

แผนธุรกิจ Chic-Chom

Business Plan for Chic-Chom



แผนธุรกิจ Chic-Chom

Business Plan for Chic-Chom



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ Chic-Chom

ผู้วิจัย พรพรรณ เกิดปราชญ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐนิชา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ รุจิพงษ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564

พรพรรณ เกิดปราชญ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม), ตุลาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ Chic-Chom (55 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายตามแผนที่ตั้งไว้ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจให้มีความมั่นคงและยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ จำนวน 10 คน เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ผลการวิจัยตลาด พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการรีวิวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และสั่งซื้อออนไลน์เนื่องจากมีโปรโมชั่น 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าต้องมีการรับรองมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับสภาพผิว ด้านราคา ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติอยู่ที่ 500-1200 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคนิยมทั้งสั่งซื้อจากเว็บไซต์โดยตรงของแบรนด์ สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บขายสินค้าออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหากมีการลดราคา 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจตลาดความงาม ในปัจจุบันมีหลากหลายแบรนด์ กลุ่มลูกค้าต่างกัน แต่หลักสำคัญจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์สารสกัดของพืชผลไม้ หรืออื่น ๆ ที่มาจากธรรมชาติ ทำให้มีการแข่งขันสูง และทำให้ผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพง

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการลงทุน โครงการนี้ใช้เงินทุนเริ่มแรกเท่ากับ 3,910,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ต่อปี) เท่ากับ 2,873,600 บาท จากการคาดการณ์ทางการเงินพบว่า จะผลตอบแทนเป็นกำไรในทุกปี ดังนั้นโครงการนี้เหมาะสมที่จะลงทุน

คำสำคัญ: ครีมบำรุงผิวหน้า, สารสกัดจากเปลือกมังคุด, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ, แผนธุรกิจ

Guedpard, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), October 2021,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Chic-Chom (55 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan has objectives to be used as a guideline for conducting business in achieving goals and as a guideline in creating strategies and policies for business operations that are stable and sustainable. The researchers studied consumer needs, behaviors and attitudes towards skincare products through in-depth interviews with a sample of 10 target customers, both offline and online. This survey is to determine the strengths and weaknesses of skincare products from natural extracts to guide further planning of marketing strategies.

The results of market research found that 1) Buying behavior of skin care products from natural extracts, consumers are determined from product reviews before making a purchase and ordering online due to a promotion. 2) Marketing Mix Factors (4P's) that consumers consider choosing to buy skin care products from natural extracts are as follows: In terms of products, products must be certified as reliable and suitable for skin types. As for the price, the consumer's acceptable price for skin care products made from natural extracts is 500-1200 Baht. In terms of distribution channels, consumers are popular both ordering directly from websites of social media bands and online product sales websites, and in terms of marketing promotion, consumers are more likely to buy products if there is a price reduction. 3) Opinions on the competitive situation in the beauty market at present there are many brands and different customer groups, but the key must be the product of extracts of plants, fruits or other natural sources. This makes it highly competitive and makes the product affordable.

When considering the feasibility of this business plan, the initial capital is 3,910,000 Baht, with operating expenses (per year) equal to 2,873,600 baht, according

to the financial forecast, it will return as profit every year. Therefore, this project is suitable for investment.

Keywords: Facial Cream, Mangosteen Extract, Skin Care Products from Natural Extracts, Business Plan



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้ จะเสร็จสมบูรณ์ไปไม่ได้ หากมิได้รับความกรุณาจากหลาย ๆ ท่าน โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขแผนธุรกิจให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และการอบรมสั่งสอนและให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ทำการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงขอกราบขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ เจ้าหน้าที่ เพื่อน ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเพิ่มเติม และช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ และขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวเป็นอย่างสูง ที่เปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษา ตลอดจนอบรมเลี้ยงดู และคอยให้กำลังใจเสมอมา

พรพรรณ เกิดปราชญ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของธุรกิจและผลิตภัณฑ์	5
1.3 วิสัยทัศน์ (Vision)	6
1.4 พันธกิจ (Mission)	6
1.5 เป้าหมาย (Goal)	6
1.6 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ	7
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	8
2.2 การศึกษางานวิจัยประโยชน์ของมังคุด	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4 การเก็บข้อมูล	17
2.5 ผลการวิจัยตลาด	18
2.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ ของธุรกิจ	23
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 SWOT Analysis	25
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	27
3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของครีมมังคุด	28
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	30
4.2 การวิเคราะห์ Business Model Canvas ของ Chic-Chom	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	37
5.2 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	39
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	45
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุนแหล่งที่มาของเงินลงทุน	49
บรรณานุกรม	53
ประวัติผู้เขียน	55



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ตารางที่ 2.2: สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
ตารางที่ 2.3: คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H	12
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยง	27
ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas ผลิตภัณฑ์ Chic-Chom	34
ตารางที่ 5.1: ประมาณการยอดขายปีที่ 1	43
ตารางที่ 5.2: ประมาณการยอดขาย ปีที่ 2	44
ตารางที่ 5.3: ประมาณการยอดขาย ปีที่ 3	44
ตารางที่ 5.4: ประมาณการยอดรวม 3 ปี	44
ตารางที่ 5.5: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ต่อปี)	48
ตารางที่ 5.7: โครงสร้างต้นทุนครีมนังคุด	48
ตารางที่ 5.8: งบการลงทุน	50
ตารางที่ 5.9: ประมาณผลการดำเนินงานจากการดำเนินธุรกิจครีมนังคุด	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพรวมธุรกิจความงามในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.2: ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมความงาม	3
ภาพที่ 1.3: โลโก้ผลิตภัณฑ์	4
ภาพที่ 1.4: บรรจุภัณฑ์ครีมมั่งคุด	5
ภาพที่ 1.5: กล่องบรรจุภัณฑ์ครีมมั่งคุด	6
ภาพที่ 1.6: แผนที่ตั้งธุรกิจ	7
ภาพที่ 2.1: คุณสมบัติสารแซนโทนบริสุทธิ์จากเปลือกมังคุด	15
ภาพที่ 2.2: บรรจุภัณฑ์และโลโก้ของแบรนด์	23
ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์ SWOT	25
ภาพที่ 3.2: การประเมินสภาพแวดล้อมธุรกิจด้วย SWOT	26
ภาพที่ 4.1: แผนภาพ Business Model Canvas หรือ BMC	31
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร Chic-Chom	39
ภาพที่ 5.2: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ครีมมั่งคุด	42
ภาพที่ 5.3: ขั้นตอนการผลิต	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

จากแนวโน้มการรักษาสุขภาพของคนไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าคนไทยโดยส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น ไม่เฉพาะแค่การออกกำลังกายเท่านั้น การดูแลสุขภาพจากภายในด้วยการบำรุงรักษาตนเอง ได้เน้นไปที่การเข้าถึงความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหาร เพื่อการบำรุงจากภายในมาสู่ภายนอก หรือการบำรุงรักษาจากภายนอกเข้าสู่ภายใน เช่น การทาครีมที่เป็นการช่วยในการซึมซับความเป็นธรรมชาติเข้าสู่ร่างกาย เพื่อการบำรุงรักษาผิวพรรณ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

จากการที่มนุษย์รักธรรมชาติ แต่เป็นผู้สร้างสารเคมีต่าง ๆ เข้ามาในโลกปัจจุบันอย่างมาก และสารเคมีเหล่านั้นกลับมามีผลต่อความเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสียเอง จึงทำให้ในปัจจุบันมนุษย์ต้องหันกลับมาหาตนเองกลับคืนสู่ธรรมชาติ โดยการหันกลับมาใช้ธรรมชาติที่มีอยู่มากขึ้น ดังนั้น ในการดำเนินชีวิตประจำวันจึงเน้นไปที่การใช้สินค้าต่าง ๆ ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น จึงเป็นการตอบโจทย์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบำรุงผิวที่มาจากธรรมชาติให้มากที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองผู้บริโภค

ตลาดของเครื่องสำอางไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา และคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอีกประมาณ 6 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงปี 2020-2023 (“เทรนด์ตลาดเครื่องสำอาง ในยุค COVID-19”, 2563) จึงเป็นช่องทางให้นักธุรกิจหน้าใหม่ ให้ความสนใจเข้ามาทำธุรกิจเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะมีการชะลอตัวก็ตาม แต่ต่างประเทศมีความต้องการสินค้าความงามจากประเทศไทยเพิ่มขึ้น และคนไทยเองก็มีความต้องการดูแลตนเองให้ดูดี และประเทศเพื่อนบ้านก็มีความต้องการสินค้าความงามจากไทยด้วยเช่นกัน จึงทำให้ปี 2563 คาดว่าธุรกิจความงามจะมีมูลค่าสูงถึง 1.5 แสนล้านบาท (“ธุรกิจความงามบูม รายใหม่แห่ชิงแสนล้าน”, 2560)

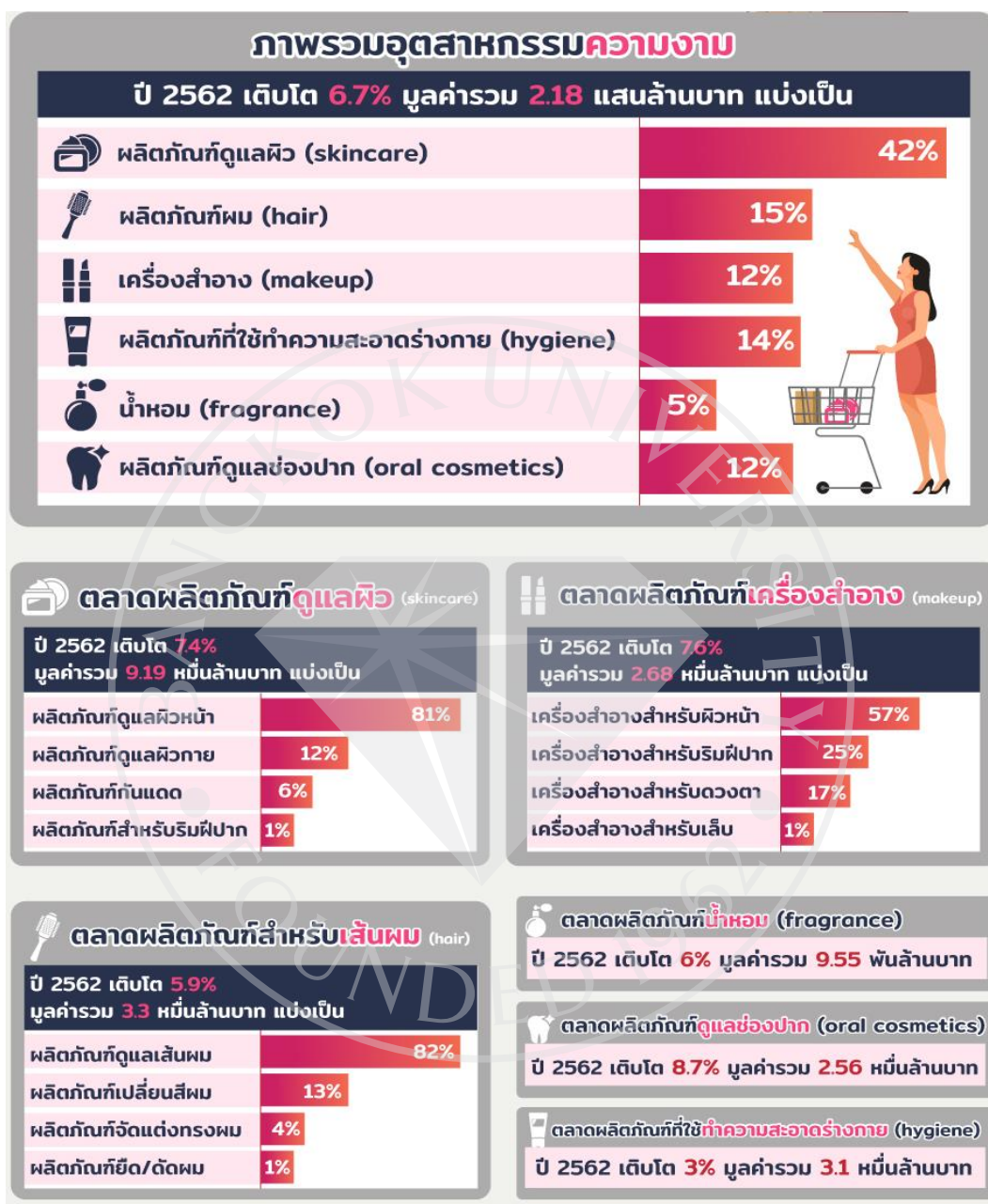
ภาพที่ 1.1: ภาพรวมธุรกิจความงามในประเทศไทย



ที่มา: ธุรกิจความงามบูม รายใหม่แห่ซื้อแสนล้าน. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.posttoday.com/economy/news/520558>.

แม้ปัจจุบัน (2562-2563) การระบาดของโรคโควิด 19 จะทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว แต่ภาพรวมของตลาดความงามในปี 2562 ในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่าปีก่อนหน้านี้ (2561) ที่ 6.7 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งคิดเป็นมูลค่าการตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นอันดับ 1 ในตลาดความงาม ด้วยสัดส่วนมากถึง 42 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผม 15 เปอร์เซ็นต์ ต่อด้วยเครื่องสำอาง 12 เปอร์เซ็นต์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) 14 เปอร์เซ็นต์ น้ำหอม 5 เปอร์เซ็นต์ และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12 เปอร์เซ็นต์

ภาพที่ 1.2: ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมความงาม



ที่มา: อีพเดทมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้หน้ากาก. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>.

จากภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวในปี 2562 มีการเติบโตอยู่ที่ 7.4 เปอร์เซ็นต์ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีส่วนแบ่งการตลาด จากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากถึง 81 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางของผู้ผลิตชั้นนำของโลก ทำให้สินค้าชนิดนี้มีราคาไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับสินค้าที่ถูกส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีสินค้าเครื่องสำอางคุณภาพ ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ทั้งพืชและสมุนไพรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยนิยมซื้อเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวมากถึง 25.5 เปอร์เซ็นต์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

เครื่องสำอางธรรมชาติ (Natural) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากส่วนผสมของธรรมชาติ เช่น พืช ผัก และผลไม้ ซึ่งจะมีส่วนประกอบของสารสังเคราะห์ในปริมาณที่น้อยที่สุด โดยเฉพาะสารจำพวกปิโตรเคมี และพาราเบน โดยเครื่องสำอางแบบธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ แบ่งออกเป็น 2 ชนิดดังนี้

- 1) เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ (Natural) ที่ได้มาจากธรรมชาติ เช่น น้ำมันมะพร้าว และน้ำมันมะกอก
- 2) สารสกัดจากธรรมชาติ และมีต้นกำเนิดมาจากธรรมชาติ แต่อาจมีกระบวนการในผลิต และดัดแปลง จนได้เป็นสารบางชนิดออกมา (Natural Origin) เช่น สารสกัดที่มาจากมะพร้าว และสารที่สกัดมาจากเปลือกมังคุด เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก, 2563)

จากข้อมูลข้างต้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและเหมาะกับการลงทุน โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มีการผลิตจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ (พืชสมุนไพรและผลไม้) นอกจากจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพผิวแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น ด้วยการรับซื้อวัตถุดิบจากชาวบ้าน สร้างงานและสร้างรายได้ ดังนั้นเราจึงได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการบำรุงรักษาผิวพรรณ ที่ผลิตมาจากธรรมชาติภายใต้แบรนด์ “Chic-Chom” ซึ่งเป็นครีมบำรุงผิวหน้าที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติจากเปลือกมังคุด ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หากไม่มีการนำมาใช้ประโยชน์จะเป็นการสูญเสียเปล่า นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกร ส่งเสริมเศรษฐกิจครัวเรือน และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ต้องการดูแลรักษาสุขภาพตนเองด้วยวิถีธรรมชาติ ควบคู่กับการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องประสบกับมลพิษในแต่ละวัน

ภาพที่ 1.3: โลโก้ผลิตภัณฑ์



1.2 ประเภทของธุรกิจและผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดธรรมชาติจากเปลือกมังคุด มีสารจีเอ็ม-1 ซึ่งมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย จึงมีส่วนช่วยลดการอักเสบของผิว และยังช่วยบำรุงผิวพรรณให้สดใส แข็งแรง รวมทั้งมีสารแซนโทน (Xanthone) ซึ่งเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระ มีคุณสมบัติในการช่วยชะลอวัยและลดการเกิดริ้วรอยที่ผิวหนัง โดยนำสารสกัดจากมังคุดมาเป็นส่วนประกอบของครีมบำรุงผิวหน้า จากการร่วมมือกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (Thailand Institute of Scientific and Technological Research: TISTA) ซึ่งมีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาด้านอุตสาหกรรมชีวภาพ ที่มีหน่วยงานตรงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และบริษัท ดอร์มา อิน โนเวชัน จำกัด เป็นบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่มีประสบการณ์ในการผลิตเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ มานานกว่า 10 ปี จึงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ที่จะนำออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ภาพที่ 1.4: บรรจุภัณฑ์ครีมมังคุด



ภาพที่ 1.5: กล่องบรรจุภัณฑ์ครีมมังคุด



1.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเป็นผู้นำและเป็นที่รู้จักในตลาดครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดธรรมชาติจากเปลือกมังคุด ที่มีคุณภาพสูง ภายใต้แบรนด์ “Chic-Chom”

1.4 พันธกิจ (Mission)

1.4.1 มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดธรรมชาติจากเปลือกมังคุดที่มีคุณภาพ ต่อสุขภาพผิวและเหมาะสมกับวิถีชีวิตประจำวัน ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

1.4.2 ส่งเสริมครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดธรรมชาติจากเปลือกมังคุดให้แพร่หลายเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจไทย

1.4.3 นำผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดธรรมชาติจากเปลือกมังคุดออกสู่ตลาดต่างประเทศภายใน 3 ปี

1.5 เป้าหมาย (Goal)

1.5.1 เป้าหมายระยะสั้น

1) สร้างให้ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดธรรมชาติจากเปลือกมังคุดในนามแบรนด์ “Chic-Chom” เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย

2) สร้างยอดขายให้มากกว่า ปีละ 10,000 ชิ้น

3) สร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ลงทุนโดยการคืนทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นภายใน 3-5 ปี

1.5.2 เป้าหมายระยะยาว

- 1) สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเป็นผู้นำในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย
- 2) รักษาอัตราการเติบโตของยอดขายไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 10 ต่อปี
- 3) สร้างอัตราผลตอบแทนให้แก่ผู้ลงทุนไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20 ต่อปี ภายหลังการคืนทุน
- 4) เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติจากแหล่งอื่น

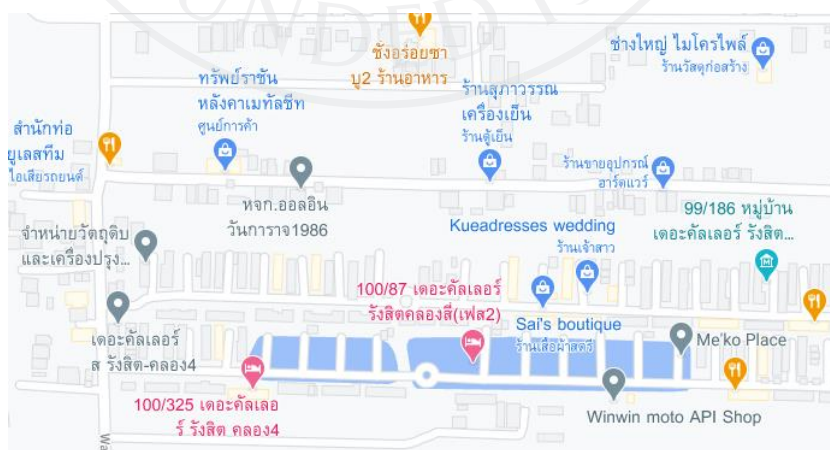
1.6 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1.6.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้
- 1.6.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจให้มีความมั่นคงและยั่งยืน

1.7 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ธุรกิจเป็นธุรกิจเน้นขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการสั่งจ้างผลิต ซึ่งสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณจังหวัดปทุม ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ผลิต จึงทำให้ลดต้นทุนการขนส่งที่ตั้งธุรกิจ: 26/27 เดอะคัลเลอร์มิกซ์ ลำลูกกาคลอง 5 ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ภาพที่ 1.6: แผนที่ตั้งธุรกิจ



ที่มา: Google map. (2562). Map. Retrieved from

<https://www.google.co.th/maps/@13.9709933,100.6899315,17z>.

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการจัดทำแผนธุรกิจ Chic-Chom ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติเปลือกมังคุด มีขั้นตอนและวิธีการจัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดข้อมูลตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Defined) ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย แต่มีความหมายคล้ายคลึงกัน ดังนี้

Engle, Blackwell & Miniard (1990) ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคแสดงออกในลักษณะของการกระทำใดใด ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหา การจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อการการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงกระบวนการ ขั้นตอนของผู้บริโภคที่นำมาใช้ในตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1991) อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ สำหรับใช้ในการตัดสินใจซื้อ การใช้งาน การประเมินสินค้าและบริการ และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังจะทำให้ความต้องการของตนเองได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์ (2535) ได้ให้ความหมายและอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และมีการการนำไปใช้งาน ความหมายในที่นี้ รวมไปถึงขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคด้วย ซึ่งกระบวนการนี้เป็นกระบวนการก่อนการจัดหาสินค้าและบริการ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญที่สุด ในการกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหาสินค้าและบริการนั่นเอง

จากความหมายที่หลากหลายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ที่นักวิชาการหลายท่านกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอนำข้อมูลดังกล่าว มาสรุปเป็นใจความสำคัญ ได้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นการแสดงออกหรือเป็นการกระทำต่าง ๆ ของบุคคล ที่ต้องการแสวงหา ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง และตั้งความคาดหวังว่าสินค้าบริการนั้น จะสามารถ

ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจะต้องเกิดขึ้นมาก่อนขั้นตอนการซื้อสินค้าและบริการเสมอ

ดังนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) จึงเป็นการศึกษาถึงเหตุในจิตใจของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ แต่ขณะเดียวกันสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคก็เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถจะคาดคะเนได้ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ และจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือที่เรียกว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อนั่นเอง ดังนั้นจุดเริ่มต้นจึงอยู่ที่ว่า มีสิ่งมากระตุ้นให้ผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการนั้น (Buyer's Purchase Decision) ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.1.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้พยายามเสนอแนวคิด (Concept) หรือแบบจำลอง (Model) ขึ้นหลายรูปแบบ เพื่อให้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ และมีความชัดเจน จึงนำเสนอแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ตามรายละเอียด ดังนี้

2.1.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Armstrong & Kotler (2015) ได้กำหนดแบบจำลองสำหรับใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางปัจจัยทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (Marketing and Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่วางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านเทคโนโลยี (Technological) ด้านการเมือง (Political) และด้านวัฒนธรรม (Cultural)

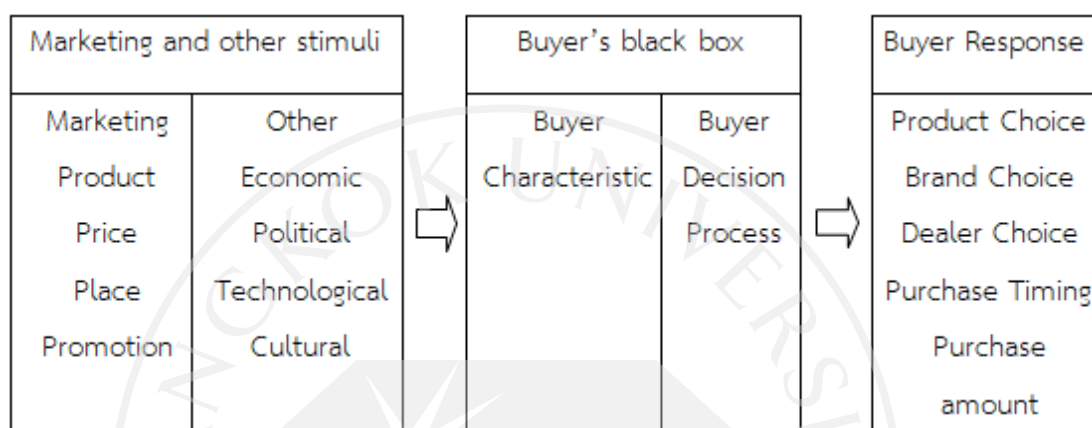
2) กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วย

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) การได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

- การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses) เป็นการตอบสนองในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ และสถานที่ ที่ไปซื้อ

ตารางที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



จากตารางที่ 2.1 ลักษณะของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เริ่มต้นจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่วางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยแวดล้อมอื่นที่มากระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น ฐานะการเงินและรายได้ 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี 3) ปัจจัยด้านการเมือง เช่น การจลาจล การประท้วง และ 4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน และปัจจัยทางการตลาด เช่น ราคา การส่งเสริมการขาย จะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นถึงกำลังในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจในประเทศดี ก็จะส่งผลต่อธุรกิจและรายได้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะมีอำนาจในการซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำอำนาจการซื้อก็จะลดลงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคม ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ และมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

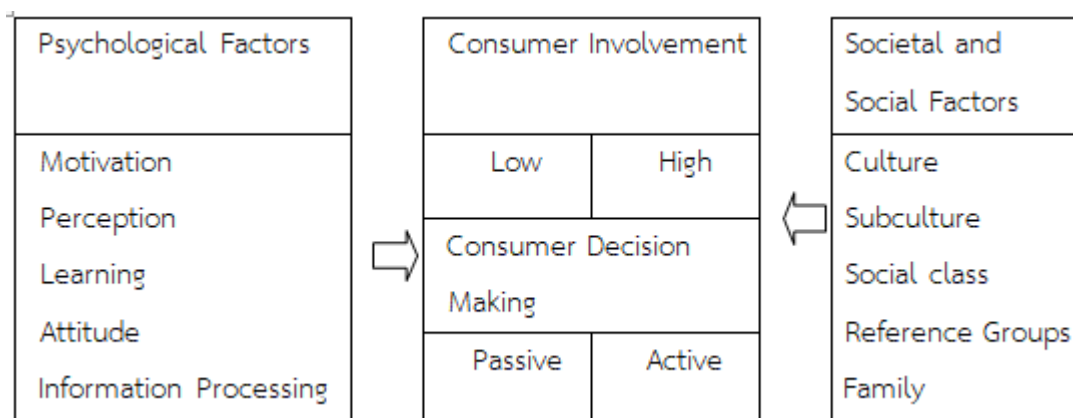
ในส่วนของกล่องดำผู้บริโภค (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ไม่สามารถคาดเดาได้ เป็นลักษณะที่ประกอบขึ้นมาเป็นของคนแต่ละคน ที่จะไม่มีความเหมือนกันได้เลย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างมารวมกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับสังคม การเลี้ยงดู วัฒนธรรมของกลุ่ม และประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมกันมาประกอบเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพ (Characteristic) ที่แตกต่างกันไปในแต่ละตัวบุคคล ได้แก่ องค์ประกอบลักษณะนิสัยของมนุษย์แต่ละคน ตั้งแต่การแสดงออกทาง

กาย การพูดจา รวมถึงทัศนคติที่ต่อเรื่องต่าง ๆ และลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนมีความแตกต่างกัน ผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโต และหลอมรวมกันเป็นพฤติกรรมของแต่ละคน ซึ่งเรียกว่า “กลองดำ” และส่งผลไปถึงกระบวนการ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ ซึ่งผู้บริโภคได้ตัดสินใจไปแล้วว่า จะซื้อสินค้าบริการประเภทใด ตรายี่ห้อใด ในราคาเท่าไร จะซื้อเมื่อไร จำนวนเท่าใด และจากที่ไหน หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและการกระตุ้นอื่น ๆ จนผ่านเลยเข้ามาถึงในขั้นตอนของกลองดำ และบวกผสมผสานรวมกันกับทัศนคติ จนกระทั่งส่งผลไปยังการตัดสินใจขั้นสุดท้าย (สุตาพร กุณทลบุตร, 2552, หน้า 72-74)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Harrell (1986) โดยให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ และกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคนในการที่จะค้นหาข้อมูล ประเมินผล จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าในแต่ละชนิด และในแต่ละครั้งไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจตราสินค้าหรือยี่ห้อเลย สนใจเพียงว่าเป็นสินค้าชนิดใด ใช้ทำอะไร เรียกว่ามีการเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต้องมีในชีวิตประจำวัน ใช้แทนกันได้ ราคาไม่แพง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน บางครั้งผู้บริโภคก็ใช้เวลาในการตัดสินใจ การเก็บข้อมูล หาความรู้ และให้ความสนใจในรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นเวลานาน เช่น สินค้ามีราคาแพง ขึ้นใหญ่ ซื้อได้ไม่บ่อย เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น จึงเรียกว่ามีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

ตารางที่ 2.2: สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ในการที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง จะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าบริการก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ทั้งด้วยตนเอง และจากบุคคลที่รู้จัก หรือบุคคลในครอบครัว มีการพิจารณารายละเอียดอย่างถี่ถ้วน ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ได้รับอิทธิพลมาจาก 2 กลุ่มปัจจัย กลุ่มปัจจัยแรก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การได้รับการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดในด้านอื่น ๆ และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มทางสังคม วัฒนธรรมประเพณี ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว เป็นต้น

ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่ง ได้แก่ สินค้าที่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้งาน หรือจำเป็นที่จะต้องมี และมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าประเภทที่มีราคาไม่สูงมาก และผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่า ไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจ สามารถตัดสินใจได้ทันทีในบางครั้ง ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมให้มากมายเกี่ยวกับสินค้านั้น

สำหรับการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพ เช่น อาหารเสริม สินค้าที่มีราคาแพง เช่น สินค้าแบรนด์เนม สินค้าที่มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ เช่น บ้านหรือรถ หรือสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ซื้อต้องใช้เวลาในการพิจารณา พิจารณาด้วยใส่ใจและความรอบคอบ และตั้งใจหาข้อมูลมากกว่าเดิม ทั้งข้อมูลจากผู้อื่น และการค้นข้อมูลด้วยตนเอง ก่อนจะมีการตัดสินใจซื้อมาใช้งาน (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552, หน้า, 75-76)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์ (2535) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งหลายที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยการทำความเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่เป็นเหตุจูงใจหรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการชักจูงและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอะไร อิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งได้รับการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตน ตามสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน จึงทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไปด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Kolter, 1997) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งในการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) รายละเอียดดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3: คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจะต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครที่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	อิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคจะซื้อ When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
6. ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าจากที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคจะซื้อได้อย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลัง การซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ เลือกใช้แนวคิด และทฤษฎีแบบจำลองของ Armstrong & Kotler (2015) ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความถี่ในการซื้อ รูปแบบที่ใช้ในปัจจุบัน รูปแบบที่ต้องการเปลี่ยน ราคาที่ซื้อ และช่องทางที่ได้รับสินค้า

