

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สบู่นม

Business Plan for Soap Milk



แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สบู่นม

Business Plan for Soap Milk



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สบู่นม

ผู้วิจัย มาริสา มากระจัน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ณิศวร ชำนาญเวช

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนภาค

มาริสสา มากระจัน. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สบู่นม (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ผนิศวรร ชำนาญเวช

บทคัดย่อ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ตลาดสบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวขยายตัวตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และใช้ผลิตภัณฑ์บ่อยขึ้นในการทำความสะอาดมือและร่างกายในชีวิตประจำวัน เพื่อป้องกันตัวเองจากไวรัส จึงเป็นโอกาสสำหรับสบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ของประเทศไทยจะขยายตลาดมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ทำให้เจ้าของธุรกิจเห็นกระแสในการทำธุรกิจสบู่นมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีปัญหาผิวไม่สม่ำเสมอ แห้งกร้าน หมองคล้ำ เนื่องจากคุณภาพของสินค้าโดยตรง ประโยชน์ของผิวกาย ได้แก่ ช่วยขจัดเซลล์ผิวเก่าเพื่อสร้างเซลล์ผิวใหม่เพื่อให้ผิวดูสม่ำเสมอมากขึ้น ต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดการสร้างเม็ดสีเมลานิน เนียน ชุ่มชื้น ขาวใส มีออรัลมากขึ้น ตามลำดับ ด้วยส่วนผสมของวิตามินบีและคอลลาเจนที่ได้มาตรฐานในทุกขั้นตอนการผลิต ราคาชิ้นละ 89 บาท ที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยตลาดพบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 16-20 ปี และกลุ่มเป้าหมายหลัก คือเพศหญิง อายุ 21-25 ปี ที่เลือกสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งกลุ่มเป้าหมายและจะมีการส่งเสริมการขายราคาส่วนลด และการจัดส่งฟรีตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า การดำเนินธุรกิจแสดงให้เห็นว่าผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เป็นบวกและอยู่ที่ 100% ดังนั้นการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ จึงมีการเติบโตและระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี ธุรกิจสามารถเติบโตและจ่ายคืนได้ ด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น กองทุนส่วนบุคคล กลยุทธ์การขายและการตลาด ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การบริการ และที่สำคัญคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยม ดังนั้นเราจึงเห็นความเป็นไปได้ในแง่ของการเติบโต เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย, สบู่

Makrajan, M. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Soap Milk (64 pp.)

Advisor: Panisuan Jamnarnwej, Ph.D.

ABSTRACT

The epidemic situation of the Covid-19 will result in the market for soap and skin cleansing products to expand due to increased consumer demand and use the product more often to clean hands and body in daily life to protect yourself from virus. Therefore, it is an opportunity for soap and skin cleansing products of Thailand will expand more markets both domestically and internationally causing business owners to see the trend in doing milk soap business to meet the needs of customers who have problems with uneven skin, dryness, unevenness, dullness directly due to the quality of the product. Body skin benefits include helping to remove old skin cells to create new skin cells to make the skin look more consistent antioxidant Reducing melanin pigment production, smooth, moist, white, look more aura, respectively, with a mixture of vitamin B and collagen that have been standardized in every production process at a price of 89 baht per piece that can compete in the market Including collecting data from market research, it was found that the target audience is female 6-20 years old, and the main target group is female 21-25 years old, who choose products via online channels in both groups target and there will be a promotion of discount price and free arrangement according to various festivals for attracting customers Business operations show that the return on investment (IRR) is positive and is at 100%. Therefore, the planning show growth and payback period within 1 year. The business can grow and pay back. can with many factors such as personal funds sales and marketing strategy the image of the product, service, and most importantly, the excellent quality of the product Therefore, we see the possibility in terms of growth. It is an attractive business for investment.

Keywords: Cosmetics, Soap, Cleaners

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง หรือ Independent Study ในครั้งนี้ เสร็จสมบูรณ์ล่วงหน้านั้น ผู้จัดทำได้รับความกรุณาจาก ดร.พนิตพร ชำนาญเวช ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ท่านได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมไปถึงการให้แนะแนวทางการค้นคว้าวิจัย และช่วยปรับเปลี่ยน แกไขการค้นคว้าวิจัยด้วยตนเองให้สำเร็จ รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ทอติวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษาจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการค้นคว้าวิจัยด้วยตนเอง หรือ Independent Study จนสำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

มาริสสา มากระจัน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	1
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	1
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	2
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	4
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	4
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis	6
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)	7
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	14
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	14
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	16
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	16
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	17
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	19
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	22
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	22
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	22
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
4.6 สรุปผลการวิจัย	23
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	36
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	37
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	37
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	40
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 แผนการดำเนินงาน	43
6.2 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่	37
6.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน	44
6.4 ระบบตัวแทน	45
บทที่ 7 กลยุทธ์การดำเนินงาน	
7.1 แผนบริหารงานส่วนบุคคล	46
บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	48
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	48
8.3 นโยบายทางการเงิน	48
8.4 แหล่งเงินทุน	48
8.5 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	49
8.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	55
บทที่ 9 แผนฉุกเฉิน	
9.1 แผนฉุกเฉินการตลาด	55
9.2 แผนในอนาคต	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	64



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ข้อดี-ข้อเสีย สบู่ลับเฉพาะ Maysio	8
ตารางที่ 2.2: ข้อดี-ข้อเสีย สบู่บูทไวน์	9
ตารางที่ 2.3: ข้อดี-ข้อเสีย สบู่ Wink White	10
ตารางที่ 2.4: ข้อดี-ข้อเสีย สบู่สครับกาแฟ Phichy	11
ตารางที่ 2.5: ข้อดี-ข้อเสีย สบู่ Cuffity	12
ตารางที่ 2.6: ข้อดี-ข้อเสีย สบู่มะนาว Wink White	13
ตารางที่ 2.7: ข้อดี-ข้อเสีย สบู่ Easy White Plus	14
ตารางที่ 4.1: ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ نرم	26
ตารางที่ 7.1: โครงสร้างเงินเดือน	47
ตารางที่ 8.1: แหล่งต้นทุน	49
ตารางที่ 8.2: แหล่งต้นทุนขายเฉลี่ย	49
ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้	50
ตารางที่ 8.4: ประมาณต้นทุนสินค้า	50
ตารางที่ 8.5: ประเมินเงินลงทุน	50
ตารางที่ 8.6: ประมาณการค่าใช้จ่าย	51
ตารางที่ 8.7: ค่าใช้จ่ายทางการตลาดตลอด 3 ปี	51
ตารางที่ 8.8: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	51
ตารางที่ 8.9: ภาษีเงินได้นิติบุคคล	52
ตารางที่ 8.10: งบกำไรขาดทุน	52
ตารางที่ 8.11: งบแสดงฐานะการเงิน	53
ตารางที่ 8.12: งบกระแสเงินสด	54
ตารางที่ 8.13: อัตราผลตอบแทน	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: สบู่สูตรลับ Maysio	7
ภาพที่ 2.2: สบู่แครอต บูทชี ไวท์ Bootchy White	8
ภาพที่ 2.3: สบู่ Wink White	9
ภาพที่ 2.4: สบู่พิชชี	10
ภาพที่ 2.5: Cuffy Soap & Scrub	11
ภาพที่ 2.6: Lime Soap สบู่มะนาว	12
ภาพที่ 2.7: สบู่ Easy White Plus	13
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจสบู่นม	16
ภาพที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
ภาพที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	28
ภาพที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	28
ภาพที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	28
ภาพที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	29
ภาพที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัย	29
ภาพที่ 4.7: ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่นม (ด้านผลิตภัณฑ์) เหตุผลในการเลือก	30
ภาพที่ 4.8: ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่นม (ด้านผลิตภัณฑ์) เหตุผลในการเลือก	30
ภาพที่ 4.9: ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่นม (ด้านซื้อสินค้า)	31
ภาพที่ 4.10: ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่นม (ช่องทางการจำหน่าย)	31
ภาพที่ 4.11: พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	32
ภาพที่ 4.12: พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ ความถี่ในการใช้สบู่	32
ภาพที่ 4.13: พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ ผลลัพธ์ในการใช้สบู่	32
ภาพที่ 4.14: ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจต่อสบู่	33
ภาพที่ 4.15: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์	34
ภาพที่ 4.16: ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ระดับความชอบ	35
ภาพที่ 4.17: ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ราคาขาย	36
ภาพที่ 6.1: แผนการทำงาน	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

สบู่เกือบจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เก่าแก่ที่สุดในการใช้ทำความสะอาดผิวด้านหนึ่ง เนื่องจากมีไขมันเป็นเวลานานหลายพันปีในขณะเดียวกันน้ำเปล่าก็สามารถใช้ทำความสะอาดร่างกายชำระสิ่งสกปรกและไขมันจากผิวหนังได้แต่บางครั้งอาจไม่เพียงพอในการทำความสะอาดผิวหนังการใช้สบู่เป็นประจำวันจึงเป็นสุขอนามัยประการหนึ่งแต่การเลือกใช้ที่เหมาะสมจะช่วยลดอาการ ข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น อาการระคายเคือง ผื่นแพ้ แดงกลาย สีผิวไม่สม่ำเสมอ ซึ่งสบู่จะผลิตจากกระบวนการแซพอนิฟิเคชัน (Saponification) เป็นผลผลิตที่เกิดจากการทำปฏิกิริยาของไขมันกับด่าง มีคุณสมบัติสามารถละลายได้ทั้งในไขมันและน้ำ จึงนำมาใช้ในการชำระล้างสิ่งสกปรกจากผิวไขมันได้ โดยความแข็งหรืออ่อนของสบู่ขึ้นอยู่กับชนิดของไขมันที่นำมาทำปฏิกิริยา สามารถละลายและล้างออกและมีกลิ่นที่ให้ความหอมจากนม และยังมีส่วนผสมหลายชนิดที่ใส่เข้าไปในสบู่เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้อีกด้วย

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ธุรกิจเป็นธุรกิจที่ให้ขายสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวสวย ซึ่งเป็นธุรกิจที่จ้างโรงงาน OEM ผลิตสินค้าซึ่งโรงงานเป็นหนึ่งในผู้ผลิตเครื่องสำอางยุคใหม่ ที่มีการควบคุมคุณภาพ ควบคุมตลอดกระบวนการผลิตตามขั้นตอนมาตรฐานในทุกขั้นตอน มีความเชี่ยวชาญ และมีทีมงานผู้ควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน และผลิตสินค้าตามมาตรฐาน รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสั่งแบบตามที่เราต้องการได้อีกด้วย และคุณภาพสินค้าที่สามารถเปลี่ยนหรือแก้ไขตามที่เราต้องการได้ตรงจุด เพื่อการผลิตสินค้าออกมาขายได้อย่างมีคุณภาพ

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เป็นธุรกิจที่ติดเทรนด์ความนิยมอันดับ 1 เพราะเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อความงามและแก้ปัญหาเรื่องผิวพรรณได้ และเป็นธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องมีการแข่งเรื่องราคาเท่าไร เพราะเป็นกลุ่มสุขภาพและความงาม หากถ้ามีราคาถูกจะไม่ได้ได้รับความนิยมเพราะผู้บริโภคจะมองว่าเป็นของคุณภาพธรรมดา ดังนั้นเราสามารถตั้งราคาสูงได้ หรือตามความเหมาะสม อีกทั้งในช่วงก่อนหรือหลังวิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคก็ยังคงต้องดูแลตัวเองเหมือนเดิม และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

โรงงานผลิต บจก โออาร์เอ แบรินด์ ครีเอทีฟ จำกัด

271/57 ตรอกวัดท่าตะโก ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

095-198-8933 จำหน่ายเครื่องสำอาง สบู่ ครีมบำรุงผิว โลชั่นบำรุงผิว เครื่องสำอางเพื่อความงามทุกชนิด อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามทุกชนิดที่ผ่านมาตรฐาน จำหน่ายทั้งภายในประเทศ และครอบคลุมไปยังต่างประเทศ และควบคุมการผลิตภายใต้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ภายใต้แบรนด์ของลูกค้า

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

พัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ให้มีคุณภาพดีอยู่ตลอดเวลา ไม่หยุดพัฒนาและจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิม และหาแก้บกพร่องของสินค้าเพื่อให้ตอบโจทย์ในการแก้ไขปัญหาผิวกายที่ตรงจุดกับลูกค้าให้มากที่สุด

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทีมงานและคนในองค์กรที่ช่วยขับเคลื่อนให้สามารถบรรลุผลไปตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ที่วางแผนไว้ รวมถึงการบริหารงานในด้านการตลาด บัญชี การปฏิบัติการ และอื่น ๆ

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนขาย จะค่าผลิตภัณฑ์สบู่ ค่าบรรจุภัณฑ์ พร้อมสติ๊กเกอร์ และค่าจ้างพนักงาน Admin ดูแลให้คำปรึกษาและขายสินค้า พนักงานบรรจุภัณฑ์ของ และยังมีค่าใช้จ่ายด้านตลาด เช่น ค่าโฆษณา ทางช่องทางสื่อสารบน Social Media และช่องทางแบบ Online เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการทำให้แบรนด์มีคิคนรู้จัก เพื่อส่งเสริมในการขาย

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

ผลิตภัณฑ์สบู่ ที่ใช้สำหรับการชำระทำความสะอาดร่างกายให้ดูสะอาด มีคุณภาพสมบัติคุณค่าทางผิวกาย ได้แก่ ช่วยขจัดเซลล์ผิวเก่าให้สร้างเซลล์ผิวขึ้นมาใหม่ให้ผิวดูนุ่มนวลขึ้น ต่อต้านอนุมูลอิสระ ยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานิน เรียบเนียน ชุ่มชื้น ขาวใส ดูมีออร่า ขึ้นตามระดับ มีส่วนผสมของวิตามินบี วิตามินซี คอลลาเจน ที่ปลอดภัย และมีขบวนการผลิตที่ผ่านการควบคุมด้วยนักวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการเครื่องสำอางประเภทผิวกาย

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

สร้างช่องทาง E-Commerce เช่น Line Open Chat เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารและยังเป็นการอัปเดต Promotion และสามารถอัปเดตสินค้าได้ และเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าได้อีกด้วย

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

Website SEO (Search Engine Optimization), Content Marketing, Social Media Marketing (Facebook, YouTube, Line, Instagram, Twitter), Email Marketing, Influencer, PR Online

การสื่อสารในรูปแบบปากต่อปาก จากผู้ใช้สินค้าจริงมีการรีวิวให้และการแนะนำสบู่ให้กับลูกค้าใหม่ให้รู้จักแบรนด์สบู่มากขึ้น

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

สามารถใช้ได้ทุกกลุ่ม ทั้งหญิงและชาย อายุ 15-80 ปี รายได้เฉลี่ย 5,000 บาท เป็นต้นไป เป็นผู้ที่มีปัญหาผิวกาย ขาดความมั่นใจ หรืออยากเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง พฤติกรรมส่วนจะเล่น Social Media ชอบการ Shopping Online ที่เลือกซื้อสินค้าคุณภาพและรีวิวจากการใช้สินค้าจริง และมีกำลังซื้อในราคา 69 บาท เป็นต้นไป

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้จากการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ผิวกาย สบู่

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

โครงสร้างของแต่ละกิจการจะแตกต่างกันไปตาม ลักษณะของกิจการ ความเหมาะสม และ ประสิทธิภาพของผู้บริหาร โครงสร้างขององค์การมีส่วนช่วยให้ผู้บริหารบรรลุผลสำเร็จในด้านนโยบาย การตลาด และการวางแผนทางยุทธวิธี การตลาด แต่มีข้อแม้ว่าต้องมีการพัฒนาโครงสร้างอยู่ ตลอดเวลา

โครงสร้างองค์การในตลาดอุตสาหกรรม แบ่งออกได้ 5 ลักษณะ ดังนี้

1) การแบ่งตามหน้าที่ โครงสร้างองค์การที่แบ่งตามหน้าที่นี้จะยึดถือ หน้าที่ที่มีอยู่ใน กิจกรรมตลาดเป็นหลัก หน้าที่เหล่านี้ ได้แก่ หน้าที่ในการขาย หน้าที่ในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย หน้าที่ในการวิจัยตลาด การแบ่ง ตามหน้าที่จะอยู่ในรูปของฝ่ายหรือแผนก ซึ่งจะมีช่างงาน ตามแต่ภูมิศาสตร์ ของตลาด

2) การแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ จะถือเอาเนื้อที่ทางภูมิศาสตร์เป็นหลัก ซึ่งการแบ่ง เขตภูมิศาสตร์ของประเทศไทยจะแบ่งเป็นภาคเหนือ ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาค กลาง และภาคใต้ แต่ละภาคจะมีผู้จัดการเป็นผู้รับผิดชอบยอดขายและค่าใช้จ่ายในเขตที่รับผิดชอบ

3) การแบ่งตามประเภทของสินค้า การแบ่งตามลักษณะของสินค้า จะแบ่ง โครงสร้างองค์การออกตามประเภทของสินค้าที่บริษัทขาย โดยมีผู้จัดการสินค้าแต่ละชนิดเป็น ผู้รับผิดชอบ เช่น ผู้จัดการเคมีภัณฑ์ ผู้จัดการ เครื่องกรองน้ำ

4) การแบ่งตามประเภทลูกค้า กิจการที่ขายผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง อาจมีลูกค้าหลาย ประเภท เช่น กิจการผลิตวัสดุหีบห่อ อาจจะแบ่งลูกค้าเป็นพวกอุตสาหกรรมกล่อง พวกถุงกระดาษ

5) การแบ่งในลักษณะประสม การแบ่งโครงสร้างองค์การใน ลักษณะนี้ เป็นการ แบ่งโดยประสมการแบ่งตามหน้าที่ ตามเขตภูมิศาสตร์ ตามประเภทสินค้า และประเภทลูกค้าเข้า ด้วยกัน

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้และการกระจายอำนาจของรัฐผ่านระเบียบ กฎเกณฑ์ และ ขั้นตอนในการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อเป็นเกณฑ์ในการอยู่ร่วมกันในสังคมที่องค์กรไม่สามารถปฏิเสธ การปฏิบัติตามได้ องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มทางการเมืองและ กฎหมายที่จะนำมาใช้ตัดสินใจในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถ ให้บรรลุผล

ตามเป้าหมาย ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ความมั่นคงของรัฐบาล การเก็บภาษี การส่งเสริมการลงทุน การควบคุมการค้า กฎหมายการจ้างงานและแรงงาน ระเบียบและข้อบังคับในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

เศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนกระบวนการทางธุรกิจทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กร การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่ของการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะเศรษฐกิจมีผลกระทบโดยตรงต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณา เช่น อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยนและอัตราการออม

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

เนื่องจากธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นความเป็นไปของสังคม ไม่ว่าจะเป็นความเจริญหรือเสื่อมของสังคมย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจด้วยเช่นกัน ส่วนวัฒนธรรมก็คือ สิ่งที่มีการปลูกฝังและถ่ายทอดจากสังคมยุคหนึ่งไปยังอีกยุคหนึ่งทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจวัฒนธรรมจะผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตใหญ่ วัฒนธรรมของแต่ละประเทศย่อมจะแตกต่างกันไป ธุรกิจจึงจะต้องทำการศึกษา เกี่ยวกับความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ศาสนา และการถือปฏิบัติของคนในสังคม เพื่อสามารถประสานวัตถุประสงค์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับเป็นไปตามวัฒนธรรม เมื่อสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของบุคคลในสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ธุรกิจจึงต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และศึกษาผลกระทบที่จะเกิดต่อการดำเนินงาน เพื่อสามารถที่จะปรับกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณา เช่น โครงสร้างของประชากร แบ่งตามเพศ และอายุ ระดับการศึกษา ค่านิยม พฤติกรรม การบริโภค

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

เทคโนโลยี เป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่การสร้างกระบวนการ นวัตกรรม การตัดสินใจ หรือการแก้ปัญหาใหม่ ๆ ให้มีประสิทธิภาพจะต้องเกี่ยวข้องกับทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ที่บริษัทใช้ ผู้เชี่ยวชาญกระบวนการ และระบบ เทคโนโลยีเป็นปัจจัยหนึ่ง เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ดังนั้นนักยุทธศาสตร์หรือผู้บริหารจึงต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจ้างงาน การเงิน การตลาดและการประมวลผลข้อมูลองค์กรเพื่อให้องค์กรสามารถนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ได้ ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ เทคโนโลยี การสื่อสารและโทรคมนาคม เครื่องใช้ไฟฟ้า นวัตกรรมการผลิต และเทคโนโลยีพลังงาน

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอาง มีหลายบริษัทและหลายโรงงานที่รับผลิต และจำหน่ายเอง ในกลุ่มเครื่องสำอาง ซึ่งเจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่เป็นรายใหม่ อาจจะยังไม่เชี่ยวชาญหรือมีความรู้ยังไม่มากพอที่จะทำการเลือกโรงงานผลิตของโรงงานไหนดี ซึ่งในความเป็นจริงเราเลือกโรงงานหรือบริษัทแรกแล้วได้ทดลองสินค้าตัวเองและราคาไม่ถูกใจ เราสามารถเปลี่ยนโรงงานได้ เพื่อเป็นเลือกโรงงานงานที่ตรงตามต้องการของเรา ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการทดลองใช้ แก้ว วัสดุ หรือราคา เมื่อเทียบอำนาจในการต่อรองระหว่าง Suppliers กับธุรกิจสบู่นม ยังคงมีราคาสูง เพราะธุรกิจยังไม่ได้สั่งผลิตในจำนวนมาก จึงมีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้ทาง Suppliers มีอำนาจในการต่อรองสูง

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของลูกค้าในกลุ่มดูแลผิว ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีมากพอสมควร เนื่องจากความสะดวก ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและหาข้อมูลข้อเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ซึ่งเจ้าของธุรกิจมีวิธีรับมือกับอำนาจการต่อรองของลูกค้าของเราที่สามารถลดอำนาจต่อการทดลองได้ คือการทำส่วนลด หรือทำโปรโมชั่น เพื่อให้ตอบสนองและตรงความต้องการของลูกค้า และยังได้รักษาฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมธุรกิจด้านเครื่องสำอาง ค่อนข้างสูงและผู้ประกอบการผู้ผลิตสินค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เราจึงต้องทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้มีคุณภาพ มีการปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา เพื่อคุณภาพที่ดีและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และยังจัดโปรโมชั่นเพื่อตอบสนองให้กับลูกค้าเพื่อส่งเสริมการขาย อีกทั้งต้องมีความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์อีกด้วย

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง มีจำนวนมาก ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายทุกช่องทางทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ อย่างเช่น EVE Snow Cream White Soap มีสารสกัดกลุ่ม Whitening กลุ่มรักษาสิว สารแอนตีแบคทีเรีย กลิ่นหอมมาก แก้ปัญหาผิวคล้ำเสีย ผลิตเซลล์ ลดการเกิดสิว ปรับผิวนุ่มชุ่มชื้น ด้านอนุมูลอิสระ ลดความหมองคล้ำ จุดด่างดำ แลดูจางลง ขนาด 130 กรัม ราคา 200 บาท เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นอยู่ในระดับกลางไปจนถึงมากที่สุด

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง มีจำนวนมากและคู่แข่งรายใหม่เข้ามาธุรกิจอย่างได้ง่าย เพราะไม่ต้องลงทุนเยอะ และในปัจจุบันการขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะไม่ต้องลงทุน แต่ถ้ามีหน้าร้านต้องมีต้นทุนจำนวนมาก จึงเป็นปัจจัยหลักที่คู่แข่งรายใหม่จะเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเห็นได้ชัด

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

ภาพที่ 2.1: สบู่สูตรลับ Maysio



ที่มา: สบู่สูตรลับ maysio (ชื่อสบู่แอมเอสเซ็นในกล่อง). (2565). สืบค้นจาก https://www.jd.co.th/product/maysio_68305071.html.

สบู่สูตรลับเฉพาะ สีนคามีส่วนผสมของกรดผลไม้ AHA จะช่วยกักสียิวให้สว่างขึ้น เวลาใช้ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ จะทำให้มีอาการคันเล็กน้อย หากมีอาการคันมากเกินปกติ มีผื่นขึ้นควรหยุดใช้ทันที สบู่สูตรลับ Mayziio แอมเอสเซ็นส์เซรั่ม หอมมาก นุ่ม ฟองเยอะ สบูโดส 5 สูตรในขวดเดียว บำรุงตั้งแต่อาบน้ำ วิธีการใช้ผสมกัน เทออนเซนลงสบู่ในขวด ราคา 980 บาท ส่งฟรี มีเก็บเงินปลายทาง หาซื้อได้ที่ Shopee, Lazada, Instagram และอื่น ๆ

สรุป ข้อดี-ข้อเสีย สบู่สูตรลับเฉพาะ

ตารางที่ 2.1: ข้อดี-ข้อเสีย สบู่ลับเฉพาะ Maysio

ข้อดี	ข้อเสีย
รู้สึกสะอาดหมดจด	ผิวแห้งกร้านหลังใช้
ปริมาณ 500 กรัม	เนื้อสบู่ไม่เข้มข้น

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

สบู่แครอท บูทชี ไวท์ Bootchy White

ช่วยฟื้นฟูผลัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ ลดสิวผดผื่นผื่นระคายเคือง ลดฝ้ากระจุดต่างดํา ปรับผิวเรียบเนียนชุ่มชื้น

ปริมาณ 100 กรัม ราคา 390 บาท

หาซื้อได้ที่ Shopee, Lazada, Instagram และอื่น ๆ

ภาพที่ 2.2: สบู่แครอท บูทชี ไวท์ Bootchy White



ที่มา: SP174 : สบู่แครอทบูทชีไวท์ Carrot Soap Bootchy White 100 g. แพคเกจใหม่ W.130 รหัส SP174. (2565). สืบค้นจาก <https://www.bcooffice.com/product-details.php?id=9107>.

สรุป ข้อดี-ข้อเสีย หาซื้อได้ที่ Shopee, Lazada, Instagram และอื่น ๆ

ตารางที่ 2.2: ข้อดี-ข้อเสีย สบู่ทูทไวน์

ข้อดี	ข้อเสีย
สารสกัดน้อยเกินไป	ผิวแห้งกร้านหลังใช้
ปริมาณ 80 กรัม	ราคาสูงเกินไปสบคคนบางคน

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

สบู่ Wink White ก้อนขาว

ดูแลผิวกาย ด้วยสารสกัดจากมะเขือเทศดำ สตรอว์เบอร์รี่ขาว และน้ำมัน ช่วยผลัด

เซลล์ผิว เผยผิวกระจ่างใส ฟองนุ่มละมุน ดูแลผิวกายอย่างอ่อนโยน

ปริมาณ 80 กรัม ราคา 390 บาท

ทำความสะอาดผิว พร้อมวิตามินซีผสมซึบเข้าผิวขณะอาบน้ำทุกครั้ง ฟองทิ้งไว้ 3-5 นาที

เพื่อผิวขาว สุขภาพดี

หาซื้อได้ที่ Shopee, Lazada, Instagram และอื่น ๆ

ภาพที่ 2.3: สบู่ Wink White



ที่มา: Wink White Soap – สบู่ผิวขาวกลูต้า สบู่ผิวขาวคุณภาพดี ผลิตภัณฑ์จากสบู่วิ้งไวท์. (2565).

สืบค้นจาก <http://growthshop15.lnwshop.com/product/125/wink-white-soap> -สบู่

ผิวขาวกลูต้า-สบู่ผิวขาวคุณภาพดี-ผลิตภัณฑ์จากสบู่วิ้งไวท์.

สรุป ข้อดี-ข้อเสีย สบู่ Wink White ก้อนขาว

ตารางที่ 2.3: ข้อดี-ข้อเสีย สบู่ Wink White

ข้อดี	ข้อเสีย
กลิ่นหอม	ผิวแห้งกร้านหลังใช้
สารสกัดเข้มข้น	ราคาแพงเกินไปสำหรับคนบางคน

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

สบู่พิชชี มีส่วนผสมสำคัญของผงถ่านชาโคล และสมุนไพรที่ช่วยเรื่องผิวโดยเฉพาะ มะขาม ใพล ไขมัน น้ำผึ้ง นม และน้ำมันมะพร้าว ชะเอมเทศเข้มข้น ทำให้ผิวใสเรียบเนียน ลดสิ่ว จุดต่างด้า บำรุงผิวให้ขาว ระเบิดซีเซล เปิดผิวให้ใสมืออร่า

ภาพที่ 2.4: สบู่พิชชี



ที่มา: สบู่พิชชี สบู่สครับกาแฟ Phichy แพ็คเก็จใหม่. (2565). สืบค้นจาก <https://www.lazada.co.th/products/phichy-i544870602.html>.

วิธีใช้: ใช้ทำความสะอาดผิวขนาด 60 กรัม ราคา 89 บาท

หาซื้อได้ที่ Shopee, Lazada, Instagram และอื่น ๆ.สรุป ข้อดี-ข้อเสีย สบู่พิชชี

ตารางที่ 2.4: ข้อดี-ข้อเสีย สบู่สครับกาแฟ Phichy

ข้อดี	ข้อเสีย
ผิวนุ่มขึ้น	ผิวแห้งกร้านหลังใช้
สารสกัดเข้มข้น	สีและกลิ่น
ราคาถูก	เนื้อของสบู่

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

Cuffy Soap & Scrub

สบู่ & สครับ มีสารสกัดจากมะขาม ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วออก ช่วยให้ผิว กระจ่างใสขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่ขัด ออกแกนิค ผิวแพ้ง่ายใช้ได้ ลดสิ่วตามหลัง หน้าอก ลดอาการคล้ำ ดำน หัวเข่า คอ กลิ่นกาแฟหอมอ่อน ๆ

วิธีใช้: ใช้ทำความสะอาดผิวกาย

ขนาด 80 กรัม ราคา 89 บาท

หาซื้อได้ที่ Shopee, Lazada, Instagram และอื่น ๆ

ภาพที่ 2.5: Cuffy Soap & Scrub



ที่มา: สบู่คัพฟี่ Cuffy Soap & Scrub สบู่สครับกาแฟ ไม่บาดผิว ผิวขาว ระเบิดซีไคล ผลัดเซลล์ผิว. (2565). สืบค้นจาก <https://www.lazada.co.th/products/3-cuffy-soap-scrub-i3457707623.html>.

สรุป ข้อดี-ข้อเสีย สบู่ Cuffy Soap & Scrub

ตารางที่ 2.5: ข้อดี-ข้อเสีย สบู่ Cuffy

ข้อดี	ข้อเสีย
ผิวนุ่มขึ้น	ผิวแห้งกร้านหลังใช้
สารสกัดเข้มข้น	ละลายเร็ว
ราคาถูก	เนื้อของสบู่

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

Lime Soap สบู่มะนาว

สารสกัดหลักจากมะนาว ที่มี AHA จากธรรมชาติ ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วอย่างอ่อนโยน ทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้น ช่วยลดจุดต่างด่าง ผิวนิย่นใส และมีส่วนผสมจากสมุนไพรไทย ขมิ้น ทานาคา น้ำมัน ที่ทำให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งเสีย สูตรอ่อนโยนไม่ระคายเคืองต่อผิว ผิวแพ้ง่ายใช้ได้

วิธีใช้ : ใช้ทำความสะอาดผิวกาย

ขนาด 80 กรัม ราคา 99 บาท

หาซื้อได้ที่ Shopee, Lazada, Instagram และอื่น ๆ

ภาพที่ 2.6: Lime Soap สบู่มะนาว



ที่มา: สบู่มะนาว วิ้งไวท์ Wink white lime soap. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.winkwhitethailand.com/products/detail/173/สบู่-มะนาว-วิ้งไวท์-Wink-White-Lime-Soap>.

