช้สารสัมนในการกำจัดกลิ่นกาย หรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ และไทยเราก็เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ในการส่งออกสารสัมนไปขายในตลาดต่างประเทศ สร้างรายได้นำเงินเข้าประเทศกว่าปีละหลายล้านบาท

### 1.3 วิสัยทัศน์

การก้าวเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกาย และการขึ้นสู่การเป็นผู้นำของกลุ่มผลิตภัณฑ์กลิ่นกายอเนกประสงค์ ที่ส่วนประกอบล้วนมาจากธรรมชาติปลอดภัย และได้มาตรฐาน พร้อมทั้งสร้างช่องทางการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มจำนวนการรับสารให้มากขึ้น ให้เกิดกระแสนิยมเป็นวงกว้างภายใน ปี 2019 และก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำการจัดจำหน่ายภายใน ปี 2021 และก้าวเข้าสู่ตลาดสากลใน ปี 2022 เพื่อเริ่มต้นเดินทางไปสู่การเป็นผู้นำในตลาดสากลต่อไป

### 1.4 พันธกิจ

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ประสบปัญหากลิ่นกายที่ไม่พึงประสงค์ ช่วยสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่ล้วนผลิตมาจากธรรมชาติ ปลอดภัยไร้สารพิษ และเราจะมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อตอบสนองด้านคุณภาพให้แก่ลูกค้า

### 1.5 เป้าหมายระยะยาว

1.5.1 สร้างการจดจำเป็นอันดับหนึ่งให้แก่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ

1.5.2 มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพและคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า

## 1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

### 1.6.1 ระยะสั้นปีที่ 1-3

- 1) สร้างการรับรู้การเป็นที่รู้จักให้เกิดกระแสความนิยมในประเทศไทย
- 2) สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายตอบสนองให้ทั่วถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ผ่านช่องทางแอปต่าง ๆ ทั้งในออนไลน์ Line, Facebook, Lazada, Shopee เป็นต้น ช่องทางออฟไลน์ เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ, อุปกรณ์กีฬา
- 3) พัฒนาคุณภาพสินค้า คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ใหม่ที่ก้าวนำคู่แข่ง
- 4) เริ่มก้าวเข้าสู่ตลาดสากล

### 1.6.2 ระยะยาวปีที่ 4-5

- 1) ขยายตลาดสากลให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- 2) เพิ่มช่องทางการรับรู้และช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงในตลาดสากล เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศนั้น ๆ ออนไลน์ เช่น Taobao
- 3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดประเทศนั้น ๆ

## บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

### 2.1 วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ (4P) และในมุมมองของผู้บริโภค (4C)

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (4Ps) และในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)

มุมมองของผู้ประกอบการ (4Ps)	มุมมองของผู้บริโภค (4Cs)
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Consumer)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

#### 2.1.1 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (4P)

##### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายอเนกประสงค์ ที่สามารถระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้ทุกบริเวณทั่วทั้งร่างกาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับวัยรุ่น วัยทำงาน ไปจนถึงสูงอายุ ที่มีกลิ่นกายไม่พึงประสงค์ไม่ว่าจะเป็นจากกรรมพันธุ์หรือต้องประสบกับภาวะอากาศที่ร้อนชื้นอย่างในประเทศไทย หรือในโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของเราก็เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับระงับกลิ่นกายตามจุดต่าง ๆ ได้อีกทั้งยังช่วยลดการก่อเกิดการแพ้และระคายเคือง เพราะผลิตภัณฑ์ล้วนผลิตจากธรรมชาติ

##### 2) ราคา (Price)

การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายอเนกประสงค์ ที่สามารถระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์จะเป็นการตั้งราคาเพื่อให้มีราคาเทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง (Pricing to Meet Competition or Going Late Prices) โดยราคาอยู่ที่ประมาณ 60-80 บาทต่อขวด แต่ในปริมาณที่น้อยกว่าคู่แข่งอยู่นิดหน่อยเพื่อป้องกันสงครามราคากับคู่แข่งที่อยู่ในตลาด แม้จะมีคู่แข่งอยู่ในตลาดน้อยรายแต่เป็นคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมาก่อนเรา สาเหตุที่ปริมาณของผลิตภัณฑ์ของเรา น้อยกว่าคู่แข่ง เพราะเรามีต้นทุนที่สูงกว่า ที่มาจากการเพิ่มส่วนประกอบที่เป็นน้ำหอมและแพ็คเกจที่ดี ทันสมัยกว่าคู่แข่ง แต่นั่นก็หมายถึงการมีต้นทุนที่สูงขึ้นตามไปด้วยเราจึงเลือกที่จะตั้งราคาที่เท่า ๆ กับคู่แข่งแต่มีปริมาณที่ลดลงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

### 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่น กายอเนกประสงค์ที่สามารถระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์ เราจะเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยในช่วงแรก ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Line หรือจะเป็นแอปพลิเคชันขายของออนไลน์ต่าง ๆ อาทิเช่น shopee, Lazada, AliExpress เป็นต้น และหลังจากนั้นเราจะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าสู่ร้านสะดวกซื้ออย่าง เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น ซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เทสโก้โลตัส แม็คโคร เป็นต้น เพื่อความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึงสินค้าสำหรับผู้บริโภค

### 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion)

เราจะเน้นทำการตลาดผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึง และการรับรู้สำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัลหรือยุคอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดกระแสการรับรู้ การเข้าถึงเป็นวงกว้างผ่านการโลโก้ การแชร์ โฆษณา หรือคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่เราทำขึ้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดให้เกิดการลองใช้และบอกต่อ เน้นการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

#### 2.1.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (4Cs)

##### 1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Consumer)

ผู้บริโภค ต้องการผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่สามารถช่วยระงับกลิ่นกายไม่ถึงประสงค์ตามจุดต่าง ๆ ในร่างกายที่สามารถระงับกลิ่นกายได้นานทั้งวัน โดยใช้เพียงครั้งเดียว ไม่ทิ้งคราบเปื้อนบนเสื้อผ้า ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง

##### 2) ต้นทุน (Cost)

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สเปิร์สสารระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคนั้น นอกจากจะคำนึงถึงคุณภาพแล้ว ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบทางด้านราคาที่จ่ายไปนั้น มีความเหมาะสมหรือไม่เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งหากเราตั้งราคาที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือเทียบเท่า รวมกับมีคุณสมบัติอื่นที่มากกว่าคู่แข่ง หรือเป็นจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ของเรา ยิ่งเป็นข้อได้เปรียบ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้ง่ายมากขึ้น

##### 3) ความสะดวกสบาย (Convenience)

สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือหาซื้อง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ร้านขายอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

##### 4) การส่งเสริมการตลาด (Communication)

จะสามารถรับสารต่าง ๆ ที่สื่อออกไปยังกลุ่มผู้บริโภค ถึงประสิทธิภาพที่ดีคุ้มค่าปลอดภัยขนาดไหน รวมถึงความทันสมัยของตัวผลิตภัณฑ์ ใช้แล้วไม่ดูล้าหลังแบบความคิดเดิม ๆ ที่มีมา



## 2.2 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร

### 2.2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งขององค์กร

- 1) ผลิตภัณฑ์ผ่านขั้นตอนการผลิตจากโรงงานที่ได้รับมาตรฐานและผ่านขั้นตอนการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว
- 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งในตลาดภายในประเทศไม่มากนัก
- 3) วัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตล้วนเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งผลิตที่ผลิตจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ออกแถมกำลังเป็นที่นิยมในตลาดปัจจุบัน
- 4) สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ เนื่องจากวัตถุดิบที่ในการผลิตต่าง ๆ ล้วนผลิตในประเทศไทยทั้งสิ้นและประเทศไทยเราเป็นประเทศต้นทางการผลิตสารส้ม เพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ
- 5) หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนทั้งในด้านการให้ความรู้ต่าง ๆ และที่ปรึกษา รวมไปถึงแหล่งเงินทุน การนำเข้า-ส่งออก และในด้านอื่น ๆ
- 6) รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ดูน่าสนใจ ทันสมัย เพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดมุมมองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สารส้มระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์แบบเดิม ๆ ที่มีกลิ่นเหม็นว่าเขย ล้าสมัย

### 2.2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อนขององค์กร

- 1) แแบรนด์ผลิตภัณฑ์ “Mun Jai” นั้น เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์สเปรย์สารส้มระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นแบรนด์น้องใหม่ในตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดที่มีมานานแล้วนั้นต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้และเป็นที่รู้จักในตลาด
- 2) เนื่องจากปัญหาทางด้านเงินทุนของบริษัทนั้น ยังมีไม่มากนัก จึงทำให้ผู้ผลิตส่งผลิตสินค้าได้ไม่มากนักต่อครั้ง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงมากกว่าต้นทุนของแบรนด์คู่แข่งที่มีมานาน หรือเป็นแบรนด์ที่มีโรงงานการผลิตเอง
- 3) เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่อาจยังไม่ได้รับการไว้วางใจจากโรงงานการผลิต อีกทั้งยังเป็นลูกค้ารายย่อยของโรงงานผลิต ที่สั่งผลิตครั้งละไม่มาก อาจทำให้ไม่ได้รับความสนใจ หรือการผลิตที่ล่าช้าเนื่องจากต้องผลิตให้ลูกค้าเจ้าใหญ่ก่อน
- 4) สินค้าง่ายต่อการลอกเลียนแบบ หากเกิดการเป็นกระแสในการใช้เกิดขึ้น อาจมีคู่แข่งใหม่ ๆ ผลิตสินค้าลอกเลียนแบบมาแย่งชิงพื้นที่ในตลาดได้ เพราะวัตถุดิบต่าง ๆ ก็สามารถผลิตได้ในประเทศไทยเรา

## 2.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

ภาพที่ 2.1: ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายไม่พึงประสงค์ “Mun Jai”



จากภาพที่ 2.1 ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายไม่พึงประสงค์ “Mun Jai” สามารถอธิบายได้ ดังนี้

2.3.1 Supplier หมายถึง ผู้ค้าประกอบด้วยบริษัทผู้รับจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ พร้อมฉลากบรรจุภัณฑ์ และโดยผู้รับจ้างผลิต (OEM)

2.3.2 Input หมายถึง ผลิตก้อนท์สารส้มระงับกลิ่นกายไม่พึงประสงค์ “Mun Jai” ซึ่งมาในรูปแบบผลิตก้อนท์สำเร็จรูป

2.3.3 Process หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสินค้าคงคลังรวมถึงการจัดเก็บสินค้า การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การจัดส่งต่าง ๆ เริ่มต้นจากการที่ผลิตก้อนท์มาถึงคลังสินค้า ต้องตรวจสอบความถูกต้องของสต็อกสินค้าทั้งจำนวน ปริมาณ และคุณภาพ มีการบันทึกข้อมูล เพื่อใช้สำหรับตรวจสอบ เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้าจะต้องมีการจัดส่งตามชื่อที่อยู่ลูกค้าให้ถูก ต้องมีการลงบันทึกตัดสต็อกสินค้า เมื่อสินค้าในสต็อกลดลงจนถึงจุดที่กำหนดไว้ต้องมีการสั่งสินค้าเพิ่มจากคู่ค้า (Supplier) ต่อไป

2.3.4 Output หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความสนใจและเกิดแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ หรือต้องการทดลองใช้ผลิตก้อนท์ โดยเบื้องต้นทางผู้ประกอบการ โดยเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ Facebook, Line@, Instagrams และแอปพลิเคชัน ร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น ดังนั้น การ

สื่อสารทางการตลาดหลัก ทางผู้ประกอบการจึงเน้นไปที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ตามช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

2.3.5 Consumer หมายถึง ผู้บริโภคได้มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จะมีผู้ดูแล (Admin) ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นผู้ตอบข้อความและให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแก่ผู้บริโภค