2.2 การศึกษางานวิจัยประโยชน์ของมังคุด

2.2.1 ข้อมูลทั่วไป

มังคุด (Mangosteen) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Garcinia Mangostana* Linn มีถิ่นกำเนิดบริเวณคาบสมุทรมลายู สำหรับประเทศไทยนิยมเพาะปลูกกันมากในภาคตะวันออกและภาคใต้ สรรพคุณตามตำรายาไทยของมังคุดระบุไว้ว่า

- ราก ทำให้ประจำเดือนมาตามปกติ รักษาโรคบิดมูกเลือด
- ต้น ใบ และดอก รักษาโรคบิดมูกเลือด
- เปลือกต้น ชะล้างบาดแผล รักษาแผล
- ผลดิบ สมานแผล แก้บาดแผล แก้ท้องร่วง แก้บิด
- เปลือกผล แก้ท้องร่วง สมานแผล แก้ท้องเสีย
- เนื้อในผล บำรุงกำลัง บำรุงร่างกาย (นันทวรรณ บุญยะประสงค์, 2542)

สำหรับงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ พบว่า เนื่อมั่งคุดมีสารกลุ่มแคทีชิน (Catechin) เป็นสารในกลุ่มสารประกอบฟีนอล (Phenolic Compounds) ประเภทพอลิฟีนอล (Polyphenol) ในกลุ่มฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระแต่ฤทธิ์น้อยกว่าเปลือกมั่งคุด ซึ่งจะพบสารกลุ่มแซนโทน (Xanthone) ปัจจุบันมีการพัฒนาน้ำคั้นเนื่อมั่งคุดผสมเปลือกมั่งคุด โดยเน้นประโยชน์เรื่องการต้านอนุมูลอิสระ มีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาน้ำมั่งคุดเข้มข้นให้เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงการศึกษาเรื่องความเป็นพิษของการนำเปลือกมั่งคุดมาใช้สำหรับบริโภค ที่จำเป็นต้องคำนึงถึงขนาดที่ใช้ เนื่องจากมีรายงานความเป็นพิษต่อดับของสารกลุ่มแซนโทนที่พบในเปลือกมั่งคุด (จริงแท้ ศิริพานิช, 2557 และสุวิมล ทรัพย์วโรบล, 2540) สำหรับการรับประทานเนื่อมั่งคุดสด ถึงแม้จะได้รับสารต้านอนุมูลอิสระเพียงเล็กน้อย แต่รสชาติก็หวานอร่อยถูกใจผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ควรระมัดระวังในผู้ที่ต้องควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด นอกจากนี้ มั่งคุดยังมีการนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เปลือกมั่งคุดซึ่งมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ด้านการอักเสบ และต้านเชื้อแบคทีเรีย *Propionibacterium Acnes* และ *Staphylococcus Epidermidis* ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดสิว (Chomnawang, Surassmo, Nukoolkarn & Gritsanapan, 2007) นำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์รักษาสิว (Pothitirat, Pithayanukul, Chomnawang & Gritsanapan, 2011 และ Chomnawang, Surassmo, Nukoolkarn & Gritsanapan, 2005) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษานำเปลือกมั่งคุดมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ลดกลิ่นปาก (Rassameemasmaung, Sirikulsathean, Amornchat, Hirunrat, Rojanapanthu & Gritsanapan, 2007) เจลและเพสต์สำหรับป้ายปาก เพื่อใช้รักษาโรคปริทันต์และแผลในปาก เนื่องจากมีฤทธิ์ยับยั้งแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของโรคในช่องปาก และมีการทดลองนำครีมผสมสารสกัดเปลือกมั่งคุดไปรักษาแผลที่เท้าของผู้ป่วยเบาหวาน ซึ่งพบว่า ได้ผลดี (กฤษณา กำจร, 2546) อย่างไรก็ตามการนำเปลือกมั่งคุดมาใช้ประโยชน์ภายนอกก็ยังคงต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเกิดการแพ้ อาการข้างเคียง และขนาดที่ปลอดภัย

2.2.2 ประโยชน์จากมั่งคุดในธุรกิจเครื่องสำอาง

สารแซนโทน (Xanthone) เป็นสารจากธรรมชาติจัดอยู่ในกลุ่มสารฟลาโวนอยด์ พบในผักและผลไม้ และพบมากที่สุดในเปลือกมั่งคุด ผลิตโดยใช้กระบวนการแยกสารด้วยเทคนิคโครมาโทกราฟี ทำให้เป็นสารบริสุทธิ์มีฤทธิ์ทางชีวภาพ และฤทธิ์ทางเภสัชอย่างกว้างขวาง (อุดมลักษณ์ สุขอิตตะ, อุไรวรรณ ดิลกคุณานันท์ และประภัสสร รักถาวร, 2551) สารแซนโทนที่สกัดแยกได้จากเปลือกมั่งคุดนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ใช้เครื่องสำอางที่มีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัยสูง นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติในการต้านเชื้อแบคทีเรีย ที่เป็นสาเหตุของการเกิดสิวและหนองได้ดี ช่วยลดการอักเสบ ด้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดความเสื่อมสภาพของเซลล์ผิวหนัง ช่วยฟื้นฟู ซ่อมแซมเซลล์ผิว ทำให้ผิวพรรณดูอ่อนเยาว์ และ

สามารถยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส (Tyrosinase) ทำให้มีการสร้างเม็ดสีเมลานิน (Melanin) ลดลง (สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2563)

ภาพที่ 2.1: คุณสมบัติสารแซนโทนบริสุทธิ์จากเปลือกมังคุด



ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2563). แซนโทนบริสุทธิ์จากเปลือกมังคุดในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <https://www3.rdi.ku.ac.th/?p=62656>.

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพร ธนสารโสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า (Face) มากที่สุด ซึ่งคิดเป็น 46.68% โดยที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (Organic Make Up) และผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (Mum & Baby) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยสุด คิดเป็น 2.04% และ 1.79% ตามลำดับ และส่วนใหญ่ให้เหตุผลด้านคุณภาพที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น มากถึง 24.80% ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีราคาสมเหตุสมผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 21.21% และมีเพื่อนแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ 17.78% ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทุกวัน มากถึง 51.53% ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่ที่ 1,001–2,000 บาท คิดเป็น 31.63% ของจำนวนกลุ่ม

ตัวอย่างทั้งหมด ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 2,001–3,000 บาท คิดเป็น 27.30% และมีส่วนน้อยที่ใช้จ่ายสูงถึง 5,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็น 6.38% ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์โดยตรง มากถึง 51.52% นอกจากนี้ จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผ่านร้านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ Boots, Watson, Supermarket, Organic Shop (All About you, ใบเมี่ยง Natural House และร้านขายยา) คิดเป็น 32.17% และอีก 11.30% ของกลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจาก Website Social Media ต่าง ๆ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบ คือ ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านราคา

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5–6 ครั้ง ต่อสัปดาห์และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 500 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

สุวีรา ดันติศรีเจริญกุล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ระหว่าง เพศหญิงและเพศชายผู้อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 90% พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของเพศหญิง ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเพศหญิง ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีความแตกต่างกันระหว่าง ระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และระดับรายได้ 50,000 บาท และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีจำนวน 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของเพศชายประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของเพศชายที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีความแตกต่างกันระหว่างระดับรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ภณทิรา สุขสมนิรันตร (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ นั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และข้อร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ไม่มีสอดคล้องตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACS1

อภิวิชญ์ งามมัย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เลือกซื้อแบรนด์เนม (Nivea) ราคาที่ซื้อต่อชิ้น ไม่เกิน 500 บาท และซื้อเครื่องสำอางประเภท ครีมทาบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน ตามลำดับ)

2.4 การเก็บข้อมูล

2.4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2.4.2 ขอบเขตการวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจริมม้งคุด Chic-Chom ในครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในเดือนช่วง เดือนมีนาคม 2562

2.4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย การวิจัยการตลาดนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth

Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการตั้งคำถามแบบปลายเปิด โดยการสร้างแนวคำถามเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติที่ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ดังนี้

กลุ่มลูกค้าลักษณะอย่างที่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน

ประเด็นที่ 1: ความคิดเห็นเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ

ประเด็นที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติทั้งออฟไลน์และออนไลน์

ประเด็นที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในธุรกิจตลาดความงาม

2.3.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีความสนใจในเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบจากธรรมชาติ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา จำนวน 10 คน

2.5 ผลการวิจัยตลาด

ประเด็นที่ 1: ความคิดเห็นเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า อิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อมาบำรุงผิวนั้นหนึ่งของตน จะพิจารณาการรีวิวจาก Beauty Blogger และจากการอ่าน Beauty Review ตามอินเทอร์เน็ต เพราะตนต้องการความมั่นใจจากบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน และช่องทางการซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์บางคนมีความคิดเห็นว่าตนจะซื้อผ่านทางออนไลน์ หากหลังจากที่หาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาพอสมควร ตนจึงจะตัดสินใจสั่งซื้อตามเว็บไซต์ช้อปปิ้งต่าง ๆ เพราะมีเวลาน้อยในการเดินเลือกซื้อ และผู้ให้สัมภาษณ์บางคนมีความคิดเห็นว่า ตนต้องมีโอกาสได้ลองผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อ หากสะดวกจะเข้าไปซื้อหน้าร้าน หากไม่สะดวกตนจะมีแนวโน้มการเลือกซื้อผ่านช่องทางการขายออนไลน์ได้เช่นกัน และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกล้าลองผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่อยู่พอสมควร เพียงตนต้องการความมั่นใจในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ อย่างเพียงพอ

“เวลาจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ใด ๆ ก็ตาม จะต้องดูรีวิวจากการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน จากคนใกล้ชิด หรือจากการแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ มีการรับรองก็จะดีมาก และจากตามกระทู้รีวิวสินค้าก่อน ถึงจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นตนต้องได้ลองผลิตภัณฑ์ก่อน

ว่าแพ้ หรือไม่ มีรอยแดงหรือไม่ เพราะตนเองมีผิวที่แพ้ง่าย ชอบเกิดรอยแดงตามผิวหนัง ผิวมันทำให้ รุขุมขนกว้าง หลังจากนั้น จะดูที่ส่วนผสมว่ามีอะไรบ้าง ช่วยดูแลในเรื่องใดบ้าง โดยปกติจะชอบซื้อ ตามหน้า ร้านค้า จะไม่ค่อยซื้อตามอินเทอร์เน็ต เพราะไม่ได้ลองใช้แต่ถ้าใช้แล้วประทับใจ ในการซื้อ ซ้ำครั้งต่อไป ก็อาจจะสั่งผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยปกติชอบเข้าเว็บไซต์ขายของออนไลน์ เพราะมีโปรโมชั่นดี ๆ เรื่อย ๆ ชอบอ่านกระทู้รีวิวสินค้า ชอบกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าใจง่าย ไม่ ต้องแย่งชิงเพื่อให้ได้ของนั้นฟรี ถ้าใช้แล้วดีจะซื้อเอง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2563)

“ ถ้าจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จากธรรมชาติ ปัจจัยที่จะเลือกอาจจะเน้นพนักงาน ขาย หน้าร้าน ให้คำแนะนำได้ดี ให้ข้อมูลและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาน้อยเพียงใด เพราะสาร สกัด จากธรรมชาติจำนวนมากเต็มตลาดไปหมด ช่วงนี้เน้น Organic เช่น เมื่อก่อนหอยทากยังสามารถ มาทา หน้าได้เลย ฉะนั้นมองว่าการสื่อสารจากพนักงานขายสำคัญ กับส่วนผสมอะไรที่ค่อนข้างใหม่ หรือส่วนผสมอะไรที่มีอยู่แล้วในตลาด เช่น ชาเขียว ก็ยังต้องเพิ่มการแนะนำผลิตภัณฑ์จากคนขายอยู่ ดี และแบรนด์ที่ขายต้องมีความน่าเชื่อถือ มีการรับรองต่าง ๆ ต้องมีให้ทดลองใช้ เพื่อทดสอบอาการ แพ้ ระคายเคือง ปัจจัยเสริมอื่น ๆ จะเป็นการได้ยินการรีวิวจากคนรอบตัว จะเชื่อมากกว่าบล็อกเกอร์ ตามเฟซบุ๊ก ยูทูบ เพราะสมัยนี้บล็อกเกอร์ได้รับค่าจ้างจากเจ้าของแบรนด์ ฉะนั้นความจริงอาจจะ เหลือน้อยลงครั้งหนึ่ง ปกติเปลี่ยนบำรุงผิวบ่อย เพราะยังไม่พบกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวตนเอง จริง ๆ ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2653)

“จะต้องดูก่อนว่าส่วนผสมมีอะไรบ้าง ช่วยแก้ปัญหาผิวเรื่องใด ราคาเป็นอย่างไร รับผิดชอบหรือไม่ มีการการันตีผลหลังจากการใช้ว่าดีมาน้อยเพียงใด และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เป็นอย่างไร อาจจะวัดในแง่ของยอดขาย หน้าร้าน ช่องทางการจำหน่ายที่แพร่หลาย เปิดเผยได้เป็น สาธารณะ และตัวเจ้าของแบรนด์ก็มีผล ปกติตัวเองมีปัญหาผิวยาว รุขุมขนกว้าง เพราะเป็นคนหน้า มัน จะต้องพยายามเลือกครีมบำรุงที่เป็นเนื้อบาง ๆ ปรับสภาพผิวให้ขาวขึ้น สำหรับด้านราคาที่คิดไว้ ในใจสำหรับแบรนด์ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน คิดว่าคงไม่เกิน 600 บาท ถือว่ารับได้ และคุณสมบัติต้อง ชัดเจน วัดผลได้ถึงจะตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ธันวาคม 2653)

ประเด็นที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติทั้งออฟไลน์และออนไลน์

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า ชื่นชอบถึงผลลัพธ์ที่ดีหลังจากใช้ มี การรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เนื้อผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับสภาพผิวของตน ซึมซับเร็ว ไม่ ทำให้ผิวมัน ตนยินดีหากผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายบวกกับลักษณะ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

“ชอบใช้อะไรที่ใช้แล้วเห็นผล พอหยุดใช้แล้วผิวไม่กลับไปแย่เหมือนเดิม คิดว่าถ้าใช้แล้วเห็นผลจริง ๆ เท่านั้นที่ไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้อย่างอื่นแล้ว หลัก ๆ เลยเป็นเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการรับรองก็มีส่วน และความยากง่ายในการใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นกัน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ธันวาคม 2553)

“ส่วนมากจะคำนึงเรื่องความน่าเชื่อถือของแบรนด์ก่อน ต่อมาจะเป็นผลหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า จะช่วยให้ผิวเป็นอย่างไร ดีขึ้นหรือไม่ และต่อมาถึงมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ธันวาคม 2553)

“คุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก แต่ต้องพิจารณาควบคู่กับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ด้วยเหมือนกัน เพราะปัจจุบันวงการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ครีมทาผิวต่าง ๆ มีแต่ชื่อเสียไม่ผ่าน อย. บ้างใช้ส่วนผสมที่ไม่ได้มาตรฐานบ้าง ซึ่งจริง ๆ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธ ในการเลือกซื้อจากแบรนด์ที่ไม่น่าเชื่อถือ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ธันวาคม 2553)

2) ด้านราคา (Price)

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่อราคาว่า ช่วงราคาที่ตนคิดว่าเป็นราคาที่ยอมรับได้กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ คือ 500-1,000 บาท หากราคาสูงกว่านี้ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าแพง ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และตนมีแนวโน้มที่จะไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2553)

ยอมรับได้ในราคา ไม่เกิน 700 บาท ในกรณีเป็นแบรนด์ที่ไม่รู้จัก แต่สำหรับแบรนด์ที่รู้จักเป็นอย่างดี ราคาที่คิดว่าจะรับได้ อยู่ในช่วงไม่เกิน 1,200 บาท ราคากับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ควรสอดคล้องไปในทางเดียวกัน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2553)

“คิดว่า ไม่น่าเกิน 500 บาท ต่อ 1 ชิ้น ต่อ 1 ชนิดผลิตภัณฑ์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2553)

“ปกติที่เคยซื้อจะอยู่ในช่วงไม่เกิน 1,000 บาท จะขึ้นอยู่กับว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมาจากแบรนด์ใด น่าเชื่อถือเพียงใด มาจากประเทศอะไร ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอะไรบ้าง ต้องดูรวม ๆ ในทุกด้านไปพร้อมกัน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2553)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ตนชื่นชอบให้มีช่องทางการจำหน่ายมากพอรองรับการสั่งซื้อ และหลากหลายในออนไลน์ มีแนวโน้มในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ช้อปปิ้ง และเว็บไซต์ตรงของแบรนด์มากกว่า ช่องทางอื่นอย่างเพจเฟซบุ๊ก เหตุผลคือเว็บไซต์ออนไลน์ช้อปปิ้งสะดวกสบาย สามารถจัดการช่วงเวลาในการซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และมี

การจัดโปรโมชั่นอยู่เป็นประจำ บริการถามตอบรวดเร็ว แต่ในผู้ให้สัมภาษณ์บางคน มีความคิดเห็นมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางออฟไลน์มากกว่า เนื่องจากได้มีโอกาสได้ทดลองสินค้าเอง

“มักจะดูสินค้าผ่านอินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก เพราะมันสามารถเปิดดูได้ตลอดเวลา มีจะเข้าเว็บไซต์ของแบรนด์บ้างบางครั้ง จะเข้าเวลาที่ทางร้านมีให้คอนเฟิร์มชำระเงิน ไม่ว่าจะเป็นทางเดบิตหรือบัตรเครดิตและจะมีพวกอีเมลแจ้งคอนเฟิร์มกลับมาจริง ๆ ส่วนตัวมองว่า เว็บไซต์ที่มีฟีเจอร์การจ่ายเงินลักษณะนี้ จะน่าเชื่อถือดี บางคนอาจจะมองว่ายุ่งยาก แต่ประเภทที่โอนพร้อมเพย์เข้าบัญชีแม่ค้าไปเลย แต่ไม่มีอีเมลแจ้งกลับเพื่อเป็นหลักฐาน จริง ๆ ไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 ธันวาคม 2653)

“ชอบได้ดูสินค้าก่อนที่จะโอนเงิน โดยจะดูสินค้าจากในอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เช่น เห็นสินค้าจากในเพจแล้ว จากนั้นจะต้องขอรูปในแชทแยกต่างหาก เพราะต้องการความมั่นใจว่าสินค้าเหมือนในเพจจริง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2653)

“ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ Konvy เนื่องจากไม่มีเวลาไปซื้อที่ร้าน แต่ต้องเป็นสินค้าที่เคยเห็นจริง ไว้ใจได้ เคยใช้มาก่อน ถ้ายังไม่เคยใช้มาก่อนจะตัดสินใจยังไม่ซื้อ ต้องศึกษาหาความรู้ก่อนและดูรีวิวจากคนอื่นในอินเทอร์เน็ต” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2653)

“ชอบไปเดินดูครีมนำร่องผิวตาม Eveandboy เพราะมีหลากหลายแบรนด์มากในนั้น และเวลาชำระเงิน ก็มีส่วนลดเพิ่มเติมอีก เป็นคนชอบหยิบจับสินค้าจริงก่อนจะซื้อ อาจจะยังไม่ซื้อที่หน้าร้าน แต่ถ้าในอินเทอร์เน็ตเมื่อมีโปรโมชั่นดี ๆ ก็จะเลือกซื้อในอินเทอร์เน็ตมากกว่า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2653)

4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดว่า มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หากมีโปรโมชั่นส่วนลดที่น่าสนใจ และจัดโปรโมชั่นอยู่เป็นประจำ อีกทั้งจะมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น หากทางแบรนด์ผลิตภัณฑ์จัดโฆษณาให้มากขึ้นเกี่ยวกับประโยชน์หลังจากการใช้อย่างเข้าใจง่าย จัดโฆษณาเป็นประจำและจะมีแนวโน้ม การซื้อมากขึ้นหากได้รับการบอกต่อจากบุคคลรอบข้าง รวมถึง Micro Influencer จาก Beauty Review ในอินเทอร์เน็ต

“ส่วนใหญ่จะเห็นคลิปรีวิวสินค้าตามเฟซบุ๊ก หรือไม่ก็จะเป็นคลิปโปรโมทแบรนด์ตามอินตาแกรม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ก็มีส่วนลด โปรโมชั่นแรง ๆ จากเว็บไซต์ออนไลน์ช้อปปิ้ง ซึ่งเราพร้อมที่จะเป็นเหยื่อการตลาดเสมอ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ธันวาคม 2653)

“ส่วนใหญ่เวลาจะซื้อ จะดูรีวิวใน Pantip Jeban และจะเข้าไปดูส่วนลดใน Konvy Shopee เพราะจะมีไอเวนที่ให้ส่วนลดบ่อย”

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในตลาดความงาม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคู่แข่งทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติว่า ปัจจุบันมีหลากหลายแบรนด์ จับกลุ่มลูกค้าต่างกัน แต่หลักสำคัญจะเป็นสารสกัดของพืชพรรณ ผลไม้ หรืออื่น ๆ ที่มาจากธรรมชาติที่ช่วยบำรุงผิว เช่น Innisfree, The Body Shop จนถึงแบรนด์ตาม อินเทอร์เน็ตของดารา เซเลบริตี้ เช่น SEWA Insum, Garden Me, Magique และ It's skin เป็นต้น

“ถ้านึกถึงแบรนด์จากธรรมชาติ ราคาเอื้อมถึง เป็น Innisfree ไม่ก็ The Body Shop เคยใช้ทั้ง 2 แบรนด์ส่วนตัวมองว่า ใช้ได้เรื่อย ๆ ราคารับได้ ชอบการพรีเซนตชันคำ โทนสีสินค้า โทนสีการจัดร้าน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยิ่งไปกว่านั้น คือความสะดวกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อีก เพราะมีเว็บไซต์ออนไลน์ของแบรนด์อีก กดสั่ง กดชำระเงิน และรอสินค้าได้เลย สะดวกมาก แบรนด์จากธรรมชาติ สมัยนี้มีเยอะ สารสกัดสารพัดสิ่ง แต่สิ่งที่น่าสนใจดูลูกค้าให้ซื้อได้น่าจะเป็นเอกลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และแบรนด์ไทยจะเป็น Garden Me จากสารสกัดดอกไม้ และ SEWA ของดีเจจูนส์ ขวดสีแดง ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ธันวาคม 2553)

“หลายแบรนด์ทั้งใหญ่ทั้งเล็ก หันมาเน้นใช้สารสกัดธรรมชาติเยอะมาก หลังจากที่คุณส่วนใหญ่เริ่มคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น เพราะทุกวันนั้นมลภาวะค่อนข้างเยอะ ฝุ่นควัน แสงแดดทำให้ผิวหน้าบางลง แพ้ง่ายขึ้น ทำให้คนใส่ใจดูส่วนผสมมากขึ้นในครีมบำรุง และใส่ใจเลือกมากขึ้นในการจะซื้อครีมชนิดหนึ่ง ๆ ฉะนั้นเลยมองว่า ตลาดครีมบำรุงผิวแข่งขันกันดุเดือดพอสมควร แต่ถ้ามีในใจ ปัจจุบันจะเป็น Innisfree ชนิดคุณสมบัติของครีม ใช้ดีใช้ได้เรื่อย ๆ หาซื้อง่าย ไปซื้อที่ร้านก็จะได้ขาย แถมกลับมาตลอด คิดว่าทางแบรนด์ทำการตลาดดี มี ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเมมเบอร์ มีของแถมให้ทดลองสินค้าฟรีขนาดพกพา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ธันวาคม 2553)

“คิดมีในใจจะเป็น The Body Shop เป็นลูกค้า The Body Shop ชอบเพราะทางแบรนด์นำสารสกัดจากดอกไม้ผลไม้มาเป็นส่วนผสมหลัก กลิ่นหอม และใช้ได้เรื่อย ๆ ไม่เบื่อ สินค้าหลากหลาย แต่อาจจะเสียอย่างหนึ่งคือไม่ค่อยมีหน้าร้านใหญ่ทางแบรนด์เองตามห้าง ทำให้เวลาไปซื้ออาจจะหายาก เคยเปิดใจไปลองแบรนด์อื่น ทางฝั่งเกาหลี เช่น The Face Shop และ Innisfree บ้าง ราคาก็จะลดหลั่นลงมากกว่า The Body Shop แต่ส่วนตัวอาจจะจะมีแนวโน้มเปลี่ยนจาก The Body Shop มาใช้ทางฝั่งเกาหลีเหมือนกัน เพราะหาซื้อได้ง่ายกว่า คุณภาพใกล้เคียง มีของ Tester แถมให้ประจำ และที่สำคัญ ราคาถูกกว่า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2553)

2.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

2.6.1 สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ รับรู้ต่อส่วนผสมหลักที่ทางแบรนด์เลือกใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับมังกุดในด้านการรับประทานเพื่อสุขภาพ และน้อยรายที่ทราบถึงสรรพคุณของ

มั่งคุดในด้านความงาม ฉะนั้นทางแบรนด์จำเป็นต้องเสริมจุดอ่อนในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับมั่งคุดให้ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจ

2.6.2 พัฒนาออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตา จากเก็บข้อมูล พบว่า การใช้บรรจุภัณฑ์จะทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ดึงดูดความสนใจในตัวสินค้าจากลูกค้าได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่นชอบกับบรรจุภัณฑ์และโลโก้ของแบรนด์

ภาพที่ 2.2: บรรจุภัณฑ์และโลโก้ของแบรนด์



2.6.3 การสื่อสารและการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ทำให้ทราบถึงแหล่งการค้นคว้าทางออนไลน์ และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นบนตลาดออนไลน์ และได้คำแนะนำให้เพิ่มช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงระบบการชำระเงินที่มีความและปลอดภัยน่าเชื่อถือ

2.6.4 การจัดทำโปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า ทางแบรนด์จะพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ทั้งส่วนลด โปรโมชั่น จัดทำระบบสมาชิกให้ลูกค้าเพื่อรับสิทธิพิเศษก่อนใคร อีกทั้งจะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้นทั้งบนออนไลน์และออฟไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่

2.6.5 ความปลอดภัยในช่องทางการจัดจำหน่ายและการชำระเงินทางออนไลน์ ทางแบรนด์ได้พิจารณาทำเว็บไซต์ส่วนตัวของแบรนด์เอง เพื่อต้องการสร้าง Hub และทำ Content สื่อได้ตรงถึงลูกค้าของแบรนด์ และมีฟังก์ชันในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยต่อการสั่งซื้อและชำระเงินด้วยระบบที่มาตรฐาน ที่ใช้กันโดยทั่วไปเช่นเดียวกับแบรนด์ใหญ่

บทที่ 3

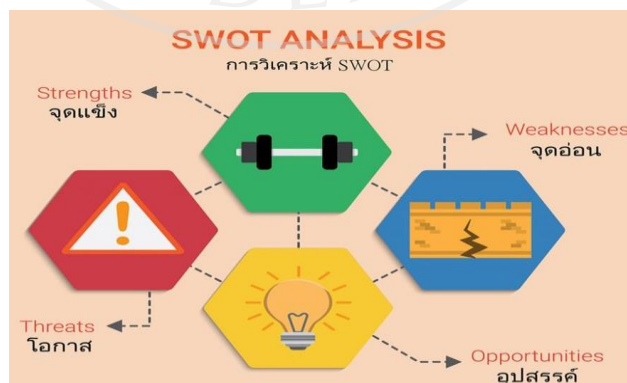
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ในบทนี้เป็นการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดจุดแข็ง และจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่องานขององค์กร โดยใช้เครื่องมือ SWOT นำเสนอ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สถานะธุรกิจ เพื่อค้นหาข้อดี ข้อเสียขององค์กรและธุรกิจจากมุมมองของปัจจัยภายในและภายนอก โดยการวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเข้ามาใช้พิจารณา และวิเคราะห์สถานะภาพของกิจการ เพื่อประโยชน์ในการใช้วางแผนงาน ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ หรือดำเนินกิจการองค์กรให้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงขององค์กรที่สุด การวิเคราะห์ SWOT ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบการแข่งขันและทำให้มองภาพที่แท้ของธุรกิจก่อนที่จะลงมือทำ โดยเฉพาะการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการเริ่มทางธุรกิจใหม่ ๆ โดยเฉพาะธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ การทำ SWOT Analysis จะช่วยให้ธุรกิจคุณดำเนินงานได้ราบรื่นขึ้น สามารถคาดการณ์ถึงปัญหาที่จะเกิดในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือการตัดสินใจ

ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์ SWOT



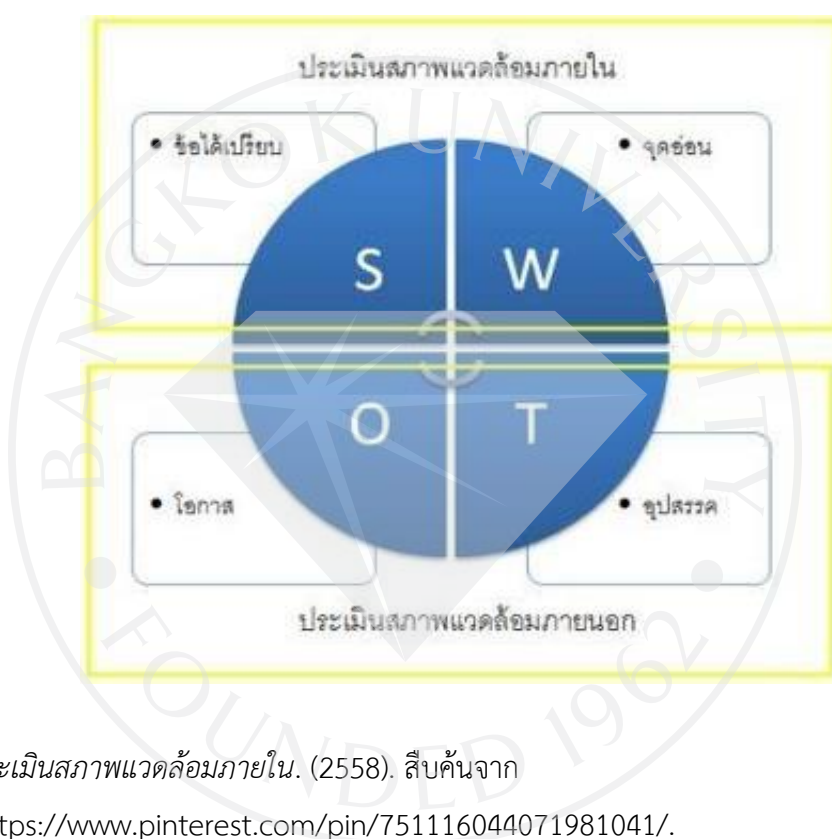
ที่มา: SWOT คืออะไร และ การวิเคราะห์ SWOT ทำอย่างไร. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.thinkaboutwealth.com/swot-swot-analysis/>.