สรุป ข้อดี-ข้อเสีย Lime Soap สบู่มะนาว Wink White

ตารางที่ 2.6: ข้อดี-ข้อเสียสบู่มะนาว Wink White

ข้อดี	ข้อเสีย
ผิวใสขึ้น	ผิวแห้งกร้านหลังใช้
ราคาถูก	ละลายเร็ว

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

สบู่ Easy White Plus

สบู่หัวเชื้อเร่งขาว มีสารสกัดจากกลูต้า ที่ช่วยสบู่ที่ช่วยผลัดเซลล์ผิวเก่า เผยผิวใหม่ให้ขาวใส เนียนนุ่มชุ่มชื้นขึ้น ช่วยลดสิว ผิวหมองคล้ำ รอยแตกลาย มีสารสกัดจากกลูต้า ขาลาย ทุกปัญหาผิวเสีย

วิธีใช้ : ใช้ทำความสะอาดผิวกาย

ขนาด 85 กรัม ราคา 80 บาท

หาซื้อได้ที่ Shopee, Lazada, Instagram และอื่น ๆ

ภาพที่ 2.7: สบู่ Easy White Plus



ที่มา: Easy White Plus 85g. สบู่ อีซี่ ไวท์ พลัส. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.lazada.co.th/products/easy-white-plus-85g-i2959537103.html>.

สรุป ข้อดี-ข้อเสีย สบู่ Easy White Plus

ตารางที่ 2.7: ข้อดี-ข้อเสียสบู่ Easy White Plus

ข้อดี	ข้อเสีย
ผิวชุ่มชื้น	ผิวแห้งกร้านหลังใช้
กลิ่นหอม	ละลายเร็ว
ราคาถูก	เนื้อของสบู่

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนหอย และวิตามินซี มีความสัมพันธ์ของสบู่จากหอยทาก ที่มีความนุ่มของเนื้อสบู่ ทำให้ผิวชุ่มชื้น ช่วยทำให้ผิวกระชับ ลดรอยดำ รอยแตก และช่วยให้ผิวขาวใสขึ้น เพียงแค่ใช้เป็นประจำทุกวัน ใช้ทำความสะอาดร่างกาย ทั้งเช้าและเย็น หรือตามความต้องการได้เลย ยิ่งใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ต่อเนื่องจะยิ่งทำให้เกิดผลลัพธ์ยิ่งขึ้น ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ มีกระบวนการคัดเลือกส่วนผสม จนกระทั่งถึงกระบวนการผลิตล้วนแต่ผ่านการควบคุมด้วยนักวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องสำอางประเภทดูแลผิวกาย จึงเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สบู่ ประสบความสำเร็จ

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่

จากด้วยสถานการณ์ Covid-19 ที่ผ่านมา และถึงปัจจุบันผู้บริโภคยังคงดูแลตัวเองเหมือนเดิม เพราะเป็นสินค้าที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง ซึ่งทำให้เป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สบู่ ประสบความสำเร็จ

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากด้วยสถานการณ์ Covid-19 ที่ผ่าน และถึงปัจจุบันผู้บริโภคยังคงดูแลตัวเองเหมือนเดิม เพราะเป็นสินค้าที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง ปัจจัยหลักในการของผู้ประกอบการที่จะทำให้อุตสาหกรรมสำเร็จ จะมีธุรกิจที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้ขับเคลื่อนไปทางที่ดี และจะต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านการเมือง สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี จะมีความสำคัญในอนาคต ส่วนสภาพแวดล้อมจะดำเนินงาน จะมีลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้จำหน่ายปัจจัย

ผลิต ตลาดแรงงาน กฎระเบียบ และพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจ
ประสบความสำเร็จ



บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ เป็นตัวพิมพ์ใหญ่ M อักษรย่อจากชื่อจริงคือ Marisa เป็นชื่อของตัวเอง ที่ตั้งชื่อแบรนด์ตัวเอง เพราะการที่เราจะประสบความสำเร็จแต่ละธุรกิจไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องผ่านอุปสรรคอะไรมามากมาย เลยคิดว่าถ้าเอาชื่ออักษร ย่อ จากชื่อจริงคงทำให้ตัวเราเองมองเห็นถึงความสำเร็จนั้นได้อย่างภูมิใจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจสบู่นม



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

- 1) เป็นผู้นำอันดับต้น ๆ ด้านธุรกิจ Body ที่จำหน่ายทางช่อง Online และ e-Commerce แบบครบวงจร และส่งออกนอกประเทศ
- 2) สร้างความมั่นใจให้กับแบรนด์ให้คนรู้จักแบรนด์ภายใน 1 ปี
- 3) สร้างความคิด การค้นคว้า และพัฒนาสูตรสบู่ให้มาตรฐานความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

สร้างความมั่นใจให้กับแบรนด์ให้คนรู้จักแบรนด์ภายใน 1 ปี
สร้างความคิด การค้นคว้า และพัฒนาสูตรสบู่ให้มาตรฐานความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

สร้างแบรนด์ให้คนรู้จักในช่องทาง Online และ e-Commerce ให้มากที่สุด ในการเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ซึ่งยอดขายในการปีแรกจะขายให้ได้ 5000 ก้อนขั้นต่ำ

มีการสร้างระบบตัวแทนในการขายในนามของแทนทั่วทั้งประเทศในไทย และจะมีทีมงานหน้างานแต่ละจังหวัดในไทยคอยดูแล และให้คำปรึกษารวมทั้งการกระตุ้นยอดขาย การจัดแผนธุรกิจให้ตรงไปตามเป้าหมาย

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

มีผลิตภัณฑ์ออกครบเซต คือ ครีมบำรุง กันแดด สครับจะมีการทำตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 4 เท่า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จะมีการส่งออกนอกประเทศ เพื่อทำการตลาดให้มากขึ้น

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

สินค้าผลิตโดยโรงงานที่เป็นผู้อุตสาหกรรมการผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง สามารถควบคุมคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานในทุกขั้นตอน มีความเชี่ยวชาญ และมีทีมงานผู้ควบคุมการผลิต และวิจัยผลิตภัณฑ์ โดยมีทีมงานนักวิทยาศาสตร์มืออาชีพมากด้วยประสบการณ์

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

แบรนด์สินค้าเป็นแบรนด์ใหม่ ซึ่งต้องใช้เวลาในการสื่อสารให้ลูกค้าได้รู้จักแบรนด์ว่าสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาอะไรได้บ้าง ผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งระบบจัดการอาจจะยังไม่เป็นระบบเท่าที่ควร

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

ผู้คนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อของแบบ Offline เปลี่ยนมาเป็นซื้อผ่านทางออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การเข้าถึงและโอกาสในการซื้อสินค้าของธุรกิจสูงขึ้น

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

คู่แข่งในตลาดมีค่อนข้างมาก จึงต้องมีการทำตลาดอย่างหนัก เพื่อแบรนด์จะได้เป็นที่รู้จักและเปิดใจลองใช้สินค้าของเรา เพราะเราเป็นแบรนด์ใหม่ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

SI+O1 เรามีขั้นตอนการผลิตที่ได้โรงงานมาตรฐาน และมีควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้

มาตรฐาน ปลอดภัยทุกขั้นตอน จะมีทีมงานผู้ควบคุมการผลิต และทีมนักวิทยาศาสตร์มืออาชีพที่มีประสบการณ์ เพื่อจะให้สินค้าเป็นตามที่ต้องการของลูกค้า ซึ่งแบรนด์จะสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์เรา ทางแบรนด์จะใช้ช่องทาง Social medial เป็นตัวกลางในการสื่อสาร

S2, O2, O3 พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนจากซื้อ Shopping Offline เป็น Online แทน เพราะช่วงของเกิด Covid-19 และหลังสถานการณ์ Covid-19 ผ่านไป คนก็ยังมีความต้องการดูแลผิวกายอยู่เหมือนเดิม โดยสินค้ามีประสิทธิภาพทำให้ผิวขาวใสอย่างสม่ำเสมอ ชุ่มชื้น เรียบเนียน แคะใช้สบู่นมเป็นประจำทุกวัน เพื่อแก้ไขปัญหาให้ถูกจุดและป้องกันผิวกายให้มีสุขภาพดีอีกด้วย โดยสินค้าทางแบรนด์จะสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์เรา ทางแบรนด์จะใช้ช่องทาง Social Media เป็นตัวกลางในการสื่อสาร

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

S1+T2 ทางโรงงานจะมีทีมงานผู้ควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน และผลิตสินค้าตามมาตรฐาน รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสั่งแบบตามที่เราต้องการได้อีกด้วย และคุณภาพสินค้าที่สามารถเปลี่ยนหรือแก้ไขตามที่เราร้องขอได้ตรงจุด เพื่อการผลิตสินค้าออกมาขายได้อย่างมีคุณภาพ

S1, T2 คู่แข่งในตลาดมีค่อนข้างมาก จึงต้องทำสินค้าที่มีคุณภาพและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อแบรนด์จะได้เป็นที่รู้จักและเปิดใจลองใช้สินค้าของเรา เพราะเราเป็นแบรนด์ใหม่ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด เพราะเป็นแบรนด์ที่คนยังไม่รู้จัก และยังไม่มีความยอมรับ ในแบรนด์ใหม่เราจึงต้องสร้างกลยุทธ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ที่ความต้องการ

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

W1, O1 ผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นระบบเท่าที่ควร ควรต้องมีการปรับระบบให้มีมาตรฐานและมีคนพร้อม ให้ดีเพื่อให้สอดคล้องกับโอกาส

W1, O2, O3 เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ที่มาผ่าน ผู้บริโภคก็ยังคงดูแลตัวเองเหมือนเดิมในการดูแลผิวกายเพื่อให้ผิวดีมีสุขภาพอยู่เสมอ จึงทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์ผิวกาย และในปัจจุบันผู้คนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อของแบบ Offline เปลี่ยนมาเป็นซื้อผ่านทางออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การเข้าถึงและโอกาสในการซื้อสินค้าของธุรกิจนี้ ด้วยแบรนด์เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่เราจึงต้องใช้เวลาสื่อสารให้คนรู้จักทางช่องทาง Social Media และ E-commerce เป็นตัวกลางในการสื่อสารและทำการตลาด

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

W1, T1 คู่แข่งในตลาดมีอยู่ค่อนข้างมาก ซึ่งแบรนด์ใหม่เป็นแบรนด์ที่เกิดขึ้นมาใหม่ จึงต้องมีการทำการตลาดการสื่อสารในทุก ๆ ช่องทางเพื่อจะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและยอมรับในผลิตภัณฑ์ของเรา

W2, T2 ธุรกิจสร้างโดยเป็นแบรนด์ใหม่ที่ลูกค้ายังไม่รู้จักและยอมรับในผลิตภัณฑ์ผิวกายของเรา เราต้องสร้างกลยุทธ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า และผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ต้องมีการจัดวางระบบให้ดี

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

แนวกลยุทธ์ กลยุทธ์การเติบโต หรือ Growth Strategy คือ ภาพใหญ่ที่สุดที่ทำให้คุณมองเห็นการเติบโตของธุรกิจทั้งหมด ว่าในอดีตคุณเป็นอย่างไร ตอนนี้อยู่ตรงไหน และในอนาคตอยากให้เป็นอย่างไรต่อไป จากความหมายจะเห็นว่า Growth Strategy นั้นไม่ใช่กลยุทธ์หรือกลวิธีทางการตลาด (Marketing Strategy/Tactics) เพราะมันไม่ใช่เรื่องของวิธีหรือการวางรายละเอียด การซื้อสื่อโฆษณา การเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ หรือการสร้าง Lead ในแบบต่าง ๆ กลยุทธ์หรือกลวิธีทางการตลาด (Marketing Strategy/Tactics) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการกำหนด Growth Strategy ของธุรกิจเสร็จสิ้นแล้วนั่นเอง โดยถ้าเป็นในมุมมองของการตลาดนั้นเราจะเรียกมันว่า Growth Marketing Strategy หรือก็คือภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดนั่นเองและ Growth Strategy มีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ต้องระดมความร่วมมือจากทีมและหน่วยงานในองค์กร (ไม่ใช่แค่เพียงทีมการตลาดเหมือนในอดีต)
- 2) เน้นสร้างการเติบโตในทุกมิติทั้งรายได้ การพัฒนาตัวพนักงาน และอื่น ๆ
- 3) ต้องครอบคลุมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด

Growth Strategy คือกลยุทธ์ขั้นสูงสุดที่เป็นตัวกำหนดแนวทางการทำธุรกิจทั้งหมด เพื่อให้ทั้งองค์กรนั้นเติบโตไปในทิศทางที่ถูกต้องและยังสามารถวัดผลความสำเร็จได้อีก ซึ่งธุรกิจสู่จะนำกลยุทธ์ในการเติบโตเพื่อเป็นตัวกำหนดแนวทิศทางขององค์กรให้ไปตามทิศทางและวิธีการ Vision Mission ที่เราได้ตั้งเป้าหมายไว้

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) เป็นการใช้ความแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในรูปแบบที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

- 1) Standard Benefit คุณสมบัติที่สินค้าประเภทนั้นจะต้องมี ไม่มีไม่ได้ เช่น รถยนต์ต้องแล่นได้ น้ำยาปรับผ้านุ่มต้องทำให้ผ้านุ่มขึ้นได้ ซอญิงไม่อาจนำมาเป็นจุดที่ทำให้เกิดความแตกต่างได้ เพราะเป็นสิ่งที่เป็นคุณค่าแท้ของสินค้าและบริการนั้น

2) Extra Benefit เป็นคุณสมบัติพิเศษที่ในตลาดไม่มี แต่เรามี ข้อนี้ถือเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น รถยนต์อีซูซุมีเครื่องยนตรบบ Direct Injection ที่ประหยัดน้ำมัน ทำให้อีซูซุมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งติดต่อกันมาถึง 19 ปี

3) Fringe Benefit เป็นความแตกต่างจากสินค้าอื่น แต่ไม่ค่อยมีนัยสำคัญ จุดนี้เป็นจุดที่คนชอบเล่นกันมากเพราะดูหือหาว เรียกความสนใจได้มาก แต่จะไม่สามารถเป็นจุดขายที่คงทนถาวรได้

ธุรกิจสปู่ จะเน้นไปคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหมองคล้ำ ไม่สม่ำเสมอ ไม่เรียบเนียน และแห้งกร้าน โดยสินค้าของเราสามารถแก้ไขข้อบกพร่องให้สำหรับผู้บริโภคโดยตรง

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) คือ กลยุทธ์ที่ใช้ในงาน ของแต่ละแผนก ซึ่งเป็นส่วนที่บริษัทต้องจ้าง พนักงานมารับผิดชอบในแต่ละส่วน

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

จะใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อศึกษาลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งทางแบรนด์จะมีการเทรนด์บอกเกี่ยวกับการขาย การปิดการขาย ยังไงให้สำเร็จ

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

การหาแหล่งเงินทุน และกลยุทธ์ด้านการเงินต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินในทำธุรกิจได้อย่างราบรื่น ซึ่งทางแบรนด์จะวางระบบให้แผนกบัญชีและการเงิน เป็นคนควบคุมเกี่ยวกับบัญชีทั้งหมด ยอดขาย รายได้ รายได้ และสรุกราคาใช้จ่ายทุกไตรมาส

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

สำหรับการเลือกแหล่งวัตถุดิบ การเจรจาต่อรอง และเงื่อนไขที่เหมาะสม กลยุทธ์การผลิต มีหน้าที่ผลิตสินค้าให้ได้ผลผลิต และเกิดความเสียหายน้อย คือ บจก โออาร์เอ แบรินด์ครีเอทีฟ จำกัด 271/57 ตรอกวัดท่าตะโก ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000 095-198-8933 จำหน่ายเครื่องสำอาง สปู่ ครีมบำรุงผิว โลชั่นบำรุงผิว เครื่องสำอางเพื่อความงามทุกชนิด อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามทุกชนิดที่ผ่านมาตรฐาน จำหน่ายทั้งภายในประเทศและครอบคลุมไปยังต่างประเทศทุกการและควบคุมการผลิตภัณฑ์ อย. พร้อมบริการขึ้นทะเบียน ภายใต้แบรนด์ของลูกค้า และมีทีมงานผู้ควบคุมการผลิต โดยทีมนักวิทยาศาสตร์มืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญมากประสบการณ์

สำหรับเจ้าของแบรนด์ และผู้ให้บริการ e-Marketplace หาความน่าเชื่อถือ ต้นทุนที่ต่ำ และสถานที่สำหรับการขายสินค้าออนไลน์ และทางแบรนด์มีการดำเนินการกับคู่ค้ารวมถึงการติดต่อ