## 2.4 การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ความเสี่ยงปัจจัยแวดล้อมภายในตามแนวคิดของกลุ่มตรวจสอบภายใน สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2561) แบ่งความเสี่ยงออกเป็น 4 ประเภท

- 1) ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)
- 2) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risk)
- 3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- 4) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance Risk)

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทความเสี่ยง	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางในการป้องกันความเสี่ยง
ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)		
1. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ	อาจเกิดปัญหาที่ไม่สามารถปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ได้ส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ขององค์กร	1. มีแผนกลยุทธ์สำรองรองรับในกรณีที่เกิดปัญหาที่ไม่สามารถปฏิบัติตามกลยุทธ์หลักที่กำหนดไว้ได้ เพื่อให้การดำเนินงานสามารถดำเนินต่อไปได้ 2. สร้างเครื่องมือในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานร่วมด้วย
2. การแข่งขันทางกลยุทธ์	คู่แข่งอาจพัฒนาแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับยุคสถานการณ์ปัจจุบันทำให้เราเสียเปรียบเปรียบเทียบการแข่งขันได้	1. ควรมีการสำรวจหรือศึกษาแผนกลยุทธ์ของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลาหากคู่แข่งเกิดการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทำให้เราสามารถรับมือแก้ไขได้ทัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทความเสี่ยง	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางในการป้องกันความเสี่ยง
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risk)		
		2. วิเคราะห์สถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง
1. บุคลากรในองค์กร	บุคลากรขาดความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน	1. ควรมีการวางกรอบในการทำงานที่ชัดเจนเพื่อนำมาพัฒนาทักษะความรู้ของบุคลากรในองค์กรในส่วนที่ขาดได้อย่างถูกต้องตรงจุดตรงประเด็น 2. มีการอบรมอยู่เสมอเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ต่าง ๆ ให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
2. เทคโนโลยี	บุคลากรขององค์กรไม่สามารถตามทันเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบันและไม่สามารถใช้มันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดได้	1. ควรจัดอบรมเพิ่มความรู้และอัปเดตเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอให้กับบุคลากรในองค์กร 2. ควรติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กรอยู่เสมอสม่ำเสมอเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกับเทคโนโลยี
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)		
1. งบประมาณ	งบประมาณที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานขององค์กร	1. วางแผนงบประมาณที่มีอยู่เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานให้รัดกุมที่สุด รวมถึงจัดสรรงบประมาณฉุกเฉินเพื่อใช้ให้องค์กรมีสภาพคล่องทางการเงิน 2. เตรียมหาแหล่งเงินทุนสำรองหากเกิดกรณีที่ไม่สามารถรับมือได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทความเสี่ยง	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางในการป้องกันความเสี่ยง
2. หนี้สิน	เกิดหนี้สินสูงจากลูกหนี้	1. วางแผนความเสี่ยงค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ 2. กำหนดจำนวนหรือปริมาณที่ชัดเจนสำหรับการปล่อยสินค้ำราคาเงินเชื่อ
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance Risk)		
1. การระเมิดสัญญา	อาจเกิดการดำเนินงานที่ไม่เสร็จตามสัญญาที่กำหนด	ควรมีบทลงโทษสำหรับผู้ทำผิดสัญญาเพื่อให้เกิดผลบางอย่างไปในทางที่ดีขึ้นและไม่กล้าละเมิดข้อสัญญาดังกล่าวอีก

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ และนำผลกระทบจากภายนอกขององค์กร ทั้งที่ก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรค นำมาวิเคราะห์ภาพกว้างของการตลาดด้วย PESTEL Framework เพื่อปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการเกื้อหนุน หรือขัดขวางในการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้สามารถ วิเคราะห์สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขันคู่แข่งชั้นสถานภาพทางธุรกิจ รวมทั้งตำแหน่งของ สินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

#### 3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

ตารางที่ 3.1: แสดงถึงสภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส และอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
<p>1. ตลาดผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายจากสารส้ม ใน ประเทศไทยและลาวยังสามารถเติบโตได้อีกอย่างต่อเนื่อง</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากสารส้มที่มี อยู่ในตลาดประเทศไทย และลาวนั้นยังไม่ เป็นที่นิยมมากนัก เราสามารถสร้างกระแสม ความนิยมในการใช้ให้เพิ่มมากขึ้นได้</p> <p>3. ปัจจุบัน เป็นยุคที่ทุกเพศทุกวัย สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ยิ่งเป็นโอกาสที่ ดีที่เราจะสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ สร้างกระแส ความนิยมให้เกิดขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์ของเราได้ อย่างง่ายขึ้น ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ ในปัจจุบัน</p>	<p>1. ผู้ผลิตรายใหญ่รายเดิมผลิตในจำนวนที่ มากกว่าทำให้ต้นทุนต่ำกว่าสามารถขายได้ถูก กว่า</p> <p>2. ด้วยค่านิยมปัจจุบันผู้ บริโภคยังยึดติด อยู่กับการที่ใช้โรออนมากกว่าที่จะนิยมใช้ สารส้ม</p> <p>3. ขั้นตอนการนำเข้าร้านสะดวกซื้อ ต้องใช้ เวลารานมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ตามมาตรฐานของ ร้านสะดวกซื้อดังกล่าว ขั้นตอนการนำ สินค้าเข้า ร้าน 7-11 มีขั้นตอนการตรวจสอบ ค่อนข้างละเอียดหลายขั้นตอนในระยะ เวลารานกว่า 2 เดือน ถึง 1 ปีและหาก สามารถผ่านขั้นตอนต่าง ๆ นำสินค้าเข้าขายใน 7-11 ได้แล้ว สต็อกสินค้าจะต้องมีมากพอ สำหรับขาย</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงถึงสภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส และอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
<p>4. ความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ซื้อผ่านออนไลน์ ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Line, Wechat หรือว่าจะเป็นอีเมล หรือเว็บไซต์หลักของแบรนด์ ส่วนออฟไลน์จะเป็นในส่วน of ร้านของสะดวกซื้อต่าง ๆ ที่มีอยู่ทั่วทั้งประเทศไทยมากมาย และด้วยระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว ในปัจจุบัน ทั้งของภาครัฐและเอกชนทำให้ลูกค้าจะได้รับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>5. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น จากสารส้มที่มีอยู่ในห้องตลาดนั้น ล้วนไม่แตกต่างกันทั้งคุณสมบัติบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เราสามารถสร้างจุดขายที่แตกต่างเพื่อยกระดับสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งได้</p> <p>6. ประเทศไทยเราเป็นประเทศที่มีอุณหภูมิร้อนชื้น ง่ายต่อการที่มีเหงื่อออกระหว่างวันก่อให้เกิดกลิ่นตัว กลิ่นไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ ได้ ง่ายตายผลิตภัณฑ์ของเราจึงสำคัญต่อการใช้ชีวิตในแต่ละวันเพื่อความมั่นใจในการใช้ชีวิต</p>	<p>หากสินค้าไม่พอก็จะโดนปรับเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการสินค้าของเราแล้ว หากไม่มีสินค้าสำหรับขายเราจะโดนพิจารณาเนื่องจากบนที่จัดแสดงสินค้าของทางร้านขาดรายได้ หรือหากสินค้าขายไม่ดี แต่เรามีสต็อกเราก็จะขาดทุนได้อีกอย่างเค้าสามารถตัดสินค้าออกได้ตลอดเวลาเนื่องจากเขาสามารถขายพื้นที่ให้กับสินค้าอื่นที่สามารถขายหรือทำกำไรให้กับเขาได้</p> <p>4. ขั้นตอนการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านตลาดออนไลน์ มีข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น หากลูกค้าไม่กดยืนยัน ว่าได้รับสินค้าแล้ว ทางแอปพลิเคชันจะยังไม่โอนเงินให้กับทางร้าน ส่งผลให้เงินค้างอยู่ในแอปพลิเคชันนานถึง 15 วันเป็นอย่างต่ำบางแอปพลิเคชันมีส่วนที่ต้องแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ให้กับแอปพลิเคชันอยู่ที่ระหว่าง 12%-20% ของยอดขาย แต่ใน Shopee ไม่ต้องแบ่งยอดขายให้กับแอปพลิเคชัน</p>

ภาพที่ 3.1: Five Force Model



### 3.2 การวิเคราะห์ Five Force Model

ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) คือเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อม การแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (“ปัจจัยกดดันทั้ง 5”, 2561) มีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

จากการสำรวจ พบว่า มีคู่แข่งในตลาดไม่มากนัก ส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ตามท้องตลาดไม่ได้มีแบรนด์ที่แน่ชัดหรือเป็นคู่แข่งที่มีแบรนด์ชัดเจนแต่น้อยรายที่อยู่ในตลาด ดังนั้นการแข่งขันจึงไม่เข้มข้นเท่ากับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างเช่น โรลออน น้ำหอม เป็นต้น

#### 3.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

- 1) สินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดส่วนมากแล้วล้วนผลิตในประเทศไทยทำให้การตั้งราคาต้อง



ไม่ต่างกันมากเพื่อการเปรียบเทียบจากลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ขาย เพราะมีทางเลือกอื่นให้เลือก

- 2) สามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไป หรือร้านสะดวกซื้อ
- 3) ผู้บริโภคมีแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว

### 3.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย

ทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาแหล่งผลิตที่ดีมีมาตรฐานภายในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยผลิตสารส้ม เพื่อการส่งออกสารส้มต่อปีสูง (“สเปรย์สารส้ม”, 2558) และต้องผลิตในจำนวนที่ไม่น้อยเกินไป เพื่อลดต้นทุนให้ไม่สูงกว่าคู่แข่งมากเกินไป หากต้นทุนสูงจะกระทบต่อการตั้งราคาขายหากราคาขายสูงกว่าคู่แข่ง อาจทำให้เสียเปรียบในการขายได้ เราจึงต้องหาโรงงานผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้ในราคาที่ไม่แพงเกินไปดีกว่าคู่แข่ง แต่ขณะเดียวกัน สิ่งสำคัญต้องได้มาตรฐานการผลิตที่ดีด้วยเช่นกัน

### 3.2.4 ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งชั้นใหม่

- 1) การเข้าสู่อุตสาหกรรมประเภทนี้ ของผู้ประกอบการรายใหม่เป็นไปได้ไม่ยาก เนื่องจากสามารถหาโรงงานผลิตได้ง่ายในประเทศไทย และใช้เงินทุนไม่สูงมากนัก
- 2) ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องคิดค้น หรือหาความแตกต่างของสินค้าเพื่อใช้เป็นจุดขายให้มากขึ้น
- 3) ผู้ประกอบการรายเดิมในประเทศมีพื้นฐานตลาดที่แข็งแกร่ง เนื่องจากเข้าสู่ตลาดนานกว่า รวมทั้งมีความพร้อมทั้งทางด้านการผลิต เงินทุน การตลาด และบุคคล

### 3.2.5 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

- 1) สินค้าดังกล่าว เป็นสินค้าประเภทระงับกลิ่นกายไม่พึงประสงค์ ที่สามารถหาสินค้าอื่นทดแทนได้ในท้องตลาด รวมถึงสินค้าประเภทใกล้เคียงอย่างโรลออน หรือสเปรย์ระงับกลิ่นต่าง ๆ เป็นต้น ที่หาซื้อได้อย่างง่าย ดังนั้นความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนยังสามารถเกิดขึ้นได้มาก เนื่องจากในตลาดมีสินค้าประเภทดับกลิ่นกายไม่พึงประสงค์ ที่สามารถทดแทนสเปรย์ดับกลิ่นกายของเราได้อยู่ อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่าย ตามร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ได้ เราจึงควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้อย่างง่ายดาย นอกเหนือจากรูปแบบการตลาดต่าง ๆ

## 3.3 วิเคราะห์ภาพกว้างตลาด PESTLE Framework

### 3.3.1 ด้านการเมือง (Political)

- 1) การเปิดเขตการค้าเสรีประชาคมอาเซียน หรือ AEC นั้น จะส่งผลให้ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น เป็นไปอย่างได้ง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม

CLMV ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านติดกับไทย เป็นประเทศที่มีอัตราการก้าวหน้าที่ค่อนข้างในดีในปัจจุบัน รวมทั้งมีกำลังการซื้อที่เพิ่มขึ้น และนิยมในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตในไทยด้วย

2) นอกเหนือจากนโยบายการแจกเงินเพื่อเที่ยวเมืองรอง คนละ 1,500 บาทของทางรัฐบาลจะได้ถูกยกเลิกไปแล้วนั้น แต่สุดท้ายก็มีมติให้กระตุ้นเศรษฐกิจผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐหรือบัตรคนจนแทนซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการส่งเสริมให้ประชาชน รอแต่เงินที่รัฐบาลแจกฟรี อาจส่งผลกระทบต่อปัญหาหนี้สินครัวเรือนที่คนส่วนใหญ่มักจะรอเงินจากทางรัฐบาลมากกว่าที่จะหาช่องทางประกอบการอาชีพ เมื่อประชาชนมีรายได้น้อยเศรษฐกิจฝืดเคือง อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สเปร์ยระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้

### 3.3.2 ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

1) ปัจจุบันมูลค่าของตลาดเครื่องสำอางไทย อยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) โดยแบ่งออกเป็นตลาดในประเทศไทย อยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 66.9 และเป็นตลาดส่งออกอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 33.1 โดยมีแนวโน้มจะเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในอีกข้างหน้า หากผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายไม่พึงประสงค์แบรนด์ “MUN JAI” ของเราสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ 0.1% ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยได้ เท่ากับว่า บริษัทสเปร์ยระงับกลิ่นกายไม่พึงประสงค์ของเรา จะสามารถสร้างรายได้ ได้อย่างมหาศาล

2) เศรษฐกิจโลกปัจจุบันที่ชะลอตัว ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงตามไปด้วย ทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ ที่จะต้องคิดหากลยุทธ์ที่จะมารองรับกับอุปสรรคนี้ เพื่อให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินต่อไปได้

### 3.3.3 ด้านสังคม (Social)

1) เนื่องจากปัจจุบันสังคมโซเชียล เป็นสังคมที่มีบทบาทมากในยุคปัจจุบัน โดยมีสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,000 ล้านคน (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก”, 2561) ทั่วโลก โดยประเทศไทยติดอันดับ 1 ของโลกที่มีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กเน็ตมากที่สุด กว่า 51 ล้านคน ในประเทศไทยใช้ Social Media โดยมี Facebook เป็นที่นิยมอันดับ 1 และกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับ 1 ของโลกที่ใช้ Facebook มากที่สุด กว่า 22 ล้านคน รองลงมา คือ Youtube, Line, Facebook Messenger และ Instagram ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อการทำการตลาดผ่าน Social Media ที่ทางบริษัทเราเน้นการทำการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าวเป็นหลัก รวมถึงเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลักด้วยในช่วงเริ่มต้น

2) สังคมปัจจุบันมีค่านิยมเลียนแบบ ที่มักอยากรู้ อยากลอง ผลิตภัณฑ์ที่กำลังมีกระแส หากเราสามารถสร้างกระแสในสังคม Social Media ได้ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวแบบปากต่อปาก ตามเว็บเพจต่าง ๆ รีวิวผ่านเน็ตไอดอลหรือดาราจะยิ่งก่อให้เกิดกระแสมากยิ่งขึ้นในสังคมโซเชียลในปัจจุบัน

### 3.3.4 ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลดีและเอื้ออำนวยให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายช่วยอำนวยความสะดวก รวมถึงช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำ การตลาดและจัดจำหน่ายได้อย่างมาก อย่างเช่น Facebook, Instagram, Youtube หรือ Line ที่ ฐานข้อมูลที่สามารถช่วยให้เราส่งโฆษณาต่าง ๆ ไปถึงยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ไม่ว่าจะ เป็นเพศ อายุ การศึกษา ภูมิภาค หรือแม้แต่ Lifestyle ความชอบความไม่ชอบ หรือสนใจในเรื่อง ไหนเป็นพิเศษ สิ่งต่าง ๆ เหล่าช่วยให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดช่วยให้เราประหยัด งบประมาณค่าโฆษณาต่าง ๆ และผลลัพธ์ที่ได้กลับมาก็คุ้มค่า

### 3.3.5 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

ด้วยปัจจุบันสถานการณ์โลกปัจจุบันของเรากำลังเผชิญกับวิกฤติโรคภัยที่ก่อเกิดจากสารเคมี หรือสารแปลกปลอมที่ปนเปื้อนมากับสิ่งต่าง ๆ มากมายที่เราต้องเผชิญ ก่อให้เกิดโรคภัยแปลก ๆ ร้ายแรงขึ้นมากกว่าเดิม ทำให้ค่านิยมหรือเทรนด์ตลาดในปัจจุบัน นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ล้วนผลิต มาจากธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ช่วยเพิ่มโอกาสในการส่งออกไปจัดจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านกลุ่ม AEC ที่มักนิยมใช้และเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของประเทศ ไทย หรือประเทศเขตหนาวฝั่งยุโรป ที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเราล้วนทำมา จากธรรมชาติทั้งสิ้น

### 3.3.6 ด้านกฎหมาย (Legal)

ปัจจุบันความรุนแรงกฎหมายในการเอาผิด ผู้ผลิตที่ทำความผิดในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการ ผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานการใส่สารอันตรายต้องห้าม หรือจะเป็นการผลิตโดยไม่มีใบอนุญาต ล้วนมีโทษ ทั้งจำคุกและปรับเงินที่ค่อนข้างสูงรวมถึงมีการบังคับใช้ GMP ซึ่งเป็นมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพและ เป็นที่ยอมรับในระดับสากลอีกด้วย ส่งผลให้ผู้ประกอบการตื่นตัวและใส่ใจในมาตรฐานการผลิตที่มาก ขึ้น

## 3.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

### 3.4.1 คู่แข่งขันหลัก

ในการทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ ระวังกินกายไม่พึงประสงค์ “MUNJAI” ครั้งนี้ผู้ประกอบการ ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ของคู่แข่งหลักสองราย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์สินค้า Pasavee และ Taoyeblok เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่เหมือนกัน คือ สารส้ม และยังมีระดับราคาที่ ใกล้เคียงกันรวมถึงปริมาณ สามารถทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งหลัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pasavee	Taoyeablok
ผลิตภัณฑ์ (Product)		
คุณสมบัติ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ช่วยระงับกลิ่นกาย</li> <li>2. อ่อนโยน</li> <li>3. ไม่ระคายเคือง</li> <li>4. ไม่ทำให้ผิวคล้ำ</li> <li>5. ไม่เปื้อนเสื้อผ้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ระงับกลิ่นยาวนาน</li> <li>2. ผิวแลดูกระจ่างใส</li> <li>3. เสื้อไม่เป็นคราบ</li> <li>4. ไม่เหนียวเหนอะหนะ</li> <li>5. สารสกัดธรรมชาติ 100%</li> </ol>
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดสเปรย์พลาสติก	ขวดสเปรย์พลาสติก
ปริมาณผลิตภัณฑ์	75 ML.	50 ML.
ราคา (Price)		
ราคาผลิตภัณฑ์	69 บาท	49 บาท
ช่องทางการจำหน่าย (Place)		
ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook</li> <li>2. Line</li> <li>3. ตัวแทนจำหน่ายออนไลน์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook</li> <li>2. แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ต่าง ๆ</li> </ol>
ช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. โกลด์เด็นท์เพลส</li> <li>2. ท็อปส์ มาร์เก็ต</li> <li>3. ท็อปซูเปอร์คัม</li> <li>4. Food Land</li> <li>5. ADEN</li> <li>6. ร้านขายกรุงเทพ</li> <li>7. เซเว่น อีเลฟเว่น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ</li> <li>2. ร้านขายยาต่าง ๆ</li> <li>3. ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ</li> </ol>
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook	ให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์และรายละเอียดโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่าน Facebook

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งหลัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pasavee	Taoyeablok
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	-	ราคาพิเศษ 1 ขวด ขวดละ 45 บาท 6 ขวด ขวดละ 47 บาท 12 ขวด ขวดละ 40 บาท

## 3.4.2 คู่แข่งชั้นรอง

ในการทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ระดับกินกายจากสารส้ม “Mun Jai” ครั้งนี้ผู้ประกอบการได้ศึกษาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ของคู่แข่งรองสองรายได้แก่ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์สินค้า Nivea Deo Pearl และ Rexona Cotton Dry เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มระดับกินกายไม่พึงประสงค์ที่มีอยู่ในตลาดเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและนิยมใช้ ซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งรอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Nivea Deo Pearl	Rexona Cotton Dry
ผลิตภัณฑ์ (Product)		
คุณสมบัติ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ฟีนบารุงเซลล์คล้ำเสีย</li> <li>2. ช่วยให้ผิวเรียบเนียนเปล่งประกาย</li> <li>3. ระวังเหื่อสาเหตุหลักของกลิ่นกาย</li> <li>4. สารสกัดอะโวคาโด ช่วยให้ความชุ่มชื้น</li> <li>5. ผ่านการทดสอบว่าอ่อนโยน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายพร้อมกลิ่นหอมอ่อน ๆ</li> <li>2. เทคโนโลยีไมซ์ชั่นเซนส์ ช่วยคงความสดชื่น</li> <li>3. ป้องกันเหื่อและกลิ่นกายยาวนาน 48 ชม.</li> </ol>
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กระป๋องสเปรย์	ขวดโรลออนพลาสติก
ปริมาณผลิตภัณฑ์	60ML, 150 ML	50 ML

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งรอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Nivea Deo Pearl	Rexona Cotton Dry
ราคา (Price)		
ราคาผลิตภัณฑ์	75 บาท, 119 บาท	89 บาท
ช่องทางการจำหน่าย (Place)		
ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์	1. เว็บไซต์ nivea.co.th 2. แอปพลิเคชันร้านค้า ออนไลน์ต่าง ๆ	1. เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ชอปปิงออนไลน์ต่าง ๆ
ช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์	1. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ 2. ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ	1. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ 2. ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ของผู้มีประสบการณ์มาร่วมกันรีวิวตามเว็บไซต์ต่าง ๆ	ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ของผู้มีประสบการณ์มาร่วมกันรีวิว ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	โปรโมชั่น ซื้อในราคา 99 บาท ในปริมาณ 150 ML จากราคา 119 บาท ประหยัดไป 20 บาท พร้อมรับ 99 Points ที่บ๊ิกช้อปออนไลน์	ขึ้นอยู่กับช่วงการจัดโปรโมชั่นของร้านค้าปลีกช่วงนั้น

### 3.5 การวางตำแหน่งสินค้า (Market Positioning)

จากการวิเคราะห์แบ่งส่วนตลาด และเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่สำคัญ เพื่อสร้างการรับรู้ และการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในตลาดของประเทศเป้าหมาย ซึ่งการจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สเปรย์สารส้มกำจัดกลิ่นอเนกประสงค์ Mun Jai ในตำแหน่งใดของตลาดนั้น ทำได้โดยการเริ่มจากการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ลูกค้าใช้ แยกแยะความแตกต่างของสินค้า ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นอเนกประสงค์แล้ว คงหนีไม่พ้นในด้านของคุณภาพและราคา รองลงมา คือ ปริมาณของสินค้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดแล้วสินค้าของ

แบรนด์ MUN JAI มีจุดเด่นในเรื่องของคุณภาพที่ดี ราคาที่ใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับคู่แข่ง แม้ว่าปริมาณจะน้อยกว่าคู่แข่งเล็กน้อย อันเนื่องมาจากต้นทุนทางบรรจุภัณฑ์ที่สูงกว่า สวยกว่าดูมีระดับมากกว่า รวมไปถึงมีกลิ่นหอมจากธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้แบรนด์ของเราอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง

### 3.6 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จ (Successful Differentiations Strategies)

การสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า (Generate Customer Value) สร้างความรู้ถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มี กับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นจะก่อให้เกิดคุณค่าที่เห็นได้ชัด สิ่งที่เราต้องการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของเรา กับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งนั่นก็คือ ความหรูหรา ทันสมัย รวมไปถึงความอ่อนโยนจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เมื่อใดที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าคู่แข่งแล้วจะทำให้สินค้าของเรามีมูลค่าที่สูงกว่าคู่แข่ง

## บทที่ 4

### การวิจัยและผลการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ให้ความสนใจกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายไม่ถึงประสงค์ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ เพื่อนำมาอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และใช้วงกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อพิชิตเป้าหมายทางการตลาด รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

#### 4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) ในแผนธุรกิจนี้ มีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายไม่ประสงค์ ใช้การเก็บข้อมูล ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง (One Shot Case Study) ไม่มีการควบคุมตัวแปรที่ใช้ทำการทดลอง ไม่มีการเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นอยู่ก่อน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ บุคคลทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป จำนวนรวมทั้งสิ้น 150 คน การส่งตัวอย่างในการดำเนินการ ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ไม่มีการกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามไว้ล่วงหน้า ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ โดยการส่งแบบสอบถามผ่าน (Google Form) ซึ่งเป็นวิธีการกระจายการตอบแบบสอบถามไปยังยังกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวกและรวดเร็วที่สุด อีกทั้งยังประหยัดต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินการ รวมทั้งสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดในแบบสอบถามได้อย่างง่ายดาย ทางผู้ดำเนินการศึกษาจึงได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายและได้มีการทำการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ตแบบสุ่ม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม รวม 17 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การมีปัญหากลิ่นกายรบกวนในชีวิตประจำวัน มีปัญหากลิ่นกายรบกวนในสัปดาห์ใดบ้างเคยใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายหรือไม่เคยใช้สารส้มกำจัดกลิ่นกายหรือไม่ ปัจจุบันยังใช้สารส้มนี้อยู่หรือไม่ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นมีกลิ่นเพิ่มความหอมหรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายบ่อยครั้งแค่ไหนต่อวัน ออกกำลังกายหรือไม่ กีฬาหรือกิจกรรมที่ชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายของคุณควรมีกลิ่นหอมแบบไหน ปัญหาที่เคยประสบจากการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกาย รวมทั้งสิ้น 14 ข้อ ซึ่งล้วนเป็นคำถามปลายปิด แบบบังคับตอบหนึ่งข้อ เพื่อสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกาย

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 12 ข้อ เป็นคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคที่ต้องการให้มีคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ มากน้อยแค่ไหน รวมทั้งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการซื้อขายของกลุ่มลูกค้า รวมเป็นคำถามทั้งสิ้น 11 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายสามารถเสนอแนะรวมถึงบอกกล่าวถึงปัญหาและประสบการณ์ที่เคยมีมาให้กับผู้ดำเนินการอีกด้วย 1 ข้อ

ในส่วนของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะเลือกตอบได้เพียงหนึ่งข้อในแต่ละข้อ เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยโดยใช้ เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 5 หมายถึง มากที่สุด/ดีที่สุด/กลิ่นติดยาวนานที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 4 หมายถึง ดีค่อนข้างมากที่สุด/ดี/กลิ่นติดยาวนานมากเกือบที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3 หมายถึง ปานกลาง/มีผลปานกลาง/กลิ่นติดยาวนานระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2 หมายถึง น้อย/มีผลน้อย/กลิ่นติดยาวนานระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1 หมายถึง น้อยที่สุด/มีผลน้อยที่สุด/กลิ่นติดยาวนานระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 0 ไม่คาดหวัง หมายถึง ไม่มีค่า/ไม่คาดหวัง/ผลเป็นศูนย์

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เมื่อข้อมูลดิบจากกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างได้ครบถ้วนตามต้องการ จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตารางแจกแจงความถี่ที่สี่สะสม กราฟแจกแจงความถี่ และอัตราส่วนร้อยละ

จากนั้นทำการวิเคราะห์เชิงข้อมูลเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เราสนใจเรื่องฟังก์ชันการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แล้วนำค่าที่ได้มาสรุปแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ด้วยให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

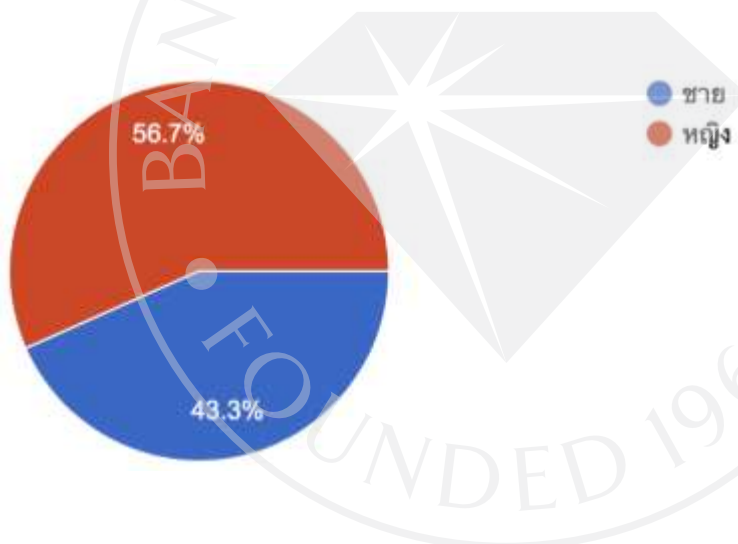
## 4.2 ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน ได้ตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	65	43.3
หญิง	85	56.7
รวม	150	100.00

ภาพที่ 4.1: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

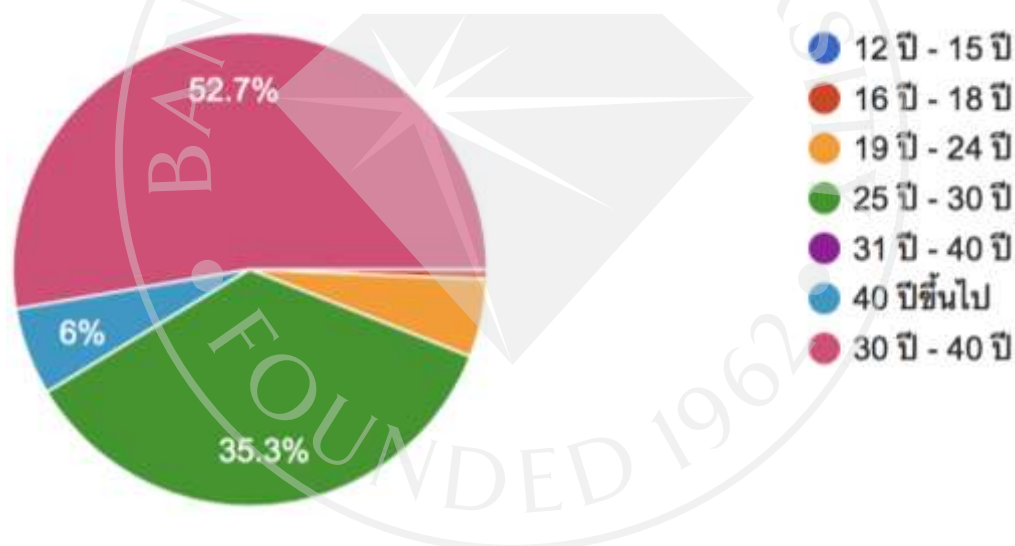


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ชาย 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 หญิง 85 คน เป็นร้อยละ 56.7 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ตารางที่ 4.2: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ
12-15 ปี	-	-
16-18 ปี	1	0.7
19-24 ปี	8	5.3
25-30 ปี	53	35.3
31-40 ปี	79	52.7
40 ปีขึ้นไป	9	6

ภาพที่ 4.2: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ

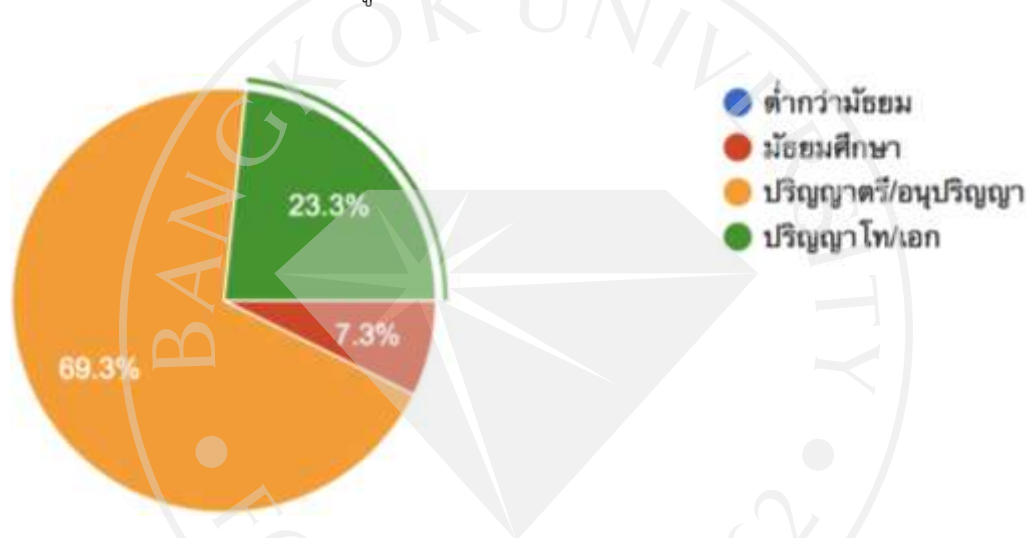


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือช่วงอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 และรองลงมาตามลำดับ อาจเป็นเพราะเป็นเรื่องที่ในช่วงวัยดังกล่าวให้ความสนใจ เพราะเกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันและเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพที่สำคัญอีกด้วย

ตารางที่ 4.3: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	-	-
มัธยมศึกษา	11	7.3
ปริญญาตรี/อนุปริญญา	104	69.3
ปริญญาโท/เอก	35	23.3

ภาพที่ 4.3: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

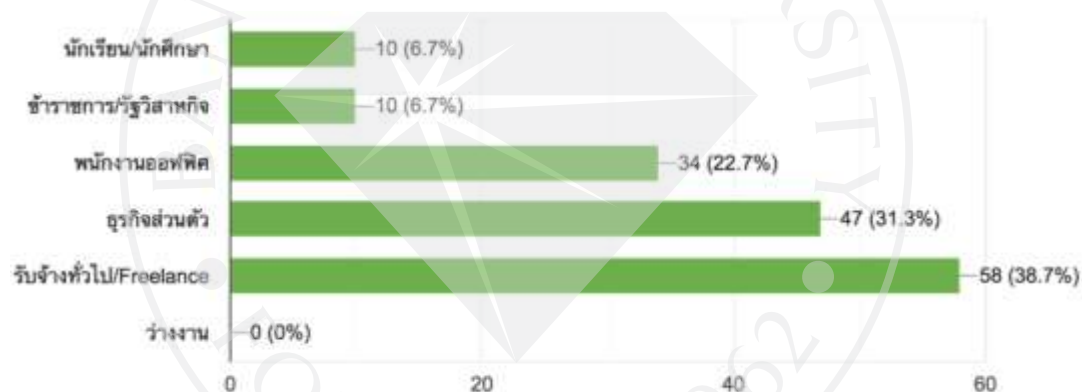


จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน ศึกษาอาจบระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 104 คน หรือร้อยละ 69.3 และรองลงมา คือ ระดับปริญญาโท/เอก จำนวน 35 คนหรือร้อยละ 23.3 คุณทำให้ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปมากถึง ร้อยละ 92.6 คาดว่าอาจเป็นเพราะความรู้ความเข้าใจและการให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว รวมถึงมีความสนใจ ผลลัพธ์ที่ผลิตจากธรรมชาติเป็นได้

ตารางที่ 4.4: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	10	6.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	6.7
พนักงานออฟฟิศ	34	22.7
ธุรกิจส่วนตัว	47	31.1
รับจ้างทั่วไป/freelance	58	38.7
ว่างงาน	-	-