3.1.1 การวิเคราะห์ SWOT

การจัดทำ SWOT Analysis จะต้องพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่แวดล้อมธุรกิจ ซึ่งโดย SWOT แบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยสำคัญ ดังภาพที่ 3.2

ภาพที่ 3.2: การประเมินสภาพแวดล้อมธุรกิจด้วย SWOT



ที่มา: ประเมินสภาพแวดล้อมภายใน. (2558). สืบค้นจาก

<https://www.pinterest.com/pin/751116044071981041/>.

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

S: Strength จุดแข็ง คือ ข้อได้เปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร หรือธุรกิจ ลักษณะพิเศษหรือลักษณะเด่นขององค์กรที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จ ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งในตลาดสามารถเลียนแบบ ได้ยากและส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร สามารถนำมาใช้ประโยชน์และใช้แข่งขันกับคู่แข่งได้

W: Weakness จุดอ่อน คือ ข้อเสียเปรียบ หรือปัญหาข้อบกพร่องที่เกิดมาจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องหาวิธี และแนวทางการแก้ไขปัญหานี้

2) ปัจจัยภายนอก (External Factors)

O: Opportunity โอกาส คือ ความเป็นไปได้ทางธุรกิจขององค์กร

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยโอกาสต่างจากจุดแข็งตรงที่เป็นปัจจัยที่เกิดจากภายนอกองค์กร แต่ส่งผลในทางบวกกับองค์กร

T: Threats อุปสรรค คือ ความเสี่ยง ภัยคุกคาม ข้อจำกัด หรืออุปสรรคต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งก็คือ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขได้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยง

SWOT	ด้านบวก	ด้านลบ
ปัจจัยภายใน	Strengths	Weaknesses
ปัจจัยภายนอก	Opportunities	Threats

ที่มา: SWOT คืออะไร และ การวิเคราะห์ SWOT ทำอย่างไร. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.thinkaboutwealth.com/swot-swot-analysis/>.

Strengths และ Weaknesses โดยทั่วไปจะเน้นที่ปัจจุบัน ขณะที่ Opportunities และ Threats เน้นไปที่อนาคต จุดแข็งและจุดอ่อน ถ้าในแง่ของบริษัทสามารถควบคุมได้แม้ว่าจะยากแต่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

จากสถานการณ์ตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน พบว่า ตลาดยังมีความต้องการสินค้าที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบจากธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สามารถขยายสินค้าเข้าสู่ตลาดได้ โดยสามารถวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผ่าน SWOT Analysis ได้ดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

3.2.1.1 Strengths (จุดแข็ง)

เป็นการพิจารณาข้อดีหรือจุดเด่นที่เกี่ยวกับกิจการ ผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) และปัจจัยภายในที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

1) สินค้ามีคุณภาพที่ดี

- 2) ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากราคาตลาด
- 3) บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้
- 4) ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

3.2.1.2 Weaknesses (จุดอ่อน) เป็นการพิจารณาข้อเสียหรือจุดด้อยหรือข้อบกพร่องที่อยู่ภายในบริษัทและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่บริษัท สามารถควบคุมได้และบริษัทจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข

- 1) สินค้ามีให้เลือกน้อย
- 2) ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง

3.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

3.2.2.1 Opportunities (โอกาส) เป็นการพิจารณาถึงข้อได้เปรียบของกิจการหรือของผลิตภัณฑ์ที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อบริษัทให้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตัวอย่างของโอกาส

- 1) จำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
- 2) การเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง

3.2.2.2 Weaknesses (จุดอ่อน) เป็นการพิจารณาข้อเสียหรือจุดด้อยหรือข้อบกพร่องที่อยู่ภายในบริษัทและผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้และบริษัทจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข

- 1) คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันสูง
- 2) มีสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ครีมนำร่องผิวมีมากมายหลากหลายแบรนด์
- 3) ขาดแคลนวัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้เป็นผลไม้ที่ออกตามฤดูกาลจะมีผลผลิตในช่วง

ระยะเวลาสั้น

3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของครีมมั่งคุด

3.3.1 จุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ จากจุดแข็งและจุดอ่อน ที่มีอยู่ในการดำเนินธุรกิจครีมมั่งคุด จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าเราจะมีต้นทุนผลิตที่สูง เนื่องจากเรามีต้นทุนในการวิจัยผลิตภัณฑ์ที่สูงมาก ซึ่งเป็นต้นทุนในการได้มาของสูตรผลิตครีมมั่งคุดที่มีคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด รวมถึงต้นทุนจาก Packaging ที่เป็นเอกลักษณ์โดยเฉพาะของ “Chom-Chom” แต่อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าของเราไม่ได้แตกต่างจากตลาดมากนัก เนื่องจากครีมมั่งคุดเน้นที่คุณภาพของสินค้า จึงส่งผลต่อกำไรขั้นต้นของครีมมั่งคุด

ต่ำกว่าครีมที่อยู่ในตลาดปัจจุบัน ดังนั้นคุณภาพของสินค้าจึงเป็นจุดขายที่ใช้ในการวางกลยุทธ์สำหรับครีมมั่งคุด จึงทำให้มั่นใจว่า ครีมมั่งคุดจะสามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน

3.3.2 จุดแข็งที่จะนำไปแก้ปัญหาลดต้นทุนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้จากโอกาส และจุดอ่อนที่มีอยู่ในการดำเนินธุรกิจครีมมั่งคุด จะเห็นได้จาก “โอกาส” เป็นสิ่งชัดเจนที่สุดจากข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรมความงามที่ตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายังคงครองอันดับ 1 ของอุตสาหกรรมความงาม และยังคงมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่กิจการมีสินค้าที่มีคุณภาพสูง ย่อมเป็นที่ต้องการของตลาดได้อย่างแน่นอน และจาก “จุดอ่อน” ที่เห็นได้ชัดเจน คือการมีคู่แข่งเพิ่มเข้ามาในตลาดและการมีสินค้าทดแทนได้ แต่หากว่าครีมมั่งคุดสามารถคงคุณภาพของสินค้าได้ และสร้าง Brand Royalty ได้ ครีมมั่งคุดจะสามารถลดจุดอ่อนนี้ลงได้อย่างแน่นอน

3.3.3 จุดอ่อนที่สามารถควบคุมได้เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ

จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่ามีอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการขาดแคลนวัตถุดิบ ทั้งนี้ปัจจัยนี้สามารถควบคุมได้โดยนำเทคโนโลยีทางการผลิตจากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (Thailand Institute of Scientific and Technological Research: TISTA) ซึ่งสามารถเก็บสารสกัดธรรมชาติจากเปลือกมังคุดไว้ได้นาน 1 ปี จึงเป็นการขจัดอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการขาดแคลนวัตถุดิบในการดำเนินธุรกิจนี้ได้

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas คือ เครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถออกแบบโมเดลธุรกิจ ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจทั้ง 9 ด้าน ช่วยให้เห็นองค์ประกอบและภาพรวมธุรกิจที่กำลังสนใจ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการรวมถึงผู้ดำเนินงานมองธุรกิจของตนเองได้อย่างโปร่ง และ Business Model Canvas ยังสามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุก ๆ ธุรกิจ

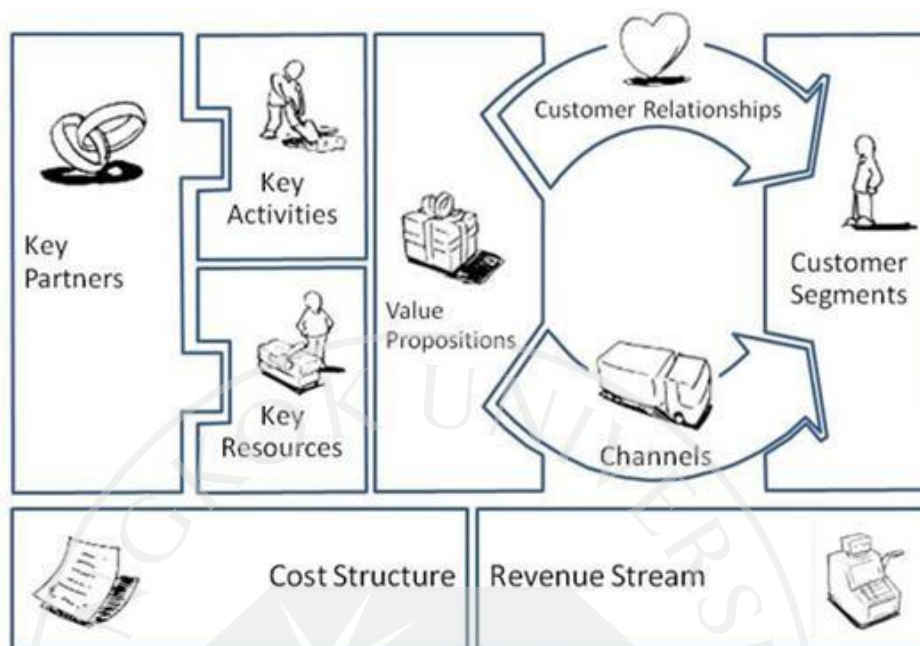
4.1.1 ความสำคัญของ Business Model Canvas

- 1) Business Model Canvas ช่วยให้เห็นธุรกิจได้อย่างรอบด้าน ช่วยวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ และส่งผลต่อธุรกิจ
- 2) การทำ Business Model Canvas ช่วยให้จุดเด่นและจุดด้อยของธุรกิจ
- 3) การทำ Business Model Canvas ช่วยสร้างความรับรู้ และความเข้าใจในธุรกิจให้กับบุคลากรภายในองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- 4) Business Model Canvas ช่วยให้องค์กรรับรู้ปัญหา และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
- 5) Business Model Canvas ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมกับบุคลากรภายในองค์กร ทำให้การแก้ปัญหาเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.1.2 องค์ประกอบของ Business Model Canvas

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้มีการนำ Business Model Canvas (BMC) มาใช้ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบธุรกิจ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ Business Model Canvas เป็นโมเดลแห่งความสำเร็จ เปรียบเสมือนการต่อจิ๊กซอ โดยแต่ละชิ้นส่วนที่นำมาต่อกันในโมเดลนี้ ต่างก็มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กันด้วยองค์ประกอบ 9 ส่วน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ ดังนี้

ภาพที่ 4.1: แผนภาพ Business Model Canvas หรือ BMC



4.1.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments-CS)

กลุ่มลูกค้า คือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ธุรกิจต้องระบุให้ได้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย ควรระบุให้ชัดเจน เพื่อจะได้นำเสนอคุณค่าของสินค้าได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ต้องตั้งคำถามว่าใครเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการของเรา เช่น ลูกค้าทำงานอะไร? อายุเท่าไร? อาศัยอยู่ที่ไหน? เพศ หรือมีไลฟ์สไตล์แบบไหน เป็นต้น ซึ่งยิ่งระบุได้ชัดเจนมากเท่าไร ก็จะช่วยให้อาจสามารถกำหนดทิศทางการสื่อสาร หรือโปรโมชั่นสินค้าไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและตรงจุดมากขึ้นเท่านั้น อีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า คือ การแยกแยะระหว่างผู้ซื้อ และผู้ใช้สินค้า เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่คือพ่อแม่ แต่ผู้ใช้คือลูก ดังนั้นธุรกิจจะต้องตีโจทย์ให้ได้ว่า ต้องทำการสื่อสารอย่างไรถึงจะประสบผลสำเร็จในการให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

4.1.2 การเสนอคุณค่า (Value Propositions-VP)

จุดขายของสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจต้องมั่นใจและหาให้ได้ว่าคุณค่าของสินค้าบริการ ที่จะส่งมอบให้ลูกค้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และอะไรที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

4.1.3 ช่องทาง (Channels-CH)

สื่อ แพลตฟอร์ม รูปแบบ และวิธีในการสื่อสารไปถึงลูกค้า ซึ่งธุรกิจต้องวิเคราะห์ให้ออกว่า ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการส่งมอบสินค้า ช่องทางแบบไหนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า และบริการได้ ซึ่งรวมถึงช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ขายสินค้าและบริการทางช่องทางออนไลน์ ขายตามตลาดนัด วางขายสินค้าตามร้านสะดวกซื้อที่มีหลายสาขา นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโปรโมทหรือโฆษณาสินค้าบริการผ่านช่องทางไหนจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด เช่น โฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ ไลน์ บิลบอร์ดโฆษณา หรือการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram

4.1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships-CR)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือวิธีในการรักษาลูกค้าฐานลูกค้า ซึ่งธุรกิจมีวิธีในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร เพื่อให้เกิดการใช้สินค้าบริการต่อเนื่อง รวมถึงการบอกต่อ การสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น บริการหลังการขาย บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ บริการ Customer Service ช่วยตอบคำถามลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา เป็นต้น ซึ่งการสร้างสัมพันธ์ที่ดีนี้ ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้ลูกค้านึกถึงสินค้าและบริการของเราอันดับแรก เกิดการใช้ แนะนำต่อจนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

4.1.5 กระแสรายได้ (Revenue Streams-RS)

รายได้ของธุรกิจ ธุรกิจมีโครงสร้างรายได้อย่างไร โมเดลรายได้ของธุรกิจสตาร์ทอัพ มีหลากหลายรูปแบบ ธุรกิจจึงต้องมองให้ออกว่า จะสร้างรายได้ด้วยวิธีการใด หลายครั้งที่ธุรกิจสามารถสร้างรายได้จากหลาย ๆ ทาง ก่อนอื่นต้องตอบให้ได้ก่อนว่า รายได้หลักของธุรกิจมาจากอะไร เช่น รายได้หลักมาจากการขายสินค้า จากค่าสมาชิก หรือจากค่าโฆษณา และยังมีรายได้รองจากทางใดบาง เช่น จากค่าซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิเคราะห์รายได้จะช่วยให้รู้ว่า ควรโฟกัสการทำกำไรจากธุรกิจไปในทิศทางใด เพื่อก่อให้เกิดรายได้สูงสุด (Business Model Canvas คืออะไร, 2563)

4.1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources-KR)