ขนส่งเพื่อเพิ่มลดต้นทุนและการกำไรให้กับแบรนด์ได้มากที่สุด

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

แผนการเพิ่มยอดขายพร้อมกับพัฒนาการบริการลูกค้า ผ่านกระบวนการ การดำเนินการ และเครื่องมือทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการประสานงานกันทั้งฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบริการลูกค้า ทางแบรนด์จะมีการจัดทำรีวิวและติดตามผลเกี่ยวกับการสั่งซื้อ ก่อนใช้และหลังใช้เพื่อเป็นการดูแลและใส่ใจในความสำเร็จของลูกค้า และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อนำสินค้ามาปรับปรุงระบบให้ตอบสนองลูกค้าได้มากที่สุด



บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ
- 4.1.2 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค
- 4.1.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การจัดการวิจัยตลาดทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจ และทราบถึงปัจจัยของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อช่องทางผ่านออนไลน์ และการนำข้อมูลไปวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงจุดเป้าหมายที่สุด

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ ผ่านช่องทางออนไลน์ จะมีการศึกษาโดยทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่อายุต่ำกว่า 15 จนถึงอายุมากกว่า 30 ปี เป็นต้นไป ที่มีปัญหา ผิวหมองคล้ำ ไม่สม่ำเสมอ ไม่เรียบเนียน และแห้งกร้าน โดยสินค้าของเราสามารถแก้ไขข้อบกพร่องให้สำหรับผู้บริโภคโดยตรง โดยมีการทำแบบสอบถามจะใช้เวลาช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะมีการศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 15 จนถึงอายุมากกว่า 30 ปี เป็นต้นไป ที่มีปัญหา ผิวหมองคล้ำ ไม่สม่ำเสมอ ไม่เรียบเนียน และแห้งกร้าน โดยสินค้าของเราสามารถแก้ไขข้อบกพร่องให้สำหรับผู้บริโภคโดยตรง โดยมีการทำแบบสอบถามจะใช้เวลาช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยการตลาดในแผนธุรกิจนี้ เป็นแบบวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงตามเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยกระจายแบบสอบถามที่อยู่ในรูปแบบ Platform Online คือ Google Form ให้กับกลุ่มลูกค้าได้

ทำทุกช่องทางของ Social Media เพื่อนำข้อมูลเบื้องต้นมาวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการใช้ของลูกค้า โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และที่พักอาศัย

2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สบู่ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หลังใช้ เป็นต้น

3) ส่วนที่ 3 โดยจะมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ระดับ จำนวน 5 ข้อ 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 3.1 คือ แบ่งเกณฑ์การประเมินปัจจัยของผลิตภัณฑ์สบู่ทั้งภายในและภายนอก เป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลระดับน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลระดับน้อย

ระดับที่ 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลระดับมาก

ระดับที่ 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3.2 คือแบ่งเกณฑ์การประเมินเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลระดับน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลระดับน้อย

ระดับที่ 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลระดับมาก

ระดับที่ 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุดและมีลักษณะคำถามเป็น

แบบตรวจสอบรายการ Checklist จำนวน 2 ข้อ

4.6 สรุปผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยการตลาดในแผนธุรกิจนี้ เป็นแบบวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงตามเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สบู่ โดยกระจายแบบสอบถามที่อยู่ในรูปแบบ Platform Online คือ Google Form ให้กับกลุ่มลูกค้าได้ทำทุกช่องทางของ Social Media เพื่อนำข้อมูลเบื้องต้นมาวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการใช้ของลูกค้า โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 101 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทบทวนแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

1) เพศ

เพศหญิง = 68.3%

เพศชาย = 31.7%

2) อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี = 2%

15-20 ปี = 34.7%

21-25 ปี = 39.6%

26-30 ปี = 11.9%

มากกว่า 30 ปี = 11.9%

3) การศึกษา

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า = 0%

มัธยมศึกษาตอนต้น = 5%

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. = 34.7%

อนุปริญญา/ปวส. = 3%

ปริญญาตรี = 52.5%

ปริญญาโทหรือมากกว่า = 5%

4) อาชีพ

นักศึกษา/นักเรียน = 56.4%

ข้าราชการ = 5%

เจ้าของธุรกิจ = 17.8%

ค้าขาย = 5.9%

พนักงานบริษัท = 11.9%

รับจ้าง = 5.9%

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท = 10.9%

5,000-10,000 บาท = 16.8%

10,001-15,000 บาท = 10.9%

15,001-20,000 บาท = 12.9%

20,001-25,000 บาท = 11.9%

25,001-30,000 บาท = 11.9%

30,001 ขึ้นไป = 24.8%

6) ปัจจุบัน คุณพักอาศัยที่ใด

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล = 44.6%

ภาคกลาง = 27.7%

ภาพเหนือ = 8.9%

ภาคใต้ = 9.9%

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ = 4%

ภาคตะวันออก = 2%

ภาคตะวันตก = 3%

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

เหตุผลที่เลือกใช้สบู่

มีสรรพคุณสูง = 79.2%

ไม่มีสารเคมีปลอดภัย = 47.5%

ผลิตภัณฑ์น่าใช้ = 76.2%

ราคาถูก = 1%

สรรพคุณตรงกับที่ต้องการ = 1%

1) เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายใน

เพิ่มความงาม = 77.2%

เพิ่มความมั่นใจ = 64.4%

เสริมบุคลิกภาพ = 56.4%

รักษาหรืออาการผิดปกติต่าง ๆ = 27.7%

2) เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายใน

น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน = 32.7%

1-3 ครั้ง/เดือน = 58.4%

4-6 ครั้ง/เดือน = 7.9%

มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน = 1%

3) ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสบู่จากไหน

ออนไลน์ = 80.2%

ห้างสรรพสินค้า = 59.4%

ร้านขายตรง = 25.7%

เซเว่น = 1%

4) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสบู่

ตัวท่านเอง = 71%

เพื่อน = 16%

บุคคลในครอบครัว = 5%

คนรัก = 8%

5) ใช้สบู่บ่อยแค่ไหน

ทุกวัน = 90.1%

1-3 ครั้ง/สัปดาห์ = 7.9%

4-5 ครั้ง/สัปดาห์ = 5%

6) ผลลัพธ์ในการใช้สบู่

เห็นผล = 50.5%

ค่อนข้างจะเห็นผล = 33.7%

ไม่เห็นผล = 0%

กำลังทดลองใช้ = 15.8

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่างข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

ตารางที่: 4.1: ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่	ระดับผลกระทบ				
	5	4	3	2	1
กลิ่นของสบู่	62%	36%	2%	1%	
รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์	43%	53%	4%	1%	
สีสันทันของสบู่	46%	53%	2%		
เนื้อสัมผัส	63%	35%	2%	1%	
กลิ่นของสบู่รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สีสันทันของสบู่เนื้อสัมผัสความนุ่มของผิว	68%	30%	3%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่: 4.1 (ต่อ): ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่นม

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่นม	ระดับผลกระทบ				
	5	4	3	2	1
ขนาดของสบู่	45%	51%	4%	1%	
ราคาขายที่เหมาะสม	30%	63%	8%		
ตราสินค้าจำหน่าย	35%	65%	3%	1%	
ชื่อสินค้า จำง่ายและเหมาะสม	37%	60%	4%		

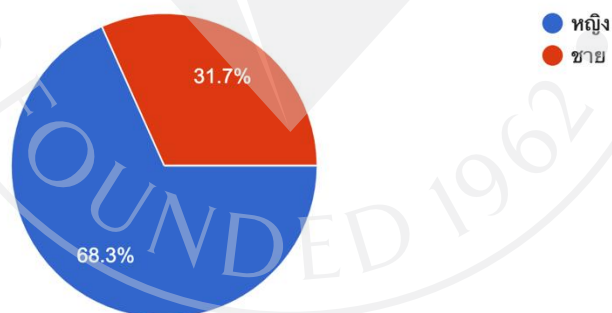
ผลวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม

ภาพที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ?

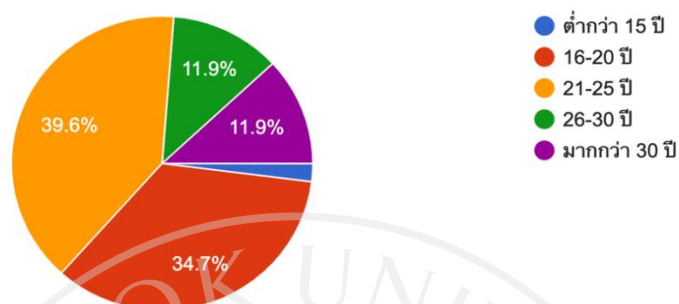
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

2. อายุ

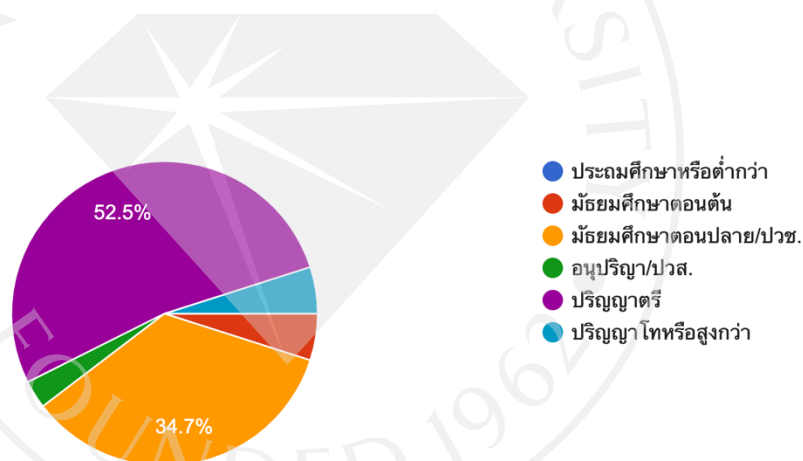
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

3. การศึกษา

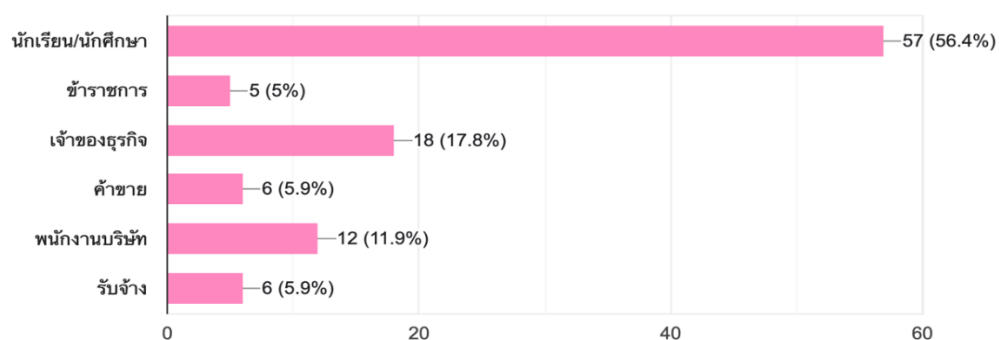
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

4. อาชีพ?(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

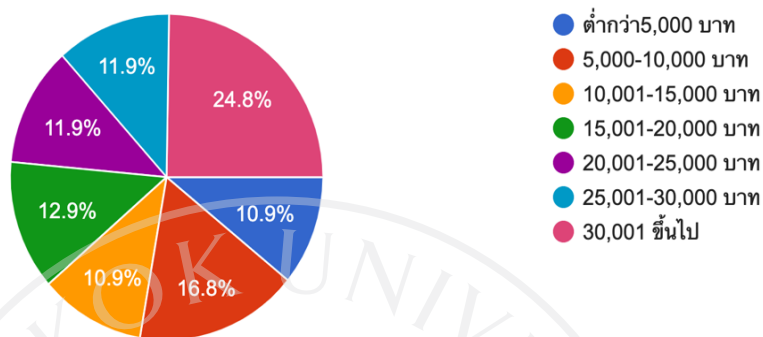
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน?

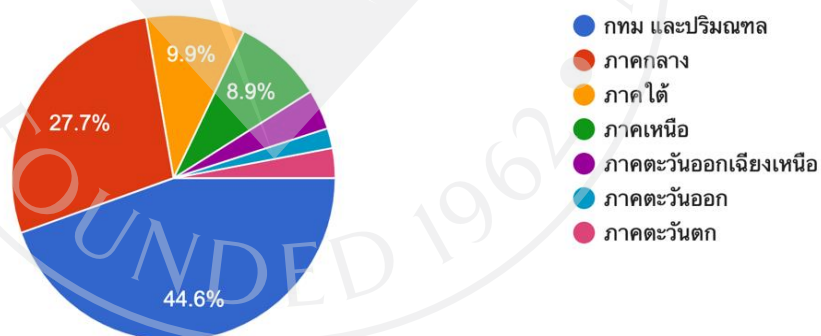
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัย

6. ปัจจุบัน คุณพักอาศัยที่ใด?

คำตอบ 101 ข้อ

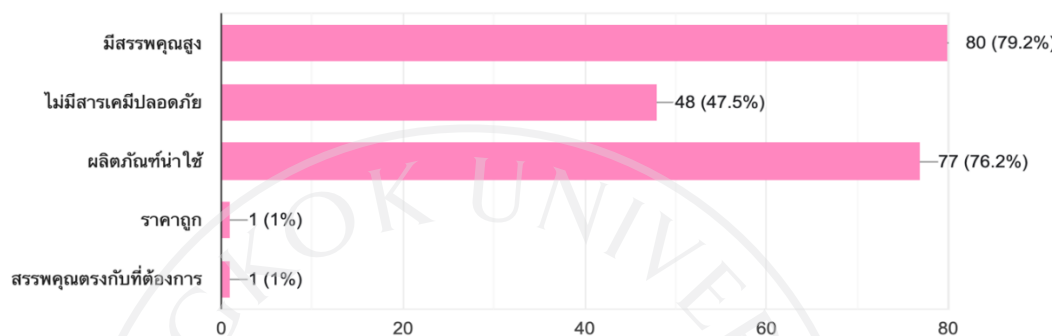


ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่

ภาพที่ 4.7: ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ (ด้านผลิตภัณฑ์) เหตุผลในการเลือก

1. เหตุผลที่เลือกใช้สบู่?

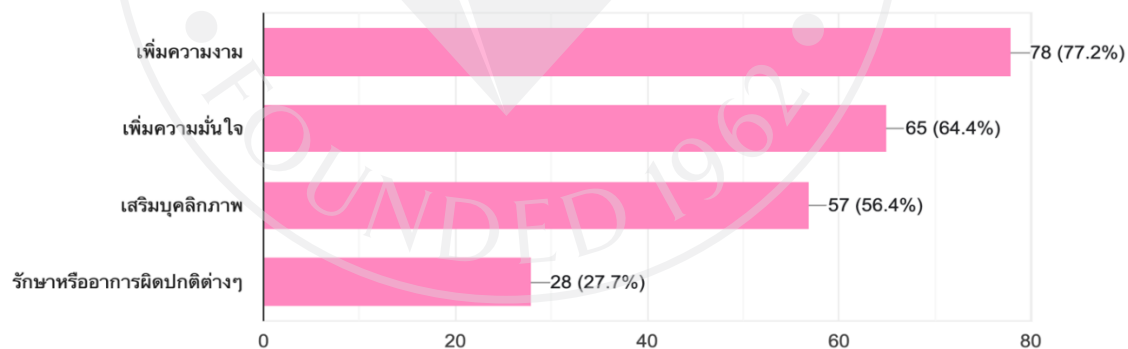
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.8: ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ (ด้านผลิตภัณฑ์) เหตุผลในการเลือก

2. เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายใน? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

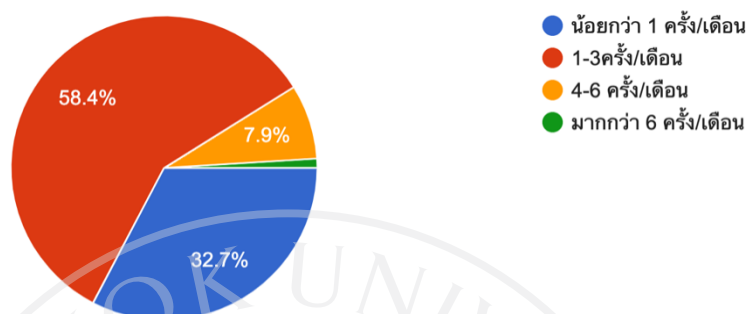
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.9: ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่นม (ด้านซื้อสินค้า)

3. ปกติซื้อสบู่บ่อยเพียงใด?

