

แผนธุรกิจบริษัทสาริสา ลิปปแคร์ จำกัด
Business Plan for Sarisa Lip Care Ltd.



แผนธุรกิจ ลิปแคร์ แบรินด์สาริสา
Business Plan for Sarisa Lip Care Ltd.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

พัฒนสรณ์ ภารเตียวเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจลิปแคร์ แบรินด์สาริสา

ผู้วิจัย พัฒน์สรณ์ ภารเดี่ยวเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

พัฒนสรณ์ ภรเดิยวเจริญ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารกิจการกลางและขนาด
ย่อม, กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจบริษัท สาริสา ลิปแคร์ จำกัด (91 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ชุตินาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ ของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระได้แก่ปัจจัยด้านลำดับขั้นการตอบสนอง 4Ps ส่วนประสมการตลาด
และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นช่วงอายุ 20-35
จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่ม
แบบสะดวก โดยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power Analysis กำหนดตามสถิติ
Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพลของขนาดตัวอย่าง โดยใช้ค่า
ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha = .05$)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศผู้หญิง ช่วงอายุ 25-30 ปี มีระดับ
การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยจะอยู่ที่
20,001 – 30,000 บาท ส่วนมากจะซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว (Skin Care) ความถี่ในการซื้อ
เครื่องสำอางภายใน 1 เดือน จะอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง
จะอยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อครั้ง

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลำดับขั้นการตอบสนอง ส่วนประสมทางการตลาด และการออกแบบ
บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะ
สำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ลิปแคร์, ลำดับขั้นการตอบสนอง, ส่วนประสมทางการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

Pornthiewcharoen, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), July 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Sarisa Lip Care Ltd. (91 pp.)

Advisor : Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research aimed to study factors affecting the decision to purchase Lip Care of the population in Bangkok. The independent variables were Hierarchy of effect model, Marketing Mix factors, and Product Design. The sample group of 200 respondents was population in Bangkok aged from 20 -35 years old. Questionnaire was used by non-probability sampling methods via convenient sampling methods. The sample size was specified by using G * Power Analysis program according to multiple regression statistics used in data analysis at the confident statistically significant level of 0.05.

The results showed that most of the respondents are female, age between 25-30 years old. Their highest education is bachelor degree. Most of them are employee and have average monthly income about 20,001 – 30,000 bahts. Most of them buy skin care. The frequency of goods purchasing is once a month and the average price is between 501-1,000 bahts.

The results showed that Hierarchy of effect model, Marketing Mix factors, and Product Design significantly influenced the Decision Making to purchase Lip Care at the statistically significant level of 0.05.

Keywords : Lip Care, Hierarchy of effect model, Marketing Mix factors, Product Design

กิตติกรรมประกาศ

การทำแผนธุรกิจเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ จะสำเร็จลุล่วงด้วยดีมิได้ หากไม่ได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชุติมาวดี ทองจีน ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่ทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จได้

พัฒนสรณ์ ภรเดิยวเจริญ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของธุรกิจ	2
1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	3
1.4 วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย	3
1.5 วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ	4
1.6 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	5
1.7 โครงสร้างองค์กร	5
1.8 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ	7
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ที่มาและความสำคัญ	8
2.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	11
2.3 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4 กรอบแนวความคิด	23
2.5 ระเบียบวิธีการวิจัย	24
2.6 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	24
2.7 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	25
2.8 วิธีการเก็บข้อมูล	26
2.9 ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน	27
2.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	36
2.11 สรุปผลการวิจัย	38
2.12 อภิปรายผลการวิจัย	39
2.13 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	41

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 2 (ต่อ) วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.14 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	43
--	----

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	44
3.2 TOWS Matrix	45
3.3 “5 Force Model”	46
3.4 PEST Analyses	48
3.5 BGC Matrix	50
3.6 กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (STP Strategy)	51
3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	53
3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	53
3.9 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	54
3.10 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	55
3.11 การวิเคราะห์คู่แข่ง	56

บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ Business Model Canvas

4.1 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Proposition)	59
4.2 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	60
4.3 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	60
4.4 พันธมิตร (Key Partnerships)	60
4.5 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)	60
4.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึง (Channels)	61
4.7 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	61
4.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	62
4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)	62

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและ การบริหารทรัพยากรบุคคล	63
5.2 แผนกลยุทธ์การตลาด	66

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 (ต่อ) แผนกลยุทธ์

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	68
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	69
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้เขียน	91
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : สถิติประชากร สปป.ลาว	11
ตารางที่ 2.2 : แสดงพิกัดศุลกากร อัตราอากรและใบอนุญาต	11
ตารางที่ 2.3 : ลำดับชั้นของการตอบสนอง (Hierarchy Of Effects)	14
ตารางที่ 2.4 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอายุ	27
ตารางที่ 2.5 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 2.6 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอาชีพ	28
ตารางที่ 2.7 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 2.8 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อเครื่องสำอางประเภทใดบ่อยที่สุด	30
ตารางที่ 2.9 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อเครื่องสำอางกี่ครั้งใน 1 เดือน	30
ตารางที่ 2.10 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำนวนเท่าไร	31
ตารางที่ 2.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 2.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 2.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 2.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 2.15 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ส่วนประสมทาง การตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลิปแคร์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 2.16 : ผลการทดสอบสมมติฐานว่าแต่ละปัจจัยมีความสอดคล้องหรือไม่	38
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	53
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	53
ตารางที่ 3.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	55
ตารางที่ 3.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	56
ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : ตารางโครงสร้างต้นทุน	62
ตารางที่ 5.1 : การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ	67
ตารางที่ 5.2 : การส่งเสริมการขาย	68
ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	69
ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย	70
ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5	71
ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงการประมาณการสินค้าคงเหลือ	71
ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	72
ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	73
ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	74
ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	75
ตารางที่ 5.11 : ตารางแสดงฐานะทางการเงิน	76
ตารางที่ 5.12 : ตารางแสดงค่า NPV และ IRR	78
ตารางที่ 5.13 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอาง	2
ภาพที่ 1.2 : ภาพรวมอุตสาหกรรมความงาม	2
ภาพที่ 1.3 : แผนผังโครงสร้างองค์กร	6
ภาพที่ 2.1 : รายได้จากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโลกปี 2011-2021	8
ภาพที่ 2.2 : ภาพแสดงส่วนแบ่งของตลาดเครื่องสำอางตามภูมิภาค	9
ภาพที่ 2.3 : ภาพแสดงส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าแต่ละกลุ่ม	10
ภาพที่ 2.4 : กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากตลาดลาว	10
ภาพที่ 2.5 : แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	19
ภาพที่ 2.6 : กระบวนการระหว่าง การประเมินทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ	22
ภาพที่ 2.7 : กรอบแนวความคิด	23
ภาพที่ 3.1 : ภาพประกอบ 5 Force Model	47
ภาพที่ 3.2 : กราฟ GDP ประเทศไทยย้อนหลัง 5 ปี	49
ภาพที่ 3.3 : ตัวเลขสถิติ GDP ประเทศไทยปี 2018	49
ภาพที่ 3.4 : ภาพประกอบ BGC Matrix	50
ภาพที่ 4.1 : โมเดล Business Model Canvas	59
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กรของบริษัทสาริสา จำกัด	63

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

Sarisa Lip Care ผลิตและจำหน่าย ลิปแคร์ โดยการนำตำรับเครื่องสำอางไทยโบราณมาพัฒนาต่อยอดให้มีความทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตมาจากธรรมชาติ ที่มีสรรพคุณที่ดี ปลอดภัยไร้สารเคมี

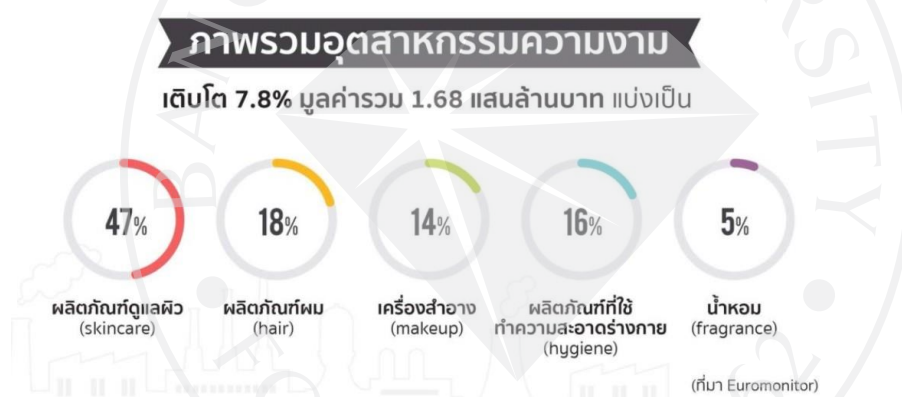
ตลอดหลายปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอาง กลายเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตสูงทั้งในและนอกประเทศ โดยที่แทบจะไม่ได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจเลยแม้แต่ครั้งเดียว และไม่มีทีท่าว่าจะหยุดเติบโตในเร็วๆ นี้ จนแทบจะเรียกได้ว่าเป็นหมวดหมู่สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ไปแล้ว โดยส่วนใหญ่จะใช้เพื่อเพิ่มความสวยและความมั่นใจกับการบำรุงรักษาส่วนต่างๆ ของร่างกาย เพื่อให้ดูสวยสุขภาพดีอยู่ตลอดเวลา และยังมีเพศทางเลือกต่างๆ รวมถึงผู้ชายที่สมัยนี้ต่างก็หันมาดูแลตัวเองกันหมด จนเกิดคำขึ้นมาว่า ผู้หญิงห้ามหยุดสวย และกระแสนิยมความสวยความงามจากดารา คนดัง เน็ตไอดอล บิวตี้บล็อกเกอร์ต่างๆ ที่ออกมาสอนแต่งหน้า รีวิวเครื่องสำอางกันถ้วนหน้าทำให้กระแสในเรื่องของความสวยความงามไม่เคยเสื่อมถอย

จากรายงานของ Euro monitor ในปี 2558 มีมูลค่ารวม 19,052 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.4 แบ่งเป็น เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 10,598 ล้านบาท ปาก 5,049 ล้านบาท ดวงตา 3,185 ล้านบาท และเล็บ 220 ล้านบาท โดยตลาดขนาดใหญ่ (Mass) มีสัดส่วนร้อยละ 72 และตลาด พรีเมียม มีสัดส่วนร้อยละ 28 และปี 2560 มีมูลค่ารวมกว่า 1.68 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 7.8 โดยตลาดรวมแบ่งเป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) สัดส่วนร้อยละ 47 ผลิตภัณฑ์ผม (Hair) สัดส่วนร้อยละ 18 เครื่องสำอาง (Makeup) สัดส่วนร้อยละ 14 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) สัดส่วนร้อยละ 16 และน้ำหอม (Fragrance) สัดส่วนร้อยละ 5

ภาพที่ 1.1 : ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอาง



ภาพที่ 1.2 : ภาพรวมอุตสาหกรรมความงาม



จากข้อมูลอัตราการเติบโตของตลาดกลุ่มเครื่องสำอางข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาทางด้าน ลำดับชั้นของการตอบสนอง (Hierarchy of Effects) ส่วนประสมการตลาด (4Ps) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Product Design) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการสร้าง และการขายสินค้าประเภทความงามออกสู่ตลาดทั้งไทยและต่างประเทศ และนำข้อมูลไปประยุกต์หรือปรับใช้ให้เข้ากับกิจการประเภทความงาม

1.2 ประเภทของธุรกิจ

ประเภทธุรกิจของสาริสา เป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายตามช่องทางต่างๆ เช่น ซื้อมเครื่องสำอาง รวมไปถึงการส่งออกไปในประเทศเพื่อนบ้านและช่องทางออนไลน์

1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

Sarisa Lip Care เริ่มมาจากปัญหาส่วนตัวเรื่องปากแตกปากแห้งที่เป็นมาอย่างยาวนาน จนวันหนึ่งเพื่อนเก่าสมัยมัธยมที่ปัจจุบันเป็นเภสัชกรประจำร้านยา ติดต่อมาขอให้ช่วยดูแบบร้านยาที่กำลังจะปรับปรุงใหม่ เนื่องจากระยะหลังทางสมาคมเภสัชกรรมได้มีการออกกฎหมายใหม่ในการควบคุมมาตรฐานร้านขายยาออกมามากมาย จนถึงขั้นต้องลงทุนทำร้านใหม่ และการควบคุมการจำหน่ายยาที่เข้มงวดขึ้นเรื่อยๆ จากร้านยาที่เคยลอยตัวเพราะจำหน่ายยา ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของชีวิต เริ่มจะไม่ลอยตัวและอยู่ยากขึ้นเรื่อยๆ และกำไรน้อยลง หลังจากการพูดคุยกันถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของทั้ง 2 ฝ่าย จึงเป็นที่มาของการเริ่มพูดคุยกันในเรื่องของการริเริ่มทำธุรกิจร่วมกันขึ้นมา และมีการพูดคุยกันถึงสินค้าและบริการต่างๆ มากมาย จนกระทั่งเพื่อนบังเอิญค้นพบว่าได้ตำรับยาต่างๆ ที่ตกทอดมาจากอาภิงหรือปู่ทวด โดยเฉพาะตำรับที่เป็นภูมิปัญญาของไทยและจีน ที่คนสมัยก่อนจะใช้ของธรรมชาติใกล้ตัวมารักษาอาการต่างๆ และรักษาได้เป็นอย่างดี หลังจากได้ฟังเรื่องราวของภูมิปัญญาของคนไทย-จีนสมัยก่อน จึงเกิดแนวคิดที่ว่าประเทศเรามีผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติที่ดีมาก แต่ยังไม่มีใครเห็นคุณค่าและมีสรรพคุณหลากหลาย และไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อผู้ใช้ ทุกอย่างมาจากธรรมชาติล้วนๆ ก็สามารถรักษาได้แล้ว และสิ่งแรกที่พวกเราหยิบยกขึ้นมาใช้และพัฒนาต่อก็คือ สีส้ม หรือ บีแวก ซึ่งสีส้มเกิดจากภูมิปัญญาอันชาญฉลาดของคนไทยตั้งแต่สมัยโบราณ ที่ได้นำรังผึ้งร้างมาทำเป็นสีส้มและเอามาทาปากเพื่อกัดปูนกัดปาก และทำอีกครั้งหลักกินเสร็จ เพื่อบำรุงริมฝีปากไม่ให้เกิดอาการปากแตกหรือปากแห้ง และยังมีสรรพคุณในการบำรุงริมฝีปากให้อิ่มชุ่มชื้นอีกด้วย และปัจจุบันธุรกิจนี้ในหมวดหมู่ความสวยความงามยังคงเป็นที่นิยมอย่างมาก และมีการเติบโตสูงสวนทางกับภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทย และธุรกิจนี้ยังมีโอกาสเติบโตไปอีกมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะสินค้าความสวยความงามเป็นสิ่งที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา รวมถึงกระแสการรักสุขภาพที่ต้องการสินค้าที่มาจากธรรมชาติไร้สารเคมีก็กำลังเป็นที่นิยม จนกลายเป็นเทรนด์ในหลายประเทศ ทั้งอเมริกา ยุโรป และเอเชีย

1.4 วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ทำให้แบรนด์สาริสา Sarisa เป็นแบรนด์ออร์แกนิก อันดับหนึ่งในหมวดลิปแคร์ ในตลาดอาเซียน และ ประเทศจีน ในระยะเวลา 3-5 ปี

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

- ผลิตสินค้าที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดนเน้นที่ คุณภาพ ความปลอดภัย ปลอดภัยสารเคมี เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างประสบการณ์ที่ดีและประสบการณ์ใหม่ในการใช้ลิปแคร์

- ส่งเสริมและพัฒนาภูมิปัญญาไทยให้ไปไกลในระดับทวีป
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อเครื่องสำอางไทยให้ดียิ่งขึ้นในตลาดประเทศเพื่อนบ้าน
- เน้นทำการส่งออกเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ

1.4.3 เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี

ในระยะเวลา 1 ปีแรกของธุรกิจจะเน้นการสร้างฐานลูกค้าจากช่องทางการขายต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์

1. กระจายสินค้าออกสู่ตลาดลาว
2. สร้างฐานลูกค้าจากการทำตลาดออนไลน์จากไทยไปสู่ลาวผ่านทางโซเชียลมีเดีย
3. หาตัวแทนขายที่ลาว
4. ว่าจ้างผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดหรือไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อการรีวิวขึ้นมากลุ่มหนึ่งเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในหมู่วัยรุ่น
5. เป็นพันธมิตรกับร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Tmall, Shopee, Aliexpress
6. วางจำหน่ายใน บิวตี้ช็อป ในไทย
7. สร้างยอดขายให้ได้อย่างน้อย 3 ล้านบาท

1.4.4 เป้าหมายระยะกลาง กำหนดแล้วเสร็จภายใน 3-5 ปี

ระยะที่ 2 คือการทำให้แบรนด์สาริสา ขยายออกสู่ตลาด ประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้นและออกสู่ตลาดใหญ่ในแต่ละทวีปมากขึ้น

1. เป็นเบอร์ 1 ในหมวด ลิปแคร์ ในแถบอาเซียน
2. ขยายตลาดสู่ญี่ปุ่น, อเมริกา และชาติอาหรับ

1.4.5 เป้าหมายระยะยาว กำหนดแล้วเสร็จ 5 ปีขึ้นไป

ระยะที่ 3 คือการขยายสินค้าให้ครอบคลุมสินค้าในหมวดเครื่องสำอางหรือและออกสินค้าสำหรับผู้ชายมากขึ้น

1. ขยายสินค้าให้ครอบคลุมสินค้าทุกหมวดในหมวดเครื่องสำอาง
2. ขยายฐานลูกค้าโดยการออกสินค้าเพื่อผู้ชายออกมาเพิ่มเติม

1.5 วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ

เพื่อพัฒนาต่ออุตสาหกรรมความงามของไทย ให้เป็นสินค้าส่งออกในระดับเอเชียรวมถึงในระดับโลกในอนาคตและเพื่อสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืน

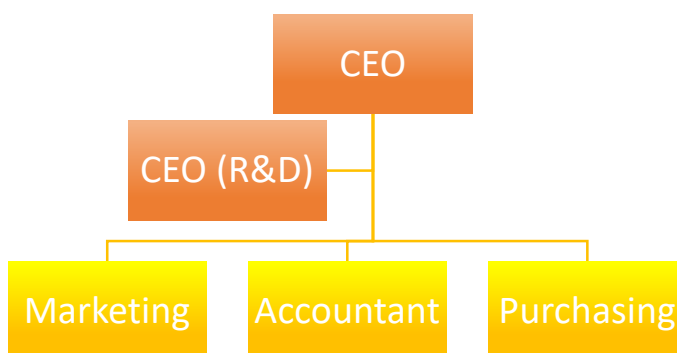
1.6 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

52/5-6 ซ.60/4 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 สถานที่นี้เป็นอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น อยู่ติดถนนใหญ่สามารถเอารถเข้ามาจอดในซอยได้หลายสิบคัน ใกล้ป้ายรถเมล์ และท่าเรือบางกะปิ และอยู่ในระหว่างการดำเนินการสร้างทางรถไฟฟ้าสายสีส้ม ห่างจากสนามบินสุวรรณภูมิแค่ 15 นาที นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง เช่นเดอะมอลล์ แม็คโคร ตะวันนา โลตัส ตลาดบางกะปิ จึงเป็นสถานที่ที่ค่อนข้างสะดวกในการเดินทางทั้งพนักงานและลูกค้า

1.7 โครงสร้างองค์กร

ชื่อ - นามสกุล		พัฒนสรณ์ ภารเดิวยเจริญ		อายุ	28
การศึกษา					
ระดับ	ปริญญาตรี	จาก	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ปี พ.ศ.	2554
ระดับ	ปริญญาโท	จาก	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ปี พ.ศ.	2562
ประสบการณ์ทำงาน					
ปี	2556	ปี	2557	บริษัท	3 in 1 comedy sound
พ.ศ.		พ.ศ.		ตำแหน่ง	Sound designer
ชื่อ - นามสกุล		เกรียงไกร เอี่ยมศรีสุวรรณ		อายุ	28
การศึกษา					
ระดับ	ปริญญาตรี	จาก	มหาวิทยาลัยรังสิต	ปี พ.ศ.	2555
ประสบการณ์ทำงาน					
ปี	2556	ปี	2561	บริษัท	ร้านยาได้อันตั้ง
พ.ศ.		พ.ศ.		ตำแหน่ง	เภสัชกร