สิ่งที่ต้องมีในการดำเนินธุรกิจ ทรัพยากรของบริษัทคืออะไร เช่น เงินลงทุน เทคโนโลยี รวมไปถึงทรัพยากรบุคคล ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องรู้ว่า มีทรัพยากรหลักที่เหมาะสม หรือเพียงพอต่อการทำธุรกิจหรือไม่ ทรัพยากรที่จำเป็นของบริษัท สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ คนงาน ฯลฯ และทรัพยากรที่เป็นนามธรรม เช่น คุณค่าของตราสินค้า ค่าความนิยม หรือทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่มีมูลค่ามหาศาล

4.1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities-KA)

กิจกรรมที่ต้องทำให้โมเดลธุรกิจอยู่ได้ การมองว่างานหลักของธุรกิจคืออะไร และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร จะสามารถสร้างกิจกรรม หรือแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างไรบ้าง

4.1.8 พันธมิตรหลัก (Key Partners-KP)

ส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งการช่วยป้อนวัตถุดิบและการช่วยขาย ธุรกิจต้องมองว่าคู่ค้าคือใคร ใครบ้างที่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ที่จะมาช่วยส่งเสริม หรือเติมเต็มให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งมากขึ้น การทำธุรกิจที่มีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ย่อมเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยคู่ค้าจะสามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจได้ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับเราได้

4.1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure-C\$)

ต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจ ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร ค่าใช้จ่ายทั้งรายจ่ายคงที่และไม่คงที่ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด ที่เมื่อนำรายจ่ายเหล่านี้ไปลบกับรายได้แล้ว ผลลัพธ์ที่ได้คือผลตอบแทนที่กิจการจะได้รับกลับมา การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเงินของธุรกิจว่า ธุรกิจมีต้นทุนค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง โดยสามารถแบ่งต้นทุนออกมาได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นรายจ่ายที่จ่ายอย่างคงที่ ผลิตสินค้ามากขึ้น หรือน้อยลง ค่าใช้จ่ายก็ยังคงมีเท่าเดิม เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่

ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น หรือลดลงตามปริมาณการใช้งาน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน

การวิเคราะห์ต้นทุนของกิจการช่วยให้ผู้ประกอบการการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

4.2 การวิเคราะห์ Business Model Canvas ของ Chic-Chom

การจัดทำรายละเอียดในแต่ละส่วนของธุรกิจ โดยเกี่ยวข้องกับคำถามหลักสำคัญสี่ประการ ได้แก่ What (ทำอะไร) Who (ทำให้ใคร) How (ทำอย่างไร) Money (คุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่) ซึ่งจากหัวข้อหลักทั้งสี่แบ่งออกเป็น 9 ส่วน โดยการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย จุดเด่นและจุดด้อย ดังนี้

ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas ผลิตภัณฑ์ Chic-Chom

8. Key Partners - หน่วยงานวิจัยสูตรการผลิตสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย - บริษัท ผู้ผลิตสินค้าตามสูตร - บริษัทขนส่งสินค้า	7. Key Activities - การคิดค้นสูตรการผลิต เพื่อนำไปผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ไม่แพง 6) Key Resource - แอดมินในช่องทางออนไลน์ - พนักงานหน้าร้าน - พนักงานดูแลสินค้า	2. Value Propositions - ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพดี - ราคาไม่แพง - วัตถุดิบใช้สารสกัดจากมังคุด - ใช้นวัตกรรมการผลิตขั้นสูง เพื่อให้ได้สารสกัดที่มีคุณภาพ	4. Customer Relationships - ช่องทางออนไลน์ ทั้งโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก ไลน์ - Admin ในการให้ความช่วยเหลือ รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้า 3) Channels Online - Facebook - Line - Website Offline - หน้าร้าน - จัดบูธ	1. Customer Segment - ผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 20-50 ปี - ผู้สนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพ วัตถุดิบธรรมชาติ - ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ
9. Cost Structure - ค่าวิจัยและพัฒนาคิดค้นสูตรการผลิต - ค่าจ้างผลิตสินค้า - ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ - เงินเดือนพนักงาน - ค่าอุปกรณ์สำนักงาน - ค่าเช่าสำนักงาน - ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์		5) Revenue Streams การขายครีมบำรุงผิวหน้า - ช่องทางออนไลน์ - การขายหน้าร้าน - การจัดบูธ		

1) Customer Segment

กลุ่มลูกค้า คือ ผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 20–50 ปี ที่สนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีสารสกัดจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่เน้นการขายทางออนไลน์

2) Value Propositions

Chic-Chom มีจุดเด่นอยู่ตรงที่เป็นครีมบำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาไม่แพง เนื่องจากสารสกัดที่ใช้เป็นมังคุด ซึ่งเป็นผลไม้ที่ปลูกในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้มีแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญที่เพียงพอและต้นทุนในการขนส่งต่ำ ซึ่งได้การใช้นวัตกรรมการผลิตขั้นสูงเพื่อให้ได้สารสกัดที่มีคุณภาพเพื่อนำมาใช้ในการผลิตครีมบำรุงผิวหน้า

3) Channels

ช่องทางการโปรโมทสินค้า จะใช้ทางออนไลน์ ตามช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ที่เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ Chic-Chom เป็นที่รู้จัก เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า

4). Customer Relationships

Chic-Chom มีช่องทางออนไลน์ ทั้งโฮมเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อติดต่อกับลูกค้า และมี Admin ในการให้ความช่วยเหลือ รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้านี้ระหว่างร้านกับลูกค้า

5) Revenue Streams

แหล่งรายได้หลักมาจากการขายครีมบำรุงผิวหน้า Chic-Chom ซึ่งแบ่งออกเป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ การขายหน้าร้าน และการจัดบูธในงานแสดงสินค้า

6) Key Resource

ทรัพยากรที่สำคัญ คือ แอดมินตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่จะเป็นผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ให้แก่ลูกค้า เพราะเป็นด่านแรกในการสร้างความประทับใจเมื่อลูกค้ามีความสนใจในตัวสินค้า รวมถึงพนักงานหน้าร้านที่จะคอยแนะนำสินค้า การดูแลรักษาผิวหน้า พนักงานดูแลสินค้า เตรียมสินค้าเพื่อส่งให้ลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงแจ้งสต็อกสินค้าเพื่อจะได้เตรียมสั่งผลิตได้ทันการ

7) Key Activities

- การคิดค้นสูตรการผลิต เพื่อนำไปผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป
- การมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม จากการนำวัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นจุดเด่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ Chic-Chom ให้ได้มีการผลิตมาจากวัสดุจากธรรมชาติจากขนอ้อยเพื่อลดการใช้พลาสติก ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

8) Key Partners เพื่อนทางการค้าหลักของ Chic-Chom ได้แก่

- หน่วยงานวิจัยสูตรการผลิต สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
- บริษัท ผู้ผลิตสินค้า ตามสูตรการผลิตของ Chic-Chom เพราะต้องสร้างมาตรฐาน และการต่อยอดการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ในอนาคต
- บริษัทขนส่งสินค้า เพราะจะเป็นผู้นำสินค้าไปถึงมือของลูกค้า

9) Cost Structure ค่าใช้จ่ายหลักในการดำเนินธุรกิจ คือ ค่าวิจัยและพัฒนาคิดค้นสูตรการผลิต ค่าจ้างผลิตสินค้า ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ เงินเดือนพนักงาน ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าเช่าสำนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต และค่าโทรศัพท์



บทที่ 5

การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการจัดการองค์กร

องค์กรทุกองค์กรไม่ว่าจะองค์กรประเภทใด มีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ หรือว่ามีสถานที่ตั้งที่ไหน ก็จำเป็นต้องมีการจัดการที่ดี อันจะนำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในเรื่องของการดำเนินงาน การเติบโต และการดำรงอยู่ขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ที่ต้องเผชิญกับปัจจัยแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ทำให้องค์กรต้องมีแนวทางในการจัดการที่มีความยืดหยุ่นและทันสมัย เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การจัดการองค์กร (Organizing) จึงเป็นการพิจารณาว่า การที่จะทำให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น ต้องมีงานอะไรบ้าง และงานแต่ละอย่างจะสามารถจัดแบ่งกลุ่มงานได้อย่างไร มีใครบ้างเป็นผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงานนั้นและมีการรายงานบังคับบัญชาตามลำดับชั้นอย่างไร ใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

หลักการ 4M และการจัดการ

การบริหารจัดการทุกรูปแบบ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหรือทรัพยากรที่สำคัญเพื่อให้การบริหารจัดการองค์การสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล (Man) งบประมาณ (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และการจัดการ (Management) หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า 4M's ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการบริหารองค์การ เพราะการบริหารจะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือไม่ นั้น จะต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพและจะต้องได้รับงบประมาณในสนับสนุนอย่างเพียงพอ ต้องมีวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของหน่วยงาน และต้องมีระบบการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ, 2545, หน้า 18)

1) ทรัพยากรมนุษย์ (Man) คือ บุคลากรทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เนื่องจากการทำธุรกิจหรือดำเนินการใด ๆ จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยกำลังคน ทั้งในด้านความคิด การวางแผน การดำเนินการ หรือจัดการทำให้เกิดผลทางธุรกิจทุกรูปแบบ การพัฒนาคนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นในการบริหารกำลังคน ต้องมีการพัฒนาด้านความรู้ ทักษะ และการวางแผน เพื่อให้เกิดการใช้คนอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลกับงานให้มากที่สุด

2) เงินทุน (Money)

เงิน หรือทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งจากเงินทุนภายในและภายนอก ในทางธุรกิจ เงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการทำธุรกิจทุกอย่างจะไม่สามารถดำเนินการได้ หากขาดทุนทรัพย์ในการดำเนินงาน กล่าวได้ว่าการทำธุรกิจทุกอย่างจะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเงินทุน เพราะจะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจและปัจจัยต่าง ๆ ให้ดำเนินการไปได้ทั้งในด้านค่าแรงคน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ การบริหารกำลังเงินทุน ต้องมีการวางแผนในการจัดสรรเงินทุน ว่าทำอย่างไรให้มีการใช้จ่ายน้อยที่สุด ทำให้ต้นทุนธุรกิจน้อยที่สุด และบริหารการใช้เงินให้เกิดประสิทธิผลการกับงานให้มากที่สุด

3) วัสดุ (Material)

วัสดุสิ่งของ วัตถุดิบ ชิ้นส่วนอะไหล่ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งมีส่วนนำมาใช้ในการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอันดับต่อมา เพราะทุกธุรกิจต้องอาศัยวัตถุดิบมาใช้ในการผลิต ดังนั้นต้องรู้จักบริหารจัดการวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ ให้เพียงพอในการผลิต ให้ได้ในต้นทุนต่ำ และทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุด ในการบริหารวัสดุ จะทำอย่างไรให้สิ้นเปลืองทรัพยากรในการผลิตให้น้อยที่สุด หรือการใช้ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าสูงสุด

4) วิธีปฏิบัติงาน (Method)

วิธีการ ขั้นตอน หรือขบวนการในการบริหารธุรกิจ ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ส่วนใหญ่จะมาจากการที่องค์กรมีการกำหนดขั้นตอนแนวทางในการดำเนินงานที่ดี ซึ่งต้องมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีการวางแผนจัดการ การติดตามความก้าวหน้าของงาน การตรวจสอบคุณภาพผลงานที่ได้ และการควบคุมการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง การบริหารวิธีปฏิบัติงาน ต้องมีการพัฒนาขั้นตอนการทำงาน นำเอาความรู้เทคโนโลยีใหม่ และวางแผนขบวนการทำงานให้ดีขึ้น ขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ประหยัดเวลา สามารถติดตามตรวจสอบได้ง่าย และมีกระบวนการจัดการควบคุม เพื่อให้งานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

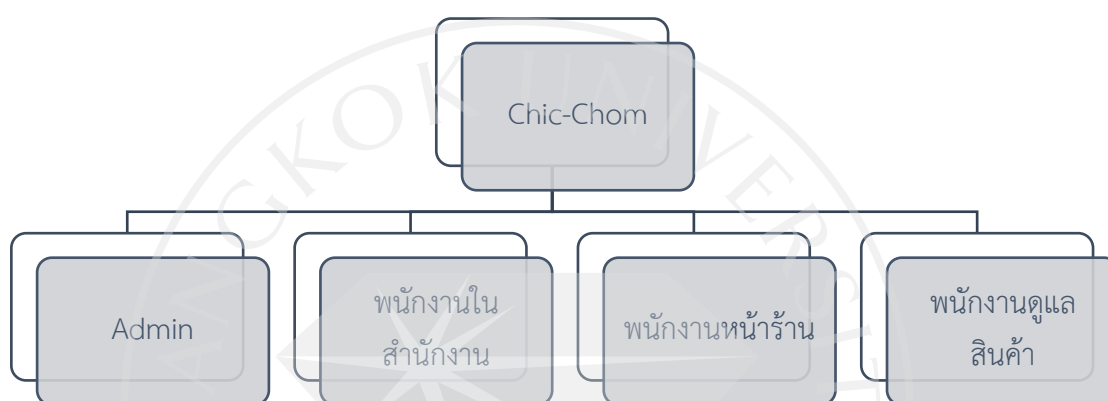
5.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ตัวแบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์กลุ่มฮาร์วาร์ด (The Harvard Model) หรือเรียกว่า กลุ่มแนวคิดแบบ "มนุษยนิยมเชิงพัฒนาการ" (Developmental Humanism) เป็นแนวคิดกระแสหลักที่ทรงอิทธิพลและแพร่หลายที่สุด มีรากฐานทางความคิดมาจากสำนักคิด "มนุษย์สัมพันธ์" ซึ่งมีจุดเน้นทางความคิดที่เรื่องของการสื่อสารภายในองค์กร การสร้างทีมในการทำงาน และการนำความสามารถของแต่ละบุคคลมาใช้ให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด กล่าวโดยสรุปสำหรับแนวคิดนี้ การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จะให้ความสำคัญกับเรื่องของการสร้างสัมพันธภาพของคนในองค์กร เพราะการที่จะทำให้องค์กรมีผลประกอบการที่ดีขึ้น องค์กรจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการ

ของบุคลากรในองค์กรให้เหมาะสม และเมื่อบุคลากรได้รับการตอบสนองที่ดี ก็จะเกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ทำให้องค์กรเกิดภาวะอยู่ดีมีสุขทางสังคมขึ้นภายในองค์กร อันจะนำไปสู่ความภักดี ทำให้ผลการปฏิบัติงานมีคุณภาพและได้ปริมาณงานที่ดีขึ้น

5.1.3 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร Chic-Chom



5.2 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด 4P คือ ส่วนผสมทางการตลาดและเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในทางการตลาด เพื่อการวิเคราะห์ประกอบการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือวางแผนการตลาดอย่างง่ายที่ได้รับความนิยมสูง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวางแผนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ถือว่าเป็นศาสตร์และศิลป์ แต่ควรทำให้วัดผลได้ โดยดูจากยอดขายและกำไร

ส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นการสร้างแบรนด์ สร้างการรับรู้ (Engagement) การมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันสามารถวัดผลได้เกือบทั้งหมด โดยเฉพาะทางออนไลน์ ซึ่งการใช้ส่วนผสมทางการตลาด ต้องคำนึงถึงเป้าหมายในการใช้งานเป็นอันดับแรกว่าต้องการอะไร

5.2.1 ส่วนผสมการตลาด 4P ประกอบด้วย

ภาพที่ 5.2: ส่วนผสมการตลาด 4P ประกอบด้วย



ที่มา: กลยุทธ์การตลาด 4P Marketing mix. (2563). สืบค้นจาก
<https://www.thinkaboutwealth.com/4p-marketing-mix/1>.

ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน โดยพิจารณาว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการอะไร ให้ผู้ประกอบการให้ใส่ใจในรายละเอียดนั้น สินค้าหรือการบริการที่มีแตกต่างทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ราคา (Price) หรือการกำหนดราคา การตั้งราคาของสินค้าหรือบริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่ต้องมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ หรือการตั้งราคาตามต้นทุน + กำไร หรือการตั้งราคาตามคู่แข่ง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการขายสินค้าหรือบริการ ควรเป็นช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ผ่านผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ผ่านหน้าร้าน และการขายออนไลน์ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง วิธีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์ Marketing Mix คือ ได้กลยุทธ์ในการผสม 4P เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า เครื่องมือที่ใช้ร่วมกับการใช้ 4P ก็คือ SWOT Analysis ที่ใช้พิจารณาว่าปัจจัยทางตลาด และศักยภาพขององค์กรในการผลิตสินค้าหรือบริการ ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแค่ไหน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาเทียบกับคู่แข่ง (“กลยุทธ์การตลาด 4P”, 2563)

จากข้อมูลการตลาดอุตสาหกรรมความงามปี 2559 และ 2560 มีมูลค่ารวมอยู่ที่ จำนวน 1.54 แสนล้านบาท และจำนวน 1.68 แสนล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน และยังคงมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าในกลุ่มอุตสาหกรรมความงามผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนทางการตลาดสูงสุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีสัดส่วนร้อยละ 46 ในปี 2559 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 47 ในปี 2560 และหากเจาะลึกลงไปในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในสัดส่วนที่สูงมาก จึงทำให้เห็นถึงการเติบโตของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีโอกาสในการลงทุนเป็นอย่างมาก

5.2.2 กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม และเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าออนไลน์ มีดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย
- 2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย

5.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ตลาดโดยใช้หลักการของ 4Ps เพื่อวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

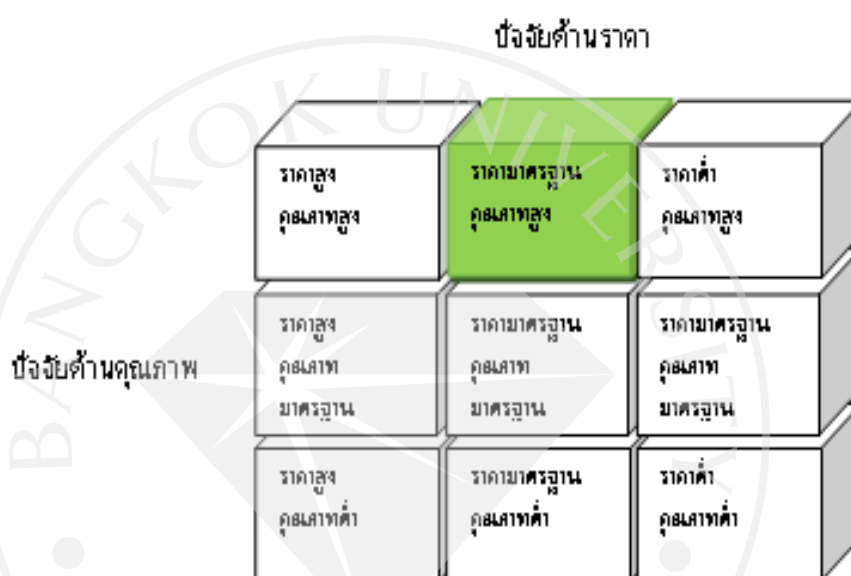
1) การวางกลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product)

ครีมมังคุต เป็นครีมบำรุงผิวหน้าโดยเฉพาะที่มีคุณสมบัติจากสารสกัดธรรมชาติจากมังคุตที่เน้นการบำรุงผิวพรรณให้สดใส เปล่งปลั่ง พร้อมลดริ้วรอย และมีคุณสมบัติในการซึมซับเข้าสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว โดยจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดโดยทั่วไป คือบรรจุภัณฑ์จะเป็นรูปทรงมังคุต เพื่อเป็นการเปิดตลาดได้จดจำ ในผลิตภัณฑ์ครีมมังคุตได้อย่างรวดเร็วในการพัฒนาคุณภาพของครีมมังคุต ได้มีการร่วมมือกับสถาบันวิจัยชั้นนำของประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในคุณสมบัติของสมุนไพรไทยเพื่อให้ได้สูตรในการผลิตครีมมังคุตที่มีคุณภาพสูงเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

2) การวางกลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)

กลยุทธ์การตั้งราคาใช้กลยุทธ์ราคามาตรฐานคุณภาพสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดบำรุงผิวหน้ามีการแข่งขันทางด้านคุณภาพของสินค้า หากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าโดยไม่ลังเล

ภาพที่ 5.2: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ครีมมั่งคุด



3) การวางกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ครีมมั่งคุด มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง ประกอบไปด้วย

- ช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะเป็นช่องทางหลักในการขายให้แก่ตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภคคนสุดท้าย

- ช่องทางร้านค้า รวมถึงการจัดบูธในงานแสดงขายสินค้าต่าง ๆ ไปพร้อมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ครีมมั่งคุด

4) การวางกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

- จัดโปรโมชั่นในงานแสดงสินค้า ด้วยส่งเสริมการขายในช่วงแรกของการเปิดตัวครีมมั่งคุด โดยซื้อ 2 แถม 1 สำหรับลูกค้าที่รีวิวสินค้าให้

- ลดราคาสินค้า ร้อยละ 5 ของราคาสินค้าขายส่ง โดยต้องมียอดการสั่งซื้อขั้นต่ำ 20 กระปุก

5) การโฆษณา

- ใช้ช่องทางออนไลน์ในการโฆษณาคุณภาพของครีมมังคุด
- ใช้การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงผ่านช่องทางออนไลน์

5.2.2 การพยากรณ์ยอดขาย วิธีการพยากรณ์ได้จัดทำขึ้นโดยการสำรวจความตั้งใจซื้อของตลาด โดยปัจจัยที่นำมาคำนวณได้มาจากการคาดการณ์ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า ซึ่งได้จากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่อคน ซึ่งได้จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ ปัจจัยที่ใช้ในการคำนวณมี ดังนี้

5.2.2.1 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการสำรวจจาก 2 ช่องทาง คือ

- 1) ช่องทางออนไลน์
- 2) ช่องทางร้านค้า

5.2.2.2 ปัจจัยจำนวนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีราคาขายโดยเฉลี่ยที่ 1,500–2,000 บาท

1) จากการสอบถามปริมาณการขายโดยเฉลี่ยผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้มีการจัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้า จำนวน 10 ร้านค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าโดยเฉลี่ยมีการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่เฉลี่ยเดือนละ 4,000 ชิ้น

3) จากการสอบถามปริมาณการขายโดยเฉลี่ยผ่านร้านค้าที่ได้มีการจัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้า จำนวน 3 ร้านค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าโดยเฉลี่ยมีการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่เฉลี่ยเดือนละ 2,000 ชิ้น

5.2.2.3 เป้าหมายในการเป็นส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่อัตราร้อยละ 20 ของปริมาณ สินค้า โดยเฉลี่ยที่สำรวจได้

ดังนั้น การประมาณการยอดขายจาก 2 ช่องทางจัดจำหน่าย มีดังนี้

ตารางที่ 5.1: ประมาณการยอดขายปีที่ 1

ยอดขายปีที่ 1	ปริมาณที่คาดว่าจะขายได้ ตามสัดส่วนตลาดร้อยละ 20 (ชิ้น)	ราคา (บาท)	ประมาณยอดขาย (บาท)
ช่องทางออนไลน์	7,776	890	6,920,640
ช่องทางร้านค้า	3,888	890	3,460,320
รวม	11,664		10,380,960

ตารางที่ 5.2: ประมาณการยอดขาย ปีที่ 2

ยอดขายปีที่ 2	ปริมาณที่คาดว่าจะขายได้ ตามสัดส่วนตลาดร้อยละ 20 (ชิ้น)	ราคา (บาท)	ประมาณยอดขาย (บาท)
ช่องทางออนไลน์	8,640	890	7,689,600
ช่องทางร้านค้า	4,320	890	3,844,800
รวม	12,960		11,534,400

ตารางที่ 5.3: ประมาณการยอดขาย ปีที่ 3

ยอดขายปีที่ 3	ปริมาณที่คาดว่าจะขายได้ ตามสัดส่วนตลาดร้อยละ 20 (ชิ้น)	ราคา (บาท)	ประมาณยอดขาย (บาท)
ช่องทางออนไลน์	9,600	890	8,544,000
ช่องทางร้านค้า	4,800	890	4,272,000
รวม	14,400		12,816,000

ตารางที่ 5.4: ประมาณการยอดขายรวม 3 ปี

ยอดขายรวม 3 ปี	ปริมาณที่คาดว่าจะขายได้ ตามสัดส่วนตลาดร้อยละ 20 (ชิ้น)	ราคา (บาท)	ประมาณยอดขาย (บาท)
ช่องทางออนไลน์	26,016	890	23,154,240
ช่องทางร้านค้า	13,008	890	11,577,120
รวม	39,024		34,731,360

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ครีมมั่งคุด ภายใต้แบรนด์ “Chom-Chom” จะเป็นการสั่งผลิตตาม สูตรการผลิตที่กิจการได้วิจัย และพัฒนาขึ้นมาจากความร่วมมือกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย หรือ TISTA และบริษัท เดอร์มา อินโนเวชัน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่รับจ้างผลิตครีมบำรุงที่นำเชื่อถือโดย โรงงานผลิตเครื่องสำอางที่ได้มาตรฐานระดับประเทศ ซึ่งได้รับรางวัล เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจผลิตสินค้าประเภท เครื่องสำอางอย่างมากมาย จึงมีความมั่นใจในคุณภาพ ของสินค้า ภายใต้แบรนด์ “Chom-Chom” ได้อย่างแน่นอน

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิต และการจัดซื้อ

5.3.1 แผนการผลิต

ผลิตภัณฑ์ครีมมั่งคุดเป็นสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมหลักมาจากสารสกัด จากธรรมชาติจากมังคุดที่มีความอ่อนโยนต่อผิวหน้า เป็นตัวช่วยในการบำรุงผิวพรรณให้สดใสและ ช่วยลด ริ้วรอยบนผิวหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะเป็นเนื้อครีมที่เข้มข้นแต่สามารถซึมซับเข้าสู่ ผิวหนังได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง เนื่องจากได้มีการผลิตจาก ธรรมชาติ ลดการใช้ สารเคมีเป็นส่วนประกอบในการผลิต จะเป็นการนำเสนอโดยใส่บรรจุภัณฑ์ที่ แตกต่างจากท้องตลาด โดยทั่วไป คือ จะเป็นการบรรจุในกระปุกครีมรูปทรงมั่งคุดที่แสดงความเป็น ลักษณะเฉพาะของครีม มั่งคุดภายใต้แบรนด์ “Chic-Chom” ซึ่งจะเป็นการนำเสนอในขนาดบรรจุ 50 กรัม

สำหรับบรรจุภัณฑ์แสดงความเป็นเอกลักษณ์ในการนำเสนอสินค้าให้แก่ตลาดจะเป็นการสั่ง ผลิตจากโรงผลิตบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย กระปุกรูปทรงมั่งคุด และกล่องกระดาษสำหรับการบรรจุ สินค้า โดยมีขั้นตอนของการสั่งผลิตอยู่ที่ 2,000 หน่วยต่อครั้ง โดยใช้ระยะเวลาในการผลิตและส่งมอบ บรรจุภัณฑ์ ประมาณ 1 เดือน โดยจะมีการเก็บบรรจุภัณฑ์โรงงานผลิตเนื้อครีม ณ บริษัท เดอร์มา อินโนเวชัน จำกัด

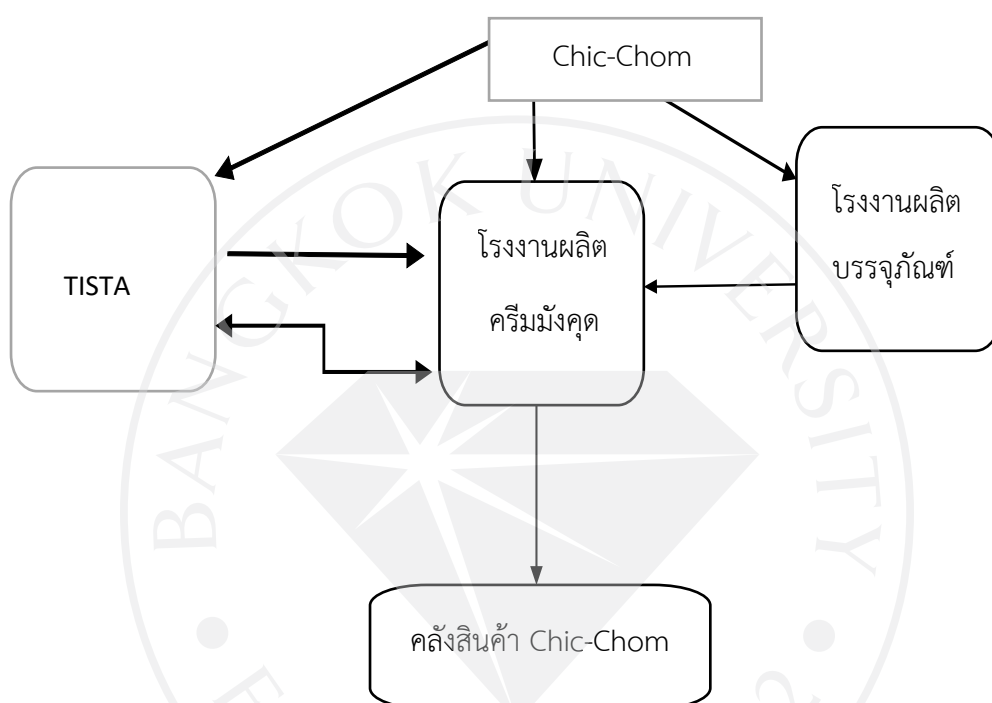
สำหรับบริษัทที่รับจ้างผลิตเนื้อครีมบำรุงผิวหน้า มีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนการผลิต ซึ่งต้องสั่งผลิตอย่างน้อย จำนวน 100–3,000 หน่วยต่อเดือน เนื่องจากเป็นโรงงานที่ทำการผลิตสินค้า ประเภทนี้อยู่แล้ว จึงสามารถผลิตสินค้าได้ตลอดเวลาตามสูตรการผลิตที่ได้ถูกกำหนดขึ้น แต่ราคาจะ แตกต่างกันไปตามปริมาณการสั่งผลิตในแต่ละครั้ง แต่หากมีปริมาณการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ต้อง แจ้งให้บริษัทที่รับจ้างผลิตทราบล่วงหน้า เพื่อจะได้สามารถเตรียมจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอกับปริมาณ การสั่งผลิต