ภาพที่ 4.4: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

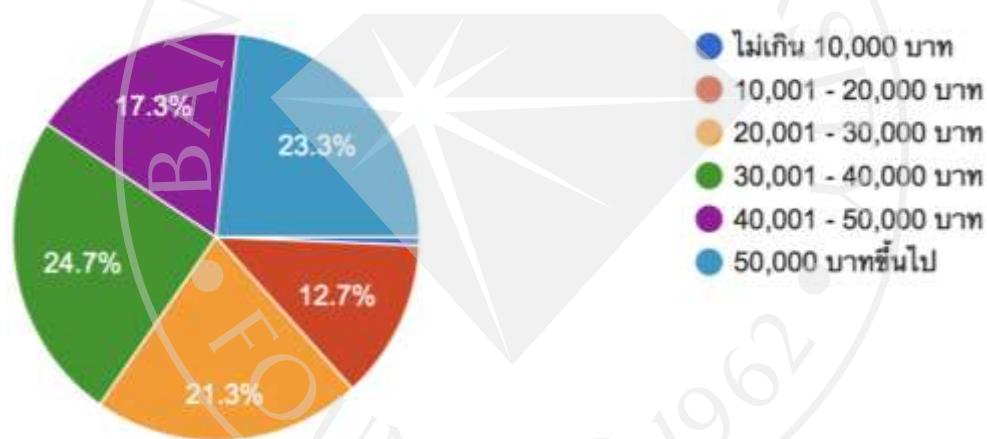


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่า มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/Freelance ร่วมตอบแบบสอบถามมากที่สุด ถึงจำนวน 58 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 31.1 และอาชีพพนักงานออฟฟิศ จำนวน 34 คนหรือร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้

รายได้	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	1	0.7
10,001-20,000 บาท	19	12.7
20,001-30,000 บาท	32	21.3
30,001-40,000 บาท	37	24.7
40,001-50,000 บาท	26	17.3
50,000 บาทขึ้นไป	35	23.3

ภาพที่ 4.5: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้

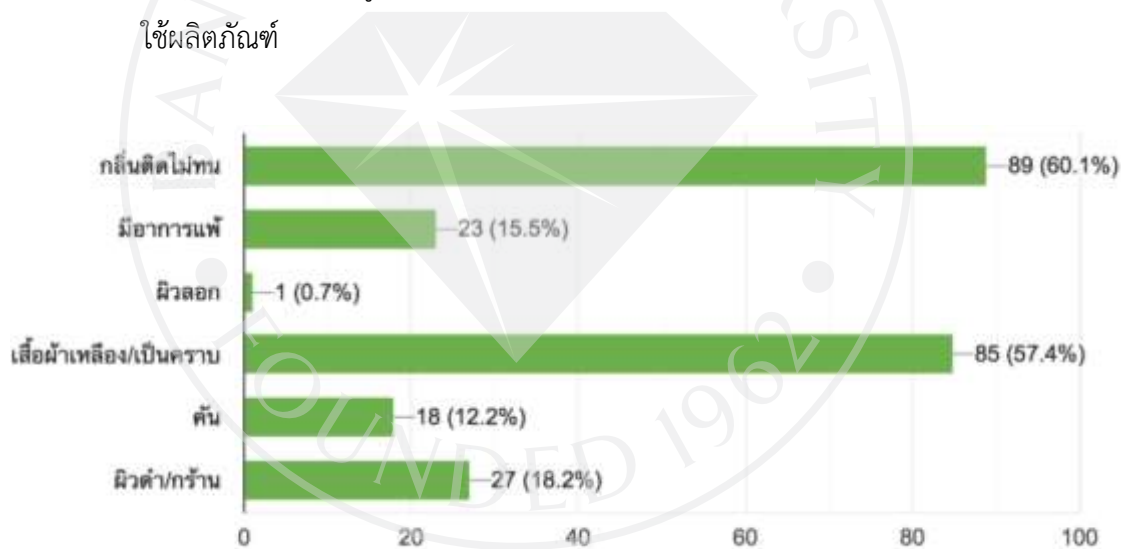


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน อยู่ในช่วงรายรับ 30,001-40,000 บาท ให้จำนวน 37 คน หรือร้อยละ 24.7 ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงรายรับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.3 และช่วงรายรับอื่น ๆ รองลงมาตามลำดับ พบว่า ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายอยู่ในทุกช่วงลำดับรายได้ ดังกล่าว

ตารางที่ 4.6: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประสบการณ์ประสบปัญหาจากการเคยใช้ผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่เคยประสบ	ความถี่	ร้อยละ
กลิ่นติดไม่ทน	89	60.1
มีอาการแพ้	23	15.5
ผิวลอก	1	0.7
เสื้อผ้าเหลือง/เป็นคราบ	85	57.4
คัน	18	12.2
ผิวดำ/กร้าน	27	18.2

ภาพที่ 4.6: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประสบการณ์ประสบปัญหาจากการเคยใช้ผลิตภัณฑ์

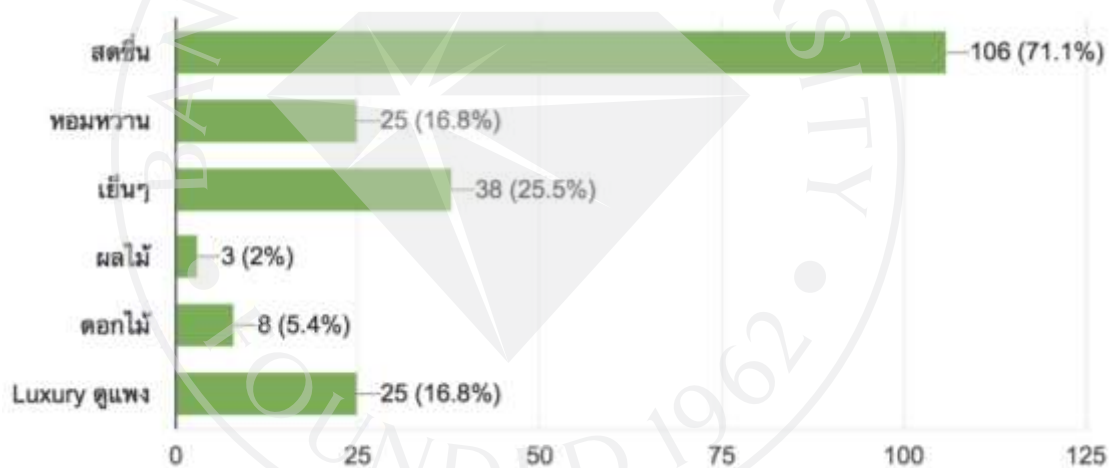


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่า มีปัญหากลิ่นติดไม่ทน และเสื้อผ้าเหลืองสูงที่สุด ซึ่งพบว่าเป็นผลดีเพราะผลิตภัณฑ์ของเราจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาดังกล่าว อีกทั้งเรายังเพิ่มกลิ่นน้ำหอมสุตรพิเศษลงไปในผลิตภัณฑ์ของเราอีกด้วย

ตารางที่ 4.7: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความชื่นชอบกลิ่นต่าง ๆ

กลิ่น	ความถี่	ร้อยละ
สดชื่น	106	71.1
หอมหวาน	25	16.8
เย็น ๆ	38	25.5
ผลไม้	3	2
ดอกไม้	8	5.4
Luxury	25	16.8

ภาพที่ 4.7: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความชื่นชอบกลิ่นต่าง ๆ



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่า มีความชื่นชอบกลิ่นในแบบสดชื่นสูงที่สุด จำนวน 106 คนหรือร้อยละ 71.1 รองลงมา คือ ชื่นชอบกลิ่นที่มีความเย็น จำนวน 38 คน หรือร้อยละ 25.5 ซึ่งเราสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเราให้มีกลิ่นหอมสดชื่นเย็นสบายเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

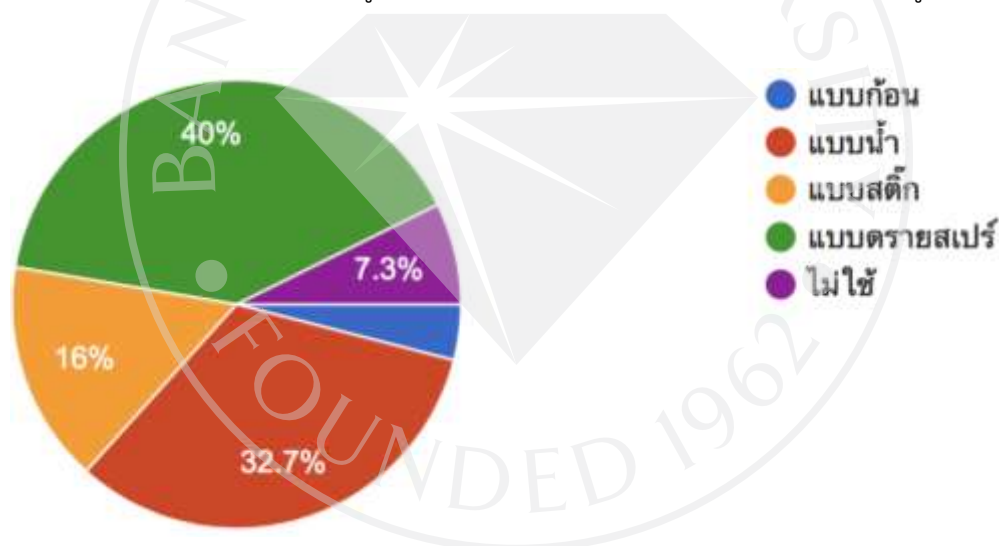


#### 4.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกาย

ตารางที่ 4.8: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ

ชนิด	ความถี่	ร้อยละ
แบบก้อน	6	4
แบบน้ำ	49	32.7
แบบสติก	24	16
แบบทรายสเปรย์	60	40
ไม่ใช่	11	7.3

ภาพที่ 4.8: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ

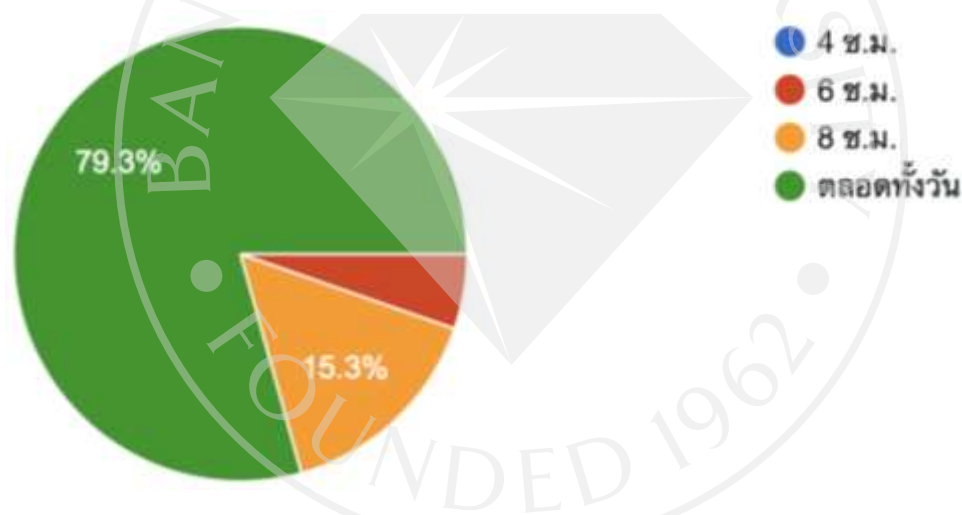


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่า มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบทรายสเปรย์ สูงสุดถึง 60 คน หรือจำนวนร้อยละ 40 รองลงมา คือ แบบน้ำจำนวนเก้าคนหรือร้อยละ 32.7 ซึ่งส่งผลดีกับสินค้าของเรา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในรูปแบบของสเปรย์น้ำ และในอนาคตเรามีแผนต้องการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบทรายสเปรย์สารส้มอีกด้วย

ตารางที่ 4.9: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพึงพอใจของระยะเวลาในการควบคุมกลิ่น

ระยะเวลา	ความถี่	ร้อยละ
4 ช.ม.	-	-
6 ช.ม.	8	5.3
8 ช.ม.	23	15.3
ตลอดทั้งวัน	119	79.3

ภาพที่ 4.9: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพึงพอใจของระยะเวลาในการควบคุมกลิ่น



จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คนพบว่า มีความต้องการของระยะเวลาในการควบคุมกลิ่นไม่เพียงประสงค์สูงสุด คือ สามารถควบคุมได้ตลอดทั้งวัน จำนวน 119 คนหรือ ร้อยละ 79.3 รองลงมา คือ สามารถควบคุมได้ 8 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 23 คนหรือร้อยละ 15.3 ทำให้เราสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายของเค้าสามารถคุมกลิ่นกายได้ตลอดทั้งวัน หรืออย่างน้อยครบ 8 ชั่วโมงของระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างต้องออกไปทำงานนอกบ้าน

ตารางที่ 4.10: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามพฤติกรรมในการใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่น

	ใช่ (ร้อยละ)	ไม่ใช่ (ร้อยละ)
ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นของท่านผลิตจากธรรมชาติหรือไม่	44.3	55.7
คุณเคยใช้สารส้มกำจัดกลิ่นกายหรือไม่	46	54
คุณใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายก่อนออกจากบ้านทุกครั้ง	80.7	19.3
คุณใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายทุกครั้งก่อนออกกำลังกาย	57.3	42.7
คุณพกพาผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายเพื่อใช้ระหว่างวันหรือไม่	23.5	76.5
คุณเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายจากสื่อโฆษณาใช่หรือไม่	56.7	43.3
คุณเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	54	46
คุณเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายจากกระแสความนิยม	38	62
คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายจากราคาและปริมาณ	58.7	41.3
คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	56	44
คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายความสะดวกในการใช้	84.6	15.4
คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายจากสารเพิ่มความเย็น	51	49

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายก่อนออกจากบ้านทุกครั้งสูงมากถึงร้อยละ 80.7 อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการออกกำลังกายอีกด้วยคิดเป็นร้อยละ 57.3 ทำให้สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายก่อนออกจากบ้านทุกครั้งรวมถึงก่อนออกกำลังกายและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากสื่อโฆษณาคือหลัก เราจึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและเน้นพิเศษกับลูกค้ากลุ่มที่มีการออกกำลังกายเป็นประจำ โดยการเพิ่มโฆษณาเข้าไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด

#### 4.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกาย

ตารางที่ 4.11: วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกาย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ	อันดับ
ควบคุมกลิ่น	4.73	0.62	ดีมาก	1
ไม่เปื้อนเสื้อผ้าเป็นคราบ	4.72	0.67	ดีมาก	2
ไม่ก่อให้เกิดการแพ้	4.7	0.75	ดีมาก	3
อ่อนโยนต่อผิว	4.65	0.80	ดีมาก	4
แห้งเร็ว	4.46	0.87	ดีมาก	5
มีกลิ่นหอม	3.74	1.44	ดีมาก	6
ผลิตจากธรรมชาติ	3.58	1.53	ดีมาก	7
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.22	1.69	ดีมาก	8

จากการสำรวจตารางที่ 4.11 พบว่า ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกาย คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถควบคุมกลิ่นได้ยาวนานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ ไม่เปื้อนเสื้อผ้าเป็นคราบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 และไม่ก่อให้เกิดการแพ้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.7

จากตารางจะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ไม่ห่างกันมากทำให้สามารถสรุปได้ว่า ทุกปัจจัยมีสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์เองมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามที่มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.22

#### 4.3 สรุปผลการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ที่ 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี/อนุปริญญา ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/Freelance และมีช่วงรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ที่มีความนิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสูงที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ รองลงมา ซึ่งมีความแตกต่างกันไม่มากนัก และมักได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก รองลงมา คือ การรับรู้การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มักนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของ

ทรายสเปย์ รองลงมา คือ ในรูปแบบน้ำ โดยส่วนมากนิยมกลิ่นที่มีความสดชื่นสูงที่สุด รองลงมา คือ กลิ่นที่ให้ความเย็น โดยปัญหาที่พบมากในการใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายนั้นก็คือการมีกลิ่นที่ไม่ติดทนนาน รองลงมาคือเสื้อผ้าเหลืองเป็นคราบ มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ นิยมใช้ก่อนออกจากบ้าน สูงที่สุด รองลงมา คือ นิยมใช้ก่อนออกกำลังกาย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกาย ส่วนมากมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ไม่เปื้อนเสื้อผ้าเป็นคราบ รองลงมา คือ แห้งเร็ว ไม่ก่อให้เกิดการแพ้และอ่อนโยนต่อผิว

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่จะเลือกซื้อ แต่เมื่อพิจารณาแล้วตัวเลขก็อยู่ในระดับที่ดีมาก เช่นเดียวกับปัจจัยอื่น ๆ เช่นกันเราจึงไม่ควรมองข้าม



## บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

### 5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 5.1: 6Cs of Online Customer Motivation Model



ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สเปียร์สารส้มระงับกลิ่นกายไม่พึงประสงค์ “Mun Jai” โดยทางบริษัทได้เริ่มต้นทำธุรกิจด้วยการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดตามต้องการ และสามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างทั่วถึง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้ สูงสุดโดยทางองค์กรของเราจะใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในระยะเริ่มต้นนี้โดยใช้แนวคิด การจูงใจลูกค้า (Customer Motivation) ของ Chaffey (2004) ได้มีการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

#### 5.1.1 เนื้อหา (Content)

เนื้อหา โดยเราจะทำให้รูปแบบเว็บเพจของเราออกมาในรูปแบบที่สดใส ดูทันสมัย น่าใช้ และใส่รายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ คุณสมบัติ ราคา เป็นต้น หรือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับเกร็ดความรู้เกี่ยวกับกลิ่นต่าง ๆ แต่จะต้องเป็นเนื้อหาที่อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย ต้องเป็น เนื้อหาที่สามารถจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยาการู้หรือสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้

### 5.1.2 การปรับแต่ง (Customizations)

การปรับแต่งเนื้อหาต่าง ๆ รูปภาพ หรือวิดีโอที่มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์หรือสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่

1) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่ มีอายุตั้งแต่ 12-50 ปี ขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักเริ่มมีปัญหาคลื่นไม่พึงประสงค์ ตามร่างกาย โดยเหตุมาจาก ฮอร์โมนหรือสภาพร่างกายที่เริ่มมีคลื่นกายไม่พึงประสงค์ตามธรรมชาติเกิดขึ้น โดยภาพหรือวิดีโอที่เราจะนำมาใช้ในการสื่อสารนั้น จะต้องแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจถึงสภาวะการเปลี่ยนแปลงของร่างกายที่ก่อให้เกิดคลื่นไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ นับเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสามารถแก้ไขได้

2) กลุ่มที่มีการเล่นกิจกรรมกลางแจ้งหรือการออกกำลังกายเป็นประจำ โดยคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมกลางแจ้งไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน หรือประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องทำการออกกำลังกายเป็นประจำทุกวัน เราต้องนำเสนอเนื้อหารูปภาพ หรือ วิดีโอต่าง ๆ จะต้องสื่อสารให้เห็นถึงสภาพปัญหาต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายต้องเผชิญใน การทำกิจกรรมนั้น ๆ และผลิตภัณฑ์ของเราก็สามารถช่วยกำจัดปัญหานั้นได้เช่นเดียวกัน อีกทั้งตัวผู้ประกอบการเอง ยังมีความถนัดทางด้านการเล่นและการแสดง โดยอาจจะมีความเพลิดเพลินที่เกี่ยวกับการเล่นประกอบตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งรางวัลในช่องทางโซเชียลมีเดียที่เจาะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานให้เกิดเป็นกระแสพูดถึง อีกทั้งยังทำให้แบรนด์ดูสนุกสนาน สดใส ทันสมัยอีกด้วย

### 5.1.3 ชุมชน (Community)

ชุมชน หมายถึง การสร้างเครือข่ายให้เกิดเป็นชุมชนขึ้นมา แม้ว่ากิจกรรมหลัก คือ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและดูน่าสนใจขึ้น เราควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับสารสัมผัสความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคลื่นกาย เป็นต้น ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่มีปัญหาดังกล่าวเกิดความสนใจ เกิดความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เราได้ต่อไป

### 5.1.4 ความสะดวกสบาย (Convenience)

ในยุคปัจจุบันการจัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนเป็นอย่างมาก และในปัจจุบันสามารถจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ผ่านออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันและอนาคต ที่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบรวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถตรวจสอบได้ อีกทั้งยังมีบริษัทจัดส่งให้เลือกมากมาย ทั้งดกกลยุทธ์แข่งขันกันในการจัดส่งในปัจจุบันโดยในช่วงเริ่มแรกทางผู้ประกอบการจะใช้ กลยุทธ์จัดส่งฟรีแบบลงทะเบียน และหากซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนดจากจัดส่งฟรีแบบด่วนพิเศษให้

### 5.1.5 การลดต้นทุน (Cost Reduction)

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์มีข้อดีในเรื่องของค่าเช่าร้านหรือสถานที่ รวมถึงพนักงานขายคนดูแลร้านต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้การดำเนินธุรกิจ ในระยะเริ่มต้นของธุรกิจในปัจจุบันมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการเริ่มต้นลงทุนทำธุรกิจในอดีต ที่นอกจากจะต้องมีต้นทุนในการผลิตเพื่อจัดจำหน่ายแล้ว ยังต้องมีต้นทุนในเรื่องของการเปิดหน้าร้าน เพื่อใช้ในการจัดจำหน่าย หรือการหาช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ ที่ต้องใช้ต้นทุนในการลงทุนเพื่อใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันเราสามารถมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว ผ่านระบบออนไลน์ที่มีให้เลือกมากมายหลายช่องทางรวมทั้งการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ก็มีต้นทุนที่ต่ำอีกด้วย

#### 5.1.6 ทางเลือก (Choice)

ข้อจำกัดของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ก็คือความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากลูกค้ายังไม่เห็นผลิตภัณฑ์จริง อาจทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ หรือเกิดความกลัว ทั้งในด้านของการถูกโกง รวมถึงความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นจริง ๆ ซึ่งความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงช่องทางการชำระเงินต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือชำระผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือชำระปลายทาง เป็นต้น

## 5.2 กลยุทธ์ที่ใช้

### 5.2.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ในกลยุทธ์ระดับองค์กรนั้นเราจะใช้ “กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategies)” ผลสืบเนื่องมาจากโอกาสทางตลาดที่สามารถเติบโตได้ในตลาดสเปรย์สารส้มกำจัดกลิ่นกายนั้น สามารถเติบโตได้ดีเนื่องจากคู่แข่งที่มีน้อยราย รวมถึงคุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่ง ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราจะยังใหม่เพิ่งเข้าสู่ตลาดก็ตาม แต่ขนาดของตลาดก็ยังสามารถทำให้เราสามารถเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่องเช่นกัน

### 5.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

โดยกลยุทธ์ระดับองค์กรนั้นเราจะใช้ “กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)” สืบเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์สเปรย์สารส้มระงับกลิ่นกายไม่พึงประสงค์ “Mun Jai” นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติและบรรจุภัณฑ์ แม้ว่าคุณสมบัติหลักจะเป็นในเรื่องของการระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้เป็นอย่างดี เรายังสร้างความแตกต่างด้วยการคิดกลิ่นหอมที่มีความเป็นเอกลักษณ์มีความเป็นไทยสร้างความผ่อนคลาย รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย



ผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างที่เราต้องการสื่อสารและสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของเราเหนือคู่แข่ง

### 5.2.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategies)

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการมีไว้เพื่อสำหรับแบบหน้าที่ตามสายงานความรับผิดชอบ มีความชัดเจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์ระดับองค์กร และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยทางองค์กรของเราได้แบ่งบทบาทหน้าที่ตามสายงานหลักเป็น 3 สายงาน ดังนี้

#### 1) กลยุทธ์ด้านการตลาด

โดยทางด้านการตลาดหลักของเราจะเน้นการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างกว้าง รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรเพราะผลิตภัณฑ์เราเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด จึงต้องเน้นการสื่อสารเพื่อการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น ปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีทางองค์กรของเราจึงให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดทางออนไลน์เป็นหลัก ทั้งการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Fan Pages, Instagram, Line@ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ของเรามีเพียงหนึ่งขนาด ราคา 69 บาท ปริมาณ 60 มิลลิลิตร มีให้เลือกถึง 2 กลิ่น คือกลิ่น Freshy ที่ให้ความรู้สึกหอมสดชื่น และกลิ่น Cooling Fresh ที่ให้ความหอมพร้อมความรู้สึกเย็น โดยเราได้ทำตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายตามผลการสำรวจ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ยังมีต้นทุนต่ำ และสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดแม่นยำและตรวจสอบได้รวดเร็วยังสามารถนำข้อมูลที่ตรวจสอบได้ไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไปได้ในอนาคตอีกด้วย

#### 2) กลยุทธ์ทางด้านการขาย

การขายนั้นเป็นกิจกรรมหลักที่ทำให้องค์กรสามารถดำเนินอยู่ได้ รวมถึงกิจกรรมหลังการขายที่ส่งผลต่อความชื่นชอบ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย ดังนั้นกลยุทธ์การขายควรเริ่มจากการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคอย่างถูกต้องตัวอย่าง เช่น มีมีพนักงานที่คอยตอบคำถามหรือให้คำปรึกษาตอบข้อสงสัยกับผู้บริโภคได้ ทั้งก่อนขายและหลังการขาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้กับผู้บริโภค รวมทั้งติดตามสอบถามความพึงพอใจ เพื่อเก็บบันทึกเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่อไปเพื่อกระตุ้นยอดขาย จึงควรจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ขึ้นเพื่อสร้างความต้องการซื้อจากผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มโอกาสในการทดลองใช้ของผู้ที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น โปรโมชั่น ซื้อชิ้นที่ 2 ในราคา 1 บาท หรือราคาโปรโมชั่น สำหรับผู้ที่ซื้อในจำนวนมาก

#### 3) กลยุทธ์ด้านบัญชี

การบัญชีนอกจาก จะมีหน้าที่บันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเลขรายรับรายจ่ายขององค์กรทั้งหมดแล้ว การบัญชีต้องตรวจสอบความถูกต้องรวมถึงให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการ ในทุก ๆ เรื่อง

เพื่อให้เกิดสภาพคล่องในดำเนินธุรกิจ เกิดปัญหาหรือมีความผิดพลาดใด ๆ ก็ตาม ควรรายงานต่อผู้ประกอบการ

### 5.3 การวิเคราะห์ TOWs Matrix

ในการวิเคราะห์ TOWs Matrix นั้นจะต้องมีการนำเอาจุดแข็งและจุดอ่อนต่าง ๆ ในองค์กร รวมถึงการพิจารณาโอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นหรือองค์กรต้องเผชิญจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ (พิชายุทธ วงศ์สกุล, 2562) ดังนี้

#### 5.3.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรทั้งที่เป็นจุดแข็งและโอกาส มาพิจารณาร่วมกัน เมื่อพิจารณาจากจุดแข็งของผลิตภัณฑ์และโอกาสในการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ในตลาดสเปรย์สารส้มระงับ กลิ่นไม่พึงประสงค์ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีคู่แข่งทางการตลาดยังไม่มากนักในตลาดประเทศไทยหากมีออร์เดอร์สินค้าเข้ามาจำนวนมากเราก็สามารถจัดการได้ เพราะฐานผลิตของสินค้าเราอยู่ในประเทศไทยเราเองซึ่งทำให้สะดวกต่อการผลิตและขนส่ง

#### 5.3.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

เป็นการนำเอาข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรทั้งที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เมื่อพิจารณาจากจุดแข็งของผลิตภัณฑ์และอุปสรรคของการแข่งขันในตลาดสเปรย์สารส้มระงับกลิ่นกายไม่พึงประสงค์ จะเห็นได้ว่า แม้ว่าคู่แข่งผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจะยังไม่มากนัก แต่หากเราสามารถนำสินค้าเข้าจำหน่ายกับร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ได้จะยิ่งเป็นผลดีต่อองค์กรแต่อุปสรรคก็คือ ยังไม่ทราบรายละเอียดขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินงานที่แน่ชัดในการนำผลิตภัณฑ์เข้าจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อในห้างสรรพสินค้าต่าง

5.3.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นการนำเอาข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรทั้งที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เมื่อพิจารณาจากจุดอ่อน และโอกาส ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า จุดอ่อนทางด้านงบประมาณการลงทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้นอาจส่งผลต่อการเติบโตในตลาดผลิตภัณฑ์สารส้มระงับกลิ่นกายไม่พึงประสงค์ได้ แต่ในปัจจุบันธุรกิจ SME ยังมีโอกาสได้รับการช่วยเหลือจาก ภาครัฐและเอกชนเข้ามาช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น รวมถึงโอกาสในการเติบโตในตลาด CLMV ซึ่งเป็นตลาดประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังร่วมกันส่งเสริมการค้าค้าระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน แถบประเทศ AEC

#### 5.3.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรทั้งที่เป็นจุดอ่อน และอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เมื่อพิจารณาจากจุดอ่อนและอุปสรรค จะเห็นได้ว่า หากองค์กรเรามีจุดอ่อนในด้านของงบประมาณการลงทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดแล้วอาจทำให้ส่งผลต่ออุปสรรคในด้านของ

การแข่งขันที่เราต้องเผชิญ ทั้งจากคู่แข่งเดิมที่มีอยู่ในตลาดมานานเป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคยสำหรับผู้บริโภคมากกว่าสินค้าของเรา ดังนั้นเราจึงควรเพิ่มการสื่อสารส่งตรงไปถึง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพสูงสุดควรเลือกช่องทางการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์เป็นหลักในช่วงแรก เนื่องจากว่ามีค่าใช้จ่ายที่ต่ำและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องตรงจุด โดยเราสามารถเป็นผู้กำหนดเองได้เพียงเราต้องวางแผนในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน

#### 5.4 แผนปฏิบัติการ

ในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อจัดจำหน่ายสเปรย์สารส้มระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์ “MUN JAI” สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

##### 5.4.1 แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5.1: แสดงแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์

เดือน	รายละเอียด	งบประมาณ
มกราคม	1. สร้างช่องทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ Facebook Fanpage, Instagram, Line@ ในชื่อ “Mun Jai”	ไม่มีค่าใช้จ่าย
	2. วางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้และเป็นที่สนใจต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	ไม่มีค่าใช้จ่าย
	3. ถ่ายภาพและวิดีโอรวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการสื่อสารสู่ผู้บริโภค ช่องทางออนไลน์	2,000 บาท
	4. จ้างบล็อกเกอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ 5 ท่าน	5,000 บาท
	5. จัดหาอาสาสมัครในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ 10 ท่าน และบันทึกข้อมูลหลังการใช้และนำผลลัพธ์ไปใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์	2,000 บาท
	6. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่าน Facebook Fan Pages	1,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์

เดือน	รายละเอียด	งบประมาณ
กุมภาพันธ์	7. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Fan Pages, Instagram, Line@	1,500 บาท
	8. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ซื้อชิ้นที่ 2 ในราคา 50% เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่กำลังตัดสินใจในการทดลองใช้	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เฉพาะส่วนที่ร่วมกิจกรรม
มีนาคม	1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “แจกสินค้าขนาดทดลอง จำนวน 20 ชิ้น” ให้กับผู้บริโภคบน Facebook, Instagram ที่มีการแชร์ กดไลก์แฟนเพจ จำนวน 10 ท่าน พร้อมทั้งระบุข้อความว่าทำไมถึงอยากทดลองใช้ รับของรางวัลสิ้นเดือนมีนาคม ส่วนผู้ที่พลาดของรางวัลมีสิทธิ์ได้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เฉพาะส่วนที่ร่วมกิจกรรม
	2. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Fan Pages, Instagram, Line@	1,500 บาท
เมษายน	1. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook, Instagram และ Line@	1,500 บาท
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ซื้อชิ้นที่ 2 ในราคา 50%”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เฉพาะส่วนที่ร่วมกิจกรรม
พฤษภาคม	1. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook, Instagram และ Line@	1,500 บาท
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ส่งสินค้าฟรีแบบลงทะเบียน และส่งฟรีแบบด่วนพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นสินค้า 3 ชิ้นขึ้นไป”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เฉพาะส่วนที่ร่วมกิจกรรม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์

เดือน	รายละเอียด	งบประมาณ
มิถุนายน	2. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook, Instagram และ LINE@	1,500 บาท
	3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ส่งสินค้าฟรีแบบ ลงทะเบียน และส่งฟรีแบบด่วนพิเศษสำหรับผู้ที่เป็น สินค้า 3 ชิ้นขึ้นไป”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเฉพาะ ส่วนที่ร่วมกิจกรรม
	4. จ้างบล็อกเกอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ความสวย ความงามต่าง ๆ เช่น Pantip, Jeban	2,000 บาท
กรกฎาคม	1. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook, Instagram และ Line@	1,500 บาท
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ส่งสินค้าฟรีแบบ ลงทะเบียน และส่งฟรีแบบด่วนพิเศษสำหรับผู้ที่เป็น สินค้า 3 ชิ้นขึ้นไป”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเฉพาะ ส่วนที่ร่วมกิจกรรม
	3. จ้างบล็อกเกอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ความสวย ความงามต่าง ๆ เช่น Pantip, Jeban	2,000 บาท
สิงหาคม	1. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook, Instagram และ LINE@	1,500 บาท
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ซื้อขายชิ้นที่ 2 ในราคา 50%”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเฉพาะ ส่วนที่ร่วมกิจกรรม
กันยายน	1. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook, Instagram และ Line@	1,500 บาท
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ส่งสินค้าฟรีแบบ ลงทะเบียน และส่งฟรีแบบด่วนพิเศษสำหรับผู้ที่เป็น สินค้า 3 ชิ้นขึ้นไป”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเฉพาะ ส่วนที่ร่วมกิจกรรม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์

เดือน	รายละเอียด	งบประมาณ
ตุลาคม	1. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook, Instagram และ Line@	1,500 บาท
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ส่งสินค้าฟรีแบบลงทะเบียน และส่งฟรีแบบด่วนพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นสินค้า 3 ชิ้นขึ้นไป”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเฉพาะส่วนที่ร่วมกิจกรรม
พฤศจิกายน	1. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook, Instagram และ Line@	1,500 บาท
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ส่งสินค้าฟรีแบบลงทะเบียน และส่งฟรีแบบด่วนพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นสินค้า 3 ชิ้นขึ้นไป”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเฉพาะส่วนที่ร่วมกิจกรรม
ธันวาคม	1. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook, Instagram และ Line@	1,500 บาท
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ซื้อชิ้นที่ 2 ในราคา 1 บาท”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเฉพาะส่วนที่ร่วมกิจกรรม

### 5.5 แผนการเงินและงบประมาณ

เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินการมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนภายนอก โดยใช้งบประมาณอยู่ที่ 225,000 บาท แบ่งออกเป็น ต้นทุนขาย 175,000 บาท และเงินสดหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงาน 50,000 บาท ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2: เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินการ

		หน่วย: บาท
ขาย (5,000ขวด x 69 บาท/ขวด)		345,000
หัก ต้นทุนขาย (5,000 ขวด x 35 บาท/ขวด)		<u>175,000</u>
กำไรขั้นต้น		170,000
ค่าใช้จ่ายในการขาย (20% ของราคาขาย )	69,000	
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (5% ของราคาขาย )	<u>17,250</u>	<u>70,720</u>
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานก่อนหักภาษี		99,280
หัก ภาษีรายได้นิติบุคคล (ได้รับการยกเว้น)		<u>    0</u>
กำไรสุทธิ		99,280
กำไรจากส่วนของทุน (Return on Equity : ROE) ร้อยละ 44 ในปีแรก		
จุดคุ้มทุนจากการจำหน่ายสินค้า (Break Even Point) 3,261 ขวด		

ส่วนของต้นทุนขายในปีแรกครอบคลุมค่าดำเนินการผลิตและพัฒนาสูตร ค่าดำเนินการเลขจดแจ้ง ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการขายจะครอบคลุมเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหาร เป็นค่าใช้จ่ายของสำนักงานในการติดต่อประสานงานและการดำเนินงานด้านเอกสาร

ผลิตภัณฑ์สเปรย์สารส้มระงับกลิ่นกายไม่เพียงประสงค์นั้น เป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อนตลอดทั้งปี และยอดขายจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นในฤดูร้อนของไทย โดยคาดการณ์ว่ายอดขายในฤดูร้อนจะอยู่ที่ร้อยละ 40 ของยอดขายตลอดทั้งปี โดยบริษัทคาดการณ์ว่าในปีแรกเราจะสามารถจำหน่ายได้ 5,000 ขวด แบ่งออกเป็น 3 ฤดู ดังนี้ ฤดูหนาว (พ.ย.-ก.พ.) 1,500 ขวด ฤดูร้อน (มี.ค.-มิ.ย.) 2,000 ขวด ฤดูฝน (ก.ค.-ต.ค.) 1,500 ขวด

การจำหน่ายในราคา 69 ต่อขวดนั้น หรือราคาสุทธิ 69 บาท จำนวน 5,000 ขวด จะทำให้บริษัทมีกำไรสุทธิ 99,280 บาท จากการลงทุน 225,000 บาท นั้นหมายถึง กำไรจากส่วนของทุน (Return on Equity: ROE) ร้อยละ 44 ในปีแรก

จุดคุ้มทุนจากการจำหน่ายสินค้า  $(225,000/69) = 3,261$  ขวด หมายถึง ทางบริษัทจะต้องจำหน่ายสินค้าให้ได้ 3,261 ขวด จึงจะคุ้มทุน หากเริ่มจำหน่ายในเดือน มกราคม จะคุ้มทุน ประมาณ กลางเดือน กันยายน หรือใช้เวลาประมาณ 9 เดือน นับตั้งแต่เริ่มวางจำหน่ายสินค้า

ตารางที่ 5.3: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อาคาร	-	-	-
อุปกรณ์	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	-		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าผลิตสินค้า	175,000.00	175,000.00	-
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	50,000.00	50,000.00	0
	-	-	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	225,000.00	225,000.00	-

ตารางที่ 5.4: การประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ค่าเช่าสถานที่	-	-	-	-
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	1,000	1,020	1,040	1,061
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	3,000	3,150	3,308	3,473
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	2,000	2,100	2,205	2,315
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-
เงินเดือน	12,000	12,600	13,230	13,892
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	38,000	38,870	39,783	40,741



### บรรณานุกรม

- ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model). (2561). สืบค้นจาก <https://inc.karmins.com/ปัจจัยกดดันทั้ง-5-five-force-model/>.
- พิชายุทธ วงศ์สกุล. (2562). การวิเคราะห์ TOWS Matrix. สืบค้นจาก <https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). มูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทย. สืบค้นจาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business\\_Trend.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf).
- สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.
- สเปรย์สารส้ม"วิช"สบช่อง เร่งบุกอาเซียนเพิ่มรายได้. (2558). เดลินิวส์. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/economic/3516952558>).
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2561). รายงานการวิเคราะห์ความเสี่ยงเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่อาจนำไปสู่การทุจริตและผลประโยชน์ทับซ้อน. สืบค้นจาก <http://www.moe.go.th/moe/upload/news20/FileUpload/51532-4314.pdf>.
- Chaffey, D. (2004). *E-Business and e-commerce management* (3<sup>rd</sup> ed.). Harlow: Prentice-Hall.



## แบบสอบถาม

เรื่อง การใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกาย

ข้อมูลทั่วไป

## 1. เพศ

- ชาย
- หญิง

## 2. อายุ

- 12 ปี-15 ปี
- 16 ปี-18 ปี
- 19 ปี-24 ปี
- 25 ปี-30 ปี
- 31 ปี-40 ปี
- 40 ปี

## 3. สถานภาพ

- โสด
- สมรสแล้ว
- หย่าร้าง

## 4. การศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยม
- มัธยมศึกษา
- ปริญญาตรี/อนุปริญญา
- ปริญญาโท/เอก

## 5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานออฟฟิศ
- ธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป/freelance
- ว่างงาน

## 6. รายได้

- ไม่เกิน 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000บาท
- 40,001-50,000 บาท
- 50,000 ขึ้นไป

## 7. คุณเคยประสบปัญหาการกลืนกายรอบวันในชีวิตประจำวันหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

## 8. คุณมีปัญหาการกลืนกายรอบวันในสัปดาห์ใดบ้าง (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- รักแร้
- ท้าว
- คอ
- จุดซ่อนเร้น
- จุดข้อพับต่าง ๆ

## 9. คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายเพื่อระงับกลิ่นไม่ถึงประสงค์หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

## 10. คุณเคยใช้สารสั้กำจัดกลิ่นกายเพื่อระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

## 11. ปัจจุบันคนยังใช้สารสั้เพื่อกำจัดกลิ่นอยู่หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

## 12. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นของคุณมีกลิ่นเพิ่มความหอมหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

13. คุณใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นบ่อยแค่ไหนต่อวัน
- 1 ครั้ง
  - 2 ครั้ง
  - 3 ครั้งขึ้นไป
14. คุณออกกำลังกายหรือไม่
- ใช่
  - ไม่ใช่
15. กีฬาหรือกิจกรรมที่คุณชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ฟุตบอล
  - วิ่ง
  - แบดมินตัน
  - ปั่นจักรยาน
  - เต้น
  - เดินเร็ว
  - โยคะ
  - วอลเลย์บอล
  - ฟิตเนส
16. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคุณควรมีกลิ่นหอมแบบไหน
- สดชื่น
  - หอมหวาน
  - เย็น ๆ
  - ผลไม้
  - ดอกไม้
  - Luxury ดูแพง
17. คุณเคยประสบปัญหาใดบ้างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- กลิ่นติดไม่ทน
  - มีอาการแพ้
  - ผิวลอก
  - เสื้อผ้าเหลือง/เป็นคราบ
  - คัน
  - ผิวดำ/กร้าน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกาย

18. คุณเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายที่มีลักษณะแบบใด
  - แบบก้อน
  - แบบน้ำ
  - แบบสติก
  - แบบทรายสเปรย์
  - ไม่ใช่
19. คุณต้องการให้ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายของท่านควบคุมกลิ่นกายยาวนานแค่ไหน
  - 4 ช.ม.
  - 6 ช.ม.
  - 8 ช.ม.
  - ตลอดทั้งวัน
20. ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายของท่านผลิตจากธรรมชาติหรือไม่
  - ใช่
  - ไม่ใช่
21. คุณเคยใช้สารส้มเพื่อกำจัดกลิ่นกายหรือไม่
  - ใช่
  - ไม่ใช่
22. คุณใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายทุกครั้งก่อนออกจากบ้าน ใช่หรือไม่
  - ใช่
  - ไม่ใช่
23. คุณใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายทุกครั้งก่อนออกกำลังกาย
  - ใช่
  - ไม่ใช่
24. คุณพกพาผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกายเพื่อใช้ระหว่างวันหรือไม่
  - ใช่
  - ไม่ใช่
25. คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ของคุณจากสื่อโฆษณา
  - ใช่
  - ไม่ใช่

26. คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของท่านโดยพิจารณาจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง
- ใช่
  - ไม่ใช่
27. คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของท่านโดยพิจารณาจากกระแสความนิยม
- ใช่
  - ไม่ใช่
28. คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของท่านโดยพิจารณาจากราคาและปริมาณ
- ใช่
  - ไม่ใช่
29. คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของท่านโดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
- ใช่
  - ไม่ใช่
30. คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคุณโดยพิจารณาจากความสะดวกสบายในการใช้
- ใช่
  - ไม่ใช่
31. คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคุณโดยพิจารณาจากสารช่วยเพิ่มความเย็นสดชื่น
- ใช่
  - ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นที่มีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์  
กำจัดกลิ่นกาย

32. คุณคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ ระงับกลิ่นกายของคุณผลิตจากธรรมชาติมากน้อยแค่ไหน

- ไม่คาดหวัง
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

33. คุณคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคุณมีกลิ่นหอมมากน้อยแค่ไหน

- ไม่คาดหวัง
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

34. คุณคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายอ่อนโยนต่อผิวของคุณมากน้อยแค่ไหน

- ไม่คาดหวัง
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

35. คุณคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคุณจะไม่ก่อให้เกิด การแพ้ต่อผิวมากแค่ไหน

- ไม่คาดหวัง
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



36. คุณคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคุณมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้มากแค่ไหน
- ไม่คาดหวัง
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
37. คุณคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์วันหลังรับกลิ่นกายของคุณจะช่วยควบคุมกลิ่นได้ยาวนานแค่ไหน
- ไม่คาดหวัง
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
38. คุณคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์มันส์กลิ่นกายของคุณไม่ทิ้งคราบตกค้างบนเสื้อผ้าแค่ไหน
- ไม่คาดหวัง
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
39. คุณคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคุณแห้งเร็วมากแค่ไหน
- ไม่คาดหวัง
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5

40. คุณจะยินดีจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายขนาด 100 มิลลิลิตรในราคาเท่าไร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติ นั่นก็คือ สารส้มที่มีส่วนช่วยระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้อย่างดีเยี่ยม อ่อนโยนต่อผิว ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือทิ้งคราบตกค้างบนเสื้อผ้า และยังมีกลิ่นหอมสดชื่น ที่ล้วนสกัดจากธรรมชาติ

- 60-80 บาท
- 90-100 บาท
- 110-120 บาท
- 130-140 บาท
- 150 บาทขึ้นไป

41. คุณสะดวกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากแหล่งใด

- ร้านโชวห่วย
- ร้านสะดวกซื้อ
- ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านอุปกรณ์กีฬา
- ออนไลน์

42. ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการรับรู้ข่าวสาร และมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ คือช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- สื่อโฆษณาทางวิทยุ
- สื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดียต่างๆ
- รีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ
- บุคคลจำหน่ายตามห้างร้าน และ งานอีเว้นท์ต่างๆ

43. ปัญหาและข้อเสนอแนะ หากคุณมีปัญหาทั้งจากประสบการณ์ที่เคยใช้มาก่อน หรือมีข้อเสนอแนะใด ๆ เพื่อต้องการเสนอให้ผลิตภัณฑ์ สเปรย์สารส้มระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์ เพิ่มเติมความต้องการของคุณ สามารถเสนอแนะด้านล่าง

.....

.....

.....

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

วิฑูร ยินดี

**อีเมล**

domino2188@hotmail.com

**ประวัติการศึกษา**

ปริญญาตรี

คณะ นิเทศศาสตร์ สาขาวิชา โฆษณาสร้างสรรค์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ประสบการณ์ทำงาน**

เคยเป็นนักกีฬาทุนเชียร์ริตเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจุบันเป็นนักแสดงและนักเต้นอิสระ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 14 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิฑูร ชันดี อยู่บ้านเลขที่ 235/36

ซอย ตลาดพร้าว 1.แยกถนน ตลาดพร้าว ตำบล/แขวง 10๕๗8

อำเภอ/เขต หลักจรัล จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10๑๐๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600201409

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจปอแก้ว สวมใส่: อบอุ่น เก๋ๆ MUK JAT

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นาย ธิกร ฉินดี )

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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