ภาพที่ 1.3 : แผนผังโครงสร้างองค์กร



เนื่องจากเป็นองค์กรใหม่และเป็นองค์กรที่มีขนาดเล็กอยู่จึงใช้จำนวนคนไม่มาก โดยจะเน้นไปที่หน้าที่หลักๆ ที่จำเป็นต่อองค์กรก่อน

หน้าที่ของ ประธานหน้าที่บริหาร (CEO) 1 คน

- บริหารงานภายในองค์กร
- สนับสนุนแผนงานต่างๆ ในการดำเนินงาน
- วางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ การผลิต การบริการ และการส่งออก
- บริหารจัดการด้านการเงิน ภาษี และการจัดการความเสี่ยง
- จัดการด้านงบประมาณและแผนงานพัฒนาองค์กร
- บริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลในองค์กร

หน้าที่ของ ประธานหน้าที่บริหาร (CEO) นักวิจัย (R&D) 1 คน

- คัดเลือกสูตรยาและสมุนไพรโบราณ
- พัฒนาสินค้าเครื่องสำอางจากตำรับยาเดิมให้เข้ากับยุคสมัย
- คิดค้นและพัฒนาสูตรเครื่องสำอางใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด
- จัดหาแหล่งวัตถุดิบและดูแลเรื่องการผลิตร่วมกับ CEO

หน้าที่ของการตลาด (Marketing) 2 คน

- บริหารแผนการตลาด เช่น จัดทำแผนการตลาด Marketing Road-Map จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขาย โปรโมชั่น ให้เกิดการสนับสนุนการขาย
- วิเคราะห์ข้อมูลการตลาดและการขาย ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- สรรหาช่องทางการตลาดทั้ง Offline และ Online
- ออกแบบ ผลิตสื่อการตลาด เช่น โปสเตอร์ วีดีโอ รูปภาพ

หน้าที่ของบัญชี (Accountant) 1 คน

- บันทึกบัญชีรายรับและรายจ่าย
- บันทึกรายการบัญชีเกี่ยวกับเงินฝากธนาคาร, ลูกหนี้, เงินจอง หรือหน้าที่อื่นๆ ได้ถูกต้องและครบถ้วนตามมาตรฐานการบัญชี ด้านการรับรู้รายได้ เพื่อใช้ในการทำงานเพื่อนำเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

- ปิดงบประจำเดือน/ปี
- นำส่ง ภ.ง.ด. ประจำปี
- เก็บรายละเอียดของรายได้ เงินจองและเงินรับล่วงหน้าจากลูกค้า

หน้าที่ของจัดซื้อ (Purchasing) 1 คน

- รับการวิเคราะห์ใบขอให้ซื้อ
- ศึกษาถึงตลาด แหล่งที่จะจัดซื้อ และผู้ขาย
- ส่งใบขอให้เสนอราคา (Request for Quotations) ไปยังผู้ขายหลายๆ แหล่ง
- คำนวณราคาของสิ่งของที่จะสั่งซื้อให้ถูกต้อง
- เลือกผู้ขายที่เสนอราคาและเงื่อนไขต่างๆ ที่ดีที่สุด
- ติดตามผลให้เป็นไปตามที่ได้ติดต่อหรือตามสัญญา

1.8 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ

- แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการริเริ่มธุรกิจ เพื่อให้ทุกอย่างเป็นไปอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบ รวมทั้งวิธีการดำเนินงานต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก แก่จุดอ่อนและเสริมจุดแข็งของธุรกิจ
- เพื่อวางกลยุทธ์ในการทำการตลาด การจัดสรรเงินทุนและการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และผลกำไรจากการประกอบการ

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

เนื้อหาบทนี้เป็น การนำเสนอในส่วนของ ที่มาและความสำคัญ วัตถุประสงค์ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกรอบแนวความคิด และสมมติฐาน ระเบียบวิธีการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ เพื่อการนำไปใช้ในทางธุรกิจ ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

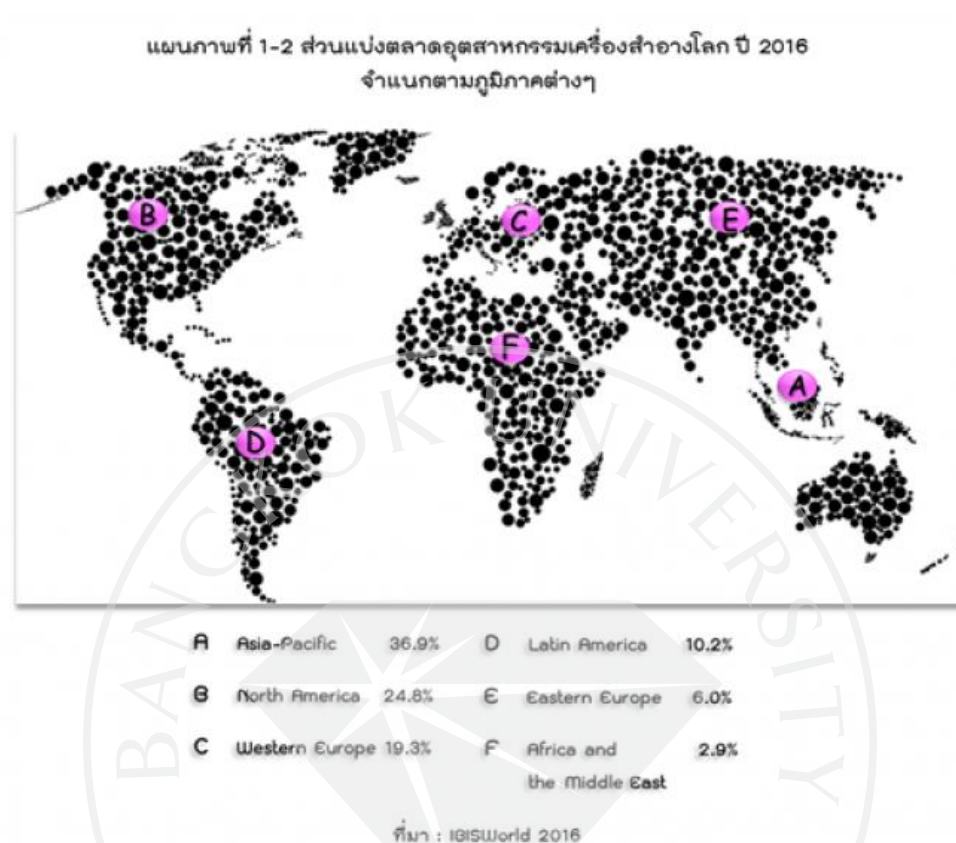
2.1 ที่มาและความสำคัญ

ในส่วนของกระแสความสวดยความงามหรือการดูแลตัวเอง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันความสวยความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับทุกชนชาติ ทุกระดับสังคม และในปัจจุบันเรื่องของความสวยความงามหรือการทำให้ตัวเองดูดีอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง จึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโตและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งกระแสการดูแลตัวเองในปัจจุบันไม่ได้จำกัดแค่ผู้หญิงเท่านั้นเหมือนในอดีต แต่ยังมีกลุ่มเพศทางเลือกที่ต้องดูแลตัวเองเป็นพิเศษและกลุ่มผู้ชายที่ดูแลตัวเองหรือเมโทเร็กซ์เวล เพราะฉะนั้นตลาดความสวยความงามจึงขยายตัวมากกว่าสมัยก่อนเพราะแทบจะกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ไปแล้ว จากข้อมูลสถิติของคลังข้อมูลอุตสาหกรรม สวทช. และ IBISWorld เกี่ยวกับสถานภาพของตลาดเครื่องสำอางและเวชสำอางโลกระบุว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น ในปี 2016 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 1.8 มูลค่า 293.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ และโตขึ้นเป็นร้อยละ 2.8 ในปี 2017 มูลค่า 301.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ (คลังข้อมูลอุตสาหกรรม, 2560)

ภาพที่ 2.1 : รายได้จากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโลกปี 2011-2021



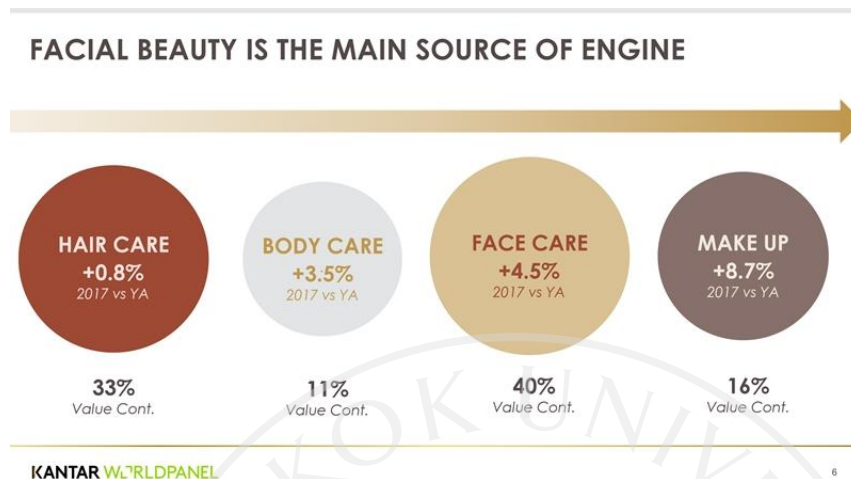
ภาพที่ 2.2 : ภาพแสดงส่วนแบ่งของตลาดเครื่องสำอางตามภูมิภาค



หากพิจารณาเป็นภูมิภาค จะเห็นว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางส่วนใหญ่อยู่ในเอเชียแปซิฟิกร้อยละ 36.9 และรองลงมาคือ อเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 19.3 ตามลำดับ

ในส่วน of ตลาดเครื่องสำอางไทยนั้น บริษัทกันตาร์เวิร์ลพาแนล (ไทยแลนด์) ได้เปิดเผยผลวิจัยและข้อมูลภาพความตลาดความงาม และทิศทางในอนาคตของตลาดเครื่องสำอางไทยและความงามไว้ว่า ตลาดเครื่องสำอางไทยมีความสามารถในการเติบโตอย่างมาก มูลค่าตลาดรวม 57,000 ล้านบาท โตขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาร้อยละ 3.8

ภาพที่ 2.3 : ภาพแสดงส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าแต่ละกลุ่ม



ในส่วนของการแบ่งการตลาดดังนี้ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพ คิดเป็นร้อยละ 16 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์ คิดเป็นร้อยละ 11 และ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและศีรษะ คิดเป็นร้อยละ 33 และในกลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพของไทยปัจจุบันยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แค่อ้อยู่ที่ 48 ทำให้ยังมีช่องว่างในการทำตลาดอีกมาก (Brand buffet, 2018)

ในส่วนของการตลาดประเทศเพื่อนบ้านที่ใกล้เคียงที่สุดอย่าง สปป.ลาว ก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่อยู่ในพันธกิจของแบรนด์สาริสา ซึ่งถ้าเทียบขนาดของตลาดแล้วยังถือว่าเล็กกว่าตลาดของประเทศอื่นๆ อยู่มากแต่ด้วยความที่คนลาวนิยมใช้สินค้าไทยและใช้ภาษาใกล้เคียงกัน

ภาพที่ 2.4 : กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากตลาดลาว



โครงสร้างประชากรแยกตามกลุ่มอายุ

สปป.ลาวมีจำนวนประชากร 6.9 ล้านคน (2560)

ตารางที่ 2.1 : สถิติประชากร สปป.ลาว

วัย	ช่วงอายุ	หญิง	ชาย	รวม	ร้อยละ
ก่อนวัยเรียน	0-4 ปี	336,000	346,000	682,000	4
วัยเด็ก	<15 ปี	1,026,000	1,054,000	2,080,000	
วัยเรียน	15-24 ปี	1,363,000	1,388,000	2,751,000	21
วัยแรงงาน	15-64 ปี	2,065,000	2,072,000	4,137,000	41
วัยสูงอายุ	65 ปีขึ้นไป	146,000	128,000	274,000	4

ทั้งนี้จากข้อมูลจำนวนประชากรในวัยแรงงาน (15-64 ปี) ประมาณ 4.13 ล้านคนศูนย์สถิติแห่งชาติสปป.ลาว คาดว่ามีผู้อยู่ในตลาดแรงงานประมาณ 2.05 ล้านคน

จากข้อมูลประชากรจะเป็นได้ว่าวัยเรียนและวัยแรงงานซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีกำลังในการซื้อเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ

เวลา (Time Zone): สปป. ลาวใช้เส้นแบ่งเวลาเดียวกับประเทศไทยคือ GMT +07:00

พิกัดศุลกากร (HS CODE)

- พิกัด: 33.04 คือ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้าและ สิ่งปรุงแต่งสำหรับบำรุงรักษาผิว (นอกจากยารักษาหรือ ป้องกันโรค) รวมถึงสิ่งปรุงแต่งที่ใช้ทาแก้มแสงแดดหรือทำให้ผิวคล้ำ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งเล็บมือหรือเล็บเท้า
- พิกัด: 3304.10.00 คือ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งริมฝีปาก

ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงพิกัดศุลกากร อัตราอากรและใบอนุญาต

ประเภท	ประเภทย่อย	รายการ	อัตราอากร	ใบอนุญาต
33.04	3304.10.00	สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งริมฝีปาก	ยกเว้นในการส่งออก	อย.

จากกระแสความนิยมสินค้าในหมวดเครื่องสำอางที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีทำให้มีความน่าสนใจในการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจ โดยการนำเอาทฤษฎีต่างๆ มาใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการค้นคว้า โดยทฤษฎีที่ใช้คือ

ลำดับชั้นการตอบสนอง (Hierarchy of Effects) ซึ่งสามารถใช้ในการบอกลำดับชั้นในการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายทางด้านของความชอบตั้งแต่ยังไม่รู้จักสินค้าจนไปถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเอามาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้ากับแบรนด์สินค้าใหม่อย่างเสรีสาได้อย่างดี

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) เพราะเป็นส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเสมือนกับพื้นฐานทางการตลาดและเนื้อหาครอบคลุมทั้งราคา ช่องทาง สินค้า และโปรโมชัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สินค้าทุกตัวบนโลกนี้จะต้องใช้ จึงไม่มีเหตุผลที่จะไม่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในการค้นคว้าเพื่อพัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่และใช้ในการกำหนดทิศทางต่าง ๆ ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Product Design) ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้คนเห็นและได้สัมผัสก่อนที่จะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความประทับใจและนำไปสู่การซื้อได้

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making of Consumers) จากทฤษฎีทุกตัวที่กล่าวมาทั้งหมด จะมาหมวดปมกันและนำมาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้ใช้ในการวางกลยุทธ์ต่างๆ ในการทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่

จากทฤษฎีทั้งหมดที่นำมาใช้เพื่อนำมาประกอบการวางแผนในการทำสินค้าใหม่ที่อยู่ในกระแสหลักอย่างกระแสความงามให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างราบรื่นและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้เห็นถึงการเติบโตและสัดส่วนของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีการเติบโตขึ้นทั้งไทยและทั่วโลกและมีการแข่งขันที่สูงมาก แต่ก็ยังมีช่องว่างในการทำตลาดอีกมาก จึงเป็นที่มาของการทำแผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจลิปแคร์ขึ้นมาใหม่: เสรีสา ลิปแคร์

2.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

2.2.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- เพื่อศึกษาลำดับชั้นการตอบสนองสินค้าของของลิปแคร์
- เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางและลิปแคร์
- เพื่อศึกษาการออกแบบสินค้าและแพ็คเกจของเครื่องสำอาง
- เพื่อศึกษาว่าอะไรทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อลิปแคร์

2.2.2 ตัวแปรต้น

2.2.2.1 ลำดับชั้นของการตอบสนอง (Hierarchy Of Effects) ศึกษาแนวคิด

และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ต่อตราสินค้าของ Philip Kotler (2003: 568-569) ประกอบไปด้วย

- 1) รู้จัก (Awareness)
- 2) ความรู้ (Knowledge)
- 3) ชอบ (Liking)
- 4) ชอบมากกว่า (Preference)
- 5) เชื่อมั่น (Conviction)
- 6) ซื้อ (Purchase)

2.2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดของ Phillip Kotler (2003) ประกอบด้วย

- 1) ราคา (Price)
- 2) สถานที่จัดจำหน่าย (Place)
- 3) สินค้า (Product)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2.2.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Product design) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สงบ โอสารรัตน์มณี (2537, หน้า 2-10) ประกอบด้วย

- 1) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
 - 1.1) รูปทรงของบรรจุภัณฑ์
 - 1.2) ขนาด
 - 1.3) วัสดุ
- 2.) กราฟิคนบรรจุภัณฑ์
 - 2.1) ภาพประกอบ
 - 2.2) สี
 - 2.3) ตัวอักษร

2.2.3 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อ สาริสา ลิปแคร์ (Decision Making of Consumers) เพื่อศึกษาแนวและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ สุณิสสา ตรงจิตร, 2559 ประกอบไปด้วย

- 1) การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

2.3 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวความคิดและทฤษฎีกับลำดับขั้นของการตอบสนอง (Hierarchy of Effects)

ลำดับขั้นของการตอบสนอง เป็นโมเดลที่ผู้ซื้อต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ จนการเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ

Kotler (2003, p. 568-569) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าเราเติมบางสิ่งบางอย่างให้กับผู้บริโภค เราจะสามารถค้นหาการตอบสนองทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และ พฤติกรรม (Behavior) ได้โดยจะแสดงออกมาเป็นลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ดังนี้

ตารางที่ 2.3 : ลำดับขั้นของการตอบสนอง (Hierarchy Of Effects)

Models

Stages	Hierarchy Of Effects
Cognitive Stage	1.Awareness 2.Knowness
Affective Stage	3. Liking 4.Preference 5.Conviction
Behavior Stage	6.Purchase

1. **รู้จัก (Awareness)** หากสินค้าเป็นสินค้าใหม่ การกิจแรกและการกิจหลักคือการสื่อสาร เพื่อสร้างความรับรู้ให้เกิดการรู้จักในตัวสินค้า ซึ่งเริ่มจากชื่อสินค้า และตามมาด้วยข้อมูลของสินค้า พร้อมข้อมูลประกอบตลอดจนการเอ่ยชื่อสินค้าซ้ำ ๆ

2. **ความรู้ (Knowledge)** เมื่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราเริ่มรู้จักตราสินค้าบ้างแล้ว แต่อาจจะยังไม่ค่อยมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมากพอ ในขั้นตอนนี้ต้องเติมความรู้ต่อสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำข้อมูลของสินค้าออกมาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

3. **ชอบ (Liking)** หลังจากกลุ่มเป้าหมายมีความรู้มากพอแล้วต่อมาคือเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ พวกเขาจะมีความรู้สึกต่อสินค้าอย่างไร ถ้าหากไม่ชอบ ต้องค้นหาสาเหตุว่าเพราะอะไร ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงไม่ชอบสินค้า และถ้าความไม่ชอบนี้มีผลมาจากตัวสินค้า การสื่อสารจะไม่ช่วยอะไร จึงต้องกลับมาแก้ไขจุดบกพร่องของสินค้านั้นก่อนแล้วค่อยกลับมาทำการสื่อสารใหม่อีกครั้ง

4. ชอบมากกว่า (Preference) เมื่อกลุ่มเป้าหมายชอบสินค้าของเราแล้ว คำถามต่อมาคือพวกเขาชอบสินค้าของเรามากแค่ไหน ซึ่งอาจจะเทียบเท่ากับสินค้าของคนอื่น ในกรณีแบบนี้จึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารโดยการพยายามทำให้เกิดความชอบมากกว่าเดิมโดยที่เน้นไปที่ คุณภาพ คุณค่า ประสิทธิภาพรวมไปถึงจุดเด่นต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และต้องคอนโทรลตรวจสอบความสำเร็จหลังจากมีการสื่อสารออกไปแล้ว

5. เชื่อมั่น (Conviction) เมื่อมาถึงขั้นนี้กลุ่มเป้าหมายของเราอาจจะชอบสินค้าของเรา มากกว่าของคู่แข่งแล้วแต่ยังไม่ถึงขั้นตัดสินใจซื้อ ในลำดับนี้ต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มเป้าหมาย เชื่อว่าสินค้าที่ตนชอบนั้นเป็นสินค้าที่ดีที่สุด

6. ซื้อ (Purchase) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการทั้งหมดที่กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นในสินค้า แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นการรอข้อมูลเพิ่มเติมหรือคิดว่าจะซื้อภายหลัง หรือเปิดโอกาสทดลองสินค้า เป็นต้น