ในการพยากรณ์ยอดขายของครีมมั่งคุด รวมจำนวนที่คาดว่าจะขายได้ภายใน 3 ปี อยู่ที่ 39,024 หน่วย จึงทำให้การประมาณการยอดขายสินค้าอยู่ที่ จำนวน 40,000 หน่วย จึงทำให้ สามารถประมาณการสั่งผลิตได้และมีต้นทุนการผลิตคงที่ ที่สามารถควบคุมได้อย่างแน่นอน และจะ

ทำให้ปริมาณสินค้าคงคลังเหลืออยู่ จำนวน 976 หน่วย ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 2.44 เพื่อเป็นการป้องกันสินค้าขาดมือ

5.3.2 ขั้นตอนการผลิต

ภาพที่ 5.3: ขั้นตอนการผลิต



Chic-Chom จะดำเนินการสั่ง TISTA และโรงงานผลิตครีมมั่งคุดประสานงานกันเพื่อวิจัยและพัฒนา สูตรผลิตครีมมั่งคุด

- 1) โรงงานผลิตครีมจะนำสูตรที่ได้จากการวิจัยไปผลิตครีมตามคำสั่งซื้อของ Chic-Chom
- 2) Chic-Chom จะดำเนินการสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์จากโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์และให้นำไปส่งที่โรงงานผลิตครีมมั่งคุด
- 3) Chic-Chom จะดำเนินการสั่งผลิตครีมจากโรงงานผลิตครีมมั่งคุดและเมื่อผลิตเสร็จให้นำไปส่งที่ คลังสินค้า ของ Chic-Chom เพื่อเตรียมหน่วยให้แก่ลูกค้า

5.3.3 การวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตครีมมั่งคุด

จากการดำเนินการวิจัยพัฒนาเพื่อให้ได้มาซึ่งสูตรการผลิตมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเป็นจำนวน 150,000.00 บาท

5.3.4 ผลิตภัณฑ์ครีมมั่งคุด

ได้มีการสั่งผลิตจาก บริษัท เดอร์มา อินโนเวชั่น จำกัดโดยมีราคาต่อหน่วยตามปริมาณการผลิต ดังนี้

- 1) จำนวน 100–500 หน่วย อยู่ที่หน่วยละ 650 บาท
- 2) จำนวน 501–1,500 หน่วย อยู่ที่หน่วยละ 550 บาท
- 3) จำนวนตั้งแต่ 1,501 หน่วยขึ้นไป อยู่ที่หน่วยละ 450 บาท

5.3.5 บรรจุภัณฑ์ครีมมั่งคุด

ได้มีการสั่งผลิตจาก Pegasus Brand Design โดยมีจำนวนขั้นต่ำในการสั่งผลิตที่ 2,000 หน่วย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1) กระปุกครีมรูปทรงมั่งคุด ราคา 75 บาท ต่อหน่วย
- 2) กล่องบรรจุ ราคา 5 บาทต่อหน่วย

5.3.6 การตรวจสอบคุณภาพ

การตรวจสอบคุณภาพของครีมมั่งคุดให้เป็นไปตามสูตรการผลิตจะดำเนินการโดย TISTA จะมี การสุ่มตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่โรงงานผลิตครีมผลิตให้ในทุก ๆ เดือน เพื่อให้ครีมมั่งคุดยังคง ประสิทธิภาพที่ดีในทุก ๆ การผลิต โดยจะมีต้นทุนในการตรวจสอบครั้งละ 3,000 บาท

5.3.7 การขนส่งสินค้าไปให้ผู้บริโภค

ในการหน่ายครีมมั่งคุดจะมีการส่งสินค้าตาม Order โดยการใช้บริการขนส่งโดย Kerry ซึ่งเป็นการส่งสินค้าทั่วประเทศไทย โดยได้มีการคำนวณต้นทุนการขนส่งอยู่ที่หน่วยละ 30 บาท

5.3.8 บุคลากรของสำนักงาน

เนื่องจากกิจการเป็นการว่าจ้างการผลิต จึงมีพนักงานที่ใช้ในการดำเนินกิจการเพียงแคในส่วน of พนักงานขาย (แอดมินช่องทาง Online) จำนวน 3 คน พนักงานหน้าร้าน 3 คน พนักงานดูแลสินค้า จำนวน 2 คน และพนักงานในส่วน of สำนักงาน จำนวน 1 คน ซึ่งมีเงินเดือนโดยเฉลี่ยคนละ 18,000 บาท ต่อเดือน

5.3.9 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายดำเนินงานมี 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์

ช่องทางในการโฆษณาครีมมั่งคุด ภายใต้แบรนด์ “Chic-Chom” ให้เป็นที่รู้จักและสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนาน ซึ่งจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่าน Facebook, Instagram ซึ่งจะเป็นการ โฆษณาเพื่อให้เห็นช่องทางในการเข้าถึงสินค้า คุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า รวมถึงการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งาน ซึ่งได้มีการตั้งงบประมาณไว้ที่ ปีละ 500,000 บาท

2) ค่าเสื่อมราคา เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน ซึ่งมีอายุการใช้ประโยชน์ 5 ปี จากการลงทุนครั้งแรกที่จำนวน 1,500,000 บาท จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายปีละ 300,000 บาท

3) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ โดยได้ประมาณการจากร้อยละ 20 ของค่าใช้จ่าย พนักงานในแต่ละปี

ตารางที่ 5.5: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ต่อปี)

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ต่อปี)	บาท
เงินเดือนพนักงาน 8 คน คนละ 18,000 บาท ต่อเดือน	1,728,000.00
ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย	500,000.00
ค่าเสื่อมราคา	300,000.00
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (เช่น ค่าสาธารณูปโภค ฯ) ร้อยละ 20 เงินเดือนพนักงาน	345,600.00
รวม	2,873,600.00

5.3.9 ที่ตั้งสำนักงาน

อาคารพาณิชย์ตั้งอยู่บนถนน รังสิต-นครนายก ซึ่งใกล้แหล่งชุมชน และสาธารณูปโภคด้านการขนส่ง โดยใช้เป็น ร้าน อาคารสำนักงานในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และคลังเก็บสินค้า โดยมีอัตราค่าเช่าเดือนละ 10,000 บาท

5.3.10 สรุปโครงสร้างต้นทุนครีมนังคุด

ตารางที่ 5.7: โครงสร้างต้นทุนครีมนังคุด

ต้นทุนผลิตสินค้าต่อหน่วย ประกอบด้วย	บาท
ต้นทุนครีมนังคุด	450.00
ต้นทุนค่าขนส่ง	30.00
ต้นทุนกระปุกครีม	75.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): โครงสร้างต้นทุนครีมมั่งคุด

ต้นทุนผลิตสินค้าต่อหน่วย ประกอบด้วย			บาท
ต้นทุนกล่อง			5.00
ต้นทุนคงที่			15.45
			575.45
โครงสร้างต้นทุนคงที่			
ประมาณการยอดขายผลิต 3 ปี รวมจำนวน		40,000	หน่วย
ต้นทุนคงที่	มูลค่า	ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย	
ค่าวิจัยและพัฒนา	150,000.00	3.75	บาท
ค่าตรวจสอบ	108,000.00	2.70	บาท
ค่าเช่าสำนักงาน	360,000.00	9.00	บาท
		15.45	บาท

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุนแหล่งที่มาของเงินลงทุน

การลงทุนดำเนินธุรกิจอยู่ในรูปแบบของ “บริษัทจำกัด” โดยมีโครงสร้างการถือหุ้น คือ หุ้นสามัญจำนวน 50,000 หุ้น ๆ ละ 100 บาท รวมเป็นเงิน 5,000,000.00 บาท ซึ่งมีโครงสร้างการถือหุ้น ดังนี้

ตารางที่ 5.8: โครงสร้างการถือหุ้น

รายชื่อถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	ราคาหุ้น (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)	สัดส่วนการลงทุน
ผู้ถือหุ้นรายที่ 1	35,000	100	3,500,000.00	70.00%
ผู้ถือหุ้นรายที่ 2	15,000	100	1,500,000.00	30.00%
	50,000		5,000,000.00	100.00%

5.4.1 เงินลงทุนเริ่มแรก

ในการดำเนินธุรกิจครั้งแรก ได้มีการจัดเตรียมเงินสำหรับการลงทุน เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ สามารถดำเนินการสำหรับการซื้อสินทรัพย์และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.8: งบการลงทุน

รายการ	จำนวน (บาท)
ค่าวิจัยและพัฒนาครีมนมมั่งคุด	150,000.00
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดตั้งบริษัท	30,000.00
ยอดสั่งผลิตสินค้าครั้งแรก จำนวน 1,200 หน่วย	1,020,000.00
เงินประกันค่าเช่าสำนักงาน	30,000.00
ค่าเช่าจ่ายล่วงหน้า 3 เดือน	30,000.00
สำรองเงินเดือนพนักงาน 3 เดือน	450,000.00
ค่าตกแต่งและค่าอุปกรณ์สำนักงาน	1,500,000.00
งบค่าโฆษณา	500,000.00
สำรองค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	200,000.00
รวม	3,910,000.00

5.4.2 สรุปประมาณการผลการดำเนินงานจากการดำเนินธุรกิจครีมมั่งคุด

ตารางที่ 5.9: ประมาณการผลการดำเนินงานจากการดำเนินธุรกิจครีมมั่งคุด

ประมาณการผลการดำเนินงาน						
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณสินค้าที่คาดว่าจะขายได้	หน่วย	11,664	12,960	14,400	15,840	17,424
ราคาขายต่อหน่วย	บาท	890.00	890.00	890.00	890.00	890.00
ปริมาณผลิต	หน่วย	12,000	13,500	14,500	15,500	17,000
ต้นทุนผลิตต่อหน่วย	บาท	575.45	575.45	575.45	575.45	575.45
สินค้าคงเหลือ	หน่วย	336	876	976	636	212
สินค้าคงเหลือต้นงวด	บาท	-	193,351.20	504,094.20	561,639.20	365,986.20
สินค้าคงเหลือปลายงวด	บาท	(193,351.20)	(504,094.20)	(561,639.20)	(365,986.20)	(212,995.40)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): ประมาณผลการดำเนินงานจากการดำเนินธุรกิจริมฝั่ง

ประมาณการผลการดำเนินงาน		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	บาท	10,380,960.00	11,534,400.00	12,816,000.00	14,097,600.00	15,507,360.00
ต้นทุนขาย	บาท	(6,893,315.55)	(7,457,832.00)	(8,286,480.00)	(9,115,128.00)	(10,026,640.80)
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น		3,668,911.20	4,076,568.00	4,529,520.00	4,982,472.00	5,480,719.20
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	บาท	2,873,600.00	2,873,600.00	2,873,600.00		(2,873,600.00)
กำไรก่อนภาษีเงินได้	บาท	614,044.45	1,001,560.50	1,655,920.00		2,607,119.20
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ร้อยละ 20	บาท	(159,062.24)	(240,593.60)	(331,184.00)	(421,774.40)	(521,423.84)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	บาท	636,248.96	962,374.40	1,324,736.00	1,687,097.60	2,085,695.36

บรรณานุกรม

- กลยุทธ์การตลาด 4P Marketing mix. (2563). สืบค้นจาก
<https://www.thinkaboutwealth.com/4p-marketing-mix/1>.
- กุสุมา กำจร. (2546). การเปรียบเทียบการหายของแผลที่เท้า ระหว่างการทำแผลด้วยครีมเปลือก
 มังคุดกับการทำแผลเปียกด้วยน้ำเกลืออนอร์มัลในผู้ป่วยเบาหวาน. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิ่งแท้ ศิริพานิช. (2557). *มังคุด: นวัตกรรมจากงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุน
 การวิจัย (สกว.).
- เทรนด์ตลาดเครื่องสำอาง ในยุค COVID-19. (2563). สืบค้นจาก
<https://www.unboxbkk.com/beauty-trend-covid-19/>.
- ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒน์.
- นันทวรรณ บุญยะประสงค์. (2542). *สมุนไพรไม้พื้นบ้าน เล่ม 3*. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน.
- ประเมินสภาพแวดล้อมภายใน. (2558). สืบค้นจาก
<https://www.pinterest.com/pin/751116044071981041/>.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง ใน
 เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภณทิรา สุขสมนรินทร์. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของ
 วัยเริ่มทำงาน (First jobber)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
 ออร์แกนิก (Organic beauty product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การ
 ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *คนงามเพราะแต่ง: (ตลาด) เครื่องสำอางยิ่งแข่งกันโต. จุดประกาย
 ความคิดธุรกิจเอสเอ็มอี, 12(56), 9-14*.

สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2563). แชนโชนบริสุทธิ์จากเปลือกมังคุด
ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <https://www3.rdi.ku.ac.th/?p=62656>.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก. (2563). รายงานตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติ
ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์. สืบค้นจาก
https://www.ditp.go.th/contents_attach/605462/605462.pdf.

สุตาพร กุณทลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สุวิมล ทรัพย์วโรบล. (2540). ผลของแชนโชนที่สกัดจากเปลือกมังคุดในเซลล์ตับอิสระที่แยกได้จาก
หนูขาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล. (2557). ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลาง
บน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิวิชญ์ งามมัย. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชาย
ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้หน้ากาก. (2563). สืบค้นจาก
<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>.

อุดมลักษณ์ สุขอิตตะ, อุไรวรรณ ดิลกคุณานันท์ และประภัสสร รักถาวร. (2551). การสกัดและการ
ออกฤทธิ์ยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ของสารสกัดจากเปลือกมังคุดและผลัดมันท์. กรุงเทพฯ:
สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction*. Boston, MA: Pearson
Education.

Business Model Canvas คืออะไร มีลักษณะการทำโมเดลธุรกิจแคนวาสอย่างไรบ้างพร้อมตัวอย่าง.
(2563). สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/business-model-canvas/>.

Chomnawang, M. T., Surassmo, S., Nukoolkarn, V., & Gritsanapan, W. (2005).
Antimicrobial effects of Thai medicinal plants against acne-inducing bacteria.
Journal of Ethnopharmacol, 101(1-3), 330-333.

Chomnawang, M. T., Surassmo, S., Nukoolkarn, V., & Gritsanapan, W. (2007). Effect of
Garcinia mangostana on inflammation caused by *Propionibacterium acnes*.
Fitoterapia, 78(6), 401-408.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Chicago: Dryden.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Harrell, G. D. (1986). *Consumer behavior*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Pothitirat, W., Pithayanukul, P., Chomnawang M. T., & Gritsanapan W. (2001). Physical and biological stabilities on anti-acne inducing bacteria activity of *Garcinia mangostana* fruit rind extract gel. In *Proceeding of the 7th Indochina conference on pharmaceutical sciences advancing pharmacy for Asean community* (pp. 520-532). Bangkok: Mahidol University.

Rassameemasmaung, S., Sirikulsathean, A., Amornchat, C., Hirunrat, K., Rojanapanthu, P., & Gritsanapan, W. (2007). Effects of herbal mouthwash containing the pericarp extract of *Garcinia mangostana* L. on halitosis, plaque and papillary bleeding index. *Journal of the International Academy of Periodontology*, 9(1), 19-25.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). London: Prentice-Hall International.

SWOT คืออะไร และการวิเคราะห์ SWOT ทำอย่างไร. (2563). สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/swot-swot-analysis/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

พรพรรณ เกิดปราชญ์

อีเมล

pornpun.gued@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ

ประสบการณ์การทำงาน

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่
นักกีฬาวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย