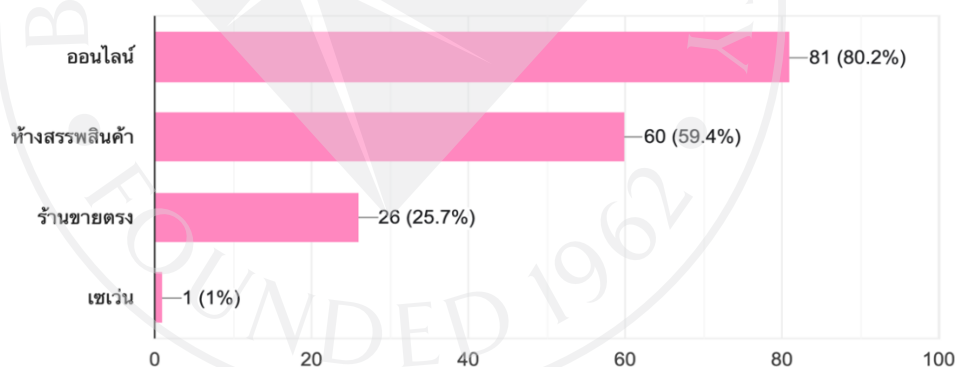
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.10: ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่นม (ช่องทางการจำหน่าย)

4. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสบู่จากไหน? (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

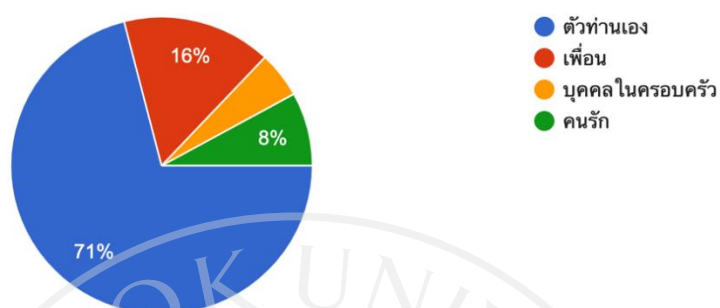
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.11: พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสบู่?

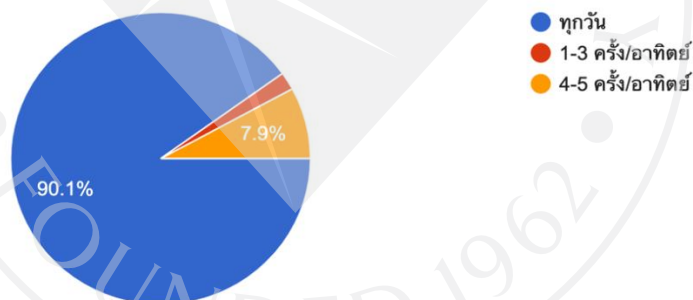
คำตอบ 100 ข้อ



ภาพที่ 4.12: พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ ความถี่ในการใช้สบู่

6. ใช้สบู่บ่อยแค่ไหน?

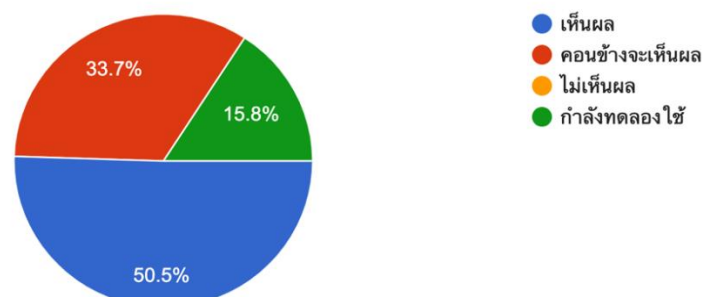
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.13: พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ ผลลัพธ์ในการใช้สบู่

7. ผลลัพธ์ในการใช้สบู่?

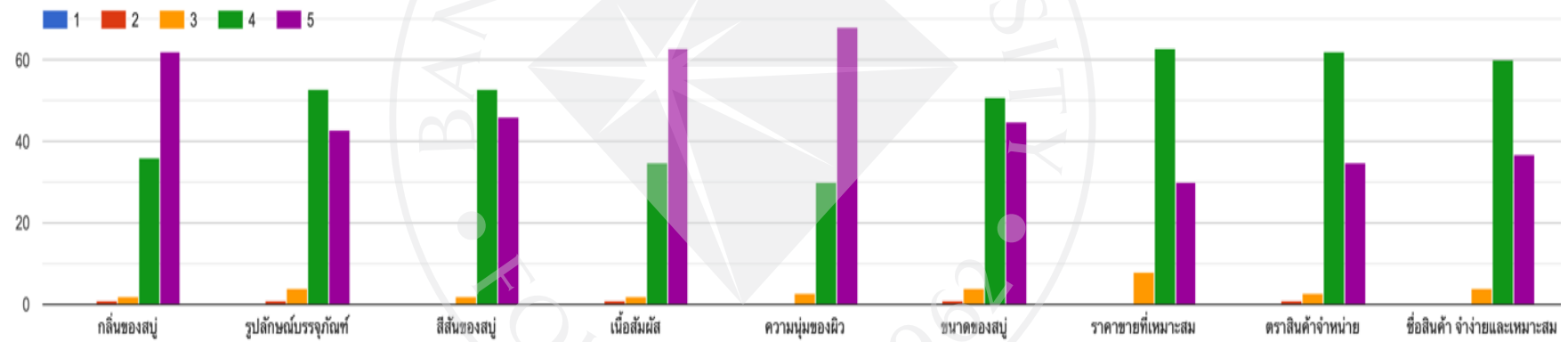
คำตอบ 101 ข้อ



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.14: ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจต่อสบู่

กรุณาเลือกระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์'สบู่'

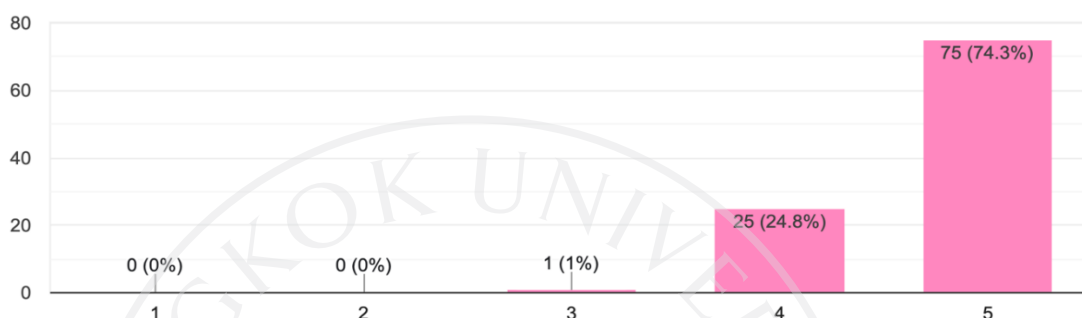


ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.16: ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ระดับความชอบ

คุณชอบสบู่ไหม?

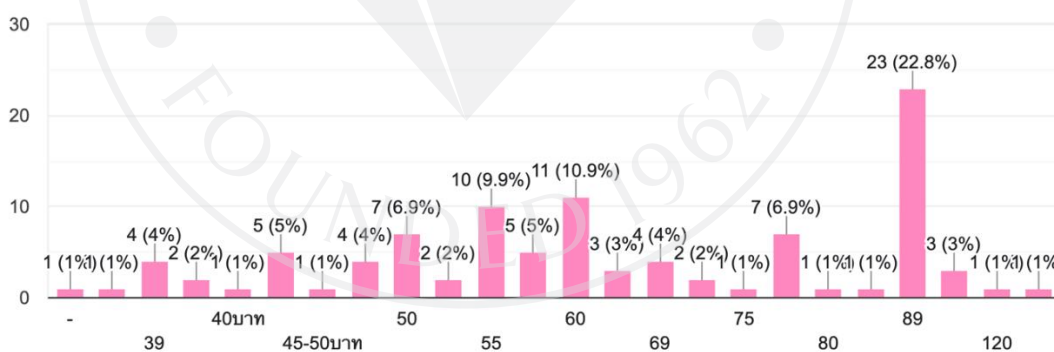
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.17: ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ราคาขาย

อยากให้ขายสบู่ราคาเท่าไร?

คำตอบ 101 ข้อ



4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์สบู่และจากการวิจัยตลาดพบว่า ทางแบรนด์มีกลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิง อายุ 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนมากเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 30,000 บาท มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย ซึ่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เพราะมีสรรพคุณสูง และมีปัจจัยในเลือกซื้อจากเพื่อเพิ่มความงาม ส่วนมากจะเลือกซื้อจากช่องทางออนไลน์ ด้วยตัวท่านเอง ได้มีการหาข้อมูลซึ่งส่วนมากจะมีความถี่ในซื้อเดือนละ 1-3 ครั้งต่อเดือน และข้อมูลมีความถี่ในการใช้สินค้าจริงที่มี

ผลลัพธ์เห็นผลจริง ในส่วนของราคาจะตั้งอยู่ที่ 89 บาท ตามความถี่ในข้อมูลที่สำรวจที่ให้ลูกค้าระบุราคาได้ตามใจตัวเอง สินค้าของเราจะจำหน่ายทุกทุกช่องทางที่หลากหลาย หาซื้อได้ได้ง่าย และหาซื้อได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ซึ่งจะมีการสื่อสารการจัดโปรโมชั่นแบบทั้งส่วนลดราคา และค่าจัดส่งฟรี ตามเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ และจะมีแอดมินให้คำปรึกษาตลอดเวลาด้วย และจัดวางตำแหน่งสินค้าตาม Functional จุดยืนด้านการใช้งาน คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

เพศหญิง อายุ 16-20 ปี ส่วนมากเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และได้เงินเดือนเฉลี่ยประมาณ 5,000-10,000 บาท มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ภาคกลาง ประเทศไทย ซึ่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มาก เพราะมีสรรพคุณสูง และมีปัจจัยในเลือกซื้อ เพราะต้องการเพิ่มความงาม ที่มีความชื่นชอบและผลิตภัณฑ์น่าใช้ ตามความถี่ของ Platform Online ส่วนมากจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ได้มีการหาข้อมูล ซึ่งส่วนมากจะมีความถี่ในซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และข้อมูลมีความถี่ในการใช้สินค้าจริงที่มีผลลัพธ์ค่อนข้างเห็นผลจริง ในส่วนของราคาจะตั้งอยู่ที่ 89 บาท ตามความถี่ในข้อมูลที่สำรวจที่ให้ลูกค้าระบุราคาได้ตามใจตัวเอง สินค้าของเราจะจำหน่ายในทุกช่องทางที่หลากหลาย หาซื้อได้ได้ง่าย และหาซื้อได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ซึ่งจะมีการสื่อสารการจัดโปรโมชั่นแบบทั้งส่วนลดราคา และค่าจัดส่งฟรี ตามเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ และจะมีแอดมินให้คำปรึกษาตลอดเวลา และจัดวางตำแหน่งสินค้าตาม Functional จุดยืนด้านการใช้งาน คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

กลุ่มเป้าหมายหลัก เพศหญิง อายุ 21-25 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 30,000 ต้นไป มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประเทศไทย ซึ่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มาก เพราะมีสรรพคุณสูง และมีปัจจัยในเลือกซื้อจากเพื่อเพิ่มความงาม ส่วนมากจะเลือกซื้อจากช่องทางออนไลน์ ด้วยตัวท่านเอง ได้มีการหาข้อมูลซึ่งส่วนมากจะมีความถี่ในซื้อเดือนละ 1-3 ครั้งต่อเดือน และข้อมูลมีความถี่ในการใช้สินค้าจริงที่มีผลลัพธ์เห็นผลจริง ในส่วนของราคาจะตั้งอยู่ที่ 89 บาท ตามความถี่ในข้อมูลที่สำรวจที่ให้ลูกค้าระบุราคาได้ตามใจตัวเอง สินค้าของเราจะจำหน่ายทุกทุกช่องทางที่หลากหลาย หาซื้อได้ได้ง่าย และหาซื้อได้ทุกเมื่อที่ต้องการ

กลุ่มเป้าหมายรองเพศหญิง อายุ 16-20 ปี ส่วนมากเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และได้เงินเดือนเฉลี่ยประมาณ 5,000-1,000 บาท มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ภาคกลาง ประเทศไทย ซึ่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มาก เพราะมีสรรพคุณสูง และมีปัจจัยในเลือกซื้อจากเพื่อเพิ่มความงาม ที่มีความชื่นชอบและผลิตภัณฑ์น่าใช้ ตามความถี่ของ Platform Online ส่วนมากจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ได้มีการหาข้อมูล ซึ่งส่วนมากจะมีความถี่ในซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ผลลัพธ์ค่อนข้างเห็นผลจริง

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1ปี)

เพื่อสร้างแบรนด์สบูให้เป็นที่รู้จักในตลาด ทางแบรนด์จะมีเป้าหมาย มีลูกค้าประจำให้ได้มากกว่า 5000 คน สร้างตัวแทนจำหน่ายให้ได้มากกว่า 1,000 คน เพื่อสร้างยอดขายและรายได้ที่เกิดจากการขายสินค้าไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (3-4 ปี)

- 1) เพื่อสร้างแบรนด์สบูให้เป็นที่รู้จักในตลาด ทางแบรนด์จะมีเป้าหมาย มีลูกค้าประจำให้ได้มากกว่า 500,000 คน สร้างตัวแทนจำหน่ายให้ได้มากกว่า 5,000 คน
- 2) เพื่อสร้างยอดขายและรายได้ที่เกิดจากการขายสินค้าไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาท
- 3) เพื่อเป็นผู้นำ 1 ใน 2 อันดับต้น ๆ ของตลาดออนไลน์ในไทย ในตลาด Body ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย
- 4) เพื่อเพิ่มการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น 7-Eleven, Top, Tesco Lotus
- 5) เพื่อนำสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศและสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้ามากที่สุด โดยใช้เอกลักษณ์ของตัวเอง
- 6) เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้าส่งออกนอกประเทศ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและเพิ่มฐานลูกค้าให้กับสินค้า

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

- 1) Demographic แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การสมรส ขนาดครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สัญชาติ และ ศาสนา
- 2) Behavioral แบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น วิธีการช้อปปิ้งออนไลน์ วิธีการเข้าถึงเว็บไซต์ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
- 3) Geographic แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ การแบ่งส่วนทางภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ จังหวัด

4) Psychographic แบ่งตามจิตวิทยา เช่น คุณค่าเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความชอบ ซึ่งข้อมูลของแบรนด์สบู ในส่วนของการแบ่งส่วนทางการตลาด ได้ดังนี้

5.2.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์สบูและจากการวิจัยตลาดพบว่า ทางแบรนด์มีกลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิง อายุ 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 30,000 ต้นไป มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประเทศไทย ซึ่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบูเพราะมีสรรพคุณสูง และมีปัจจัยในเลือกซื้อจากเพื่อเพิ่มความงาม ส่วนมากจะเลือกซื้อจากช่องทางออนไลน์ ด้วยตัวท่านเอง ได้มีการหาข้อมูลซึ่งส่วนมากจะมีความถี่ในซื้อเดือนละ 1-3 ครั้งต่อเดือน และข้อมูลมีความถี่ในการใช้สินค้าจริงที่มีผลลัพธ์เห็นผลจริง ในส่วนของราคาจะตั้งอยู่ที่ 89 ตามความถี่ในข้อมูลที่สำรวจที่ให้ลูกค้าระบุราคาได้ตามใจตัวเอง สินค้าของเราจะจำหน่ายทุกทุกช่องทางที่หลากหลาย หาซื้อได้ได้ง่าย และหาซื้อได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ซึ่งจะมีการสื่อสารการจัดโปรโมชั่นแบบทั้งส่วนลดราคา และค่าจัดส่งฟรีตามเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ และจะมีแอดมินให้คำปรึกษาตลอดเวลาด้วย และจัดวางตำแหน่งสินค้าตาม Functional จุดยืนด้านการใช้งาน คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

เพศหญิง อายุ 16-20 ปี ส่วนมากเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและได้เงินเดือนเฉลี่ยประมาณ 5,000-1,000 บาท มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ภาคกลาง ประเทศไทย ซึ่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบูเพราะมีสรรพคุณสูง และมีปัจจัยในเลือกซื้อจากเพื่อเพิ่มความงาม ที่มีความชื่นชอบและภักดีน่าใช้ตามความถี่ของ Platform Online ส่วนมากจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ได้มีการหาข้อมูลซึ่งส่วนมากจะมีความถี่ในซื้อเดือนละ 1 ครั้งต่อเดือน และข้อมูลมีความถี่ในการใช้สินค้าจริงที่มีผลลัพธ์ค่อนข้างเห็นผลจริง ในส่วนของราคาจะตั้งอยู่ที่ 89 ตามความถี่ในข้อมูลที่สำรวจที่ให้ลูกค้าระบุราคาได้ตามใจตัวเอง สินค้าของเราจะจำหน่ายทุกทุกช่องทางที่หลากหลาย หาซื้อได้ได้ง่าย และหาซื้อได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ซึ่งจะมีการสื่อสารการจัดโปรโมชั่นแบบทั้งส่วนลดราคา และค่าจัดส่งฟรี

5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Positioning คือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ อยากรู้คนมองว่าสินค้านี้เป็นอย่างไร มีจุดยืนอย่างไร อยู่ระดับใด สินค้ามีไว้เพื่อใคร และสินค้าของเรา อยู่ตรงไหนเมื่อเทียบกับ Brand อื่น

Positioning สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ Emotional คือ จุดยืนด้านอารมณ์ Emotional คือ จุดยืนด้านอารมณ์ Positioning แบบ Emotional คือ จุดยืนเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ใช้งาน ภาพลักษณ์ของสินค้า บรรยากาศ และอารมณ์ร่วมกับสินค้า โดยส่วนมากสินค้าที่มี Positioning แบบ Emotional คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมักมองว่าเป็นสินค้า หู สินค้าที่ใช้แล้วดูดี

เมื่อถูกคนอื่นมอง สินค้าที่ ใช้แสดงออกทางฐานะ หรือ สินค้าที่ใช้เพื่อเป็น รางวัลของชีวิต ส่งผลให้ลูกค้ามักจะไม่สนใจเรื่อง ราคาของสินค้าที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบ Emotional Positioning แบบ Emotional เป็นวิธีในการสร้างมูลค่า เพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าและบริการที่ปัจจุบัน ได้รับความนิยมนอย่างมาก

Functional คือ จุดยืนด้านการใช้งาน จุดยืนด้านการใช้งาน เป็นการ วางจุดยืนของผลิตภัณฑ์ หรือ Positioning เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ อย่างเช่น ฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ความคุ้มค่าที่ได้รับ (อาจจะไม่ดีที่สุดแต่คุ้มราคาก็ได้) ซึ่งส่วนมากจะมาใน ลักษณะของสินค้าคุณภาพสูง สินค้าและบริการที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบ Functional มักจะเป็นสินค้าและบริการทั่วไปที่ เน้นการใช้งาน

Differentiation คือ จุดยืนด้านความแตกต่าง เป็นการวาง Positioning ด้วยการสร้างความ แปลกใหม่ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่าง (Differentiation) อาจจะได้ทั้งความแตกต่างเกี่ยวกับ Emotional และ Functional

ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์สบู่และจากการวิจัยตลาดพบว่าทางแบรนด์นี้มีกลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิง อายุ 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนมากเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 30,000 ต้นไป มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย ซึ่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เพราะมีสรรพคุณสูง และมีปัจจัยในเลือกซื้อจากเพื่อเพิ่มความงาม ส่วนมากจะเลือกซื้อจากช่องทางออนไลน์ ด้วยตัวท่านเอง ได้มีการหาข้อมูล ซึ่งส่วนมากจะมีความถี่ในซื้อเดือนละ 1-3 ครั้งต่อเดือน และข้อมูลมีความถี่ในการใช้สินค้าจริงที่มีผลลัพธ์เห็นผลจริง ในส่วนของราคาจะตั้งอยู่ที่ 89 ตามความถี่ในข้อมูลที่สำรวจที่ให้ลูกค้าระบุราคาได้ตามใจตัวเอง สินค้าของเราจะจำหน่ายทุก ๆ ช่องทางที่หลากหลาย หาซื้อได้ได้ง่าย และหาซื้อได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ซึ่งจะมีการสื่อสารการจัดโปรโมชั่นแบบทั้งส่วนลดราคา และค่าจัดส่งฟรี ตามเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ และจะมีแอดมินให้คำปรึกษาตลอดเวลาด้วย และจัดวางตำแหน่งสินค้าตาม Functional จุดยืนด้านการใช้งาน คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า

5.2.3.1 Brand DNA

การวางแผนว่าแบรนด์ของคุณนั้นจะยืนอยู่จุดไหน และสร้างผลลัพธ์อะไรให้กับตลาด ซึ่ง DNA ของแบรนด์เป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรจะต้องรับทราบ และนำมาใช้เป็นจุดหลักของกลยุทธ์ในการบริหารสินค้าและแบรนด์ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1) Brand Mission แบรินด์สปู เป็นแบรนด์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย
- 2) Brand Values ผลิตภัณฑ์สปูนั้นมีส่วนผสมจากคอลลาเจนและวิตามินซี ช่วยทำให้ผิวขาวใสอย่างสม่ำเสมอ ชุ่มชื้น เรียบเนียน แคะใช้สปูนมเป็นประจำทุกวัน เพื่อแก้ไขปัญหาให้ถูกจุด และป้องกันผิวกายให้มีสุขภาพดีอีกด้วย

3) Brand Position จัดวางตำแหน่งสินค้าตาม Functional จุดยืนด้านการใช้งาน คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า ที่เห็นผลจริง มีส่วนผสมที่ปลอดภัย ช่วยทำให้ผิวขาว ใสอย่างสม่ำเสมอ ชุ่มชื้น เรียบเนียน แค้ใช้สบู่นมเป็นประจำทุกวัน แก้ไขปัญหาให้ถูกจุดและป้องกัน ผิวภายใต้มีสุขภาพดี และจำหน่ายทุกทุกช่องทางที่หลากหลาย หาซื้อได้ได้ง่าย และหาซื้อได้ทุกเมื่อที่ต้องการ

4) Brand Personality ทางแบรนด์ M จะมีบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ ความใส่ใจ จริงใจ เพราะว่า กว่าจะเริ่มเป็นแบรนด์ทางแบรนด์ต้องเริ่มจากการทดลองใช้เอง เพื่อรู้ถึงคุณค่าและ เกิดประโยชน์มีประสิทธิภาพที่แท้จริง เห็นผลจริง จากเจ้าของแบรนด์เอง ว่าสินค้าของเราดีพอหรือยัง ที่จะนำมาจำหน่ายให้ลูกค้าได้ใช้จริง และเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องในระหว่างที่เจ้าของแบรนด์ได้ทดลอง ใช้จริง ๆ จะได้แก้ไขและปรับปรุงต่อไป เพื่อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด จึงเป็นเหตุผลของชื่อแบรนด์ ที่ ย่อมาจากชื่อจริง Marisa นั่นเอง

5.2.3.3 การจัดการตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning Statement)

การวางตำแหน่งของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ Positioning of a Brand เป็นกระบวนการ เชิงกลยุทธ์ที่ เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะหนึ่ง เพื่อสร้างและ สร้างภาพลักษณ์หรือ ตัวตนภายในจิตใจของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย จะต้องรักษาไว้ตลอดอายุของ แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ การทำเช่นนี้ จำเป็นต้องมีการริเริ่มทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดการ รับรู้ของตลาดเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์

แบรนด์สบู่นมมีกลุ่มเป้าหมาย และมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าตาม functional จุดยืน ด้านการใช้งาน คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า ที่เห็นผลจริง มีส่วนผสมที่ปลอดภัย ช่วยทำให้ผิวขาว ใสอย่างสม่ำเสมอ ชุ่มชื้น เรียบเนียน แค้ใช้สบู่นมเป็นประจำทุกวัน แก้ไขปัญหาให้ถูก จุดและป้องกันผิวภายใต้มีสุขภาพดี และจำหน่ายทุกทุกช่องทางที่หลากหลาย หาซื้อได้ได้ง่าย และหา ซื้อได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ซึ่งสามารถวาง Brand Positions Statement ได้ดังนี้

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผิวกาย ที่อยู่ในตลาดของ Body ที่มีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาผิวไม่สม่ำเสมอ แห้งกร้าน ไม้เรียบเนียน หมองคล้ำ โดยตรง อันเนื่อง สินค้ามีคุณภาพสมบัติ คุณค่าทางผิวกาย ได้แก่ ช่วยขจัดเซลล์ผิวเก่าให้สร้างเซลล์ผิวขึ้นมาใหม่ให้ผิวดู สม่ำเสมอขึ้น ต่อต้านอนุมูลอิสระ ยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานิน เรียบเนียน ชุ่มชื้น ขาวใส ดูมีออร่า ขึ้นตามลำดับ ถ้าหากใช้เป็นประจำทุกวัน จะมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และแก้ไขปัญหาได้อย่างตรง จุด และสามารถใช่ผลิตภัณฑ์ได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ตั้งอายุแต่ 12 ขึ้นไป ไม่มีสารระคายเคืองและทำ

ร้ายผิวในระยะสั้นหรือยาวตลอดการใช้ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ภาพรวมในการทำตลาด เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ Body มากขึ้น โดยจะสร้างการรับรู้รูปแบบธุรกิจนี้ กับลูกค้าทั่วและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเรา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์ และสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อผิวกาย ซึ่งลูกค้ามั่นใจในคุณภาพได้เลย เพราะด้วยโรงงานบจก โออาร์เอ แบรินด์ ครีเอทีฟ จำกัด 271/57 ตรอกวัดท่าตะโก ต. ในเมือง อ. เมือง จ. นครราชสีมา 30000 095-198-8933 และมีทีมงานผู้ควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน และผลิตสินค้าตามมาตรฐาน ได้ภายใต้ความดูแลของทีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสั่งแบบตามที่เราต้องการได้อีกด้วย และคุณภาพสินค้าที่สามารถเปลี่ยนหรือแก้ไขตามที่เราต้องการได้ตรงจุด เพื่อการผลิตสินค้าออกมาขายได้อย่างมีคุณภาพ

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคาที่มีการตลาดแบบจะใช้แบบลีน (Lean Manufacturing) ระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) คือ เน้นการไหลของงานอย่างต่อเนื่องโดยปราศจากการ สูญเสียและความสิ้นเปลือง ซึ่งมีหลักการอยู่ 5 ประการ คือ

- 1) คุณค่าของสินค้า/การบริการ สูงสุด
- 2) การระบุสาย ธารแห่งคุณค่า ให้เกิดคุณค่าในตัวสินค้า
- 3) การดำเนินการให้เกิดกระบวนการไหลอย่างต่อเนื่อง
- 4) กระบวนการ ดึงกลับจากความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความสมดุลระหว่างการ

ผลิตและการขาย

5) การพยายามปรับปรุง แก้ไขไปสู่ความเป็นเลิศ พัฒนาระบบการผลิต ลดระยะเวลาและต้นทุนการผลิต ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยที่องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืนทุกสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ด้วยการลดต้นทุนเพิ่มผลิตภาพ ราคาของผลิตภัณฑ์สูงนุ่ม จะต้องมีความคุ้มค่าและคุณภาพต้องดี ต้องมีการบริหารจัดการต้นทุนให้ดีเพื่อต้นทุนที่ต่ำ แต่คุณภาพที่ส่งมอบให้กับลูกค้า นั้นคุ้มค่ากับราคาที่ลูกค้าจ่าย

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สบู่ แชมพู ซึ่งจำหน่ายบน platform online คือ ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook, Fan Page, TikTok, Shopee, Lazada และอื่น ๆ บนออนไลน์ และจะมีช่องทางวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น 7-Eleven, Top, Tesco Lotus อื่น ๆ และมีการจัดกิจกรรมออกหน้างาน ซึ่งสามารถสร้างความสะดวกสบาย ในการสั่งซื้อให้กับลูกค้า เพราะสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ถ้าลูกค้าต้องการจะปรึกษาหรือสอบถามสินค้าจะคอยมี Admin และ Bot คอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า อีกทั้งระบบจัดส่งสินค้าหรือขนส่งสินค้าที่หลากหลายช่องทางให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า ทั้งหมดคือการอำนวยความสะดวก และความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เลือกสินค้าแบรนด์ของเรา

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram เนื่องจากแบรนด์สบู่นม เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด จึงต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่ตรงเป้าหมายที่สุด คือการติด #Hashtag หรือ location เพื่อค้นหาสินค้าของเราและการเข้าถึงลูกค้าที่ตรงจุดเป้าหมาย

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง TikTok เนื่องจากแบรนด์สบู่นม เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด จึงใช้content นี้ในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางช่องทางนี้ เพื่อสร้างการรับรู้ให้มากที่สุด และที่สำคัญคือการสร้าง #Hashtag หรือมีการ Live เพราะตอนนี้เป็น App ที่คนนิยมใช้กันค่อนข้างมาก และ TikTot มีการทำการจัดทำการตลาดแบบเต็มระบบ เพื่อให้คนสามารถใช้ช่องทางสื่อสารในการทำธุรกิจ

3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Shopee

เนื่องจากแบรนด์สบู่นม เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด จึงใช้ Content นี้ในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางช่องทางนี้ เพื่อสร้างการรับรู้และรู้จักสินค้าแบรนด์สบู่นมให้มากที่สุด คนส่วนใหญ่เปลี่ยนมาสั่งซื้อผ่าน Shopee เพราะส่งของก่อนชำระเงินที่หลัง ไม่เสี่ยงต่อการโดนถูกโกง และยังมีผ่อนจ่ายสินค้าได้อีกด้วย เพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์เราได้อย่าง สะดวกและสบายใจ

4) การทำการตลาดผ่านช่องทางกรจำหน่ายแบบวางขาย เนื่องจากแบรนด์สบู่นม เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด การวางขายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น 7-Eleven, Top, Tesco Lotus อื่น ๆ และมีการจัดกิจกรรมออกหน้างาน เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หรือ Sale Promotion ก็เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายเช่นเดียวกัน เป็นการจูงใจ เสนอเงื่อนไขพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ ผู้บริโภค, Agency, Distributor หรือ Seller ที่แตกต่างออกไปจากช่วงเวลาปกติที่ดำเนินอยู่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้า-บริการด้วยนั่นเอง ซึ่งทางแบรนด์จัดทำการส่งเสริมการขาย

1) การจัดทำ Marketing Campaigns

ทางแบรนด์จะจัดทำ Campaigns เปิดร้านใหม่ เนื่องร้านเพิ่งเปิดตัว และการจัดทำ Campaigns ส่วนลดให้กับลูกค้า หรือซื้อสินค้าชิ้นแรก ฟรีสินค้าชิ้นที่ 2 เป็นการโปรโมทร้านไปใน Campaigns อีกด้วย

2) การจัดโปรโมชั่น Flash Sale

การจัดโปรโมชั่น Flash sale ทางแบรนด์จะสร้างโปรโมชั่นทุกเดือน เช่น 8.8,9.9 ซึ่งจะผ่านทุกช่องทาง E-commerce และช่องทางonline เพื่อกระตุ้นยอดขายและการเข้าถึงลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงาน

ธุรกิจต้องมีการจดทะเบียนพาณิชย์ที่จะจัดตั้งธุรกิจ ที่ต้องเข้าไปจดทะเบียนพาณิชย์ที่
องค์กรส่วนตำบล หรือที่ทำการที่สามารถจดทะเบียนพาณิชย์ได้ เพื่อความประสงค์ของเจ้าของธุรกิจ
เพื่อประกอบธุรกิจการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตในนามร้าน Marisa Skin และเริ่มคงต้นจากการจ้างผลิต
OEM กับโรงงาน บจก. โออาร์เอ แบรินด์ ศรีเอทีพี จำกัด 271/57 ตรอกวัดท่าตะโก ต. ในเมือง
อ. เมือง จ. นครราชสีมา 30000

6.2 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

ใช้พื้นที่อาศัยที่อยู่ปัจจุบันให้เป็น Office ของเจ้าของธุรกิจในช่วงแรก โดยใช้พื้นที่ที่ไม่ได้ใช้
งานบริเวณหลังบ้าน โดยแผนดังนี้

ภาพที่ 6.1: แผนการทำงาน



6.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

6.3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานการผลิต OEM

- 1.เลือกสูตรที่ต้องการ
- 2.เลือกกลิ่นและสี ขนาดของสบู่
- 3.เสนอราคาในการผลิต และชำระการผลิตสินค้าในทดลองสินค้า
- 4.ทดลองใช้จริงสินค้า ก่อนผลิตจำหน่าย
- 5.พัฒนาและปรับปรุงสูตร เพื่อผลรับที่ดียิ่งขึ้น
- 6.ผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายจริง ชำระค่ามันการผลิต
- 7.ออกแบบโลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ 7 วัน
- 8.เลือกขนาด ทรง และสีบรรจุภัณฑ์ 7 วัน
- 9.ดำเนินการจัดแจ้งเอกสารต่าง ๆ 14 วัน
- 10.ผลิตสบู่ 30 วัน
- 11.ผลิตบรรจุภัณฑ์ 20 วัน
- 12.เช็คสินค้าในขั้นตอนการผลิต และชำระค่าผลิตส่วนที่เหลือ
- 13.จัดส่งสินค้า พร้อมจำหน่าย

6.3.2 ขั้นตอนการดำเนินการงานการสั่งซื้อ

ขั้นตอนในการดำเนินการสั่งซื้อ จะเป็นการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์หลัก จะมีการสั่งซื้อผ่าน 3 ช่องทาง คือ Instagram, Shopee, Lazada และLine@ จะมีรูปแบบของข้อความและรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า และเลือกใส่จำนวนสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และบอกโปรโมชั่น การจะกดสั่งซื้อ และกรอกแบบฟอร์มชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ ข้อความจะแจ้งไปถึงแอดมินโดยตรง

2) คำสั่งซื้อที่ลูกค้าสั่งซื้อมา จะมีการแจ้งจำนวนสินค้า รายละเอียดสินค้า และชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์

3) สรุปคำสั่งซื้อ เป็นแบบ Platform Online ที่มีกำหนดระยะเวลา ชำระได้ไม่เกินครึ่งชั่วโมง หลังจากนั้นคำสั่งซื้อจะยกเลิกอัตโนมัติ

4) เลือกชำระผ่านช่องทางที่ร้านกำหนด (Mobile Banking หรือ Internet Banking)

5) เมื่อชำระแล้ว แอดมินจะส่งให้ทีมบรรจุภัณฑ์สินค้า และทำการจัดส่งสินค้ากับขนส่งที่มีความน่าเชื่อถือ

6) บริษัทขนส่งจะจัดส่งสินค้าให้ถึงลูกค้า และปิดการขาย

7) และในส่วนของ Shopee และ Lazada จะดำเนินการตามระบบ ลูกค้าสามารถเลือกกดซื้อสินค้าและจำนวนชิ้น เลือกวิธีชำระเงิน จะมีช่องทางให้เลือกทั้งแบบ Mobile Banking หรือ Internet Banking หรือเก็บเงินปลายทางก็ได้เลือก หลังจากทำชำระเสร็จ ระบบจะขึ้นแจ้งเตือนไปหาแอดมิน เพื่อทำการบรรจุภัณฑ์สินค้าและทำการจัดส่งสินค้าตามรอบกำหนดของ Shopee หรือ Lazada

6.4 ระบบตัวแทน

จะมีการเปิดรับสมัครในยอด 89 จะได้สินค้าสบู 10 ก้อน และมีการทดลองให้ใช้จริง ก่อนใช้และหลังใช้ เพื่อจะได้รับบัตรตัวแทน ที่มีรหัสในการนำสินค้าไปจำหน่ายและใช้ภาพหรือเนื้อหาต่างๆของทางแบรนด์ไปโฆษณาได้อย่างถูกต้อง เพื่อความน่าเชื่อถือของสินค้า หลังจากนั้นจะมีราคาส่งให้กับตัวแทน และทำยอดสะสม ตามกำหนดของทางแบรนด์ เพื่อรับรางวัลตอบแทนที่ทางแบรนด์กำหนดไว้กับตัวแทน เช่น

- 1) ทำยอดขายได้หนึ่งแสนถึงห้าแสนต่อเดือนจะได้รับเงินปันผล 10%
- 2) ทำยอดขายได้หกแสนถึงหนึ่งล้านต่อเดือนจะได้รับเงินปันผล 20% และเป็นแรงจูงใจ

ในการขายให้กับตัวแทนมากขึ้น

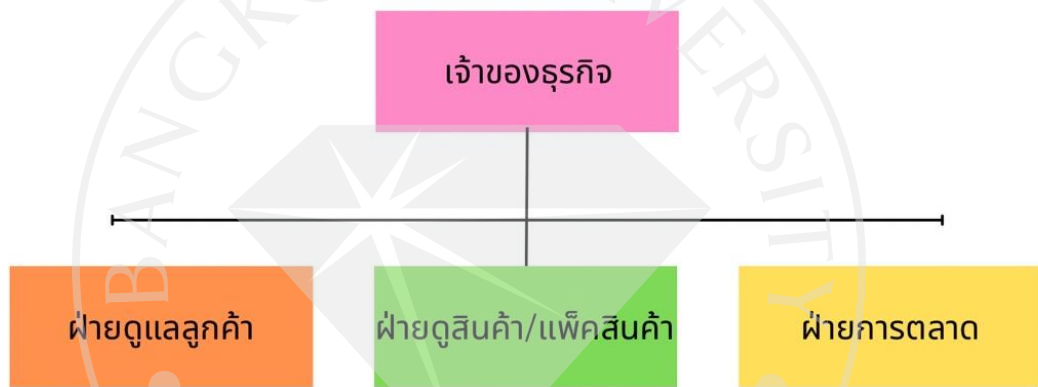
ก่อนได้รับอนุญาตเป็นตัวแทนขายต้องมีการ Training ก่อนอย่างน้อย 1-2 เดือน และในระหว่าง Training จะมีการให้ทดลองสินค้าจริง เพื่อความรู้และการแสดงผลของตัวสินค้าที่จะนำออกสู่ตลาดในฐานะตัวแทนและภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ตรงตามจุดประสงค์ของสินค้า

บทที่ 7 กลยุทธ์การดำเนินงาน

7.1 แผนบริหารงานส่วนบุคคล

ธุรกิจ Marisa skin จะมีโครงสร้างตามภาพที่ 7.1 ที่แบ่งตามหน้าที่ โดยระบุได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีคุณภาพ เพราะมีบุคลากรที่มีตำแหน่งที่เหมาะสมกับหน้าที่

ภาพที่ 7.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร



7.1.1 การกำหนดที่ที่รับผิดชอบ

- 1) เจ้าของธุรกิจ เป็นผู้ควบคุม และมีอำนาจการตัดสินใจทุกอย่าง
- 2) ฝ่ายดูแล 1 ตำแหน่ง มีหน้าที่ดูแลลูกค้าและให้คำปรึกษา ข้อมูลกับลูกค้า และการรวบรวมคำสั่งซื้อสินค้า
- 3) ฝ่ายขายและการตลาด 1 ตำแหน่ง มีหน้าที่ทำการตลาด การดูแลการตลาด ทั้งหมด และคิดกลยุทธ์ต่างๆ และมีส่วนส่งเสริมต่าง ๆ ให้ตลาดมียอดขายที่เพิ่มขึ้น
- 4) ฝ่ายดูแลสินค้าและฝ่ายบรรจุภัณฑ์สินค้า 1 ตำแหน่ง มีหน้าที่เช็คสต็อกสินค้า และส่งสินค้า คอยตรวจเช็คสินค้าก่อนบรรจุภัณฑ์สินค้าส่งให้ลูกค้า

7.1.2 การสรรหาและคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

ช่องทางในการคัดเลือกพนักงานที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย คือช่องทางออนไลน์ ที่มีหลายรูปแบบ ที่สามารถหาได้จากโซเชียลมีเดีย หรือสื่อต่าง ๆ และ Application หางานที่สามารถรู้ตัวตนของผู้สมัครงาน ที่สามารถเลือกได้ให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการของธุรกิจ

7.1.3 ค่าตอบแทนและสวัสดิการจากตำแหน่งที่ทุกคนได้รับมอบหมาย ทุกคนจะได้เงินเดือนและโบนัสต่าง ๆ ตามข้อตกลง โดยธุรกิจจะเปิด วันจันทร์-เสาร์ ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ มีวันหยุด 1 วัน ต่อสัปดาห์ สามารถเลือกวันหยุดเองได้ 1 วัน หรือเหตุฉุกเฉิน สามารถหยุดเพิ่มได้ไม่เกิน 7 วันต่อเดือน นอกเหนือจากวันหยุด เริ่มงาน 10.00-17.00 น. ดังตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1: โครงสร้างเงินเดือน

ตำแหน่ง	จำนวนคน	เงินเดือน
เจ้าของธุรกิจ	1	20,000
ฝ่ายดูแลลูกค้า	1	15,000
ฝ่ายขายและการตลาด	1	17,000
ฝ่ายดูแลสินค้าและฝ่ายบรรจุกัญชีสินค้า	1	18,000

จะมีการขึ้น 10 % ต่อปี โดยเจ้าของธุรกิจจะทำประเมินโดยเหตุและผลที่เป็นจริง และมีค่าตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน และเพื่อรักษาบุคลากรให้อยู่ในองค์กร ดังนี้

- 1) โบนัส (ยอดขายขึ้นเพิ่มขึ้น และผู้ตามเพจที่เพิ่มขึ้น)
- 2) สิทธิในลา เช่น ลาป่วย ลาพักร้อนไม่เกิน 7 วัน
- 3) ทำงานล่วงเวลา (จะได้เงินเพิ่มตามชั่วโมงการทำงาน)

บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

พิจารณาถึงความคุ้มค่าในการประกอบธุรกิจด้วยข้อมูลทางการเงินต่างๆ เพื่อให้ดำเนินนโยบายทางการเงินที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร โดยให้สามารถดูแลและตรวจสอบบัญชีรายได้ รายจ่าย ในอนาคต

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 8.2.1 ยอดขายเติบโตอย่างต่ำ ปีละ 100%
- 8.2.2 คืนทุนภายใน 1 ปี
- 8.2.3 มีผลตอบแทนสุทธิปัจจุบันที่เป็นบวก
- 8.2.4 สามารถบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.3 นโยบายทางการเงิน

บริษัทมีนโยบายในการจัดทำเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานจากส่วนของผู้ถือหุ้นหรือผู้บริหาร 100% เป็นจำนวนเงิน 500,000 บาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินทุนที่คาดว่าจะสามารถรองรับกับการลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการเริ่มดำเนินการ โดยคาดว่าจะรายรับและรายจ่ายในปี ที่ 2 และปีที่ 3 จะเพิ่มขึ้น เป็น 100% ตามลำดับ และคาดว่าผลประกอบการจะคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี

8.4 แหล่งเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน บริษัทใช้เงินลงทุนมาจากเจ้าของ ทั้งหมด 100% จำนวน 1,000,000 บาท เนื่องจากธุรกิจ Marisa Skin เป็นจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักในช่วงเริ่มต้นและ ธุรกิจยังเป็นขนาดเล็กและใหม่ จึงจะใช้บุคลากรเพียงคนเดียว การลงทุนเริ่มแรกแบ่งเป็นสองส่วน โดยส่วนแรกคือค่าพัฒนาสูตร ค่าผลิต ซึ่งคือค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และส่วนหลังจะดำเนินงานหลังจากสินค้าพร้อมวางจำหน่ายแล้ว ประกอบไปด้วย ค่าโฆษณา ค่าพนักงาน เป็นต้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

8.5 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

8.5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน บริษัทใช้เงินลงทุนมาจากเจ้าของทั้งหมด 100% จำนวน 3,000,000 บาท เนื่องจากธุรกิจสบู่นม เป็นออนไลน์ในช่วงเริ่มต้นและ ยังมีขนาดที่ไม่ใหญ่มาก จึงจะใช้บุคลากรเพียงคนเดียว การลงทุนเริ่มแรกแบ่งเป็นสองส่วน โดยส่วนแรกคือค่าพัฒนาสูตร ค่าผลิต ซึ่งคือค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงาน และส่วนหลังจะดำเนินงานหลังจากสินค้าพร้อมวางจำหน่ายแล้ว ประกอบไปด้วย ค่าโฆษณา ค่าพนักงาน เป็นต้นโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.1: แหล่งต้นทุน

ชื่อ-สกุล	สัดส่วน	เงินทุน
มารีสา มากระจัน	100%	3,000,0000

8.5.2 ประมาณการรายได้

รายได้ของธุรกิจสบู่นมจะมาจากกิจกรรมหลัก 2 ช่องทาง ดังนี้

- 1) รายได้จากการขาย Skin Care ผ่านช่องทางออนไลน์ Instagram Lazada และ Shopee
- 2) รายได้ จากการสำรวจลูกค้าเป้าหมาย 101 คน พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีอายุ 21-25 ปี และมีรายได้ 3 0,000 บาทขึ้นไป และราคาลูกค้ายอมจ่ายในทุกครั้งจะไม่เกิน 89 บาท/ครั้ง โดยประมาณ และความถี่ในซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง

ตารางที่ 8.2: แหล่งต้นทุนขายเฉลี่ย

รายการ	ขาย	ต้นทุนต่อชิ้น	กำไรต่อชิ้น
สบู่นม	89	40	49

ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนก้อน	36,000	72,000	144,000
ยอดขายเฉลี่ยต่อปี (บาท)	3,204,000	6,408,000	12,816,000

ตารางที่ 8.4: ประมาณต้นทุนสินค้า

รายการ	จำนวน	ราคา (บาท)	ต้นทุน (บาท)
ค่าผลิตสบู่	40	5,000	200,000
ค่าพัฒนาสบู่	10,000	1	10,000
ค่าจดทะเบียน	5,000	1	5,000
ค่าบรรจุภัณฑ์	15	10,000	150,000
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	6,000	1	6,000
	10	5,000	100,000
รวมต้นทุนสินค้า			371,000

ตารางที่ 8.5: ประเมินเงินลงทุน

รายการ	จำนวน	ราคา (บาท)	ต้นทุน (บาท)
ชุดโต๊ะและเก้าอี้	4	1,500	6,000
คอมพิวเตอร์	4	15,000	60,000
เครื่องปริ้น	1	5,500	5,500
แอร์	1	13,000	13,000
อุปกรณ์สำนักงาน	1	5,000	5,000
รวม			89,500

ตารางที่ 8.6: ประมาณการค่าใช้จ่าย

รายการ	ราคาต่อเดือน (เดือน)	จำนวน	ต้นทุนรวมต่อปี
เจ้าของธุรกิจ	20,000	12	240,000
ฝ่ายดูแลลูกค้า	15,000	12	180,000
ฝ่ายขายและการตลาด	17,000	12	204,000
ฝ่ายดูแลสินค้าและฝ่ายบรรจุภัณฑ์ สินค้า	18,000	12	216,000
ค่าน้ำ	1,000	12	12,000
ค่าไฟ	3,000	12	36,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	3,000	12	36,000
ค่าจ้างบัญชีรายเดือน	3000	12	36,000
รวม			960,000

ตารางที่ 8.7: ค่าใช้จ่ายทางการตลาดตลอด 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าโปรโมชั่นและค่าโฆษณา	360,000	324,000	324,000

ตารางที่ 8.8: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

รายการ	ต้นทุนรวม	อายุ	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
ชุดโต๊ะและเก้าอี้	6,000	5	600
คอมพิวเตอร์	45,000	5	4,500
เครื่องปริ้น	4,000	5	400
แอร์	12,000	5	1,200
อุปกรณ์สำนักงาน	4,000	5	400
รวม			7,100

ตารางที่ 8.9: ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ยอดกำไรสุทธิ (ตามเกณฑ์สรรพากร)	อัตราภาษี (%)
ไม่เกิน 300,000 บาท	ยกเว้น
ไม่เกิน 300,000 แต่ไม่เกิน 3,000,000	15
ไม่เกิน 300,000 บาทขึ้นไป	20%

8.5.3 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.10: งบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนก้อน	36,000	72,000	144,000
จำนวน(ก้อน)	36,000	72,000	144,000
รายได้จากการขาย	3,204,000	6,408,000	12,816,000
รายได้ทั้งหมด	3,204,000	6,408,000	12,816,000
ต้นทุนขาย			
ต้นทุนการขาย	1,440,000	2,880,000	5,760,000
รวมต้นทุน	1,440,000	2,880,000	5,760,000
กำไรขั้นต้น	1,764,000	3,528,000	7,056,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ			
ค่าใช้จ่ายการตลาด	360,000	324,000	324,000
ค่าพนักงาน	960,000	1,056,000	1,161,600
ค่าน้ำ	12,000	12,000	12,000
ค่าไฟ	36,000	36,000	36,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	36,000	36,000	36,000
ค่าจ้างบัญชีรายเดือน	36,000	36,000	36,000
ค่าเสื่อม	7,100	7,100	7,100
รวมค่าใช้จ่าย	1,447,100	1,507,100	1,612,700

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.10 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ยและภาษี	1,447,100	1,507,100	1,612,700
หักดอกเบี้ย	-	-	-
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกภาษี	316,900	2,020,900	5,443,300
ภาษีนิติบุคคล 20%	253,520	1,616,720	4,354,640
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	253,520	1,616,720	4,354,640
กำไรสะสม	253,520	1,616,720	4,354,640

8.5.4 การประมาณการงบทางการเงิน

ตารางที่ 8.11: งบแสดงฐานะการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและรายการเทียบเงินสด	253,520	1,616,720	4,354,640
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	253,520	1,616,720	4,354,640
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
สินทรัพย์ถาวร	5,000	5,000	5,000
เงินลงทุนก่อนดำเนินงาน	1,440,000	1,440,000	1,440,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	7,100	7,100	7,100
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
รวมสินทรัพย์	3,316,900	5,344,896	10,795,292

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.11 (ต่อ): งบแสดงฐานะการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สิน			
ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	253,520	1,616,720	4,354,640
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,316,900	5,344,896	10,795,292

8.5.5 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.12: งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจการดำเนินงาน				
สินทรัพย์หมุนเวียน		3,316,900	5,344,896	10,795,292
ค่าเสื่อมราคา		7,100	7,100	7,100
รวมกระแสเงินสดจากกิจการดำเนินงาน		3,316,900	5,344,896	10,795,292
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน				
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	89,500			
เงินลงทุนก่อนดำเนินการ	371,000			
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	460,500			
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน				
เงินสดที่ได้รับจากผู้ถือหุ้น	3,000,000			
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	3,000,000			
กระแสเงินสดสุทธิ	2,539,500	3,316,900	5,344,896	10,795,292
กระแสเงินสดต้นงวด		2,539,500	5,856,400	11,201,296
กระแสเงินสดปลายงวด		5,856,400	11,201,296	21,996,558

8.5.6 การประเมินโครงการ

ประมาณการ การตัดสินใจลงทุนจะขึ้นอยู่กับประมาณการกระแสเงินสดซึ่งแสดงถึงการประมาณการจำนวนเงินที่ได้รับจากผู้ค้ารายนี้ ดังนี้

ตารางที่ 8.13: อัตราผลตอบแทน

	กระแสเงินสด	กระแสเงินสดสะสม
เงินทุนเริ่มต้น	(3,000,000.00)	
กระแสเงินสดในปีที่ 1	3,316,900	2,539,500
กระแสเงินสดในปีที่ 2	5,344,896	5,856,400
กระแสเงินสดในปีที่ 3	10,795,292	11,201,296
		19,297,196
อัตราคิดลด		5%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		19,297,196.00
ผลตอบแทนการลงทุน (IRR)		963.151%
Payback Period		ภายใน 1 ปี

8.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.6.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case) สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการเงินโดยได้ยอดขายตามที่วัตถุประสงค์กำหนดไว้ กลยุทธ์มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน

8.6.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) ยอดขายสูงเกินกว่าที่ตั้งไว้มากกว่า 10% ซึ่งมาจากการเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น การรีวิว เห็นผลจริงดึงดูดให้ลูกค้าซื้อ และผลลัพธ์ที่ดีทำให้เกิดการบอกต่อ ทางเจ้าของธุรกิจต้องเตรียมการ วางแผนการผลิตสินค้าในรอบถัดไปและบริหารเงินทุนในการทำการตลาดหรือกิจกรรมโปรโมชัน เพื่อให้เกิดกระแสอย่างต่อเนื่อง

8.6.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวม เช่น ปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้คนมีการลดกำลังซื้อ ประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น หรือยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ ธุรกิจพร้อมจะทำโปรโมชัน กระตุ้นการซื้อ รวมถึงทำแบรนด์ใหม่ให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น

บทที่ 9 แผนฉุกเฉิน

9.1 แผนฉุกเฉินการตลาด

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด ปัญหาที่สามารถเกิดขึ้น ได้แก่ ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ ยอดขายไม่ถึงเป้าหมาย การทำโฆษณาผิดหรือมีราคาสูงเกินงบที่ตั้งรวมถึงการจ้าง Influencer ที่อาจจะไม่ส่งผลต่อยอดขาย จะต้องมีการประเมินผลทุกรายเดือน เพื่อพิจารณาว่าค่าใช้จ่ายคุ้มทุนหรือไม่ หรือควรมีการปรับเปลี่ยนอย่างไรเพื่อให้ลดต้นทุนและกลยุทธ์ นอกจากนี้แล้วควรพิจารณาความคิดเห็นของลูกค้าจากทุกช่องทาง เพื่อนำมาปรับปรุงข้อความที่ใช้สื่อสารของลูกค้าให้มีคุณภาพและ ประสิทธิภาพมากขึ้น หรือหาเครื่องมือใหม่ ๆ อย่างเช่น Google Ads รองรับไว้

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน ปัญหาขาดแคลนพนักงานสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งทางธุรกิจจะมีข้อตกลงที่พนักงาน ต้องแจ้งลาออกล่วงหน้าอย่างน้อย 7-15 วัน เพื่อหาคนมาทำหน้าที่ ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจจะมีการ พูดคุยกับพนักงานเรื่อย ๆ เพื่อสอบถามสถานการณ์การทำงานในปัจจุบัน รวมถึงพิจารณาถึงความ เหมาะสมในตำแหน่งต่าง ๆ

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน ปัญหาด้านการเงินสามารถเกิดได้จากการที่ยอดค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนสูงเกินกว่าที่กำหนด และยอดขายหรือรายได้ต่ำกว่า อาจส่งผลให้เกิดปัญหาเรื่องเงินหมุนเวียน ทั้งนี้ธุรกิจได้ กำหนดให้มีการถือเงินสด 500,000 บาท เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน

9.2 แผนในอนาคต

การทำแผนการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น มีการนำเสนอรูปแบบการทำ Content ใหม่ ๆ เพื่อให้เป็นที่สนใจของลูกค้าเช่นการทำ Video ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และขยาย ช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเช่น Tiktok เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ และนำแผนการตลาดใหม่ ๆ ผ่านช่องทางเหล่านี้ ธุรกิจสบู่นม มีแผนที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายตลาด และช่องทางวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น 7-Eleven, Top, Tesco Lotus อื่น ๆ จะมีการจัดกิจกรรมออกหน้างานที่สามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ครีมหาผิวกาย เป็นต้น

บรรณานุกรม

สบู่คัฟฟี่ Cuffy Soap & Scrub สบู่สครับกาแฟ ไม่บาดผิว ผิวขาว ระเบิดซีไคล ผลัดเซลล์ผิว.

(2565). สืบค้นจาก <https://www.lazada.co.th/products/3-cuffy-soap-scrub-i3457707623.html>.

สบู่พิชชี สบู่สครับกาแฟ Phichy แพ็คเก็จใหม่. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.lazada.co.th/products/phichy-i544870602.html>.

สบู่สูตรลับ maysio (ซึ้อสบู่แอมเอสเซ็นในกล่อง). (2565). สืบค้นจาก

https://www.jd.co.th/product/maysio_68305071.html.

Easy White Plus 85g. สบู่ อีซี ไวท์ พลัส. (2565). สืบค้นจาก

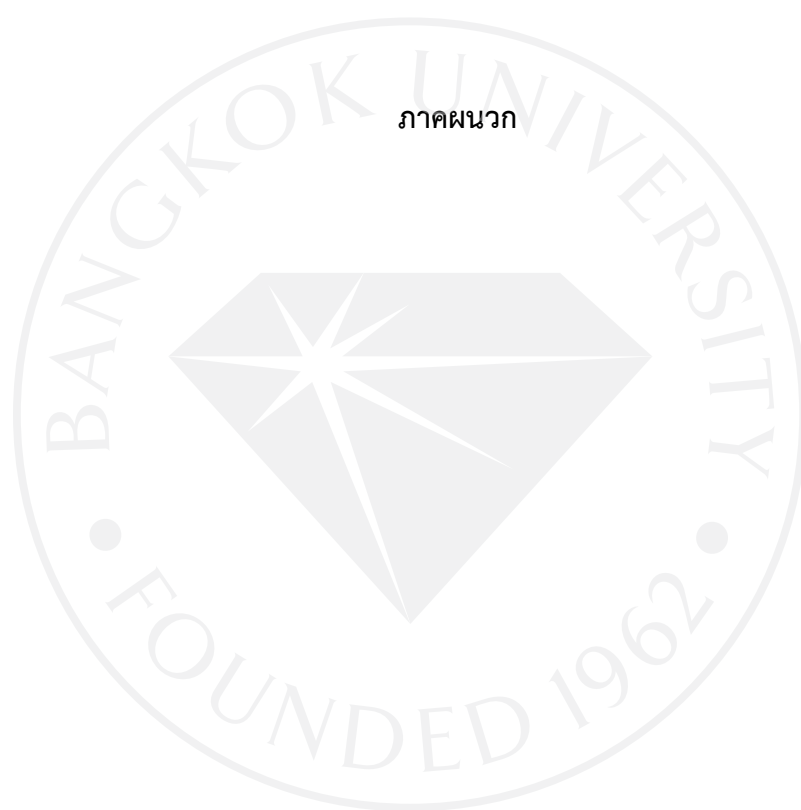
<https://www.lazada.co.th/products/easy-white-plus-85g-i2959537103.html>.

SP174 : สบู่แครอทบูทชีไวท์ Carrot Soap Bootchy White 100 g. แพคเก็จใหม่ W.130 รหัส

SP174. (2565). สืบค้นจาก <https://www.bcooffice.com/product-details.php?id=9107>.

Wink White Soap – สบู่ผิวขาวกลูต้า สบู่ผิวขาวคุณภาพดี ผลิตภัณ์ท์จากสบู่วี้งไวท์. (2565).

สืบค้นจาก <http://growthshop15.lnwshop.com/product/125/wink-white-soap> - สบู่ผิวขาวกลูต้า-สบู่ผิวขาวคุณภาพดี-ผลิตภัณ์ท์จากสบู่วี้งไวท์.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยการตลาดในแผนธุรกิจนี้ เป็นแบบวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงตามเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ สบู่

โดยกระจายแบบสอบถามที่อยู่ในรูปแบบ Platform Online คือ Google Form ให้กับกลุ่มลูกค้าได้ทำทุกช่องทางแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สบู่ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์หลังใช้ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 โดยจะมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ระดับ จำนวน 5 ข้อ 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 3.1 คือ แบ่งเกณฑ์การประเมินปัจจัยของผลิตภัณฑ์สบู่ทั้งภายในและภายนอก เป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับน้อย

ระดับที่ 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับมาก

ระดับที่ 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3.2 คือแบ่งเกณฑ์การประเมินเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับน้อย

ระดับที่ 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับมาก

ระดับที่ 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับมากที่สุด

และมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ Checklist จำนวน 2 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยการตลาดในแผนธุรกิจนี้ เป็นแบบวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงตามเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สบู่ โดยกระจายแบบสอบถามที่อยู่ในรูปแบบ Platform Online คือ Google form ให้กับกลุ่มลูกค้าได้ทำทุกช่องทางของ Social media เพื่อนำข้อมูลเบื้องต้นมาวิเคราะห์และพฤติกรรมหลังการใช้ของลูกค้า โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 101 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทบทวนแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรณีสไลด์เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุดคำชี้แจง:

กรณีสไลด์เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

1) เพศ

เพศหญิง = 68.3%

เพศชาย = 31.7%

2) อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี = 2%

16-20 ปี = 34.7%

21-25 ปี = 39.6%

26-30 ปี = 11.9%

มากกว่า 30 ปี = 11.9%

3) การศึกษา

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า = 0%

มัธยมศึกษาตอนต้น = 5%

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. = 34.7%

อนุปริญญา/ปวส. = 3%

ปริญญาตรี = 52.5%

ปริญญาโทหรือมากกว่า = 5%

4) อาชีพ

นักศึกษา/นักเรียน = 56.4%

ข้าราชการ = 5%

เจ้าของธุรกิจ = 17.8%

ค้าขาย = 5.9%

พนักงานบริษัท = 11.9%

รับจ้าง = 5.9 %

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท = 10.9%

5,000-10,000 บาท = 16.8%

10,001-15,000 บาท = 10.9%

15,001-20,000 บาท = 12.9%

20,001-25,000 บาท = 11.9%

25,001-30,000 บาท = 11.9%

30,001 ขึ้นไป = 24.8

6) ปัจจุบัน คุณพักอาศัยที่ใด

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล = 44.6%

ภาคกลาง = 27.7%

ภาพเหนือ = 8.9%

ภาคใต้ = 9.9%

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ = 4%

ภาคตะวันออก = 2%

ภาคตะวันตก = 3%

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

1) เหตุผลที่เลือกใช้สบู่

มีสรรพคุณสูง = 79.2%

ไม่มีสารเคมีปลอดภัย = 47.5%

ผลิตภัณฑ์น่าใช้ = 76.2%

ราคาถูก = 1%

สรรพคุณตรงกับที่ต้องการ = 1

2) เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายใน

เพิ่มความงาม = 77.2%

เพิ่มความมั่นใจ = 64.4%

เสริมบุคลิกภาพ = 56.4%

รักษาหรืออาการผิดปกติต่าง ๆ = 27.7%

3) เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายใน

น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน = 32.7%

1-3 ครั้ง/เดือน = 58.4%

4-6 ครั้ง/เดือน = 7.9%

มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน = 1%

4) ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสบู่จากไหน

ออนไลน์ = 80.2%

ห้างสรรพสินค้า = 59.4%

ร้านขายตรง = 25.7%

เซเว่น = 1%

5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสบู่

ตัวท่านเอง = 71%

เพื่อน = 16%

บุคคลในครอบครัว = 5%

คนรัก = 8%

7) ใช้สบู่บ่อยแค่ไหน

ทุกวัน = 90.1%

1-3 ครั้ง/สัปดาห์ = 7.9%

4-5 ครั้ง/สัปดาห์ = 5%

8) ผลลัพธ์ในการใช้สบู่

เห็นผล = 50.5%

ค่อนข้างจะเห็นผล = 33.7%

ไม่เห็นผล = 0%

กำลังทดลองใช้ = 15.8%

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่	ระดับผลกระทบ				
	5	4	3	2	1
กลิ่นของสบู่					
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์					
สีสันทของสบู่					
เนื้อสัมผัส					
กลิ่นของสบู่รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สีสันทของ สบู่เนื้อสัมผัสความนุ่มของผิว					
ขนาดของสบู่					
ราคาขายที่เหมาะสม					
ตราสินค้าจำหน่าย					
ชื่อสินค้า จำง่ายและเหมาะสม					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อนาม-สกุล**

มาริสา มากระจัน

อีเมล

Marisa.makr@bumail.net

ประวัติการศึกษาปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการ
การท่องเที่ยว สาขาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