สรุปว่า ลำดับขั้นของการตอบสนองเป็นลำดับขั้นตอนตั้งแต่การรู้จักสินค้าไปจนเกิดความชอบ และยังมีการแบ่งความชอบออกเป็น 2 ระดับคือ ชอบกับชอบมากกว่า และการเพิ่มเติมข้อมูลสินค้าจนเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ทั้งจากข้อมูลไปจนถึงการทดลองสินค้าจนถึงขั้นตอนการซื้อ

2.3.2 แนวความคิดและทฤษฎีกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่ช่วยให้สามารถวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำการตลาด โดยการตั้งส่วนประสม 4 ทั้งอย่างมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจในสินค้าหรือบริการอย่างถ่องแท้ ซึ่งส่วนประสมทั้ง 4 อย่างประกอบไปด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Philip Kotler, 2003 ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทั้ง 4 อย่างนี้เป็นส่วนสำคัญในทำให้เห็นภาพที่ชัดเจน ว่าสินค้าหรือบริการจะเป็นไปในทิศทางไหน, ควรใช้กลยุทธ์อะไร และควรเทน้ำหนักไปที่ส่วนประกอบไหนมากกว่ากัน เพราะสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทมีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน การใช้ส่วนประสมทั้ง 4 อย่างนอกจากจะทำให้เข้าใจในสินค้าหรือบริการมากขึ้นแล้วยังช่วยให้ตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมเช่นกัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52-53) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากสินค้าที่จะ

นำเสนอลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม วิธีการส่งและวิธีการสื่อสารเพื่อทำโปรโมชั่นให้เกิดการดึงดูดลูกค้ามาซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด

วรกร จันทราภรณ์ (2558, หน้า 1) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าได้พิจารณาจาก สินค้าและราคาเป็นหลัก โดยราคาดังนั้นจะเป็นตัวสะท้อนคุณภาพของสินค้า ส่วนผู้ที่ไม่ได้สนใจสินค้าจะพิจารณาจากช่องทางในการจัดจำหน่ายและโปรโมชั่น

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรกๆที่ควรคำนึงถึงเพราะผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท

2.3.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible) คือสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ เช่น ลิปสติก ลิปแคร์ ขนตาปลอม

2.3.2.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) คือ การบริการ (Service) โอเดีย ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ เช่น สปา โรงพยาบาล รถแท็กซี่ และร้านอาหาร

2.3.2.2 ราคา (Price) จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยราคาจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย หรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ ซึ่งส่งผลในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2.3.2.2.1 การกำหนดราคา (List Price) คือการพิจารณาราคาตามความเหมาะสมของคุณภาพของสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความเหมาะสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2.2.2 การกำหนดส่วนลด (Price Discount and Allowance) คือการให้ส่วนลดราคากับลูกค้าเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

2.3.2.2.3 สินเชื่อและการกำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period and Credit Term) คือการกำหนดระยะเวลาในการจ่ายเงินตามเงื่อนไขที่ผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดขึ้นมา หลังจากได้ทำการสั่งซื้อแล้ว และจะต้องทำการชำระเงินตามเงื่อนไขที่ทั้ง 2 ฝ่ายกำหนดตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

2.3.2.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่หรือช่องทางในการวางจำหน่ายหรือส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยจะพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ของแต่ละธุรกิจเป็นหลัก

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของเราซึ่งอาจจะมาจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ ข่าวต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อสินค้าและตรา เพื่อนำไปสู่การขายสินค้า

สรุป ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือพื้นฐานทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 จะเป็นตัวทำหน้าที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่วางขาย และการส่งเสริมการตลาดไปจนถึงมือลูกค้า

2.3.3 แนวความคิดและทฤษฎีกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Product Design)

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (The Structural Packaging Design Process) คือ การกำหนดรูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก และวัสดุที่จะเอามาใช้กับบรรจุภัณฑ์ โดยมีหน้าที่หลักคือการรักษาคุณภาพของสินค้า และให้มีความสะดวกในการขนส่ง เช่น การเลือกคุณภาพของวัสดุ ขนาด และวิธีการบรรจุ วิธีการประกอบเป็นรูปทรงที่เราต้องการ และความแข็งแรงคงทน เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้ในการออกแบบและข้อมูลจากหลายๆ ด้าน รวมทั้งคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการบรรจุประกอบด้วย เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้ออกมาเป็นจริง ตามขั้นตอนนี้ (บุญสว่าง, 2559)

- ทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารได้ ทั้งในแง่ของสัญลักษณ์และทัศนสัญลักษณ์
- บรรจุภัณฑ์ควรสร้างความพึงพอใจ เกียรติและศักดิ์ศรีให้ผู้ใช้

มัทธนี ปราโมทย์เมือง, ธาณี สุคนธชาติ, ชูเกียรติ อนันต์เวทยานนท์ (มัทธนี ปราโมทย์เมือง และคณะ, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ 1.ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ซึ่งหาซื้อได้ตามท้องตลาดโดยพิจารณาตามความเหมาะสมของการใช้งานและความสอดคล้องกับต้นทุนแต่ใช้งานได้ดี 2. ด้านกราฟิก เป็นการนำเสนอความคิด สีสันที่สวยงามสดใส มีลวดลายหรือภาพประกอบ มีลายกราฟิกสอดคล้องกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ และแสดงจุดเด่นกับเอกลักษณ์ออกมา

สงบ โอฬารรัตน์มณี (2537, หน้า 2-10) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์คือการกำหนด ขนาด รูปทรง รูปร่าง หน้าตา และปริมาณรวมถึงกำหนดวัสดุเพื่อนำมาผลิตและประกอบเป็นบรรจุภัณฑ์ตามความเหมาะสมในการใช้งาน ตลอดจนการเก็บรักษาและการขนส่ง รวมทั้งวิธีการผลิตและการบรรจุ เพื่อบรรจุเป้าหมายในการผลิตสินค้า

ประชิด ทิณบุตร (2531, หน้า 86) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีความโดดเด่นชัดเจนต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ด้วยการใช สี ขนาด รูปร่าง เพื่อความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้หยิบฉวยง่าย ดึงดูดทั้งใจและสายตาของผู้บริโภค

กราฟิกบรรจุภัณฑ์

สงบ โอฬารรัตน์มณี (2537, หน้า 2-10) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการสร้างลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อความหมายและความเข้าใจ ที่จะให้มีผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น กระตุ้นให้เกิดการจดจำยี่ห้อและสรรพคุณหรือแม้กระทั่งการซื้อ ด้วยวิธีการออกแบบตัวอักษร ถ้อยคำต่าง ๆ ในการโฆษณาไปจนถึงการผสมหลักศิลปะ ทำให้เกิดความสวยงามดึงดูดใจ เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ในการออกแบบที่กำหนดไว้

ประชิด ทิณบุตร, 2531 และวรชาติพงศ์ อุดม, 2535 ได้กล่าวว่า กราฟิกต้องมียอดประกอบที่ประกอบย่อย ที่นำมาจัดวางเข้าด้วยกันโดยใช้หลักการออกแบบ โดยองค์ประกอบมี

1. ตัวอักษร (Alphabets or Letters and Typefaces) คือเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารและสื่อความหมายต่าง ๆ ตามแต่ละภาษาโดยการออกแบบกราฟิกทั่ว ๆ ไป จะมีการนำตัวอักษรมาใช้ 2 แบบคือ

1.1 การใช้ตัวอักษรเพื่อดึงดูดสายตา คือเน้นข้อความที่หน้าสนใจให้สามารถดึงดูดสายตาของคนดูได้ด้วยการใช้ขนาด รูปแบบที่เด่นเป็นพิเศษ เช่น พาดหัวข่าว เป็นต้น

1.2 การใช้ตัวอักษรเป็นส่วนอธิบายเนื้อหา คือ การใช้ตัวอักษรขนาดเล็กในลักษณะการพิมพ์เป็นข้อความบรรยาย หรืออธิบายสรรพคุณและส่วนประกอบปลีกย่อย

2. ภาพประกอบ (Illustration) เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่ง เพราะบางครั้งภาพอาจสื่อความหมายได้ดีและชัดเจนกว่าข้อความ และกลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะชอบดูรูปภาพมากกว่า ในขณะที่บางคนอาจจะอ่านหนังสือไม่ออกจึงจำเป็นต้องดูรูปภาพประกอบ ซึ่งภาพประกอบมีอยู่ 3 แบบด้วยกันคือ

2.1 ภาพเหมือนจริง (Realistic) คือ ภาพที่แสดงรายละเอียดได้เหมือนจริงได้มากที่สุด ซึ่งเป็นได้ทั้งวิธีการวาด เขียนหรือรูปถ่ายก็ได้

2.2 ภาพการ์ตูน (Cartoon) คือ ภาพที่ออกแบบมาโดยเน้นไปที่ความน่าสนใจของภาพ ซึ่งมีได้หลายลักษณะ เช่น คล้ายของจริง ล้อเลียน ตลกและการ์ตูนที่สร้างขึ้นเอง เป็นต้น

2.3 ภาพนามธรรม (Abstract) คือ ภาพที่แสดงสาระในภาพอย่างมีความหมายยากๆ ในตัวภาพซึ่งอาจจะเหมาะกับการตกแต่ง ช่วยในการออกแบบที่เน้นข้อความให้เด่นชัดขึ้น หรือช่วยจัดสมดุลภาพได้

3. สี (Color) เป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากในการออกแบบกราฟิก และยังต้องนำไปใช้ในการจัดจำหน่ายจริง ตลอดจนอิทธิพลของสีและสิ่งแวดล้อมที่สินค้านั้นถูกนำมาวางจำหน่าย

สรุปการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมียอดประกอบหลักๆ 2 ส่วนมาประกอบกันคือ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบรรจุภัณฑ์มาทำงานร่วมกัน ทั้งในเรื่องของการใช้งานความสะดวกสบายและความสวยงามโดดเด่นทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์สะดุดตาทำให้เกิดการซื้อ

2.3.4 แนวความคิดและทฤษฎีกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making of Consumers)

Kotler (2000, p. 176-178) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพความถึงทัศนคติที่แสดงให้เห็นความต้องการในการซื้อ และคิดถึงสินค้าที่เป็นตัวเลือกที่มีอยู่มากมาย โดยผู้บริโภคจะมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับส่วนของข้อมูลที่มีอยู่หรือผู้ผลิตให้มา และประเมินค่าของตัวเลือกนั้น ๆ

Walter (1978, p. 115) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆ สิ่งที่มีทางเลือกมากมายหลายทาง

โกวิท ยั่งยืน (2549, หน้า3) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกจากตัวเลือกหลายๆ ตัวแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน ก่อนตัดสินใจเลือกอันใดอันหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้

Kotler & Keller (2006, p. 181) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพิจารณาตาม 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนมีการซื้อผลิตภัณฑ์จริงตลอดจนถึงเหตุการณ์หลังการซื้อ สรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

ภาพที่ 2.5 : แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากผู้บริโภค ที่มีความต้องการ อาจได้รับจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรืออาจเห็นคนรอบตัวใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ ถ้าจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นพฤติกรรมหลังผู้บริโภคเกิดความต้องการไปสู่การค้นหาข้อมูลของสินค้านั้น ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา โดยขั้นตอนนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นสูงมาก เพราะถ้าความต้องการสูงมากอาจซื้อสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูล แต่หากผู้บริโภคมีความต้องการในระดับธรรมดา ตามธรรมชาติ จะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบ

ธรรมดา ได้แก่การ เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น เช่น การอ่านหนังสือ สอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น

หลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจภัณฑ์ การสาธิตสินค้า

2.3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลข่าวสารในแต่ละแหล่ง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้าที่ให้ความรู้ และข้อมูลข่าวสาร แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพที่สุดนั้นจะมาจากบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และช่วยประเมินผลข้อมูล

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการค้นหาข้อมูล จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า และประเมินผลทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้น ๆ ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ ฉะนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผล ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับบริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในสถานการณ์ โดยแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการ ประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) คือ ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้นความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความ

เชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น หรือรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพึงพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าน้อยแค่ไหน ซึ่งจะนำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้า จึงจะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5) กระบวนการประเมินวิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่นำเอาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เช่น ความพอใจความเชื่อถือในตราสินค้าคุณสมบัติของสินค้ามา เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนและหาผล

จึงสรุปได้ว่า ตราสินค้าไหนที่ได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อน ก็จะนำเข้าไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้ เป็นการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้ หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนั้น อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นได้ และเมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ คือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่กระนั้นเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) อาทิเช่นตัวอย่าง การที่นางสาวเอ ชอบคอนโดเล็กๆ ใกล้ที่ทำงานและสะดวกในการเดินทาง แต่ลูกน้องในที่ทำงานซื้อคอนโดใหม่ เพราะใกล้รถไฟฟ้ากว่าเดินทางสะดวกกว่า แต่ราคาแพงกว่าของเอไม่มาก จึงอาจทำให้นางสาวเอเกิดความลังเลหรือเปลี่ยนใจไปซื้อคอนโดโครงการอื่นได้

ภาพที่ 2.6 : กระบวนการระหว่าง การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)



เนื่องจากเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงที่คิดว่าตนเองไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงเวลาที่จะซื้อจริง อาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในเวลานั้น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกมาว่าไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกัน หรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ เพื่อความไว้วางใจ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือให้ความช่วยเหลือด้วยแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อในครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลง และตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่ามีความพึงพอใจสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต โดยถ้าสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคครั้งต่อไป แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจะเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ

2.4 กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้มำกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการทำแผนธุรกิจลิปแคร์ ดังนี้

ภาพที่ 2.7 : กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ลำดับขั้นการตอบสนอง (Kotler, 2003, p. 568-569)

1. รู้จัก (Awareness)
2. ความรู้ (Knowledge)
3. ชอบ (Liking)
4. ชอบมากกว่า (Preference)
5. เชื่อมั่น (Conviction)
6. ซื้อ (Purchase)

4p ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) Philip Kotler (2003)

Price, Place, Product
Promotion

การออกแบบบรรจุภัณฑ์
PRODUCT DESIGN

สงบ โอฬารรัตน์มณี, (2537, หน้า 2-10) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์
2. ขนาด 3. วัสดุ

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. ภาพประกอบ 2. สี
3. ตัวอักษร

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้อ (Philip Kotler, 2000)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

2.4.1 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ลำดับชั้นการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร

H_0 : ลำดับชั้นการตอบสนองไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Lip Care ของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร

H_1 : ลำดับชั้นการตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Lip Care ของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Lip Care ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Lip Care ของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Lip Care ของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3

การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Lip Care ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Lip Care ของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร

H_1 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Lip Care ของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร

2.5 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.6 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.6.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นไปที่ช่วงอายุ 20-35 เป็นหลัก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่ต้องการทำการตลาด จากนั้นจึงค่อยๆ ขยับไปสู่กลุ่มเป้าหมายลำดับถัดไป

2.6.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นช่วงอายุ 20 - 35 เป็นหลัก ผู้วิจัยเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องดูแลตัวเองให้ภาพลักษณ์ของตัวเองดูดีอยู่ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง และเป็นกลุ่มที่เริ่มมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ในการดูแลตัวเองหรือเครื่องสำอาง ในส่วนของสถานที่ผู้ทำแบบสอบถามได้เลือกสถานที่ ที่มีวัยรุ่นและวัยทำงานเดินทางไปจำนวนมาก คือ สยาม ห้วยขวาง สุขุมวิท และสาทร เพราะเป็นแหล่งรวมกลุ่มวัยรุ่น สถานศึกษา สถานที่ทำงานและแหล่งช้อปปิ้ง และยังเป็นแหล่งรวมคนจากทั่วกรุงเทพ โดยจะใช้ตัวอย่างที่ละ 40 คนในการทำแบบสอบถาม

โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม โดยจะใช้โปรแกรม G*Power Analysis ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Multiple Regression โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดอิทธิพลของขนาดตัวอย่าง โดยใช้ค่าความเชื่อมั่น 95 ($\alpha = .05$) กำหนดอำนาจการทดสอบ 0.80 ทำการแทนค่าในโปรแกรม ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องทำแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 155 ราย แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล จึงได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมจำนวน 200 คน

2.7 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การทำแบบสอบถามในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลิปแคร์ (Lip Care) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งหัวข้อแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care)

ส่วนที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลิปแคร์

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ใน ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 เป็นคำถามลักษณะปลายปิดโดยแบ่ง 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

เครื่องมือการตรวจสอบ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง = .863

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ = .898

ส่วนประสมการตลาด = .921

การตัดสินใจซื้อ = .921

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544, หน้า 19)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2.8 วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม โดยจะเริ่มต้นจากการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามว่า ท่านใช้ลิปมันหรือลิปแคร์หรือไม่ หากตอบว่าใช่ จึงเริ่มแจกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

2.9 ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

จากการแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ฉบับ ที่ได้รับคืนกลับมา เป็นแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 200 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.4 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ		
คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
19-24ปี	32	16.0
25-30ปี	116	58.0
31-40ปี	38	19.0
41-50ปี	10	5.0
50 ปีขึ้นไป	4	2.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.4 พบว่า สัดส่วนอายุ 25-30 ปี ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีจำนวน 116 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 58.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 19.0 อายุ 19-24 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 16.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 2.0 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	10.5
ปริญญาตรี	111	55.5
ปริญญาโท	63	31.5
สูงกว่าปริญญาโท	5	2.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.5 พบว่า สัดส่วนของระดับการศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 31.5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10.5 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	27	13.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	10	5.0
พนักงานบริษัท	88	44.0
อาชีพอิสระ	67	33.5
อื่นๆ	8	4.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.6 พบว่า สัดส่วนของอาชีพที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทจำนวน 88 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 44.0 รองลงมาคืออาชีพอิสระจำนวน 67 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 33.5 นักเรียน/นักศึกษา 27 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 13.5 รับราชการ

/ สหกิจรัฐวิจ และอื่น ๆ จำนวน 10 คน เท่ากัน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5.0 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	3.5
10,001-20,000 บาท	44	22.0
20,001-30,000 บาท	66	33.0
30,001-40,000 บาท	29	14.5
40,001-50,000 บาท	18	9.0
50,000 บาทขึ้นไป	36	18.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.7 พบว่า สัดส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 22.0 และ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 18.0 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 14.5 และ 40,001-50,000 บาท 18 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 3.5

ตารางที่ 2.8 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อเครื่องสำอางประเภทใดบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านซื้อเครื่องสำอางประเภทใดบ่อยที่สุด

คุณสมบัติของกลุ่ม		
ตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
MAKE UP	64	32.0
SKIN CARE	99	49.5
PERFUME	15	7.5
LIPCARE	20	10.0
ไม่ซื้อ	2	1.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.8 พบว่า สัดส่วนของการซื้อเครื่องสำอางประเภทใดบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ SKIN CARE MAKE UP จำนวน 99 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ MAKE UP จำนวน 64 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 32.0 LIPCARE จำนวน 20 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10.0 PERFUME จำนวน 15 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 7.5 และไม่ซื้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 1.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อเครื่องสำอางกี่ครั้งใน 1 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านซื้อเครื่องสำอางกี่ครั้งใน 1 เดือน

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	114	57.0
เดือนละ 2 ครั้ง	66	33.0
เดือนละ 3 ครั้ง	11	5.5
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	9	4.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.9 พบว่า สัดส่วนการซื้อเครื่องสำอางกี่ครั้งใน 1 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 57 รองลงมาคือ เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 33.0 เดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5.5 และมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

ตารางที่ 2.10 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งจำนวนเท่าไรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละครั้งจำนวนเท่าไร (บาท)

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	3	1.5
101-500 บาท	42	21.0
501-1,000 บาท	71	35.5
1,001-2,000 บาท	53	26.5

ตารางที่ 2.10: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งจำนวนเท่าไรของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 2,000	31	15.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.10 พบว่า สัดส่วนการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าไร (บาท) ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือครั้งละ 501-1,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 35.5 รองลงมาคือครั้งละ 1,001-2,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 26.5 101-500 จำนวน 42 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 21.0 มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุดคือซื้อครั้งละต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร

ลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านยินดีจะทดลองสินค้าใหม่ ๆ ที่ไม่รู้จัก	3.54	1.060	มาก
2. ท่านยินดีทดลองสินค้าใหม่เมื่อมีข้อมูลครบถ้วน	4.11	.838	มาก
3. ท่านซื้อลิปแคร์ที่มีคุณสมบัติที่ดี	4.65	.647	มากที่สุด
4. ท่านอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อลิปแคร์	4.54	.656	มากที่สุด
5. การสื่อสารมีผลต่อความชอบในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	4.33	.795	มากที่สุด
6. ท่านชอบใช้ลิปแคร์อยู่เป็นประจำ	3.90	1.077	มาก
7. ท่านยินดีจะซื้อลิปแคร์ยี่ห้อใหม่ที่มีคุณสมบัติดีกว่าสินค้าเดิมในตลาด	4.24	.778	มากที่สุด
8. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ถูกใจมากกว่าสินค้าเดิมในตลาด	4.25	.836	มากที่สุด
9. ท่านมั่นใจว่าลิปแคร์ยี่ห้อใหม่มีมาตรฐานที่ดี	3.52	.930	มาก
10. ท่านเชื่อว่าลิปแคร์ยี่ห้อใหม่มีคุณภาพสูง	3.42	.942	มาก
รวม	4.05	.856	มาก

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 2.11 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.05$) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลิปแคร์ที่มีคุณสมบัติที่ดี ($\bar{X} = 4.65$) ในขณะที่ประเด็นต่าง ๆ ที่เหลืออีกจำนวน 9 ข้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจ มากที่สุด และมาก อย่างละครั้ง โดยรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อลิปแคร์ ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือ การสื่อสารมีผลต่อความชอบในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.33$) จะซื้อลิปแคร์ที่ถูกใจมากกว่าสินค้าเดิมในตลาด ($\bar{X} = 4.25$) ยินดี

จะซื้อลิปแคร์ยี่ห้อใหม่ที่มีคุณสมบัติดีกว่าสินค้าเดิมในตลาด ($\bar{X} = 4.24$) ยินดีทดลองสินค้าใหม่เมื่อมีข้อมูลครบถ้วน ($\bar{X} = 4.11$) ชอบใช้ลิปแคร์อยู่เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.90$) ยินดีจะทดลองสินค้าใหม่ ๆ ที่ไม่รู้จัก ($\bar{X} = 3.54$) มั่นใจว่าลิปแคร์ยี่ห้อใหม่มีมาตรฐานที่ดี ($\bar{X} = 3.52$) และรายการที่มีความเห็นอยู่ในระดับต่ำที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าลิปแคร์ยี่ห้อใหม่มีคุณภาพสูง ($\bar{X} = 3.42$)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care)

ตารางที่ 2.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care)	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.14	.777	มาก
2. สินค้ามีความแปลกใหม่ ทันสมัย	4.11	.773	มาก
3. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน	4.24	.816	มากที่สุด
4. มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เช่นตามร้านเครื่องสำอางและร้านสะดวกซื้อ	4.26	.757	มากที่สุด
5. มีการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์	3.99	.956	มาก
6. มีความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าหรือหาซื้อได้ง่าย	4.36	.756	มากที่สุด
7. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น	4.23	.806	มากที่สุด
รวม	4.19	.805	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.12 พบว่าจากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมากโดยรวมอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.19$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นมากที่สุดมีถึง 4 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ มีความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าหรือหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X}=4.36$) มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เช่นตามร้านเครื่องสำอางและร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X}=4.26$) ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ($\bar{X}=4.24$) และ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น ($\bar{X}=4.23$) ตามลำดับ และประเด็นที่มีความคิดเห็นมากอีก 3 ประเด็น คือ สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีบรรจุ

ภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{X}=4.14$) สินค้ามีความแปลกใหม่ ทันสมัย ($\bar{X}=4.11$) และ มีการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ ($\bar{X}=3.99$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลิปแคร์ (Lip Care)	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.95	.834	มาก
2. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่รูปทรงของบรรจุภัณฑ์แปลกใหม่ และการออกแบบให้ใช้งานได้สะดวก	4.11	.918	มาก
3. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กพกพาสะดวก	4.31	.771	มากที่สุด
4. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถหยิบจับได้ถนัดมือ	4.39	.678	มากที่สุด
5. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.13	.937	มาก
6. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่วัสดุมีความแข็งแรงคงทน	4.17	.755	มาก
7. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ภาพประกอบชัดเจนดูเข้าใจง่าย	4.06	.852	มาก
8. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ภาพประกอบมีความสวยงาม	3.93	.888	มาก
9. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่บรรจุภัณฑ์ลิปแคร์มีสีสันโดดเด่นสะดุดตา	3.57	.922	มาก
10. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่บรรจุภัณฑ์ลิปแคร์มีสีขาวสะอาดตา	3.61	.982	มาก
11. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่มีตัวอักษรขนาดใหญ่	3.16	1.005	ปานกลาง
12. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่มีตัวอักษรเป็นส่วนอธิบายเนื้อหา มีขนาดที่ไม่เล็กเกินไป	3.59	1.019	มาก
รวม	3.915	.880	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.13 พบว่าจากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก โดยรวมค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.915$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในระดับมากที่สุด 2 ประเด็น คือ ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถหยิบจับได้ถนัดมือ ($\bar{X} = 4.39$) และ ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กพกพาสะดวก ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติในระดับมาก 9 ประเด็น ได้แก่ ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่วัสดุมีความแข็งแรงคงทน ($\bar{X}=4.17$) ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.13$) ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่รูปทรงของบรรจุภัณฑ์แปลกใหม่ และการออกแบบให้ใช้งานได้สะดวก ($\bar{X}=4.11$) ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ภาพประกอบชัดเจนดูเข้าใจง่าย ($\bar{X}=4.06$) ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X}=3.95$) ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ภาพประกอบมีความสวยงาม ($\bar{X}=3.93$) ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่บรรจุภัณฑ์ลิปแคร์มีสีขาวสะอาดตา ($\bar{X}=3.61$) ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ตัวอักษรเป็นส่วนอธิบายเนื้อหา มีขนาดที่ไม่เล็กเกินไป ($\bar{X}=3.59$) ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่บรรจุภัณฑ์ลิปแคร์มีสีสันโดดเด่นสะดุดตา ($\bar{X}=3.57$) ตามลำดับ และมีประเด็นความคิดเห็นปานกลาง 1 ประเด็น คือ ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่มีตัวอักษรขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 3.16$)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care)	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ถ้ามีการลดราคาสินค้าหรือมีโปรโมชั่นพิเศษจะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	3.98	.874	มาก
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่จะซื้อ	4.20	.770	มาก
3. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อท่านจะศึกษาวิธีการใช้งานก่อนเสมอ	4.15	.804	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.14 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care)	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
4. ก่อนตัดสินใจซื้อท่านมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ	4.10	.866	มาก
5. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.36	.695	มากที่สุด
6. หากท่านพิจารณาสินค้าอย่างดีแล้วท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า	4.40	.679	มากที่สุด
7. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ	4.44	.669	มากที่สุด
8. หากท่านใช้สินค้าแล้วรู้สึกประทับใจในสินค้าท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ	4.46	.679	มากที่สุด
9. หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะบอกเพื่อน หรือคนรู้จักต่อให้ซื้อสินค้านั้น ๆ	4.34	.779	มากที่สุด
รวม	4.27	.757	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.14 พบว่าจากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นมากโดยรวมอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.27$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นมากที่สุดมีถึง 5 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ หากท่านใช้สินค้าแล้วรู้สึกประทับใจในสินค้าท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ($\bar{X} = 4.46$) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.44$) หากท่านพิจารณาสินค้าอย่างดีแล้วท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.40$) ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.36$) และหากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะบอกเพื่อน หรือคนรู้จักต่อให้ซื้อสินค้านั้น ๆ ($\bar{X} = 4.34$) และประเด็นที่มีความคิดเห็นมากอีก 4 ประเด็น ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่จะซื้อ ($\bar{X} = 4.20$) ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อท่านจะศึกษาวิธีการใช้งานก่อนเสมอ ($\bar{X} = 4.15$) และก่อนตัดสินใจซื้อท่านมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

2.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ลำดับขั้นการตอบสนอง, 4p

ส่วนประสมทางการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลิปแคร์ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านลำดับขั้นการตอบสนอง ส่วนประสมทางการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลิปแคร์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.15 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ลำดับขั้นการตอบสนอง ส่วนประสมทางการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลิปแคร์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ลำดับขั้นการตอบสนอง	.382	.064	.376	4.395	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	.131	.064	.149	5.920	.040
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	.296	.067	.315	4.431	.000

$R^2 = .535$, $F = 75.249$, $N = 200$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.15 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลำดับขั้นการตอบสนอง ส่วนประสมทางการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 และ 0.040 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาลำดับขั้นการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) พบว่า (Bata = .376) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ ส่วนประสมทางการตลาด (Bata = .149) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Bata = .315) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .535$) พบว่าปัจจัยด้านลำดับขั้นการตอบสนอง ส่วนประสมทางการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร รวมร้อยละ 53.5 ส่วนที่เหลือร้อยละ 46.5 มาจากปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยด้านลำดับขั้นการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) $t = 5.920$

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) $t = 2.064$

ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) $t = 4.431$

การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 75.249$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปว่าปัจจัยด้าน ลำดับชั้นการตอบสนอง ส่วนประสมทางการตลาด และด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.16 : ผลการทดสอบสมมติฐานว่าแต่ละปัจจัยมีความสอดคล้องหรือไม่

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านลำดับชั้นการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.16 พบว่าปัจจัยด้านลำดับชั้นการตอบสนอง ส่วนประสมทางการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร

2.11 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว คือปัจจัยด้านลำดับชั้นการตอบสนอง ส่วนประสมทางการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพศผู้หญิงจำนวน 160 คน หรือร้อยละ 80 เพศชาย 35 คน หรือร้อยละ 17.5 และเพศทางเลือกอีกจำนวน 5 คน หรือร้อยละ 2.5 โดยส่วนใหญ่ช่วงอายุที่มีการใช้ลิปแคร์มากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากถึง 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และประกอบอาชีพอิสระถึง 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยรายได้

เฉลี่ยจะอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท มากถึง 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ซึ่งส่วนมากจะซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว (Skin Care) มากที่สุดถึง 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางภายใน 1 เดือน จะอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อครั้ง และปัจจัยทั้ง 3 คือ ด้านลำดับขั้นการตอบสนอง ส่วนประสมทางการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสำคัญมาก

2.12 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านลำดับขั้นการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยเรื่องลำดับขั้นการตอบสนองต่อการตัดสินใจ มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 เมื่อเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก 1) ท่านซื้อลิปแคร์ที่มีคุณสมบัติที่ดี 2) ท่านอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อลิปแคร์ 3) การสื่อสารมีผลต่อความชอบในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลทั้ง 3 ข้อมีการเรียงลำดับตามกระบวนการอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003, p. 568 - 569) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ถ้าเราเติมบางสิ่งบางอย่างให้กับผู้บริโภค เราจะสามารถค้นหาการตอบสนองทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ได้โดยจะแสดงออกมาเป็นลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นว่า ลำดับขั้นการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาและวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ 1) มีความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าหรือหาซื้อได้ง่าย 2) มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เช่นตามร้านเครื่องสำอางและร้านสะดวกซื้อ 3) ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ Philip Kotler, 2003 ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทั้ง 4 อย่างนี้เป็นส่วนสำคัญในทำให้เห็นภาพที่ชัดเจน ว่าสินค้าหรือบริการจะเป็นไปในทิศทางไหน, ควรใช้กลยุทธ์อะไร และควรเน้นหนักไปที่ส่วนประกอบไหนมากกว่ากัน เพราะสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทมีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน การใช้ส่วนประสมทั้ง 4 อย่างนอกจากจะทำให้เข้าใจในสินค้าหรือบริการมากขึ้นแล้วยังช่วยให้ตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมเช่นกัน ซึ่งส่วนประสมทั้ง 4 อย่างประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่นำเสนอต่อตลาดให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรกที่เราควรคำนึงถึงเพราะ ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible) คือสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ เช่น ลิปสติก ลิปแคร์ ขนตาปลอม ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) คือ การบริการ (Service) ไอเดีย ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ เช่น สปา โรงพยาบาล รถแท็กซี่ และร้านอาหาร

2) ราคา (Price) จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยราคาจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ ซึ่งส่งผลในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่หรือช่องทางในการวางจำหน่ายหรือส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยจะพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของแต่ละธุรกิจเป็นหลัก

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ของเราซึ่งอาจจะมีมาจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ข่าวต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อสินค้าและตรา เพื่อนำไปสู่การขายสินค้าและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52-53) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากสินค้าที่จะนำเสนอลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม วิธีการส่งและวิธีการสื่อสารเพื่อทำโปรโมชั่นให้เกิดการดึงดูดลูกค้ามาซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด และวรกร จันทราภรณ์ (2558, หน้า 1) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าได้พิจารณาจาก สินค้าและราคาเป็นหลัก โดยราคานั้นจะเป็นตัวสะท้อนคุณภาพของสินค้า ส่วนผู้ที่ไม่ได้สนใจสินค้าจะพิจารณาจากช่องทางในการจัดจำหน่ายและโปรโมชั่น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาและวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ 1) ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถหยิบจับได้ถนัดมือ 2) ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กพกพาสะดวก 3) ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่วัสดุมีความแข็งแรงคงทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งในนั้น สงบ โอฬารรัตน์มณี, (2537, หน้า 2-10) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์คือ การกำหนด ขนาด รูปทรง

รูปร่าง หน้าตา และปริมาณรวมถึงกำหนดวัสดุเพื่อนำมาผลิตและประกอบเป็นบรรจุภัณฑ์ตามความเหมาะสมในการใช้งาน ตลอดจนการเก็บรักษาและการขนส่ง รวมทั้งวิธีการผลิตและการบรรจุ เพื่อบรรจุเป้าหมายในการผลิตสินค้า และในงานวิจัยเดียวกัน ประชิด ทิณบุตร (2531 หน้า 86) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีความโดดเด่นชัดเจนต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ด้วยการใช้ สี ขนาด รูปร่าง เพื่อความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้หยิบฉวยง่าย ดึงดูดทั้งใจและสายตาของผู้บริโภค จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลิปแคร์ (Lip Care) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาและวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ 1) หากท่านใช้สินค้าแล้วรู้สึกประทับใจในสินค้าท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ 2) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ 3) หากท่านพิจารณาสินค้าอย่างดีแล้วท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000, p. 176-178) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพความถึงทัศนคติที่แสดงให้เห็นความต้องการในการซื้อ และคิดถึงสินค้าที่เป็นตัวเลือกที่มีอยู่มากมาย โดยผู้บริโภคจะมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในส่วนของคุณสมบัติที่มีอยู่หรือผู้ผลิตให้มาและประเมินค่าของตัวเลือกนั้นๆ และต่อมา Kotler & Keller (2006, p. 181) ยังได้กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพิจารณาตาม 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนมีการซื้อผลิตภัณฑ์จริงตลอดจนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ สรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Walter (1978, p. 115) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆสิ่งที่มีทางเลือกมากมายหลายทาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยในนั้น โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, หน้า 3) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกจากตัวเลือกหลายๆ ตัวแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน ก่อนตัดสินใจเลือกอันใดอันหนึ่งเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า เกิดจากการเลือกสิ่งที่ดีที่สุด จากตัวเลือกหลายๆ ตัวซึ่งผ่านการเปรียบเทียบและเหตุผลต่างๆ ผ่านหลายขั้นตอนก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด

2.13 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้มาจากแบบสอบถามสามารถนำมาใช้ในการทำการตลาดได้ โดยข้อมูลหลักที่จะนำมาใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายแรกคือ เพศผู้หญิง อายุ 25-30 ปี

ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยจะอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ชอบซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว (Skin Care) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางภายใน 1 เดือน จะอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อครั้ง ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นแกนหลักในการวางกลยุทธ์ ต่าง ๆ ทั้งการตั้งราคา การจัดทำกาส่งเสริมการขาย รวมทั้งเรื่องของการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้เกิดยอดขายให้ได้มากที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยด้านลำดับขั้นการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด จากนั้นจึงอ่านข้อมูลของผลิตภัณฑ์และต้องมีการสื่อสารที่ดีเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของเราชื่นชอบและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา

ข้อเสนอแนะ

- 1) พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตลาดให้ได้มากที่สุดและ/หรือ ออกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ลิปบาร์มที่มีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้นกับริมฝีปาก, ลิปบาร์มที่มีคุณสมบัติในการเปลี่ยนสี เป็นต้น
- 2) การทำฉลากให้มีความน่าสนใจ โดยที่ข้อมูลครบถ้วนและอ่านง่าย โดยการใช้คำที่สั้น กระชับได้ใจความ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนมากที่สุด
- 3) การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้าและง่ายต่อการหาข้อมูล

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ผู้ประกอบการควรตระหนักในข้อนี้เป็นอย่างแรกคือ มีความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าหรือหาซื้อได้ง่าย และ การมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เช่นตามร้านเครื่องสำอางและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งทำให้เห็นว่า การอำนวยความสะดวกสบายและช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก และราคาก็จำเป็นต้องอยู่ในราคาที่ทุกคนคิดว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ให้ความสะดวกสบายกับลูกค้า โดยการมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง
2. การตั้งราคาต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคาของคู่แข่งในท้องตลาด

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาและวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่นชอบและมีโอกาสซื้อลิปแคร์ที่มีขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถหยิบจับได้ถนัดมือ ขนาดเล็กพกพาสะดวก และ

วัสดุที่มีความแข็งแรงคงทน จากข้อมูลจุดนี้ทำให้สามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้เนื่องจากการปรับเรื่องของบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กจับถนัดมือ และเน้นที่การพกพาสะดวก
2. ใช้วัสดุที่มีความคงทนแข็งแรงในการทำบรรจุภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนใน

กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาและวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะตัดสินใจซื้อเมื่อให้แล้วรู้สึกประทับใจซึ่งอาจจะมาจากการที่ได้ทดลองสินค้า และเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการมากที่สุด และจะตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อพิจารณาอย่างดี แต่ก็ยังมีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับของคู่แข่งก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีการบอกต่อหากว่าซื้อไปแล้วประทับใจจริง ๆ จากข้อมูลนี้ทำให้เห็นว่าการที่กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้า ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะ เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และการที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตลาดก็จะทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในการขายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. มีสินค้าให้ลูกค้าทดลองเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
2. เน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.14 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะบางประเด็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นลิปแคร์จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้สูงอายุ การทำวิจัยครั้งหน้าจึงควรเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้เฉพาะกว่านี้เพื่อออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการแบบเฉพาะกลุ่ม เพราะผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่มจึงเป็นสิ่งที่ควรทำ
2. ควรศึกษาปัจจัยเรื่องของนวัตกรรมใหม่ ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ว่านวัตกรรมใหม่นั้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่
3. เจาะจงทำวิจัยเฉพาะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบใหม่

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

คือเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยจะวิเคราะห์จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านได้แก่ จุดแข็ง (Strength), จุดอ่อน (Weakness), โอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค (Threat)

3.1.1 ปัจจัยภายใน

จุดแข็งของธุรกิจ (Strength)

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ของจากธรรมชาติซึ่งเป็นสมุนไพรไทย และเป็นสูตรต้นตำรับที่สามารถบำรุงผิวปากได้อย่างยาวนาน
- มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่ไม่เหมือนใครในท้องตลาด โดยใช้แนวคิดจากลิปสติกของคนสมัยก่อนเป็นตัวตั้งต้น ที่ใช้เป็นแบบแผ่น เามาตัดแปลงเป็นจุดแข็งของลิปแคร์ที่ไม่มีเรื่องของสีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่ต้องกังวลว่าเม้มปากไปแล้วสีที่ติดปากจะออกมาไม่สวย เพราะไม่มีสี และผู้ขายยังสามารถหยิบมาใช้ได้โดยไม่ต้องเงินอายเหมือน ลิปบาล์ม ลิปแคร์แบบแท่ง
- ให้ความชุ่มชื้นยาวนาน
- พกพาสะดวก เก็บง่ายไม่กินพื้นที่กระเป๋าเพราะเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าและมีลักษณะแบนราบ จึงใช้พื้นที่ในการเก็บน้อยกว่า และสามารถใส่กระเป๋าเสื้อได้โดยที่เสื้อไม่เสียทรง
- สามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย เช่น ช่วยลดริ้วรอยได้ตาใต้, ทาตามจุดซีพอร์ แล้วฉีบน้ำหอมจะช่วยให้กลิ่นหอมติดทนนานขึ้น รวมถึงใช้ทาผิวให้เรียงตัวสวยพร้อมกับบำรุงผิวไปพร้อมกันได้
- ช่วยให้ทาลิปสติกได้ง่าย ลิปสติกไม่ว่าจะเป็นเนื้อแมท (Matte) หรือ เนื้อซาติน (Satin) นั้น แค่ทาลิปบาล์มก่อนก็จะช่วยให้ทาลิปสติกต่างๆได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องลบแล้วทาใหม่หลายๆรอบ แถมยังทำให้ดูริมฝีปากที่อวบอิมอีกด้วย
- ฟื้นฟูริมฝีปากที่แห้งกร้านให้เนียนนุ่ม

จุดอ่อนของธุรกิจ (Weakness)

- เป็นบริษัทและแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่มีใครรู้จักจึงเป็นจุดอ่อนที่ใหญ่ที่สุดเพราะมีในเรื่องของความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งในด้านของคุณภาพและความปลอดภัย
- ด้านเงินทุน เนื่องจากเพิ่งเริ่มดำเนินการ จึงมีเงินทุนค่อนข้างจำกัดซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการทำการตลาดและการโปรโมท

- ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง ซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต้นทุนการผลิตจากทางโรงงานจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำไรทันที
- ข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุนที่ไม่ได้มีมากทำให้ส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าและการส่งเสริมการตลาดในระยะยาว

3.1.2 ปัจจัยภายนอก

โอกาสของธุรกิจ (Opportunity)

- มีโอกาสการเติบโตสูงทั้งในไทยและต่างประเทศ เนื่องจากกระแสการดูแลตัวเองและความสวยความงามที่ยังคงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง และยังไม่มีการที่ว่าการแข่งขันจะตก กลับกันกลับเพิ่มความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- กระแสการรักสุขภาพ และความงามจากธรรมชาติหรือออร์แกนิกยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มพยายามหลีกเลี่ยงสารเคมี และหันกลับมาให้ความสำคัญกับธรรมชาติ ไม่ต้องกังวลเรื่องการแพ้สารเคมีจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้สินค้าที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติได้รับความนิยม และมีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต โดยในปี 2555-2563 มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางและแต่งหน้า (Decorative Cosmetics) จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 จากสถิติจากหลายหน่วยงานที่ได้ระบุว่ายอดขาย เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายรวมกัน 1,009 ยูโรและมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 7.8 ส่วนในปี 2558 (ศูนย์ข่าวกระทรวงพาณิชย์, 2559)

อุปสรรคของธุรกิจ (Threat)

- ถ้าเจ้าใหญ่ในตลาดเกิดสนใจหันมาทำสินค้าคล้ายๆ กันจะทำให้เสียเปรียบอย่างมาก
- การเข้าถึงของข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของเรากับของคู่แข่งได้ง่ายและเราเป็นเจ้าใหม่ทำให้เสียเปรียบอย่างมากในการเปรียบเทียบ

3.2 TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) จุดแข็ง (Strength) กับ โอกาส (Opportunity)

ใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ซ้ำใครสร้างความแตกต่างในตลาดกลุ่มเดียวกันเป็นตัวนำในการทำตลาด โดยเน้นไปที่ประสบการณ์การพบปะและของผู้ใช้งานที่ทำให้มีขนาดเล็กบางแต่ยังจับถนัดมือ ทำให้ฉีกตัวเองออกมาจากคู่แข่งในตลาดเดียวกันได้

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) จุดอ่อน (Weakness) กับ โอกาส (Opportunity)

เนื่องจากสินค้าเป็นแบรนด์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีกำลังการเติบโตสูงและอยู่ในกระแสสินค้าออร์แกนิก จึงจำเป็นต้องทำการโฆษณาเพื่อให้คนรู้จักสินค้า ในทุกช่องทาง

- ด้วยเงินทุนที่มีไม่มากทำให้ต้องทำการตลาดอย่างรัดกุมแต่ว่าอยู่ในกระแสที่กำลังมาแรงจึงสามารถลดต้นทุนบางส่วนไปได้โดยการรับตัวแทนจำหน่าย เพื่อทำการโฆษณาและกระจายสินค้าได้ในวงกว้างกว่าแค่วางขายในซอ

กลยุทธ์เชิงรับ (ST) จุดแข็ง (Strength) กับ อุปสรรค (Threat)

- สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งไม่มีเจ้าใหญ่เจ้าไหนทำมาก่อน จึงจำเป็นต้องใช้จุดแข็งในส่วนของการบรรจุภัณฑ์และประสบการณ์การใช้งานแบบใหม่เข้ามาทำการตลาดอย่างหนักและรวดเร็วก่อนที่จะมีใครหันมาเลียนแบบ
- สิ่งที่ป้องกันเมื่อเกิดการเปรียบเทียบสินค้าได้คือ การที่ผลิตภัณฑ์ของเรานอกจากจะเป็นสินค้าใหม่ที่มีออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่แล้วก็คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จะเป็นตัวป้องกันที่ดีที่สุดเมื่อเกิดการเปรียบเทียบการใช้งานและคุณภาพ เพราะสิ่งที่แน่นอนที่สุดในยุคนี้คือการเกิดขึ้นของคอนเท้นเปรียบเทียบสินค้า รีวิว ต่าง ๆ การทำ Before & After ถ้าสินค้าคุณภาพดีใช้งานได้ดีก็ไม่ต้องกลัวในจุดนี้ กลับกันหากได้รับเสียงชื่นชมก็จะยิ่งทำให้จุดแข็ง แข็งยิ่งขึ้น

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) จุดอ่อน (Weakness) กับ อุปสรรค (Threat)

- จุดอ่อนหลักยังคงเป็นเพราะเป็นบริษัทใหม่ สินค้าใหม่ และเป็นบริษัทเล็กแน่นอนว่าอุปสรรคใหญ่ต้องเป็นเจ้าใหญ่ที่มีชื่อเสียงและอยู่ในธุรกิจนี้มานาน การป้องกันจุดนี้คือวางขายในร้านที่เป็นร้านเฉพาะทางเช่น Castle C ที่รับเฉพาะสินค้าแบรนด์ของไทยเท่านั้น และให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นคนขาย ซึ่งเป็นจุดที่แบรนด์ใหญ่ไม่สนใจ เพราะเป็นตลาดที่ค่อนข้างเฉพาะและอยู่ในระดับกลาง
- การป้องกันข้อจำกัดการเปลี่ยนแปลงทางด้านต้นทุนกับโรงงาน คือการขายให้ได้เร็วที่สุดเพื่อควบคุมต้นทุนการผลิต ให้สามารถผลิตได้ในปริมาณมากเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต แต่ถ้าสุดท้ายแล้วมีปัญหาจริง ๆ ต้องเปลี่ยนโรงงานเพื่อรักษาระดับต้นทุนและมาตรฐานเอาไว้

3.3 “5 Force Model”

3.3.1 การต่อรองของลูกค้า (+)

อำนาจของผู้ซื้ออยู่ในระดับต่ำ เพราะเป็นแบรนด์เดียวที่สร้างความแตกต่างในด้านประสบการณ์การใช้งานแบบใหม่ และยังสามารถขยายตลาดสู่กลุ่มอื่น ๆ ได้ในคราวเดียว จึงถือว่าเป็นแบรนด์แรกและแบรนด์เดียวในตลาด อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจึงต่ำ

3.3.2 การต่อรองของซัพพลายเออร์ (+)

ทางโรงงานผู้ผลิตหรือผู้รับจ้างผลิต OEM (Original Equipment Manufacturer) แต่ละโรงงานมีความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบและเทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่เหมือนกัน ทำให้มาตรฐานแตกต่างกัน จึงต้องเลือกโรงงานที่มีมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) หรือหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและมั่นใจในผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีโรงงาน

จำนวนมากถึง 211 โรงงานที่ได้รับมาตรฐาน GMP ทำให้มีการแข่งขันกันเองสูง ดังนั้นอำนาจการต่อรองของทางโรงงานจึงต่ำ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2018)

3.3.3 สินค้าทดแทนของธุรกิจ (+)

ในส่วนนี้สินค้าที่จะมาแทนที่ลิปแคร์ออร์แกนิก มีแต่ปิโตเลียมเจลลี่หรือวาสลีน ที่สามารถมาทดแทนได้แต่ก็ขาดคุณสมบัติในแง่ของความเป็นธรรมชาติ ถึงจะมีความคล้ายกันในเรื่องสรรพคุณและการใช้งาน แต่ก็ถือว่าทำตลาดกันคนละกลุ่มกับสาริสาที่ทำตลาดกับคนที่ต้องการความเป็นธรรมชาติหรือออร์แกนิก กับคนที่แพ้สารเคมี ดังนั้นในส่วนนี้ของสินค้าทดแทนจึงไม่มีอะไรน่าเป็นห่วง

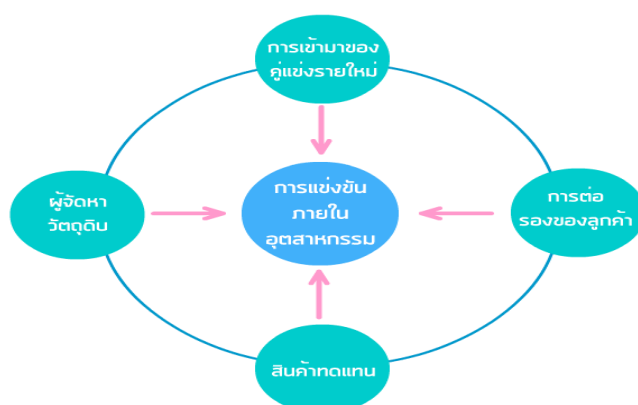
3.3.4 การแข่งขันจากผู้เล่านรายใหม่ (Threat of New Entrance) (+)

จากกระแสการดูแลตัวเองและความงาม รวมถึงการเติบโตตลอดเวลาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และการผลิตที่ง่ายขึ้นโดยการใช้โรงงานผลิตให้ ซึ่งเดี๋ยวนี้นี้ทางโรงงานมีบริการทุกอย่างครบครัน ตั้งแต่การผลิต จัดทะเบียนอย. ไปจนถึงการทำการตลาด ซึ่งเป็นจุดที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดได้ง่ายมากขึ้น และใช้งบประมาณน้อยกว่าสมัยก่อนมาก แต่ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากในท้องตลาด สุดท้ายก็จะเป็นการเล่นสงครามราคา และออกสู่ตลาดไปเอง ซึ่งการจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องมีการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่ต้องแยบยลขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงประเมินว่าจะมีผู้เล่านรายใหม่เข้ามามากแต่สุดท้ายก็จะออกสู่ตลาดไปในเวลาไม่นาน ภัยคุกคามจากผู้เล่านรายใหม่จึงอยู่ในระดับต่ำ

3.3.5 การแข่งขันจากคู่แข่งเดิมในตลาด (+)

ในท้องตลาดมีสินค้าที่อยู่ในตระกูลลิปแคร์ ลิปมัน ทั้งของไทยและนำเข้าจากต่างประเทศแต่มีจำนวนไม่มากนัก และลิปที่มีความเป็นออร์แกนิกมีสัดส่วนน้อยกว่าลิปแคร์ธรรมดา คู่แข่งเดิมในตลาดจึงไม่มีความน่ากลัวมากนัก

ภาพที่ 3.1 : ภาพประกอบ 5 Force Model



จากการวิเคราะห์ 5 Force Model ตลาดเครื่องสำอางในหมวดลิปแคร์ สินค้ามีความได้เปรียบทุกด้านในเรื่องของการแข่งขัน เพราะฉะนั้นจึงสามารถทำตลาดได้ โดยที่ไม่มีอะไรน่าเป็นห่วง แต่ก็ต้องมีมาตรการในการรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เพื่อป้องกันความเสี่ยงอื่นๆ ในอนาคต

คือ สร้างสินค้าใหม่มีคุณภาพมากกว่าที่ลูกค้าจะคาดหวังและใช้การประชาสัมพันธ์ ที่ไม่หือหวาจนเกินไป โดยการใช้บล็อกเกอร์รีวิวการใช้งานและคุณภาพสินค้าอย่างตรงไปตรงมา พูดแบบกลางๆ แต่แนะนำให้ลองใช้และเมื่อลูกค้าใช้แล้วดีกว่าที่คาดหวังจะเกิดการบอกต่อกันเอง แน่นนอนว่าวิธีนี้มีความเสี่ยงในแง่ของชื่อเสียงและการขายในช่วงแรก จึงจะมีการจ้างบล็อกเกอร์รีวิวอีกครั้ง หลังจากการใช้งานสินค้าผ่านไปหนึ่งเดือน เพื่อโปรโมทสินค้าอย่างจริงจัง

ในส่วนของกลุ่มคู่แข่งในตลาดเดิม ได้มีการใช้ความแตกต่าง(Differentiated) ของบรรจุภัณฑ์แบบแผ่นที่ใช้งานง่ายเข้ามาเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเดิมในท้องตลาด เพื่อสร้างจุดเด่นใหม่ขึ้นมาในตลาด ทำให้เจาะตลาดได้ง่ายขึ้น

3.4 PEST Analyses

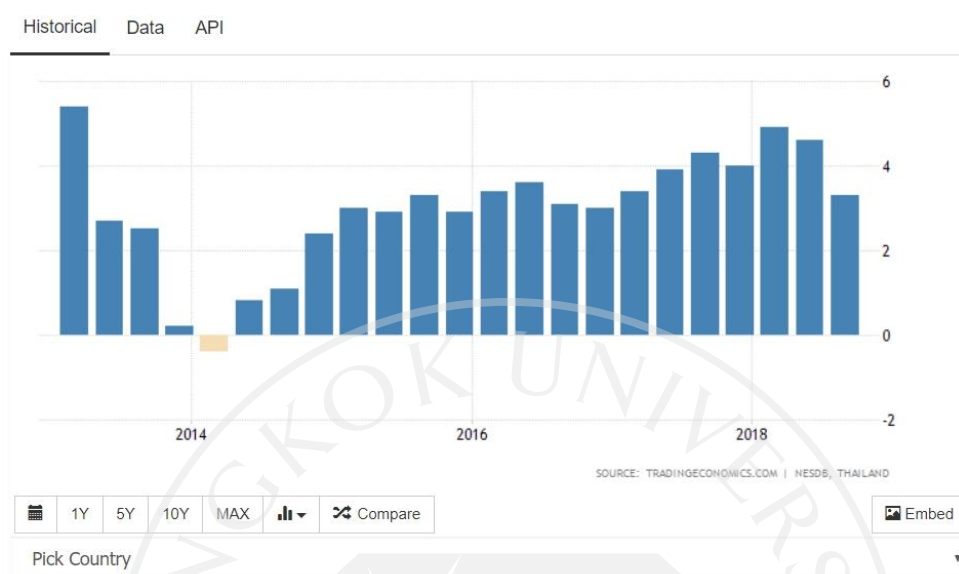
3.4.1 ด้านการเมือง (Political) จากการบริหารงานของรัฐบาล คสช. ตลอด 4 ปี ที่ผ่านมามีบ้านเมืองมีความสงบสุขมาก ไร้ซึ่งเหตุการณ์วุ่นวายเช่น การประท้วง ภัยพิบัติต่าง ๆ ทำให้ประเทศมีเสถียรภาพเพิ่มขึ้นมากตลอดระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา

จากความสงบสุขนี้เองที่ทำให้ประเทศมีเสถียรภาพซึ่งส่งผลดีโดยตรงต่อระบบเศรษฐกิจ ทำให้มีการลงทุนเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลวางระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น โครงการรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมกรุงเทพมหานคร สร้างระบบขนส่งมวลชนให้ดียิ่งขึ้น ผู้คนยังคงจับจ่ายใช้สอยกันได้อย่างปกติ ไร้ซึ่งความหวาดระแวงต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ

ดังนั้นปัจจัยทางการเมืองในขณะนี้จึงส่งผลดีต่อธุรกิจ จากเสถียรภาพที่มีอยู่ ณ ขณะนี้

3.4.2 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ในยุค คสช. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจไม่ได้มีความผันผวนมากนักแต่ ตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจยังเติบโตต่อเนื่องทุกปี โดยล่าสุดในไตรมาสที่ 3 GDP ของประเทศไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 3.3 ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และในอนาคตอันใกล้กำลังจะมีการเลือกตั้งซึ่งคาดว่าจะส่งผลดีต่อภาพรวมของประเทศไทย ทำให้นักลงทุนจากต่างชาติกลับเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น

ภาพที่ 3.2 : กราฟ GDP ประเทศไทยย้อนหลัง 5 ปี



ภาพที่ 3.3 : ตัวเลขสถิติ GDP ประเทศไทยปี 2018

Calendar	GMT		Actual	Previous	Consensus	TEForecast
2018-02-19	02:30 AM	GDP Growth Rate YoY	4%	4.3%	4.4%	4.4%
2018-05-21	02:30 AM	GDP Growth Rate YoY	4.8%	4%	4%	4.1%
2018-08-20	02:30 AM	GDP Growth Rate YoY	4.6%	4.9%	4.5%	4.7%
2018-11-19	02:30 AM	GDP Growth Rate YoY	3.3%	4.6%	4.2%	4.3%
2019-02-19	02:30 AM	Full Year GDP Growth				
2019-02-19	02:30 AM	GDP Growth Rate YoY				4.10%
2019-05-21	02:30 AM	GDP Growth Rate YoY				3.80%

จากตัวเลขสถิติข้างต้นทำให้เห็นว่าประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของ GDP อย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลดีอย่างมากต่อภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจความงามที่เติบโตต่อเนื่องอยู่แล้วสามารถเดินต่อไปได้อย่างไร้กังวลมากขึ้น

3.4.3 ด้านสังคม (Social) ตลอดช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมากระแสความสวยความงามการรักสวยรักงามไม่เคยตกลงไปเลยแม้แต่บ่อย กลับกันกลับเพิ่มมากขึ้นทุกปี และการเกิดขึ้นของเหล่า บล็อกเกอร์ ยูทิวบ์เบอร์ สายความงามที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกวัน ทำให้กระแสความนิยมในเรื่องของการดูแลภาพลักษณ์ สุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นไปอีก โดยเฉพาะในวัยช่วงมหาวิทยาลัย-วัยทำงาน ที่ต้องดูแลตัวเองเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะต้องออกไปทำงาน พบปะลูกค้า หรือ ออกงานสังคม

ต่างๆ จึงต้องดูแลตัวเองให้มากเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และยังมีปัจจัยในเรื่องของกระแส นิยมละครจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเกาหลี ที่ถึงแม้ว่าความนิยมจะตกไปบ้างตามกาลเวลา แต่ก็จะมีกระแสกลับมาทุกครั้งที่ดีๆ ออกฉายและ K-Pop ก็ยังคงมีอิทธิพลทำให้สาว ๆ อยากรวดดี รวมถึงผู้ชายที่ตอนนี้ก็หันมาดูแลภาพลักษณ์ของตัวเองมากขึ้นเช่นกัน

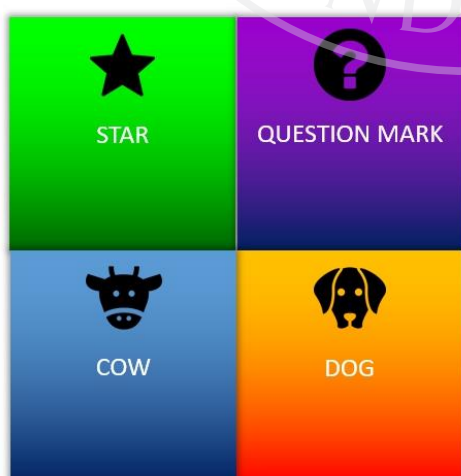
ดังนั้นปัจจัยทางด้านสังคมที่ผ่านมาเป็นผลดีต่อธุรกิจอย่างเห็นได้ชัด เพราะการใส่ใจตัวเองทำให้ธุรกิจหมวดเครื่องสำอางเติบโตไปอีกมาก

3.4.4 เทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยทางด้านนี้เป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนที่สุดเพราะ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น ความเร็วของอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มมากขึ้นตลอดเวลาจนในปัจจุบัน มีการเกิดขึ้นของ บิวตี้บล็อกเกอร์ ยูทูปเบอร์มากมาย และมีการขายของออนไลน์ผ่านทุกช่องทาง เช่น Lazada, Shopee, Instagram, Facebook, AliExpress, Alibaba และเถาเป่า ทำให้เกิดการรีวิวกการแนะนำสินค้าทางโลกออนไลน์ และทำให้โลกไร้พรมแดนมากขึ้น ยิ่งทำให้เกิดการซื้อขายแค่ปลายนิ้ว เพราะสั่งผ่านเว็บไซต์หรือสั่งทางมือถือผ่านแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลา และ Tech Start-up การเกิดขึ้นของสายโลจิสติกส์ ก็ทำให้การขนส่งง่ายยิ่งขึ้น รวดเร็วปลอดภัยมากขึ้น

ดังนั้นการที่เทคโนโลยีพัฒนาไปไกลต่อเนื่องตลอดเวลา ทำให้เป็นผลดีต่อธุรกิจการซื้อขาย โดยเฉพาะเครื่องสำอางและเกือบทุกอุตสาหกรรม

3.5 BGC Matrix

ภาพที่ 3.4 : ภาพประกอบ BGC Matrix



เนื่องจากสาริสาเป็นแบรนด์สินค้าใหม่ จึงจัดอยู่ในกลุ่ม Question Mark หรือกลุ่มน่าสงสัย เพราะสินค้ายังไม่ได้ออกสู่ท้องตลาดจริง แต่เนื่องจากสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ของเครื่องสำอางที่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง จึงมีโอกาสสูงที่จะกลายเป็น Star

3.6 กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (STP Strategy)

3.6.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) และ การเลือกเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มที่ 1

ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

เพศหญิง เพราะเป็นเพศมีความรักสวยรักงาม ต้องคอยดูแลตัวเองให้สวยอยู่เสมอ

อายุ 20-45 เพราะด้วยวัยที่ต้องเริ่มแต่งหน้าแต่งตัว และทำงานจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องสำอาง

- อาชีพ นักศึกษาและวัยทำงาน
- รายได้ 15,000 ขึ้นไป คือเงินเดือนเริ่มต้นของนักศึกษาจบใหม่ ส่วนคนที่กำลังศึกษาอยู่และมีพฤติกรรมการแต่งหน้าหรือดูแลตัวเองโดยส่วนใหญ่ก็จะได้รับเงินจากที่บ้านค่อนข้างสูงกันอยู่แล้ว
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เพราะด้วยวุฒิการศึกษาทำให้ส่วนใหญ่สมัครเข้าทำงานในออฟฟิศในเมืองกัน จึงใช้วุฒิปริญญาตรีเป็นตัวยึด
- เชื้อชาติและสัญชาติไทย ประชากรส่วนใหญ่เป็นคนไทยหรือลูกหลานจีนโพ้นทะเล ซึ่งปัจจุบันได้นับเป็นคนไทยทั้งหมด
- ทุกศาสนา ศาสนาในไทย ส่วนใหญ่จะเป็นคน พุทธ คริสต์ และ อิสลาม ซึ่งไม่มีศาสนาไหนห้ามแต่งหน้าหรือดูแลตนเอง ดังนั้นทุกศาสนาจึงใช้ได้หมด

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

- ประเทศไทย ภาคกลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่เลือกทำตลาดในกรุงเทพก่อนเพราะง่ายต่อการทำตลาด และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ด้านหลักจิตวิทยา (Psychological)

- รักสวยรักงาม ชอบทำให้ตัวเองดูดีตลอดเวลา มีปัญหาเรื่องปากแตกปากแห้ง ชอบสินค้าที่เป็นออร์แกนิก แพ้สารเคมี ชอบความแตกต่าง ชอบความแปลกใหม่

ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

- ชอบแต่งตัว ชอบต่างหน้า เสพติดโซเชียลมีเดีย ชอบการถ่ายรูปเซลฟี่ ชอบซื้อเครื่องสำอาง (มีความเป็นนักสะสม)

กลุ่มที่ 2

ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

- เพศชาย เพราะเพศชายถึงแม้จะเป็นเพศที่ไม่ค่อยดูแลตัวเอง หย่าบกร้านแต่ในปัจจุบัน ด้วยสภาพสังคมทำให้หลายๆ คนเริ่มหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้นจนเรียกกลุ่มนี้ว่า เมโทรเซ็กซวล
- อายุ 20-45 เพราะเป็นวัยที่ไม่ได้มีการลุยเหมือนช่วงวัยรุ่นแล้ว (ช่วงม.ปลาย) และในวัย 20 ต้นๆ เป็นช่วงที่หลายๆ คนเริ่มที่จะดูแลตัวเอง ส่วนในวัยทำงานก็เป็นเพราะความจำเป็นในการติดต่อ งานเพราะมีผลต่อเรื่องของภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ
- อาชีพ นักศึกษาและวัยทำงาน เพราะเป็นวัยที่เรื่องของภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องดูแลตนเอง
- รายได้ 15,000 ขึ้นไป เพราะเป็นเงินเดือนตั้งต้นของนักศึกษาจบใหม่ ซึ่งอยู่ในระดับที่ไม่ น้อยเกินไปสำหรับคนที่ต้องการดูแลตัวเองให้ดูดี
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เพราะด้วยวุฒิการศึกษาทำให้ส่วนใหญ่สมัครเข้าทำงาน ในออฟฟิศในเมืองกัน จึงใช้วุฒิปริญญาตรีเป็นตัวยึด
- เชื้อชาติและสัญชาติไทย ประชากรส่วนใหญ่เป็นคนไทยหรือลูกหลานจีนโพ้นทะเล ซึ่ง ปัจจุบันได้นับเป็นคนไทยทั้งหมด
- ทุกศาสนา เหตุผลเดียวกันกับของเพศหญิงคือ ส่วนใหญ่จะเป็นคน พุทธ คริสต์ และ อิสลาม ซึ่งไม่มีศาสนาไหนห้ามแต่งหน้าหรือดูแลตนเอง ดังนั้นทุกศาสนาจึงใช้ได้หมด

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

- ประเทศไทย ภาคกลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่เลือกทำตลาดในกรุงเทพก่อน เพราะง่ายต่อการทำตลาด และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ด้านหลักจิตวิทยา (Psychological)

- ชอบดูแลตัวเอง รักษาภาพลักษณ์ มีระเบียบวินัย มีระเบียบวินัย ชอบทำให้ตัวเองดูดี ตลอดเวลา มีปัญหาเรื่องปากแตกปากแห้ง ชอบสินค้าที่เป็นออร์แกนิก แพ้สารเคมี ชอบความแตกต่าง ชอบความแปลกใหม่

ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

- ชอบแต่งตัว ชอบออกกำลังกาย ต้องออกกำลังกายสังคม

3.6.2 การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Positioning)

สะดวกและบำรุงติดทนนาน เพราะชีวิตในปัจจุบันโดยเฉพาะคนเมือง มีความเร่งรีบมากขึ้นทุกวัน ทำให้มีเวลาในการใส่ใจตัวเองน้อยลง ความสะดวกรวดเร็วจึงเป็นสิ่งจำเป็นลำดับต้นๆ และตามมาด้วยการใช้งานหนึ่งครั้งสามารถใช้ได้นาน จึงได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาใหม่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของคนเมืองโดยเฉพาะ

3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย	1.เจ้าของธุรกิจมีพันธมิตรที่ดีกับช่องทางการขายหลายๆ ช่องทางในการขาย
ปัจจัยด้านการเงินและการลงทุน	1.การดำเนินการในธุรกิจใหม่ที่ขนาดเล็กมีเงินทุนเพียงพอในการดำเนินธุรกิจและสามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น
ปัจจัยด้านนวัตกรรม	1.ธุรกิจมีการนำนวัตกรรมและองค์ความรู้มาผสมผสานกัน เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า

จากตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการตลาด และการขาย ปัจจัยด้านการเงินและการลงทุน และปัจจัยด้านนวัตกรรม มีสถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยภายนอก	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม	1.คู่แข่งในตลาดเดียวกันมีไม่มาก และทางเรามีทั้งคุณภาพ ราคาที่ใครๆก็สามารถจับต้องได้ รวมทั้งการออกแบบแพ็คเกจใหม่ ที่โดดเด่นและไม่เหมือนใครในตลาด สามารถฉีกตัวออกจากคู่แข่งและสร้างความต้องการในตลาดได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยภายนอก	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านลูกค้า	1.กลุ่มลูกค้ามีการขยายตัวอยู่ตลอดเวลาและไม่ได้จำกัดแค่เพศหญิงอีกต่อไป และสินค้าเราสามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย 2.ความสนใจในสินค้าหมวดความงามของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นทุกปี และด้วยราคาและโปรโมชั่นที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก
ปัจจัยด้านการผลิต	1.ปัจจุบันมีการแข่งขันการผลิตของโรงงานผลิตสินค้าหมวดความงามค่อนข้างสูง ส่งผลให้ธุรกิจมีตัวเลือกหลากหลาย สามารถเลือกแหล่งผลิตได้ทั้งภายในหรือภายนอกประเทศได้ ซึ่งเป็นผลดีกับทางต้นทุนคุณภาพ ความปลอดภัยและระยะเวลาการผลิต
ปัจจัยด้านแรงงาน	1.เป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่ใหญ่จึงไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานจำนวนมาก จึงไม่มีผลกระทบทางด้านนี้

จากตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านลูกค้า ปัจจัยด้านการผลิต และปัจจัยด้านแรงงาน มีสถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

3.9 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับของความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย			✓	วางแผนและระบบในการทำ การตลาดและการขายเพื่อสร้างการ รับรู้ต่อแบรนด์ และสร้างยอดขาย กลับมาให้ได้ตามที่ต้องการ
ปัจจัยด้านการเงินและการลงทุน			✓	วางแผนการบริหารจัดการเงินลงทุน ในการดำเนินธุรกิจอย่างรัดกุม ทั้ง ต้นทุนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และ ระยะเวลาในการคืนทุน
ปัจจัยด้านนวัตกรรม			✓	ศึกษานวัตกรรมใหม่และความรู้ ดั้งเดิมที่มีอยู่เพื่อเอามาพัฒนาสินค้า ให้เกิดความแตกต่างกับสินค้าใน ท้องตลาด

จากตารางที่ 3.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน ด้านการตลาดและการขาย ด้านการเงิน และการลงทุน และด้านนวัตกรรม มีระดับความเสี่ยงต่ำ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ

3.10 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านคู่แข่งใน อุตสาหกรรม		✓		ศึกษาคู่แข่งชั้นทางตรงและ ทางอ้อมในกลุ่มอุตสาหกรรม เดียวกัน เพื่อหาจุดดีจุดด้อย และ นำมาวิเคราะห์กับธุรกิจเราเพื่อ หาทางสร้างความแตกต่าง
ปัจจัยด้านลูกค้า		✓		สร้างการจดจำแบรนด์สินค้าและ การส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์
ปัจจัยด้านการผลิต			✓	ตรวจสอบรายละเอียดและติดต่อ แหล่งหลายๆแหล่งเพื่อเลือกที่ ผลิตที่ดีที่สุดตามที่ต้องการ
ปัจจัยด้านแรงงาน			✓	กำหนดคุณสมบัติการรับคนเข้ามา ทำงานให้ตรงกับที่ธุรกิจต้องการ

จากตารางที่ 3.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม ด้านลูกค้า ด้านการผลิต และด้านแรงงานมีระดับความเสี่ยงอยู่ในช่วง กลางไปทางต่ำ ๆ ที่จะส่งผลกระทบ ต่อการดำเนินธุรกิจ

3.11 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

3.11.1 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง

ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง

ส่วนประสม การตลาด	Sirisa Lip Care	ลิปมันไอรา	สีผึ้งแม่เลียบ	สีผึ้งค่าน้อย
ผลิตภัณฑ์	ดีที่สุด	ดี	ดี	ดี
ราคา	79 บาท	120-315 บาท	15-22 บาท	139 บาท
ช่องทางการจัด จำหน่าย	เว็บไซต์, ร้านค้าปลีก, ร้านค้าส่ง, ตัวแทนจำหน่าย	เว็บไซต์, ร้านค้าปลีก, ร้านค้าส่ง	เว็บไซต์, ร้านค้าปลีก, ร้านค้าส่ง	เว็บไซต์, ร้านค้าปลีก, ร้านค้าส่ง
การส่งเสริม การตลาด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง

จากตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง สามารถอธิบายได้ดังนี้ การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรงด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทมีคุณภาพ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ด้านราคา พบว่า มีความได้เปรียบอยู่มากในด้านราคา ยกเว้นสีผึ้งแม่เลียบเจ้าเดียว ที่ราคาอยู่คนละตลาดกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีช่องทางมากกว่าคู่แข่งและครอบคลุมพื้นที่ตามต่างจังหวัด โดยการใช้ตัวแทนเข้ามาทดแทน ร้านค้าตามต่างจังหวัดที่ตอนแรกอาจจะไม่มี

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เจ้าของธุรกิจมีความเชี่ยวชาญในการส่งเสริมการตลาดทางด้านออนไลน์ และ พันธมิตรที่สามารถสร้างการรับรู้ต่อสินค้ามากมายให้กับผู้บริโภค สามารถทดแทนกับสินค้าเราได้เพียง ร้อยละ 50 เท่านั้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรงด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโดยรวม สามารถแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางและเป็นสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3.11.2: การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม

จากการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อมของธุรกิจ พบว่า มีการจัดจำหน่ายสินค้าในประเภทเดียวกัน แต่ลักษณะการใช้งาน รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์คนละประเภท เช่นแบบดลิป แบบหลอดแบบลิปแท่ง ล้วนมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันออกไปและ ไม่ได้เป็นสินค้าที่ผลิตออกมาจากธรรมชาติ

การตั้งราคาจะแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ราคาจะอยู่ในช่วง 150 – 500 บาท ซึ่งเป็นสินค้านำเข้าทั้งหมด ซึ่งจับตลาดตั้งแต่กลุ่มกลางบน – กลุ่มบนที่มีกำลังซื้อสูง สามารถทดแทนกับสินค้าเราได้เพียง ร้อยละ 50 เท่านั้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อมด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจโดยรวม สามารถแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางและเป็นสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง



บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ Business Model Canvas

ภาพที่ 4.1 : โมเดล Business Model Canvas



4.1 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Proposition)

องค์ประกอบหลักของสารีลิปแคร์ จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- สรรพคุณของตัวสินค้า ที่มีตัวเนื้อมบางเบาทำให้ปากชุ่มชื้นเป็นเวลานาน ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้เพราะใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติทั้งหมด (ออร์แกนิก)
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณกับราคา เราตั้งใจไว้ว่าจะให้ปริมาณที่มากกว่าสินค้าหมวดเดียวกันให้ได้มากที่สุดหรืออย่างน้อย ประมาณเท่าตัวกับสินค้าของคู่แข่งที่มีขนาดพอๆ กันแต่ได้ราคาที่ถูกกว่า
- เน้นที่การออกแบบประสบการณ์การใช้งานใหม่ที่ทำให้ ง่าย พกพาสะดวก ใช้ได้ทุกเพศทุกวัย โดยจะใช้บรรจุภัณฑ์แบบที่มีอยู่ คือแบบกระปุกเล็ก ๆ ที่ใส่ได้ปริมาณมากและมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีในท้องตลาด คือแบบแผ่นที่เล็กบาง หนึ่งแผ่นใช้ได้ 2-3 ครั้ง ในราคาถูก

4.2 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- มีสูตรเฉพาะที่ได้รับสืบทอดมา และเพื่อนที่ร่วมก่อตั้งยังเป็นเภสัชกร ซึ่งสามารถพัฒนาสูตรจากของเดิมให้มีความร่วมสมัยได้
- เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ
- บุคลากร ใช้ความรู้ความสามารถของบุคลากรทุกฝ่ายให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4.3 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- จำหน่ายลิปแคร์
- สื่อสารหรือโฆษณาถึงสินค้าที่ออกแบบใหม่และแสดงวิธีการใช้งานที่ง่ายดาย เพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ทำให้วิธีการใช้งานเปลี่ยนไปจึงจำเป็นต้องสื่อสารให้มาก
- เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและการขาย ในอนาคต
- สร้างความสัมพันธ์กับเหล่าบิวตี้บล็อกเกอร์
- สร้างฐานตัวแทนจำหน่ายทั้งไทยและลาว

4.4 พันธมิตร (Key Partnerships)

- โรงงานผลิตเครื่องสำอาง
- ร้านค้าส่งและค้าปลีกในและต่างประเทศ
- ตัวแทนจำหน่ายในและต่างประเทศ

4.5 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

ในส่วนของกลุ่มลูกค้าจะมีการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มของผู้หญิงและผู้ชาย(เมโทรซีทิกซวล) โดยจะยกตัวอย่างจาก ลักษณะภายนอก, ความสนใจ, พฤติกรรม, ความต้องการ, ปัญหาที่เจออยู่และวิธีแก้ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่1 กลุ่มของผู้หญิง (กลุ่มลูกค้าหลัก)

ช่วงอายุ : 22-27 ปี

ลักษณะภายนอก : รักสวยรักงาม ชอบแต่งหน้าแต่งตัวออกแนวใสๆ ตามธรรมชาติ คือแต่งหน้าน้อยๆ ให้ออกมาเป็นธรรมชาติ

ความสนใจ : การศึกษาต่อ, การแต่งหน้า, สกินแคร์, โปรโมชัน

พฤติกรรม : ติดตามบล็อกเกอร์, สะสมเครื่องสำอาง, ชอบถ่ายรูปสวยๆ ชอบเซลฟี่, ติดตามเทรนใหม่ๆ เสพติดโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ Twister

ความต้องการ : สวยใส หน้าดูเด็ก

ปัญหาที่เจออยู่ : สินค้าแพง, ไม่มีให้ทดลอง และแพ็คเกจ

วิธีแก้ปัญหา : ไปหาหมอที่คลินิก, ซื้อสินค้าออนไลน์, ซื้อสินค้าตามซ็อบ เช่น 7-11

Watsons Boots Eve&boy, Castle C, อ่านหรือดูรีวิวตามบล็อกและยูทูป

กลุ่มที่2 กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล (กลุ่มลูกค้ารอง)

ช่วงอายุ : 25-32 ปี

ลักษณะภายนอก : ดูดีมีความเป็นนักธุรกิจ หรือคนทำงานออฟฟิศ แต่งตัวเนี้ยบมากกว่าผู้ชายทั่วๆ ไป ชอบดื่มไปทำงาน หน้าตาสะอาดสะอ้าน

ความสนใจ : ศึกษาวิธีการดูแลตัวเองหรือทำให้ตัวเองดูดีขึ้น และชอบพัฒนาตัวเองให้เก่งยิ่งขึ้น

พฤติกรรม : ออกกำลังกายและมีระเบียบวินัยสูง

ปัญหาที่เจออยู่ : แพ็คเกจ, มีอาการปากแตกปากแห้งง่าย, รู้สึกเงินเวลาทาลิปมัน

วิธีแก้ปัญหา : ถามจากผู้หญิง, อ่านหรือดูรีวิวตามบล็อกและยูทูป และ ซื้อสินค้าออนไลน์

4.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึง (Channels)

ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

- วางขายกับ Castle C เป็นซ็อบเครื่องสำอางที่รับเฉพาะเครื่องสำอางของไทยเท่านั้น ที่นี้มีการสนับสนุนผู้ประกอบการในการรีวิวสินค้า และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มาแนะนำสินค้าที่ขายอยู่ในซ็อบ ซึ่งตอนนี้มี 2 สาขา คือที่สยามซอย 9 กับ ห้างแฟชั่นไอซ์แลนด์
- ร้านขายส่งเครื่องสำอางของคนรู้จักที่ประตูน้ำและที่อื่น ๆ
- ใช้ตัวแทนจำหน่าย ตามจังหวัดต่าง ๆ ในการกระจายสินค้า

ช่องทางออนไลน์ (Online)

- วางจำหน่ายผ่านทาง เว็บไซต์ของตัวเอง, Lazada, Shopee, Line@ และ Facebook
- สร้างช่องทางเพิ่มเติมจากกลุ่ม ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดผ่าน Blogger, Youtuber โดยให้โค้ดส่วนลดในการซื้อสินค้าทุกช่องทาง เพื่อการตรวจสอบและวัดผล

4.7 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- เน้นการสร้างประทับใจแรก (First Impression) กับลูกค้าตั้งแต่แพ็คเกจการจัดส่ง ลูกค้าเปิดกล่องออกมาต้องรู้สึกประทับใจ พร้อมกับการ์ดเล็กที่ด้านในมีข้อความง่ายๆว่า “ขอบคุณ” ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นโค้ดส่วนลด ร้อยละ 10 สำหรับซื้อครั้งต่อไป

4.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ตารางที่ 4.1 : ตารางโครงสร้างต้นทุน

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	หน่วย	จำนวน (บาท)
เงินเดือน – ประธาน	2	$30,000 \times 2 = 60,000$
เงินเดือน - ฝ่ายจัดซื้อ	1	15,000
เงินเดือน - ฝ่ายขายและการตลาด	2	$15,000 \times 2 = 30,000$
เงินเดือน - ฝ่ายบัญชี	1	15,000
ต้นทุนสินค้า	ต่อปี	1,000,000
ค่าจัดอีเว้นท์	3 ครั้ง	$300,000 \times 3 = 900,000$
ค่าโฆษณาทางออนไลน์และสนับสนุนการขาย	ต่อปี	1,000,000
ค่าตั้งบูธ	3 ครั้ง	$100,000 \times 3 = 300,000$
ค่าสาธารณูปโภค	ต่อเดือน	6,000
รวม (ค่าใช้จ่ายต่อปี)		4,712,000

4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้จากการขายสินค้าโดยจะแบ่งแยกย่อยออกเป็น 4 ทางได้แก่

- รายได้จากการขายทางร้านค้าหรือซ็อบเครื่องสำอาง ทั้งปลีกและส่ง
- รายได้จากตัวแทนจำหน่ายในไทยและจากตัวแทนในประเทศลาว
- รายได้จากช่องทางออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, JD Central, Line@ และ

Facebook

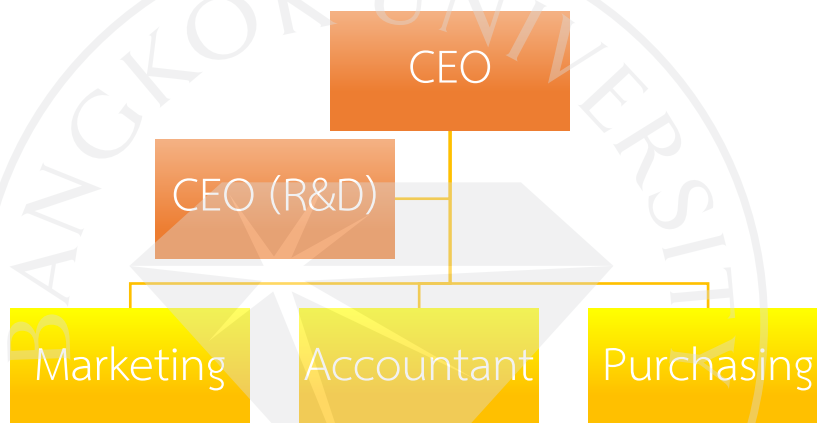
บทที่ 5

แผนกลยุทธ์

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและการบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1.1 การจัดโครงสร้างองค์กรและแบ่งหน้าที่

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กรของบริษัทสาริสา จำกัด (Sarisa Ltd.)



หน้าที่และความรับผิดชอบมีรายละเอียดดังนี้

ประธานคนที่ 1 การบริหารองค์กร (CEO)

- บริหารงานภายในองค์กร
- สนับสนุนแผนงานต่างๆ ในการดำเนินงาน
- วางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ การผลิต การบริการ และการส่งออก
- บริหารจัดการด้านการเงิน ภาษี และการจัดการความเสี่ยง
- จัดการด้านงบประมาณและแผนงานพัฒนาองค์กร
- บริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลในองค์กร

ประธานคนที่ 2 การบริหารและดูแลในส่วนการวิจัย (R&D) 1 คน

- คัดเลือกสูตรยาและสมุนไพรโบราณ
- พัฒนาสินค้าเครื่องสำอางจากตำรับยาเดิมให้เข้ากับยุคสมัย
- คิดค้นและพัฒนาสูตรเครื่องสำอางใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด
- จัดหาแหล่งวัตถุดิบและดูแลเรื่องการผลิตร่วมกับ CEO

หน้าที่ของการตลาด (Marketing) 2 คน

- บริหารแผนการตลาด เช่น จัดทำแผนการตลาด Marketing Road-Map จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขาย โปรโมชั่น ให้เกิดการสนับสนุนการขาย
- วิเคราะห์ข้อมูลการตลาดและการขาย ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- สรรหาช่องทางการตลาดทั้ง Off Line และ Online
- ออกแบบ ผลิตภัณฑ์การตลาด เช่น โปสเตอร์ วีดีโอ รูปภาพ

หน้าที่ของบัญชี (Accountant) 1 คน

- บันทึกบัญชีรายรับและรายจ่าย
- บันทึกรายการบัญชีเกี่ยวกับเงินฝากธนาคาร, ลูกหนี้, เงินจอง หรือหน้าที่อื่นๆ ได้ถูกต้องและครบถ้วนตามมาตรฐานการบัญชี ด้านการรับรู้รายได้ เพื่อใช้ในการทำงานเพื่อนำเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป
- ปิดงบประจำเดือน/ปี
- นำส่ง ภ.ง.ด. ประจำปี
- เก็บรายละเอียดของรายได้ เงินจองและเงินรับล่วงหน้าจากลูกค้า

หน้าที่ของจัดซื้อ (Purchasing) 1 คน

- รับการวิเคราะห์ใบขอให้อื้อ
- ศึกษาถึงสภาพตลาด แหล่งที่จะจัดซื้อ และผู้ขาย
- ส่งใบขอให้อื้อราคา (Request for Quotations) ไปยังผู้ขายหลายๆ แหล่ง
- คำนวณราคาของสิ่งของที่จะสั่งซื้อให้ถูกต้อง
- เลือกผู้ขายที่เสนอราคาและเงื่อนไขต่างๆ ที่ดีที่สุด
- ติดตามผลให้เป็นไปตามที่ได้ติดต่อหรือตามสัญญา

5.1.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี
- อายุ 23-30
- มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 1 ปี
- มีความรับผิดชอบ
- สามารถอ่านเขียนภาษาอังกฤษได้
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้ดี

5.1.3 เกณฑ์ในการประเมินผลปฏิบัติงาน มีรายละเอียดดังนี้

- ความตรงต่อเวลาในการส่งงาน ประเมินจากคุณภาพของงานที่ส่งและความตรงต่อเวลาในการส่งงาน แต่จะไม่ประเมินเวลาเข้าออกงาน เนื่องจากบริษัทเองการเน้นที่ความคล่องตัวของพนักงาน ดังนั้นทุกคนต้องรู้หน้าที่และความรับผิดชอบเอง วันไหนมีงานน้อยสามารถมาสายหรือกลับก่อนได้

- ความผิดพลาดในการทำงาน ประเมินจากการผลงานที่ได้รับมอบหมายและแก้ไข ปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้น

- การเรียนรู้งาน ประเมินจากการสอนงาน และระยะเวลาที่นำงานที่สอนมาใช้อย่างถูกต้องและระยะเวลาอันสั้น

- การลางาน ประเมินจากจำนวนวันที่ลาหยุด ตามที่บริษัทกำหนดไว้และผลกระทบต่อการลาต่อบุคลากรอื่น ๆ ในองค์กร

5.1.4 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

- สร้างบรรยากาศการทำงานอย่างเป็นกันเองเหมือนครอบครัว
- ไม่กำหนดเวลาเข้าทำงานและไม่กำหนดเวลาพัก เพื่อให้เกิดการทำงานที่ยืดหยุ่นและผ่อนคลายที่สุด
- ทำให้ทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทเพื่อให้เกิดความรู้สึกรักองค์กรและทำงานอย่างเต็มที่และพร้อมที่จะเติบโตไปพร้อมกับบริษัท
- ออกไปกินเลี้ยงกันในบริษัทอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

5.1.5 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ มีรายละเอียดดังนี้

- ประกันสังคม
- ประกันสุขภาพ
- ค่าล่วงเวลา
- เวลาทำงานที่ยืดหยุ่นได้ (Flexible Hour)
- โบนัสประจำปี
- วันหยุด-วันลาตามกฎหมาย

5.1.6 การจ้างบุคลากร (จ้างรายเดือน) มีรายละเอียดดังนี้

1. ประธาน จำนวน 2 อัตรา (รวม) เงินเดือน 30,000 บาท/คน
 - 1.1 ประธานคนที่ 1 ดูแลการบริหารองค์กร
 - 1.2 ประธานคนที่ 2 วิจัยและพัฒนาสินค้า (R&D)
2. ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 1 อัตรา เงินเดือน 15,000 บาท
3. ฝ่ายขายและการตลาด จำนวน 2 อัตรา เงินเดือน 15,000 บาท/คน

4. ฝ่ายบัญชี จำนวน 1 อัตรา เงินเดือน 15,000 บาท/คน

5.2 แผนกลยุทธ์การตลาด

5.2.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่โดนค่านึงถึงประสบการณ์การใช้งานที่ง่าย และพกพาสะดวกเป็นอันดับแรก

5.2.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

ใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นตัวนำในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและสร้างความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด เน้นอนว่าคุณภาพสินค้าก็ต้องดีด้วยเช่นกัน และใช้บล็อกเกอร์ เซเลบริตี้ในการส่งเสริมการตลาดและรีวิวสินค้า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

5.2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

แนวทางในการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสาริสา เป็นการยึดเอาองค์ความรู้เก่าของไทยจีน ที่มีอยู่มาใชเป็นตัวนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยความตั้งใจที่จะนำผลิตภัณฑ์ของไทยมาประยุกต์เข้ากับนวัตกรรมปัจจุบัน เพื่อให้ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเห็นว่าสินค้าและความรู้ของคนไทยมีดีไม่แพ้ต่างชาติ โดยเริ่มจากลิปแคร์ ที่สามารถผสมองค์ความรู้เก่าเข้ากับปัจจุบันได้ง่าย เน้นการบำรุงผิวปากให้ชุ่มชื้นเป็นเวลายาวนาน สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย โดยปราศจากสารเคมี

5.2.4 การตั้งราคา

การตั้งราคาสินค้าใช้การตั้งราคาเดียว ราคาสินค้าต่อหน่วย คือ 79.- บาท ซึ่งเป็นราคาที่ทุกคนสามารถจับต้องได้โดยไม่ต้องคิดมาก

5.2.5 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางออนไลน์ (Online)

การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจุบันจำเป็นต้องใช้ทุกช่องทางที่มี คือ เว็บไซต์ของตัวเอง โซเชียลมีเดีย (Social Media): เฟสบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), อินสตราแกรม (Instagram) ตลาดออนไลน์ (Online Market Place): ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) คอนวี (Konvy) เป็นต้น

ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ประเภทเครื่องสำอาง เช่น CastleC - Castle of Cosmetics อีฟ แอนด์ บอย (EVE AND BOY) บิวตี้ ทเวนตี้โฟร์ (Beauty24) ในส่วนของพื้นที่ต่างจังหวัดที่ไกลมาก ๆ และจังหวัดที่ติดชายแดนจะให้ระบบตัวแทนจำหน่าย เพื่อง่ายต่อการกระจายสินค้าและเข้าถึงได้ทุกพื้นที่

5.2.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักจะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือออนไลน์กับออฟไลน์ ในส่วนของออนไลน์จะมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และจดจำสินค้าโดยการใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางด้านสื่อออนไลน์ (Influencer) ให้พูดถึงสินค้าและนำไปใช้จริง รวมถึงการสร้างเว็บไซต์และเฟสบุ๊ก แฟนเพจ เพื่อสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของแบรนด์ให้เกิดการรับรู้และจดจำสินค้า

ในส่วนของออฟไลน์ เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยจัดกิจกรรมให้ทุกคนมาร่วมสนุกกัน เพื่อลุ้นรับของรางวัล เช่น “ถ่ายรูปตัวเองที่มีริมฝีปากอวบอ้อมพร้อมกับสินค้าของสาริสา” เป็นต้น และจะมีกิจกรรมใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ ทุก ๆ เดือนและเปลี่ยนของรางวัลทุกครั้ง เพื่อความต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ตารางที่ 5.1 : การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

ช่องทาง	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
เฟสบุ๊ก (Facebook)	✓	✓	✓	✓
เว็บไซต์ (Website)	✓	✓	✓	✓
อินสตาแกรม (Instagram)	✓	✓	✓	✓
ตลาดออนไลน์ (Online Market Place)	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 5.1 แสดงถึงการโปรโมททางช่องทางออนไลน์ในช่วง 1 ปีแรก เพื่อเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์

5.2.7 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

เน้นกลยุทธ์การเจาะตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง รวมถึงยูทูป และการใช้ Google เพื่อใช้คนที่สนใจซื้อสินค้าค้นหาสินค้าเจอในโลกออนไลน์ ทั้งหมดเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อสินค้าและการจดจำ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ในทุกรูปแบบ เช่นการจัดโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

ตารางที่ 5.2 : การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
ซื้อสินค้า 2 ลด 50%	✓			✓
ซื้อ 1 แถม 1		✓		

จากตารางที่ 5.2 การส่งเสริมการขายในแต่ละไตรมาส

5.2.8 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

- จัดเก็บข้อมูลสมาชิกผ่านเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ เช่น สินค้า ราคา ช่วงเวลาที่ซื้อ มาวิเคราะห์เพื่อทำการสื่อสารให้ได้ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด รวมทั้งการส่งอีเมลล์กลับไปหาลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ
- มีคนคอยแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าทั้งระบบคอนเซ็นเตอร์และระบบแซทผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และการแสดงความคิดเห็นผ่านหน้าโซเชียลมีเดียของบริษัท
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเน้นที่ความสนุกในการใช้งานสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ การใช้งานและการจดจำรวมถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 วิธีการผลิต

บริษัทใช้วิธีจ้างโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอางในการผลิตสินค้า (OEM: Original Equipment Manufacturer) โดยต้องเป็นโรงงานที่ได้มาตรฐานการผลิตจากองค์การอาหารและยา (อย.) และ FDA ของสหรัฐอเมริกา รวมถึงมีการควบคุมขั้นตอนการผลิตที่ถูกต้องตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) รองรับ

5.3.2 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

ทางบริษัทใช้วิธีการจ้างผู้อื่นผลิต จึงมีการกำหนดจำนวนการผลิตในแต่ละครั้งอย่างชัดเจน จัดส่งสินค้ามาเก็บที่คลังของบริษัท

5.3.3 การขนส่ง

การจัดส่งทางบริษัทจะใช้บริการขนส่งที่มีอยู่ ณ ตอนนี้อยู่ เพื่อเป็นการง่ายต่อการจัดส่ง เช่น เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express), ไปรษณีย์ไทย (Thai Post), เอสซีจียามาโตะ (SCG Yamato), ดีเอส

แอล (DHL) เป็นต้น โดยจัดส่งผ่านระบบ EMS เท่านั้น และเมื่อทำการจัดส่งสินค้าเสร็จสิ้น ลูกค้าสามารถเช็คสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา

อัตราค่าจัดส่ง

จำนวน 1-5	ชิ้น	ค่าจัดส่ง 50 บาท
จำนวน 6-10	ชิ้น	ค่าจัดส่ง 75 บาท
จำนวน 11-15	ชิ้น	ค่าจัดส่ง 100 บาท
จำนวน 15	ชิ้นขึ้นไป	จัดส่งฟรี

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.4.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000.00	100,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในบริษัท	30,000.00	30,000.00	
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	130,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	5,000.00	5000	-
ค่ามัดจำสถานที่	7,500.00	7,500.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	300,000.00	300,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	442,500.00	442,500.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงงบประมาณการลงทุนของบริษัทสาริสา จำกัด มีงบประมาณในการลงทุนจากรายการสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 130,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน 12,500 บาท

เงินทุนหมุนเวียน 300,000 บาท รวมเงินลงทุนเริ่มต้น 442,500 บาท โดยทั้งหมดเป็นเงินจากส่วน
ของเจ้าของ

5.4.2 ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย

ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	130,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	26,000	52,000	78,000	104,000	130,000
โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	26,000	52,000	78,000	104,000	130,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	104,000	78,000	52,000	26,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	5,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัด จ่าย	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ตัดจ่ายสะสม	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000
โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
หักตัดจ่ายสะสม	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	4,000	3,000	2,000	1,000	-

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย สรุปได้ดังนี้ การคำนวณค่าเสื่อมราคา
ของบริษัทสาริส จำกัด คำนวณแบบคงที่ จากสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 130,000 บาท ค่าเสื่อมราคาต่อ
ปี 26,000 บาท และมีค่าตัดจ่าย คือค่าจดทะเบียนบริษัท 5,000 บาท ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัด
จ่าย 1,000 บาท

5.4.3 การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	30,000	34,500	39,675	45,626	52,470
รวมยอดขายต่อเดือน	900,000	1,035,000	1,190,250	1,368,788	1,574,106
รวมยอดขายต่อปี	10,800,000	12,420,000	14,283,000	16,425,450	18,889,268
อัตราการเพิ่มขึ้น	15.00%				

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5 จากการประมาณจากยอดขายของบริษัทสาริสา จำกัด ปีที่ 1 สามารถสร้างยอดขาย 30,000 บาทต่อวัน คิดเป็นเดือนละ 900,000 บาทต่อเดือน รวมเป็นยอด 10,800,000 ต่อปี และมีอัตราการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 ในปี 2 ถึงปีที่ 5

5.4.4 การประมาณการสินค้าคงเหลือ

ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงการประมาณการสินค้าคงเหลือ

นโยบายคิดต้นทุนขาย	45%				
นโยบายสำรองสินค้า	3 วัน				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	10,800,000	12,420,000	14,283,000	16,425,450	18,889,268
ต้นทุนขาย	4,860,000	5,589,000	6,427,350	7,391,453	8,500,170
สินค้าต่อคงเหลือต่อวัน	13,886	15,969	18,364	21,118	24,286
สินค้าคงเหลือปลายงวด	41,657	47,906	55,092	63,355	72,859

ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงการประมาณการสินค้าคงเหลือของบริษัทสาริสา จำกัด มีนโยบายคิดต้นทุนขายสินค้าน้อยละ 45 และมีนโยบายสำรองสินค้า 3 วัน และจากการประเมินยอดขายรวมใน

ปีที่ 1 เท่ากับ 10,800,000 บาท ต้นทุนขาย 4,860,000 บาท มีสินค้าคงเหลือต่อวัน 13,886 บาท และมีสินค้าคงเหลือปลายงวด 41,657 บาท และทุกอย่างมีอัตราการเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5

5.4.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนสินค้า	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
ค่าจัดอีเว้นท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	900,000	927,000	954,810	983,454	1,012,958
ค่าตั้งบูธและค่าโฆษณา (เพิ่มขึ้น 5%)	1,300,000	1,365,000	1,433,250	1,504,913	1,580,158
ค่าสาธารณูปโภค (เพิ่มขึ้น 5%)	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
ค่าเสื่อมราคา	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
รวมต้นทุนคงที่	4,739,000	4,906,600	5,082,040	5,265,696	5,457,962
ยอดขาย	9,000,000	9,900,000	10,890,000	11,979,000	13,176,900

นโยบายคิดต้นทุนขาย 45% ของยอดขาย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	4,050,000	4,455,000	4,900,500	5,390,550	5,929,605
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.5%	45,000	49,500	54,450	59,895	65,885
ส่งเสริมการขาย	9,000	9,900	10,890	11,979	13,177
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	90,000	99,000	108,900	119,790	131,769
รวมต้นทุนผันแปร	4,194,000	4,613,400	5,074,740	5,582,214	6,140,435

ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายของบริษัท สารีสา จำกัด มีต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ของทุกปี ค่าขนส่งมือถือที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ของทุกปี ค่าน้ำและค่าไฟมือถือที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ของทุกปี ค่าเสื่อมราคา ค่าตัดจำหน่าย และเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ของทุกปี ในปีแรก ต้นทุนรวมคงที่ เท่ากับ 4,739,000 และเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ต้นทุนผันแปร

5.4.6 การคำนวณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	5,767,200	6,632,280	7,627,122	8,771,190	10,086,869
อัตรากำไรส่วนเกิน	53%	53%	53%	53%	53%
จุดคุ้มทุนต่อปี	8,874,532	9,188,390	9,516,929	9,860,854	10,220,902
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	739,544	765,699	793,077	821,738	851,742
จุดคุ้มทุนต่อวัน	24,651	25,523	26,436	27,391	28,391

การคิดดอกเบี้ยเงินกู้ อัตรา

ดอกเบี้ย

10.00% ต่อปี

ระยะเวลาชำระหนี้

5 ปี

ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุนของบริษัท สารีสา จำกัด พบว่าอัตรากำไรส่วนเกินเท่ากับร้อยละ 53 จุดคุ้มทุนอยู่ที่ 3,114,232 บาท จุดคุ้มทุนต่อเดือนอยู่ที่ 259,519 บาท และจุดคุ้มทุนต่อวันอยู่ที่ 8,651 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

5.4.7 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	10,800,000	12,420,000	14,283,000	16,425,450	18,889,268
หัก ต้นทุนผันแปร	5,032,800	5,787,720	6,655,878	7,654,260	8,802,399
กำไรส่วนเกิน	5,767,200	6,632,280	7,627,122	8,771,190	10,086,869
หัก ต้นทุนคงที่	4,739,000	4,906,600	5,082,040	5,265,696	5,457,962
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,028,200	1,725,680	2,545,082	3,505,495	4,628,907
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,028,200	1,725,680	2,545,082	3,505,495	4,628,907
หัก ภาษีเงินได้ 20%	205,640	345,136	509,016	701,099	925,781
กำไรสุทธิ	822,560	1,380,544	2,036,066	2,804,396	3,703,126

*อัตราภาษีเงินได้ 30%

*อัตราเงินปันผล 20%

ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท สารีสา จำกัด กำไรก่อนหักภาษี เท่ากับ 1,028,200 บาท คำนวณภาษีเงินได้ตามหลักกฎหมาย กำไรสุทธิเกิน 800,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท อัตราภาษีร้อยละ 20 และไม่มีดอกเบี้ยจ่าย เนื่องจากเงินลงทุนทั้งหมดเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทได้กำไรสุทธิในปีแรก 822,560 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

5.4.8 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	822,560	1,380,544	2,036,066	2,804,396	3,703,126
บวก ค่าเสื่อมราคา	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	205,640	139,496	163,880	192,083	224,683
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	833,143	124,971	143,717	165,275	190,066
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	164,512	111,597	131,104	153,666	179,746
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-41,657	-6,249	-7,186	-8,264	-9,503
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-1,388,571	-208,286	-239,529	-275,458	-316,777
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	622,626	1,569,074	2,255,053	3,058,697	3,998,341
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-130,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนบริษัท	-5,000	-	-	-	-
ค่าจดลิขสิทธิ์	-7,500	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-142,500	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-164,512	- 276,109	-407,213	-560,879	-740,625

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ) : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทุนหุ้นสามัญ	442,500	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	277,988	-276,109	-407,213	-560,879	-740,625
เงินสดสุทธิ	758,114	1,292,965	1,847,840	2,497,818	3,257,715
บวก เงินสดต้นงวด	-	758,114	2,051,079	3,898,919	6,396,737
เงินสดปลายงวด	758,114	2,051,079	3,898,919	6,396,737	9,654,453

ตารางที่ 5.10 ตารางแสดงงบกระแสเงินสดของบริษัทสาริสา จำกัด มีกำไรสุทธิ 822,560 บาท ในปีแรก และมีค่าเสื่อมราคาแบบคงที่ 26,000 บาท ค่าตัดจ่าย 1,000 บาท ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น 205,640 สินค้าคงเหลือ - 41,657 บาท เงินสดที่ใช้ดำเนินงาน 622,626 บาท สินทรัพย์ถาวร 130,000 บาท ค่าจดทะเบียนบริษัท 5,000 บาท ค่าจดลิขสิทธิ์ 7,500 บาท กระแสเงินสดจากการลงทุน 142,500 บาท กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา 277,988 บาท และเงินสดปลายงวดในปีแรกเท่ากับ 758,114 บาท

5.4.9 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.12 : ตารางแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	758,114	2,051,079	3,898,919	6,396,737	9,654,453
ลูกหนี้การค้า	1,388,571	1,596,857	1,836,386	2,111,844	2,428,620
สินค้าคงเหลือ	41,657	47,906	55,092	63,355	72,859
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,188,343	3,695,842	5,790,397	8,571,936	12,155,932

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13 (ต่อ) : ตารางแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	104,000	78,000	52,000	26,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	4,000	3,000	2,000	1,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
รวมสินทรัพย์ถาวร	115,500	88,500	61,500	34,500	7,500
รวมสินทรัพย์	2,303,843	3,784,342	5,851,897	8,606,436	12,163,432
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	833,143	958,114	1,101,831	1,267,106	1,457,172
เงินปันผลค้างจ่าย	205,640	345,136	509,016	701,099	925,781
หนี้สินระยะสั้น	164,512	276,109	407,213	560,879	740,625
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	1,203,295	1,579,359	2,018,061	2,529,084	3,123,579
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	442,500	442,500	442,500	442,500	442,500
กำไรสะสม	658,048	1,762,483	3,391,336	5,634,852	8,597,353
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,100,548	2,204,983	3,833,836	6,077,352	9,039,853
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,303,843	3,784,342	5,851,897	8,606,436	12,163,432

ตารางที่ 5.11 ตารางแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทสาริสา จำกัด เงินสดและเงินฝากธนาคารและรายการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์รวมเท่ากับ 2,303,843 บาท และมีหนี้สินคือภาษีเงินได้ค้างจ่าย 833,143 บาท รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 2,303,843 บาท ในปีแรก และจะเพิ่มขึ้นในปีถัดไป

5.4.10 NPV และ IRR

ตารางที่ 5.14 : ตารางแสดงค่า NPV และ IRR

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-442,500.00
1 กระแสเงินสดรับ	758,114.29
2 กระแสเงินสดรับ	1,292,965.14
3 กระแสเงินสดรับ	1,847,839.91
4 กระแสเงินสดรับ	2,497,818.10
5 กระแสเงินสดรับ*	3,565,215.41
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	10%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿7,065,832.16
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-442,500.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿6,623,332.16
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	225%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

ตารางที่ 5.12 ตารางแสดงค่า NPV และ IRR ของบริษัทสาริสา จำกัด กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน เท่ากับ 442,500.00 บาท และมีกระแสเงินสดรับในปีที่ 1 เท่ากับ 758,114.29 บาท โดยการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลดร้อยละ 10 ทำให้มีมูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (NPV) เท่ากับ 6,623,332.16 บาท คิดเป็นอัตราผลตอบแทนของโครงการ เท่ากับร้อยละ 225

5.4.11 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.15 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	1.8	2.3	2.9	3.4	3.9
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	2.1	2.8	3.6	4.3	5.1
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	7.8	7.8	7.8	7.8	7.8
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	120.8	120.8	120.8	120.8	120.8
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	46.3	46.3	46.3	46.3	46.3
ระยะเวลาลินค้าคงเหลือ (วัน)	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
อัตราการหมุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	103.8	159.2	274.7	631.7	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	4.7	3.3	2.4	1.9	1.6
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	1.1	0.7	0.5	0.4	0.3
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)					
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.7	0.6	0.5	0.5	0.4
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	53.4	53.4	53.4	53.4	53.4
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	9.5	13.9	17.8	21.3	24.5
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	7.6	11.1	14.3	17.1	19.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13 (ต่อ) : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	6,623,332.16				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	2.25				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.58				

ตารางที่ 5.13 ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัทสาริสา จำกัด สภาพคล่องทางการเงินประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน ความสามารถในการชำระหนี้ และความสามารถในการบริหาร อยู่ในเกณฑ์ดี และข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 6,623,332.16 บาท มีอัตราผลตอบแทน (IRR) ร้อยละ 2.25 และระยะเวลาคืนทุนภายใน 0.58 ปี

บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร. (2561). เข้าถึงได้จาก กรมศุลกากร. สืบค้นจาก <http://www.customs.go.th/>.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2561). คู่มือโอกาสและทิศทางการค้าการลงทุนในสปป.ลาว. สืบค้นจาก <http://drive.google.com/file/d/1DSVfml45jV7>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิทย์ กังสนนันท์.(2549). กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.
- คลังข้อมูลอุตสาหกรรม สวทช. (2560). สืบค้นจาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart60-status-up2>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธานี สุคนธชาติ, ชูเกียรติ อนันต์เวทยานนท์ และ มัทนี ปราโมทย์เมือง. (2559). การศึกษาเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย. การศึกษาเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย ในการเพิ่มยอดขายหน่วยสินค้าแก่ชุมชนจากผลผลิตคงเหลือทางการเกษตร. สุพรรณบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ภาพรวมอุตสาหกรรมความงาม. (2561). สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2018/06/beauty-market-in-set-2018/>.
- มัทนี ปราโมทย์เมือง. (2559). การศึกษาเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย. การศึกษาเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย ในการเพิ่มยอดขายหน่วยสินค้าแก่ชุมชนจากผลผลิตคงเหลือทางการเกษตร. สุพรรณบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศูนย์สถิติแห่งชาติกระทรวงแผนการและการลงทุน. (2561). สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th>.
- วรกร จันทราภรณ์. (2558). ส่วนผสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030247_3592_2058.pdf.
- ศูนย์ข่าวกระทรวงพาณิชย์. (2559). พาณิชย์เผยกระแส “ออร์แกนิก” ยังเติบโตแรงทั่วโลก. สืบค้นจาก <http://www.moc.go.th/index.php/moc-news/2015-10-19-04-33-08/item/78963214.html>.
- ส่วนแบ่งตลาดความงาม. (2560). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/20713>.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์, 20-21. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2561). รายชื่อสถานประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP เครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <http://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/SitePages/http://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/SitePagViewGMP.aspx?IDitem=15>.
- สัมผัสดลาดเครื่องสำอางในลาว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.at-z.co.th/content/15617/>.
- อมรรัตน์ บุญสว่าง. (2559). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยี มหานคร (ปีที่ 13). ฉบับที่ 2*, 42.
- Brandage. (2018). Retrieved from <http://www.brandage.com/article/6045/Marketing-You-Know-BCG-Matrix>.
- Brandbuffet. (2018). Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>.
- Euromonitor. (2015). Retrieved from <https://www.euromonitor.com/thailand>.
- inc.karmins.com. (2017). Retrieved from <http://inc.karmins.com>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* . (11th ed.). NJ: Prentice –Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision. Harlow: United Kingdom.
- Philip, K. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentic - Hall.
- Tradingeconomics. (2018). *Thailand GDP Annual Growth Rate*. Retrieved from tradingeconomics: <https://tradingeconomics.com/thailand/gdp-growth-annual>.
- Walter, K. (1978). *The Working Class in Welfare Capitalism*. London: Routledge & Kegan Paul.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและ ใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก
2. อายุ ☐ 19-24 ปี ☐ 25-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี
☐ 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท
☐ อาชีพอิสระ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,001-50,000 บาท ☐ 50,000 บาทขึ้นไป
6. ท่านซื้อเครื่องสำอางประเภทใดบ่อยที่สุด
☐ MAKE UP ☐ SKIN CARE ☐ PERFUME ☐ LIPCARE ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านซื้อเครื่องสำอางกี่ครั้งใน 1 เดือน
☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2 ครั้ง ☐ เดือนละ 3 ครั้ง ☐ มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละครั้งจำนวนเท่าไร (บาท)

☐ ต่ำกว่า 100 บาท

☐ 101-500 บาท

☐ 501-1,000 บาท

☐ 1,001-2,000 บาท

☐ มากกว่า 2,000

ส่วนที่ 2 ลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

ลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านยินดีจะทดลองสินค้าใหม่ ๆ ที่ไม่รู้จัก					
2. ท่านยินดีทดลองสินค้าใหม่เมื่อมีข้อมูลครบถ้วน					
3. ท่านซื้อลิปแคร์ที่มีคุณสมบัติที่ดี					
4. ท่านอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อลิปแคร์					
5. การสื่อสารมีผลต่อความชอบในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์					
6. ท่านชอบใช้ลิปแคร์อยู่เป็นประจำ					
7. ท่านยินดีจะซื้อลิปแคร์ยี่ห้อใหม่ที่มีคุณสมบัติดีกว่าสินค้าเดิมในตลาด					
8. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ถูกใจมากกว่าสินค้าเดิมในตลาด					
9. ท่านมั่นใจว่าลิปแคร์ยี่ห้อใหม่มีมาตรฐานที่ดี					
10. ท่านเชื่อว่าลิปแคร์ยี่ห้อใหม่มีคุณภาพสูง					

ส่วนที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลิปแคร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลิปแคร์ (Lip Care)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
2. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่รูปทรงของบรรจุภัณฑ์แปลกใหม่ และการออกแบบให้ใช้งานได้สะดวก					
3. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กพกพาสะดวก					
4. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถหยิบจับได้ถนัดมือ					
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลิปแคร์ (Lip Care)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
6. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่วัสดุมีความแข็งแรงคงทน					
7. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ภาพประกอบชัดเจนดูเข้าใจง่าย					
8. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ภาพประกอบมีความสวยงาม					
9. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่บรรจุภัณฑ์ลิปแคร์มีสีสันโดดเด่นสะดุดตา					
10. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่บรรจุภัณฑ์ลิปแคร์มีสีขาวสะอาดตา					
11. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่มีตัวอักษรขนาดใหญ่					
12. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ตัวอักษรเป็นส่วนอธิบายเนื้อหา มีขนาดที่ไม่เล็กเกินไป					

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
2. สินค้ามีความแปลกใหม่ ทันสมัย					
3. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน					
4. มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เช่นตามร้านเครื่องสำอางและร้านสะดวกซื้อ					
5. มีการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์					
6. มีความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าหรือหาซื้อได้ง่าย					
7. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

การตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ถ้ามีการลดราคาสินค้าหรือมีโปรโมชั่นพิเศษจะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่จะซื้อ					
3. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อท่านจะศึกษาวิธีการใช้งานก่อนเสมอ					
4. ก่อนตัดสินใจซื้อท่านมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ					
5. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
6. หากท่านพิจารณาสินค้าอย่างดีแล้วท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า					
7. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ					
8. หากท่านใช้สินค้าแล้วรู้สึกประทับใจในสินค้าท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ					
9. หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะบอกเพื่อน หรือคนรู้จักต่อให้ซื้อสินค้านั้นๆ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****



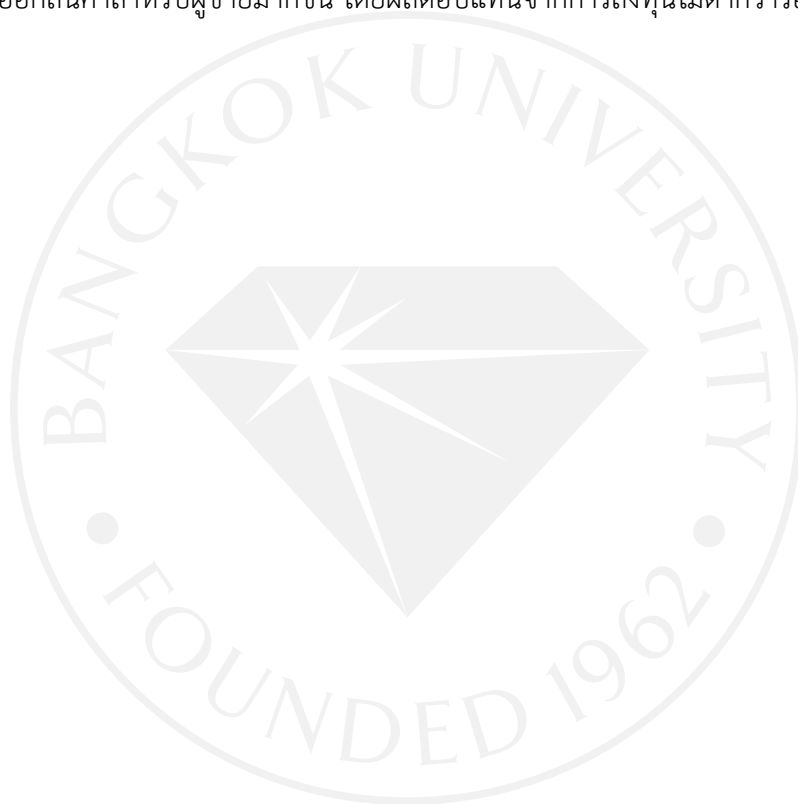
บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท สาริสา ลิปแคร์ จำกัด เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงความงามและเครื่องสำอาง โดยมีวิสัยทัศน์ คือการนำภูมิปัญญาทั้งไทยและจีนที่มีอยู่มาหลอมรวมเข้ากับนวัตกรรมปัจจุบัน เพื่อพัฒนาจุดเด่นของสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก ทางด้านพันธกิจ เน้นการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคและสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้ลิปแคร์ และพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินธุรกิจอยู่บน คุณธรรม จริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมาย และสังคม รวมทั้งสร้างความมั่นคงและผลตอบแทนของธุรกิจ เช่น รายได้ ผลกำไร ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การสร้างกำไรจากการจำหน่ายสินค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ความงามของไทย ให้เป็นสินค้าส่งออกในระดับเอเชียรวมถึงในระดับโลกในอนาคตและเพื่อสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืน และภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และขยายฐานลูกค้า วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้คือ 1. แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการริเริ่มธุรกิจ เพื่อให้ทุกอย่างเป็นไปอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบ รวมทั้งวิธีการดำเนินงานต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก แก่จุดอ่อนและเสริมจุดแข็งของธุรกิจ 3. เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาด การจัดสรรเงินทุนและการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และผลกำไรจากการประกอบการ สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งคือ 1.เจ้าของธุรกิจมีพันธมิตรที่ดีกับช่องทางการขายหลาย ๆ ช่องทางในการขาย 2.นำนวัตกรรมและองค์ความรู้มาผสมผสานกัน เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า และยังมีโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจไปได้ 1. ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี 2. กลุ่มลูกค้ามีการขยายตัวอยู่ตลอดเวลาและไม่ได้จำกัดแค่เพศหญิงอีกต่อไป และสินค้าเราสามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจคือ ลิปแคร์ จุดเด่นอยู่ที่การผสมผสานภูมิปัญญาเข้ากับนวัตกรรมปัจจุบัน ทำให้มีผลในการบำรุงริมฝีปากมากขึ้น ดัดทนอยู่นาน ใช้ส่วนผสมที่เป็นของธรรมชาติเท่านั้น ไร้สารเคมี และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ที่ไม่เหมือนใครเพื่อการพกพาที่สะดวกและประสบการณ์การใช้งานแบบใหม่ ที่ไม่เหมือนใครในท้องตลาดอย่างชัดเจน ธุรกิจหวังว่าผลิตภัณฑ์จะเหมาะสมและเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายที่วางเอาไว้ คือ กลุ่มของผู้หญิง ช่วงอายุ 22-27 ปี รักสวยรักงาม ชอบแต่งหน้าแต่งตัวออกแนวใสๆ ตามธรรมชาติ คือแต่งหน้าน้อย ๆ ให้ออกมาเป็นธรรมชาติ ความสนใจเรื่อง การศึกษาต่อ, การแต่งหน้า, สกินแคร์, โปรโมชัน มีงบประมาณในการดูแลตัวเอง อย่างน้อย 500-1,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรม ติดตามบล็อกเกอร์, สะสมเครื่องสำอาง, ชอบถ่ายรูปสวยๆ ชอบเซลฟี่, ติดตามเทรนใหม่ ๆ เสพติดโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ Twitter และเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด ธุรกิจได้มีการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจ

สามารถดำเนินไปได้ประกอบด้วย กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ด้านการผลิตการจัดซื้อและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน โฉนที่มุ่งเน้นไปที่ส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยประมาณการเกี่ยวกับรายได้ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทน ภายในระยะเวลาประมาณ 6 เดือน ดังนี้

เป้าหมายของธุรกิจที่จะดำเนินการแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้นในระยะเวลา 1 ปี ได้แก่ ในระยะเวลา 1 ปีแรกของธุรกิจจะเน้นการสร้างฐานลูกค้าจากช่องทางการขายต่าง ๆ ทั้ง ออนไลน์ และออฟไลน์ เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป คือการขยายสินค้าให้ครอบคลุมสินค้าในหมวดเครื่องสำอาง หรือและออกสินค้าสำหรับผู้ชายมากขึ้น โดยผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 53 ต่อปี



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล พัฒน์สรณ์ ภารเดี่ยวเจริญ

อีเมลล์ phatsornp88@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์
สาขาภาพยนตร์
ระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

Digital Strategic Planner
The Pixel one Event

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาขศึกษานาฏกลางและขนาดย่อม

วันที่ 11 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พณณิสรณ์ ภู่เตชะวณิช อยู่บ้านเลขที่ 394

ซอย 81/2 ถนน เรวัตร ตำบล/แขวง คันนาวา

อำเภอ/เขต คันนาวา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200229

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจบริษัท สวิส ลิมิเต็ด จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(

)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร