

แผนธุรกิจ “ร้านบีวตี้ ฟูล ช็อป”

Business Plan for “Beauty Full Shop”



แผนธุรกิจ “ร้านบีวตี้ ฟูล ช็อป”

Business Plan for “Beauty Full Shop”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

กัญญาณัฐ คัยกระบวน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ “ร้านบิวตี้ ฟูล ช็อป”

ผู้วิจัย กัญญาณัฐ คัยกระบวน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

กัญญาณัฐ คัยกระบวน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ “ร้านบิวตี้ ฟูล ช็อป” (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อให้ความสะดวกรสบายแก่ผู้ที่รักสุขภาพและดูแลตัวเอง เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในพื้นที่เขตชุมชนใกล้บ้าน 2) เพื่อให้ผู้คนหันมารักสุขภาพและดูแลตัวเองมากขึ้นโดยการรับประทานอาหารเสริมและใช้เครื่องสำอาง และ 3) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการคิดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ของธุรกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์ความเสี่ยง และ ความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ได้มีการทำวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในบริเวณ ชุมชนวัดเกาะ - เพิ่มสินเขตสายไหม จังหวัดปทุมธานี จำนวน 200 คน ทั้งที่เคยซื้อ หรือ ไม่เคยซื้อสินค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ

ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค พบว่า คุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นจุดแข็งที่สำคัญ ในขณะที่ จุดอ่อน คือ การลงทุนที่ค่อนข้างสูง โอกาส คือ การเติบโตในทางการตลาดเรื่องอุตสาหกรรมความงามและ อุปสรรค คือ ร้านค้าประเภทเดียวกันเกิดขึ้นอีก ทำให้มีการแข่งขันที่สูง ทั้งนี้ความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ และ ราคาในการจัดจำหน่าย สำหรับผลการวิจัยตลาด พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริม เกี่ยวกับคุณภาพราคานั้นเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ตั้งของร้านเดินทางไปสะดวก มีของแถม การบริการที่สุภาพของพนักงาน และสุดท้าย ความสวยงามในการตกแต่งร้าน

การลงทุนในการจำหน่ายเครื่องสำอางและอาหารเสริม ร้านบิวตี้ฟูลช็อป นี้ ต้องใช้การลงทุนประมาณ 480,000 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนการลงทุน NPV เท่ากับ 285,827.27 บาท คิดเป็นอัตราผลตอบแทน IRR เท่ากับ 67 เปอร์เซ็นต์ของโครงการ และ ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 6 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ร้านบิวตี้ ฟูล ช็อป

Kuikrabuan, K. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2015,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for “Beauty Full Shop” (73 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this business plan were 1) to provide the convenience to health caretaker and self-taking care to purchase the products in nearby community 2) to allow the people become to take care their health and self-taking care by using supplementary food and cosmetics and 3) to respond the customers need by selecting the qualified product with variety. This business plan performed analysis of strong and weak points, opportunity and obstacle as well as risk analysis and competitive advantage. Furthermore, this research was performed as quantitative research by survey. The populations used were 200 consumers in Wat Koh Permsin community, Sai Mai District, Phatumthani Province who have bought and never bought the products by using questionnaire in data collection and statistics used in analysis including frequency and percentage.

The analysis of strong and weak points, opportunity and obstacle found that product quality and variety of product were crucial strong point while the weak points were high cost of investment, the opportunity was the growth of market in cosmetic industry and the obstacle was the born of shop in the same kind of products which result of high competition. The competitive advantages included product quality, product variety and pricing. The market research revealed that the most people emphasized on purchasing of cosmetics and supplementary food in areas of the reasonable price with quality, location, giveaway, polite service as well as shop decoration.

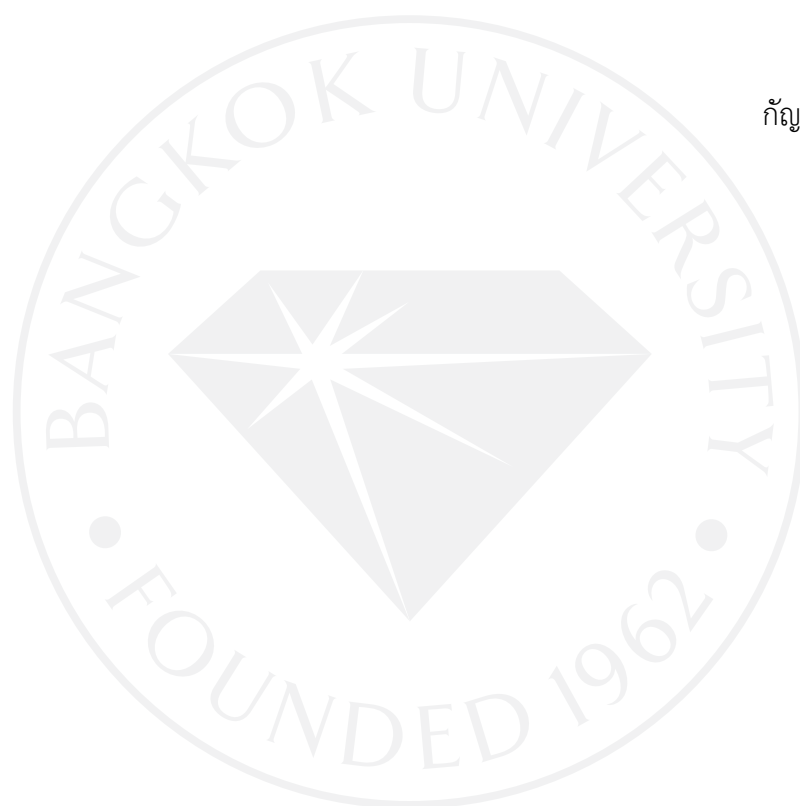
The investment in selling of cosmetics and supplementary foods for Beautiful Shop required budget of 480,000 Baht with NPV of 285,827.27 Baht which equaled to IRR of 67% of project with payback period of 1.5 years.

Keywords: Business Plan, Beauty Full Shop

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความกรุณาต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่งขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตรวจสอบ และแก้ไข ข้อบกพร่อง ในงานตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

กัญญาณัฐ คู้ยกระบวน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประเภทธุรกิจ	1
1.2 ชื่อร้าน	1
1.3 สถานที่ตั้ง	1
1.4 ประเภทของสินค้า	3
1.5 นวัตกรรม	3
1.6 วิสัยทัศน์	4
1.7 พันธกิจ	4
1.8 เป้าหมายของธุรกิจ	4
1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.10 โครงสร้างการบริหารงานของร้าน บิวตี้ฟูลช้อปปิ้ง	5
1.11 ที่มาของการจัดทำแผน	6
1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผน	7
1.13 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	7
1.14 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
1.15 วิธีการดำเนินการวิจัย	16
1.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	22
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม	23
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	35
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	37
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	37
3.4 วิเคราะห์คู่แข่ง	39
3.5 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	42
3.6 การวิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	43
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	44
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	49
4.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	51
4.3 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	57
4.4 แผนสำรองฉุกเฉิน	71
บรรณานุกรม	72
ประวัติผู้เขียน	73
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	9
ตารางที่ 1.2: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักของแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 1.3: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ เลือกร้านจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องสำอาง	20
ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	27
ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	30
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์การแข่งขันด้วย Five Forces Model	38
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	43
ตารางที่ 3.3: รายละเอียดผลิตภัณฑ์ IB Cream ครีมทาผิวหน้าขาว	45
ตารางที่ 3.4: รายละเอียดผลิตภัณฑ์ Gluta All In One (กลูต้าออล อิน วัน)	46
ตารางที่ 3.5: รายละเอียดผลิตภัณฑ์ Cob9 (โค บี นาย)	47
ตารางที่ 4.1: แผนกลยุทธ์ 7Ps	51
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ ข้อดี – ข้อเสีย ของแหล่งเงินทุน	57
ตารางที่ 4.3: ตารางงบประมาณการลงทุน	57
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเสื่อมและตัดจ่าย	58
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย	59
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงสินค้าและส่งเสริมการขาย	60
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	62
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	64
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	66
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงิน	67
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดง NPV, IRR	69
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดง Ratio	70
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงแผนสำรองฉุกเฉิน	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่ตั้งร้าน Beautyfullshop (บิวตี้ฟูลช็อป)	2
ภาพที่ 1.2: ร้าน Beautyfullshop (บิวตี้ฟูลช็อป)	2
ภาพที่ 1.3: ภาพตัวอย่าง QR CODE บนแอปพลิเคชัน	3
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างการใช้ QR CODE ในการอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์	4
ภาพที่ 1.5: แสดงรายละเอียดของงานและกำลังคน	5
ภาพที่ 1.6: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.1: ถนนย่านเพิ่มสิน-สายไหม	23
ภาพที่ 3.1: ส่วนรองการตลาดของร้านคู่แข่งชั้นในย่านถนนเพิ่มสิน-สายไหม	36
ภาพที่ 3.2: ร้านสมหวัง (เครื่องสำอาง)	40
ภาพที่ 3.3: ถนนบริเวณหน้าร้านสมหวัง	40
ภาพที่ 3.4: ร้าน BM มินิมาร์ท	41
ภาพที่ 3.5: การเขียนภาพวิเคราะห์ (BCG Model)	42
ภาพที่ 3.6: การวิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	43
ภาพที่ 3.7: IB Cream ครีมทาผิวหน้าขาว (ความได้เปรียบในการแข่งขัน)	45
ภาพที่ 3.8: Gluta with Berry อาหารเสริมเพื่อผิวขาว (ความได้เปรียบในการแข่งขัน)	46
ภาพที่ 3.9: Cob9 อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก (ความได้เปรียบในการแข่งขัน)	47
ภาพที่ 3.10: Karmart เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี (ความได้เปรียบในการแข่งขัน)	48
ภาพที่ 4.1: Customer Engagement (การสร้างความผูกพันกับลูกค้า)	50
ภาพที่ 4.2: Customer Loyalty	51

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันนี้อาหารเสริมและเครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้หญิงในยุคปัจจุบัน เพราะผู้หญิงได้หันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ หรือเครื่องประทินผิวภายนอก เป็นต้น จากประเด็นนี้ ทำให้ทางผู้ประกอบการ ร้านบิวตี้ฟูลช็อปมองเห็นธุรกิจ ที่สามารถตอบโจทย์ผู้หญิงหรือผู้ที่ใส่ใจสุขภาพและการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ เราจึงเห็นว่าธุรกิจนี้สามารถทำได้ เริ่มต้นจาก การจำหน่ายอาหารเสริม อาหารเสริมมีมากมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นกินเพื่อช่วยในเรื่องลดน้ำหนัก หรือกินเพื่อผิวขาวสุขภาพดี ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้ ผู้หญิงที่ใส่ใจในสุขภาพจะรู้ดีว่าการทานอาหารเสริมจะได้ผลคือ ต้องกินเพื่อให้สลายจากภายในสู่ภายนอก จากความคิดที่กล่าวมานี้ ทำให้การทานอาหารเสริมเป็นที่นิยมมากขึ้น และเพื่อความสมบูรณ์แบบ ก็ต่อยอดโดยการใช้เครื่องสำอางเพิ่มเติม ทำให้เกิดความมั่นใจเพิ่มมากขึ้นทั้งนี้ผู้หญิงยังมีอีกหลายประเภทที่ทานอาหารเสริมแต่ไม่ชอบแต่งหน้า, ชอบแต่งหน้าแต่ไม่ทานอาหารเสริม และชอบทานอาหารกับชอบแต่งหน้าด้วย ทางผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นในการเปิดร้านค้าเพื่อความสวยงามนี้ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าหลาย ๆ ประเภท และพัฒนาให้มีผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดในอนาคตเพื่อให้เข้ากับวิสัยทัศน์ ที่กล่าวไว้ว่า “ร้านบิวตี้ฟูลช็อปเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม”

1.1 ประเภทธุรกิจ

ร้านบิวตี้ฟูลช็อปเป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไปโดนเน้นจำหน่ายเครื่องสำอาง และอาหารเสริม

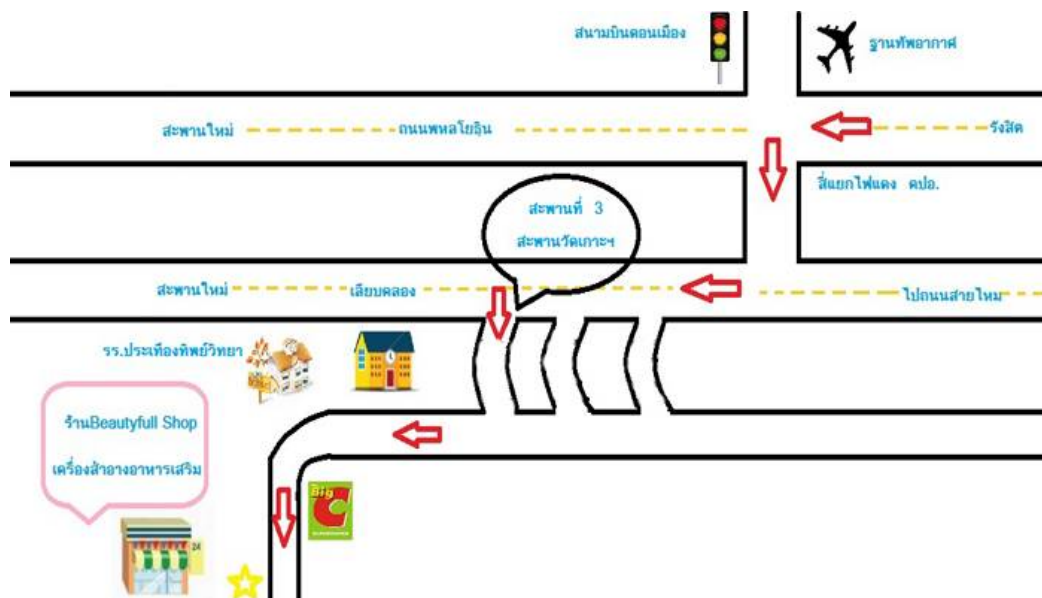
1.2 ชื่อร้าน

“BEAUTYFULLSHOP” ที่เขียนเป็นภาษาไทยว่า “บิวตี้ฟูลช็อป”

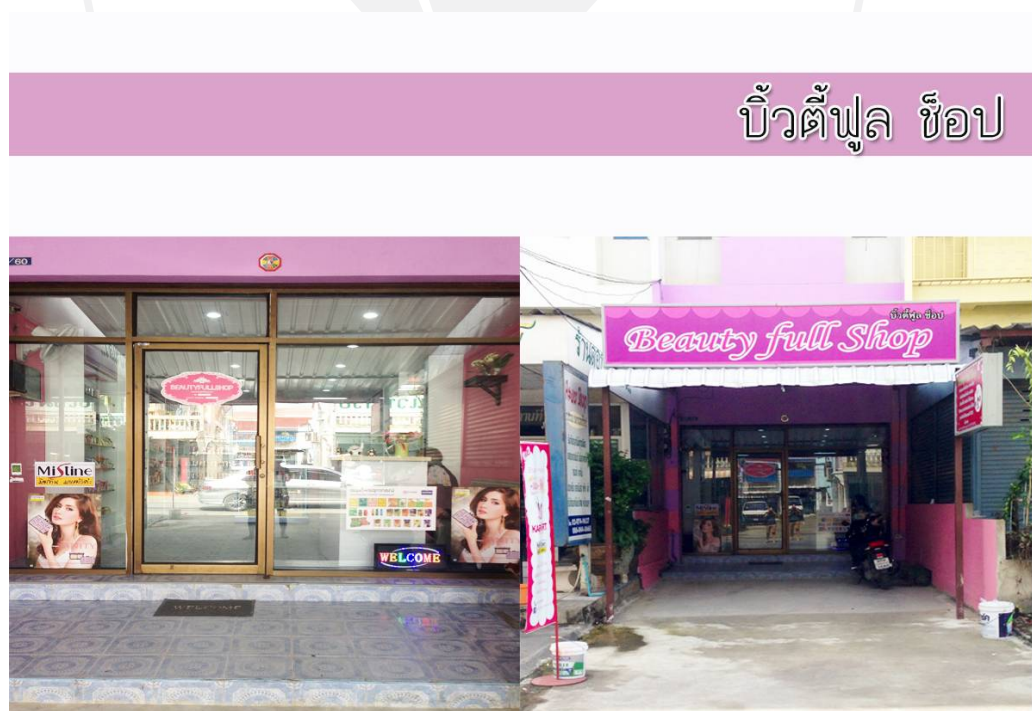
1.3 สถานที่ตั้ง

บ้านเลขที่ 201/60 ซอย พหลโยธิน 54/1 หมู่บ้านอรุณนิเวศน์ หมู่ที่ 2 ถนนพหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เว็บไซต์ <http://www.beautyfullshops.com> (ดังภาพที่ 1.1)

ภาพที่ 1.1: แผนที่ที่ตั้งร้าน Beautyfullshop (บัวตี่ฟูลซ็อบ)



ภาพที่ 1.2: ร้าน Beautyfullshop (บัวตี่ฟูลซ็อบ)



1.4 ประเภทของสินค้า

สินค้าของทางร้านบิวตี้ฟูลช้อปปิ้ง- ที่จำหน่ายแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ เครื่องสำอางอาหารเสริม ครีมนำรุงผิวหน้า – ผิวกายและ ยาอ้อมสีผม

จุดเด่น

- 1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีครบทุกอย่างที่ผู้หญิงต้องการ
- 2) คัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายที่นี้เพียงผู้เดียว เพื่อสร้างความแตกต่างด้านสินค้ากับคู่แข่ง เช่น ประเภทเครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ของ KARMART ซึ่งเป็นเครื่องสำอางจากเกาหลี ที่มีราคาถูก กลุ่มลูกค้าสามารถซื้อได้ และเป็นผู้จำหน่ายรายเดียวในบริเวณนี้

1.5 นวัตกรรม

ร้านบิวตี้ฟูลช้อปปิ้งจะมีการติด QR CODE ที่สินค้า - เมื่อนำโทรศัพท์มาสแกน QR CODE ที่สินค้าที่เราสนใจก็สามารถรู้รายละเอียดสินค้านั้น ๆ เพิ่มมากขึ้นผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ภาพที่ 1.3: ภาพตัวอย่าง QR CODE บนแอปพลิเคชัน

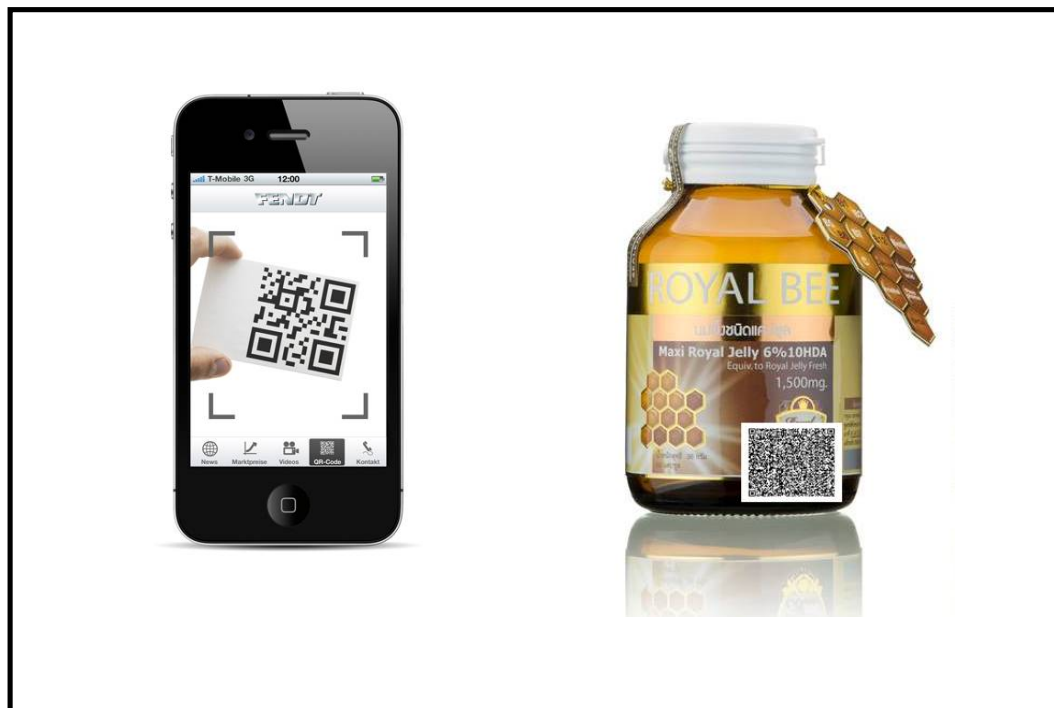


(Scan Me Now)

วิธีการใช้ QR CODE

- 1) ลูกค้าต้องโหลดแอปพลิเคชันพิมพ์คำว่า QR CODE READER โหลดได้ทั้งแอนดรอยด์ และไอโฟน (ดังภาพ 1.3)
- 2) เปิดแอปพลิเคชัน แล้วสแกน QR CODE ที่ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ QR CODE ก็จะได้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้นทางมือถือ และอาจมีของรางวัลในนั้นด้วย เพื่อเป็นโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า (ดังภาพที่ 1.4)

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างการใช้ QR CODE ในการอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์



1.6 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการจำหน่ายเครื่องสำอางและอาหารเสริมที่ครบทุกประเภท ในบริเวณถนนเพิ่มสิน – สายไหม ปทุมธานี

1.7 พันธกิจ

- 1) สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัยของการใช้ผลิตภัณฑ์โดยสินค้าทุกชิ้น มี อย. ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย
- 2) คิดสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.8 เป้าหมายของธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น 1 ปี

ร้าน บิวตี้ฟูลช็อป มุ่งเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยการพัฒนาการบริการ และการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และกลับมาซื้อซ้ำ

เป้าหมายระยะกลาง 3-4 ปี

ร้าน บิวตี้ฟูลช็อป มุ่งขยายความครอบคลุมของตลาดไปในชุมชนที่ใกล้เคียงและเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ความงามให้ครอบคลุมมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

เป้าหมายระยะยาว 5 ปี ขึ้นไป

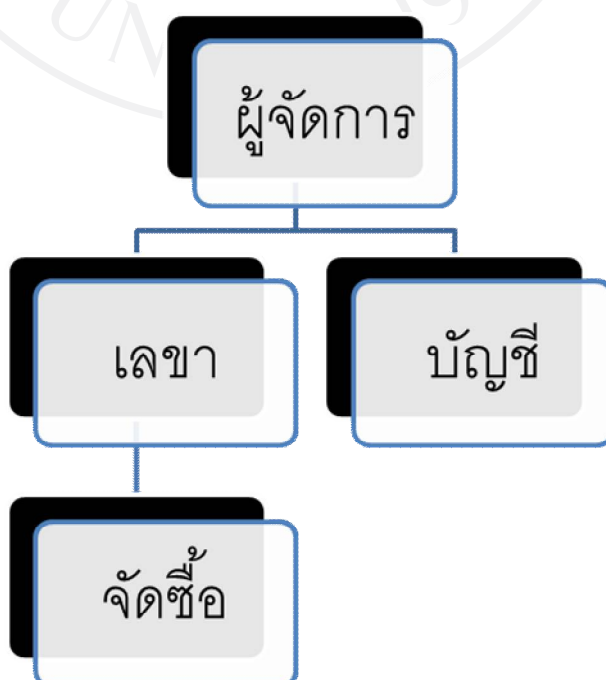
ร้าน บิวตี้ฟูลช็อป เป็นผู้นำทางการตลาดขายปลีก – ส่ง ร้านผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ในเขตพื้นที่สายไหมและใกล้เคียง โดยมีผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างน้อย 50% ต่อปีและ ขยายการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อตอบรับ AEC โดยมีผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างน้อย 30 % ต่อปี

1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อเป็นร้านค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ที่รักสุขภาพและดูแลตัวเองเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในพื้นที่เขตชุมชน ใกล้บ้าน
- 2) เพื่อเป็นร้านค้าที่เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารเสริมที่มีหลายยี่ห้อให้เลือกสรร
- 3) เพื่อเป็นร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และสามารถสร้างกำไรได้รายได้เติบโต 10 % ต่อปี

1.10 โครงสร้างการบริหารงานของร้าน บิวตี้ฟูลช็อป

ภาพที่ 1.5: แสดงรายละเอียดของงานและกำลังคน



รายละเอียดของหน้าที่และความรับผิดชอบ

ร้าน บิวตี้ฟูลช็อป มีพนักงานและผู้บริหารรวมทั้งสิ้นจำนวน 4 คน โดยแต่ละตำแหน่งมีความรับผิดชอบดังนี้

<u>ตำแหน่ง</u>	<u>หน้าที่และความรับผิดชอบ</u>
ผู้จัดการ	คอยดูแลและตรวจเช็คยอดขาย รายรับรายจ่ายอย่างเคร่งครัดวางแผนการตลาด การตัดสรรสินค้ารวมถึงการโฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
เลขานุการ	ดูแลความเรียบร้อยในเรื่องต่าง ๆ ภายในธุรกิจจากคำสั่งของผู้จัดการ
บัญชี	ทำบัญชีรายรับรายจ่าย สมุดรายวัน และดูแลบัญชีเงินสด การจ่ายเช็ค
จัดซื้อ	ตรวจเช็คสินค้า สต็อกสินค้า และการสั่งซื้อสินค้า

ทุนจดทะเบียน

500,000 บาทถ้วน

1.11 ที่มาของการจัดทำแผน

ธุรกิจเครื่องสำอางและอาหารเสริมเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุก ๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจ เครื่องสำอางและอาหารเสริม จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปีปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น

ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจาก ปี 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม อาหารเสริม เครื่องสำอาง ขึ้นแท่นเป็นธุรกิจมาแรงครองอันดับ 1 ติดต่อกัน เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นบวกกับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูงขึ้น ทำให้กระแสเรื่องการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงนับว่าเป็นทางเลือกของผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการ จึงหันมาเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพกันมากขึ้นและอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Environmental Concerns) ปัจจุบันกระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและความต้องการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้น

ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง จะต้องมีความปลอดภัยและมี อย. และไม่ทดลองในสัตว์ ปัจจุบัน อุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก

ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหนุนสำคัญที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริม ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เราจึงเห็นว่า การเปิดร้านขายเครื่องสำอางและอาหารเสริมมี แนวโน้มที่จะสามารถทำกำไรได้ เนื่องจากเป็นที่ต้องการและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้

1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ไว้เป็นแผนธุรกิจ กำหนดเส้นทางการลงทุน การจัดการเงิน คน และทรัพยากรให้มี ประสิทธิภาพสูงสุด กำหนดวิธีการ แนวทาง การเอาชนะคู่แข่ง การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในที่สุดเป็นแผนที่นำทางในการพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น ก้าวสู่สากล และ เพื่อยืนยันว่าธุรกิจนี้สามารถทำกำไรได้อย่างมหาศาลได้หรือไม่ โดยสามารถรู้ในทางการตลาดเพื่อ กำหนดกลยุทธ์ให้มีความมุ่งมั่น เพื่อย้ายออกไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ โดยเราได้รู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์กับสถานการณ์ในปัจจุบันกับจุดหมายที่ตั้ง เป้าไว้ว่าควรทำอย่างไรต่อไปเพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวผ่านไปได้ เพื่อควบคุมทิศทางนั้นให้เป็นไปตาม ความต้องการในอนาคตและเราสามารถประเมินขีดความสามารถของธุรกิจ เพื่อบรรลุเป้าหมายหลัก โดยพิจารณาถึงศักยภาพทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางด้านการแข่งขันควบคู่กันประเมินค่า ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา

นี่จึงเป็นการความสำคัญในการจัดทำแผนเพื่อสร้างการบริหารขึ้นมาจากความเข้าใจในกล ยุทธ์ ซึ่งถือเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ได้ตั้งไว้ได้

1.13 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- 1) เพื่อเป็นแนวทางการทำธุรกิจประเภทความงาม และบริการอื่น ๆ ต่อยอดออกไป
- 2) เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการของธุรกิจภายหลังการขยายกิจการ

1.14 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบัน มากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้เนื่องจาก ตลาดมีหลายส่วนที่ต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้น และจบลงที่ผู้บริโภคระบบการตลาด ทั้งระบบจะสัมพันธ์ผลตามเป้าหมายได้ ถ้าสามารถทำให้สอดคล้องกับความคาดหวัง โดยการ จัด สร้างสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้บริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลที่ต้องตัดสินใจซื้อ ก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ บุคคลซึ่งมีสิทธิ์ในการได้มา และใช้ไปซึ่งสินค้า และบริการที่ได้ทำการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัว หรือในครัวเรือน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภค สินค้าหรือบริการรวมไปถึงการจัดสินค้า หรือบริการหลังการบริโภคด้วย

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้าและบริการ เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

- (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วย
- (3) เหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และธงชัย สันติวงษ์, 2546)

ตารางที่ 1.1: แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objective เพื่อสนองความต้องการของ ผู้บริโภคไม่ว่าด้านร่างกายหรือจิตใจ
4. Who participates in the buying? ใครคือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objective เพื่อสนองความต้องการของ ผู้บริโภคไม่ว่าด้านร่างกายหรือจิตใจ
6. Who participates in the buying? ใครคือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
7. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่	Occasion โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ ช่วงเทศกาลต่างๆ
8. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
9. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และธงชัย สันติวงษ์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารตลาด*
(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ล.

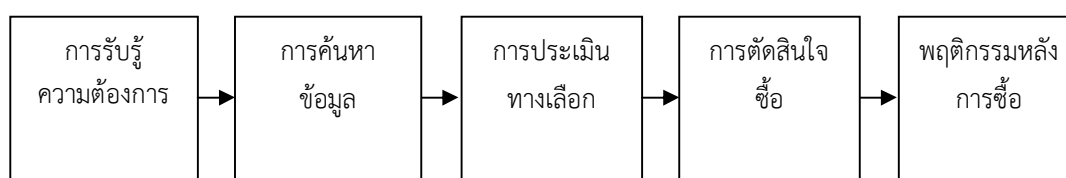
ฉวีวรรณ บุบผาสน (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาเลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ในการอาบน้ำ โดยเหตุผลที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ เพื่อทำความสะอาด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวนเงินมากกว่า 500 บาท/ ต่อเดือน และการตัดสินใจซื้อ มาจากนักศึกษาตัดสินใจซื้อเองและสถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องสำอางจะเป็นในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป โอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางคือ เมื่อเครื่องสำอางใกล้หมด ความถี่ในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง คือ 1 ครั้ง/ เดือน และไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางแบบเป็นชุด เพราะชอบลองเครื่องสำอางตัวใหม่ ๆ มากกว่า แต่นักศึกษาชอบใช้เครื่องสำอางเป็นเซทครบชุด ที่เป็นยี่ห้อเดียวกัน เพราะเชื่อว่า ดีกว่าและมีคุณภาพมากกว่า และในเรื่องของราคา หากราคามีการเปลี่ยนแปลงก็จะมีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาด นักศึกษาให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีการติดตามสินค้าที่ชัดเจน และมีราคาที่หลากหลาย ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า และ ร้านค้าสถานที่ใกล้บ้าน การจัดสินค้าที่หยิบง่ายและมีรายละเอียดสินค้ากำกับไว้ชัดเจน รับประกันคุณภาพของสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นเรื่องยี่ห้อ แบรินด์สินค้า รองลงมาคือเรื่องของราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่นตามลำดับ

2) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (1872/2545) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภาพที่ 1.6: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

(1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

ขบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการนั้นเกิดจากสิ่งที่กระตุ้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคลและภายนอก ซึ่งความต้องการภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น กรณีนี้บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นได้ในที่สุดจากประสบการณ์ในอดีต หากความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ความพอใจในที่อยู่อาศัยใหม่ หรือพอใจในสินค้าใดสินค้าหนึ่งจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการขึ้น

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

(2.1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น

(2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการขาย ในที่นี้หมายถึง การรับรู้ข่าวสารข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดจากการโฆษณา ข่าวประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

(2.3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ คือ

(3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ให้ประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจ

(3.2) ลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับเป็นสิ่งแรก

(3.3) ความเชื่อถือของตราสินค้า เช่น ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสินค้านั้น

(3.4) การเลือกเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าอื่น

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นที่ตนเองชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามก็อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น จากทัศนคติของบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์อื่นที่ไม่คาดคิด ในกรณีที่ทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น หากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากก็จะยังมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มาก เช่น คนในครอบครัว ถ้าบุคคลเหล่านี้มีทัศนคติในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี จะยิ่งส่งเสริมให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงไป หรือมีทัศนคติเป็นไปด้านลบก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยังไม่ซื้อได้

ส่วนในกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น อาจเป็นไปได้ที่เกิดความจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าก่อน หรือมาจากความไม่พอใจ จากเหตุบางอย่างที่เกิดขึ้น ก็จะทำให้ยังไม่มี การซื้อเกิดขึ้นได้ หรือหากมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ผู้บริโภคอาจสังเกตเห็นสามารถทำให้ การซื้อชะงักเช่นกัน และพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลอื่น หรือหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่คนยอมรับมากกว่า

ดังนั้น การซื้อสินค้า ผู้ซื้อสินค้าและบริการจะมีการตัดสินใจย่อยอยู่ 5 ระดับ คือ

- (1) การตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อ (Brand Decision)
- (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
- (3) การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ (Quantity Decision)
- (4) การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (Time Decision)
- (5) วิธีชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Method Decision)
- (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจมีโอกาสเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งเหล่านี้ เช่น สินค้าั้นตรงกับ ความคาดหวังของตน สินค้าั้นถูกผลิตมาตามที่ตนคาดหวัง มีความรู้สึกพอใจ และมีความชอบ ฯลฯ และ ก่อนการซื้อจะเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในตัวสินค้าจากข้อมูลหลาย ๆ แห่ง ดังนั้นการสร้าง ความพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายควรต่อยอดความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภคและหากผู้ซื้อ มีความพอใจในผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นไปได้สูงว่าจะซื้อสินค้าและบริการของตรา ยี่ห้อ นั้น

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อน การตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมา ประเมินก่อนการซื้อและอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่าง การซื้อและหลังการซื้อ

ยุวดี จิรวิฑูริเจริญ (2556) ศึกษาเรื่องโฆษณาทางนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม เพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 40 -45 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท และส่วนมากที่เลือกซื้อเพราะเป็น คนที่ดูแลสุขภาพของตัวเองอยู่แล้ว แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย จึงต้องบริโภคอาหารเสริม ผู้บริโภคให้ ความสำคัญอย่างมากกับยี่ห้อ และแบรนด์สินค้าที่ติดตลาด จะไม่เลือกทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่ มียี่ห้อ

ประเภทของอาหารเสริมที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานคือ วิตามินซี น้ำมันปลา วิตามินบำรุงสมอง บำรุงสายตา และนมผงมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิตามินต่าง ๆ ที่กล่าวไปได้จากสื่อโฆษณาได้แก่ทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ นิตยสาร และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำแบบปากต่อปาก

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จากผลสำรวจพบว่า ซื้อต่อครั้งมากที่สุด 500-1,000 บาท และความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้ง ต่อเดือน และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก สถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือร้านขายยา

ส่วนในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการดำรงชีวิต

3) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อนุพัทธ์ ภักดีสุขอนันท์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนเป็นนักเรียนหญิงของโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวะ ส่วนใหญ่พบว่ามีอายุ 15-18 ปี อยู่ในชั้นศึกษาระดับ ปวช. โดยมีรายได้จากผู้ปกครองเดือนละ 600-3,000 บาทในเรื่องของทัศนคติของการซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกและเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน ให้ลำดับความสำคัญ 4 ด้านคือ

(1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทินในระบบขายตรง ทางด้านราคาและส่งเสริมการตลาด

(2) ผู้บริโภคที่มีอายุและการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินที่แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีรายได้จากที่บ้านแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่ต่างแตกต่างกัน

(3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในทุกขั้นตอน และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระบบขายตรงของมิสทิน 4 ขั้นตอน คือ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การประเมินผลหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจ

(4) ผู้บริโภคที่อายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมีสทินแตกต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด โดยต้องมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังต้องปรับปรุงในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้มีสทินเป็นเครื่องสำอางของทุกระดับชั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการต้องการซื้อและเสนอส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับมาตรการให้ตรงกับทางเลือกของผู้บริโภค โดยเสนอสิ่งจูงใจให้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4) ทฤษฎีการเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพัตติเข้าไปในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรม การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น เคยใช้แชมพูยี่ห้อหนึ่ง แล้วผมนุ่มสวย ครั้งต่อไปจึงซื้อมาใช้อีกเพราะเกิดการเรียนรู้ว่าแชมพูยี่ห้อนี้ดี หรือผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากการบอกเล่าที่เป็นประสบการณ์ของบุคคลอื่น เช่น คุณแม่บอกว่าดีหรือดาราภาพยนตร์ที่ชื่นชอบบอกว่าใช้แล้วดี เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

ศมพร เพ็งพิศ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเรื่องการเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพัตติเข้าไปในพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องสำอางสมุนไพรไทยในกรุงเทพมหานครจากการสำรวจพบว่า ลูกค้านักซื้อเครื่องสำอางประเภทสมุนไพรไทยในร้านพลอยสวย ร้านสโรรักษ์ ร้านสมุนไพรดอกเตอร์สาโรช และ บ้านสมุนไพรสุกฤษ์ตัน ในสาขากรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยอาศัยหลักทฤษฎีต่างๆเป็นส่วนประกอบ อันดับแรกคือการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ผลสำรวจคือผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นคนมีผิว และใช้เครื่องสำอางสมุนไพรแล้วปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย หรือจากคนรู้จักบอกต่อว่าใช้แล้วดี ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางสมุนไพร เพราะผลิตจากสมุนไพรไทย สกัดจากพืชธรรมชาติ และคนส่วนใหญ่นิยมใช้ ส่วนอันดับที่สองในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสัมพันธ์ต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ต่อการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร คือ รายได้เป็นตัวกำหนดในเรื่องราคาของเครื่องสำอางที่ต้องซื้อ หรืออายุ จะเป็นตัวบอกว่าควรใช้เป็นประเภทใดและสุดท้าย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรพบว่าการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์ในการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และด้านราคา มีความสำคัญมากกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

5) ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ตามปกติผู้บริโภคจะได้พบเห็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ มากมาย เช่น ในการดูโฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมาย แต่จะรับรู้โฆษณาเพียงบางชิ้นเท่านั้น ทั้งนี้เป็นกลไกทางธรรมชาติของมนุษย์ที่จะมีการเลือกรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อป้องกันการล้นเกิน ตามปกติผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความเชื่อหรือทัศนคติและเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการหรือการรับรู้ต่อตนเอง (Self-Perception) ตนเท่านั้น และการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะต้องระลึกว่าบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับการรับรู้ต่อตนเอง (Self-Perception) ซึ่งการรับรู้ต่อตนเอง ซึ่งในการเลือกรับรู้ของทั้งสองจะดูจากเนื้อหาของโฆษณาและลักษณะของตัวพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) ด้วย ดังนั้นในการที่จะจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หากเป็นชิ้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงลักษณะของพรีเซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่ว ๆ ไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดตาและตรงกับการรับรู้ของตนเองของกลุ่มเป้าหมาย

มธุรส ชุ่มมณี (2556) ศึกษาเรื่องโฆษณาทางนิตยสารมีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก จากการวิจัยพบว่า

- (1) วัยรุ่นถึงวัยทำงานอายุ 18-28 ปีบริบูรณ์ ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่า ระดับอนุปริญญาและมากกว่าระดับมัธยมตอนปลาย
- (2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลาในการนิตยสารแต่ละครั้ง 20-30 นาที โดยมีความสนใจอย่างมากในการอ่านนิตยสารในเรื่องที่ตนเองสนใจ และจะเห็นโฆษณาอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักจากนิตยสาร Gossips Star
- (3) เนื้อหาจากการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร ยี่ห้อ และชื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ชื่อภาษาอังกฤษ โดยการใช้คำโฆษณาคุณสมบัติเพิ่มเติมช่วยให้ผิวพรรณสดใส ตัวอักษรที่ใช้จะเป็นตัวหนาในการโฆษณาทางนิตยสาร โดยมีข้อความโฆษณาที่รับรองจากผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันที่สนใจ และมาตรฐานองค์การอาหารและยา ออย. บริเวณข้างกล่องเป็นใจความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
- (4) การนำเสนอผ่านสื่อโฆษณานิตยสาร รูปภาพเป็นส่วนประกอบในโฆษณา โดยส่วนใหญ่รูปร่างดีสมส่วน และรูปร่างที่ลดลง ผอมเหมือนพรีเซ็นเตอร์ ส่วนนี้มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนลักษณะการนำเสนอโดยการรับรองผลจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ

เป็นจุดสนใจมากที่สุด ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักและกาแฟเพื่อควบคุมน้ำหนักจากนิตยสารมากที่สุด โดยชื่อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อควบคุมน้ำหนักคือ เนเจอร์กิฟท์

(5) ผู้บริโภคต้องการดูแลสุขภาพ และต้องการซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก เพื่อต้องการสมส่วน รูปร่างดีและต้องการมีผิวพรรณที่สดใสควบคู่ด้วย

1.15 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในบริเวณ ชุมชนวัดเกาะ - เพิ่มสิน เขตสายไหม จังหวัดปทุมธานี โดยการกำหนดของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G*Power 3.1 โดยกำหนดอำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ .80 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) .05 ($\alpha=.05$) และขนาดอิทธิพลปานกลาง คือ 0.15 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 102 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบเจาะจง

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยนี้มีลำดับขั้นตอนดังนี้

(1) ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อและ ส่วนประสมการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

(2) นำแบบสอบถามเบื้องต้นที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบ เสนอแนะ และเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไขให้สมบูรณ์ต่อไป

(3) ทดสอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุง แก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha)

(4) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปใช้เก็บข้อมูลจริง จำนวน 200 ชุด

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การสำรวจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานที่ซื้ออาหารเสริมและเครื่องสำอาง เป็นคำถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple – Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ดารานักแสดงที่โฆษณาสินค้า นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และอินสตราแกรม โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง ระดับการรับข้อมูลน้อยที่สุดจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับการรับข้อมูลมากที่สุด)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องสำอาง จำนวน 24 ข้อครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร (พนักงานขาย) ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุดจนถึง ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด)

การทดสอบเครื่องมือ

(1) การทดสอบการเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรงโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงที่เรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลต่อไป

(2) การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างและนำผลมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อ (Item Analysis) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังตารางที่ 1.2 ซึ่งมีค่าเกิน 0.70 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และพร้อมที่จะทำการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ตารางที่ 1.2: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (n = 30)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (n = 200)
แหล่งข้อมูลข่าวสาร	0.709	0.722
ส่วนประสมการตลาด	0.899	0.892
-ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	0.668	0.620
-ด้านราคา	0.676	0.759
-ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.791	0.780
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.846	0.751
-ด้านพนักงานขาย	0.776	0.758
-ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.748	0.707
-ด้านกระบวนการให้บริการ	0.843	0.825
รวม	0.750	0.882

3) การรวบรวมเก็บข้อมูล

การศึกษานี้ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มผู้บริโภคชุมชนวัดเกาะ - เพิ่มสิน เขตสายไหม จังหวัดปทุมธานี จำนวน 200 คน โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

4) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ในการวิจัยดังนี้

(1) หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานที่ซื้ออาหารเสริมและเครื่องสำอาง

(2) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ดารา นักแสดงที่โฆษณาสินค้า นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์

เฟสบู๊ค อินสตราแกรม ปังจ้ยส่วนประสมการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องสำอาง จำนวน 24 ข้อ โดยมีการแปลผลดังนี้

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	ระดับการรับข้อมูลน้อยที่สุด/ ความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.81-2.61	ระดับการรับข้อมูลน้อย/ ความสำคัญในการตัดสินใจน้อย
2.62-3.42	ระดับการรับข้อมูลปานกลาง/ ความสำคัญในการตัดสินใจปานกลาง
3.43-4.23	ระดับการรับข้อมูลมาก/ ความสำคัญในการตัดสินใจมาก
4.24-5.00	ระดับการรับข้อมูลมากที่สุด/ ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด

1.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เมื่อพิจารณา อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา/ นักเรียน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยมีการรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมและเครื่องสำอางในระดับมาก (\bar{X} = 3.44, S.D. = .627) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากทาง เฟสบู๊คมากที่สุด (\bar{X} = 3.77, S.D. = 1.15) ตามด้วยจากเพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อร่วมงาน เพื่อนบ้าน (\bar{X} = 3.74, S.D. = .942) เว็บไซต์ (\bar{X} = 3.67, S.D. = 1.13) โฆษณาที่มีดารารหรือนักแสดง (\bar{X} = 3.62, S.D. = 1.00) อินสตราแกรม (\bar{X} = 3.68, S.D. = 1.30) นิตยสาร (\bar{X} = 3.26, S.D. = .963) ครอบครั (\bar{X} = 2.95, S.D. = 1.05) และหนังสือพิมพ์ (\bar{X} = 2.92, S.D. = 1.02)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปังจ้ยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องสำอาง

โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปังจ้ยส่วนประสมการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องสำอางในระดับมาก (\bar{X} = 3.93, S.D. = .663) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด (\bar{X} = 4.14, S.D. = .668) ตามด้วยด้านราคา (\bar{X} = 4.03, S.D. = .664) ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ (\bar{X} = 3.99, S.D. = .616) ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ (\bar{X} = 3.90, S.D. = .599) ด้านบุคลลากร (พนักงานชาย) (\bar{X} = 3.89, S.D. = .683) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.83, S.D. = .759) และด้านช่องทางการจำหน่าย (\bar{X} = 3.76, S.D. = .670) ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องสำอาง

ปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องสำอาง	\bar{X}	S.D.
ผลิตภัณฑ์/ บริการ	3.99	0.616
1. คุณภาพของสินค้า	4.28	.862
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.83	.796
3. ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน	3.89	.794
ราคา	4.03	.644
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.10	.814
5. ความหลากหลายของราคาให้เลือก	3.90	.746
6. ความชัดเจนของราคา	4.11	.792
ช่องทางการจำหน่าย	3.76	.670
7. ที่ตั้งของร้าน เดินทางไปมาสะดวก	3.94	.815
8. เวลาเปิด-ปิดในการให้บริการของร้านฯ	3.64	.765
9. โกลีที่ที่พักอาศัยของท่าน	3.69	.953
10. ที่ตั้งของร้าน โดดเด่น สังเกตง่าย	3.80	.909
การส่งเสริมการตลาด	3.83	.759
11. ของแถม (ซื้อ 1 แถม 1)	3.93	.905
12. สะสมแต้ม	3.57	.995
13. ส่วนลดราคา	3.99	.885
บุคลลากร (พนักงานชาย)	3.89	.683
14. ความสุภาพของพนักงาน	4.16	.863
15. การแต่งกายของพนักงาน	3.81	.889
16. การให้คำแนะนำในรายละเอียดสินค้าของพนักงาน	4.05	.828

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องสำอาง

ปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องสำอาง	\bar{X}	S.D.
17. บุคลิกหน้าตาของพนักงาน	3.58	1.00
ลักษณะทางกายภาพ	3.90	.599
18. ความสวยงามของการตกแต่งภายในร้าน	3.71	.802
19. ความสะอาดภายในร้าน	4.16	.796
20. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.69	.944
21. การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.09	.728
กระบวนการให้บริการ	4.14	.668
22. ขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย ไม่ซับซ้อน	4.15	.755
23. การให้บริการที่รวดเร็วตั้งแต่ การรับออเดอร์ ถึงการรับชำระเงิน	4.17	.721
24. มีขั้นตอนการรับสินค้าคืนเมื่อสินค้ามีปัญหา	4.13	.847

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดทฤษฎีเรื่อง “SWOT Analysis” เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพได้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ ในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และแผนการดำเนินการต่าง ๆ ที่เหมาะสม

จุดแข็ง (Strength) คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดี กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งต้องมีการพิจารณาในทุก ๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การบริหาร การเงิน การผลิตการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ตนเองมีความโดดเด่น หรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไป

จุดอ่อน (Weakness) คือ ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถกระทำได้ดี และส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ ตัวอย่างของจุดอ่อน ได้แก่ ต้นทุนทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาทางด้านพนักงานขาย ภาพลักษณ์ของบริษัท

โอกาส (Opportunity) หมายถึง ผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม

2.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

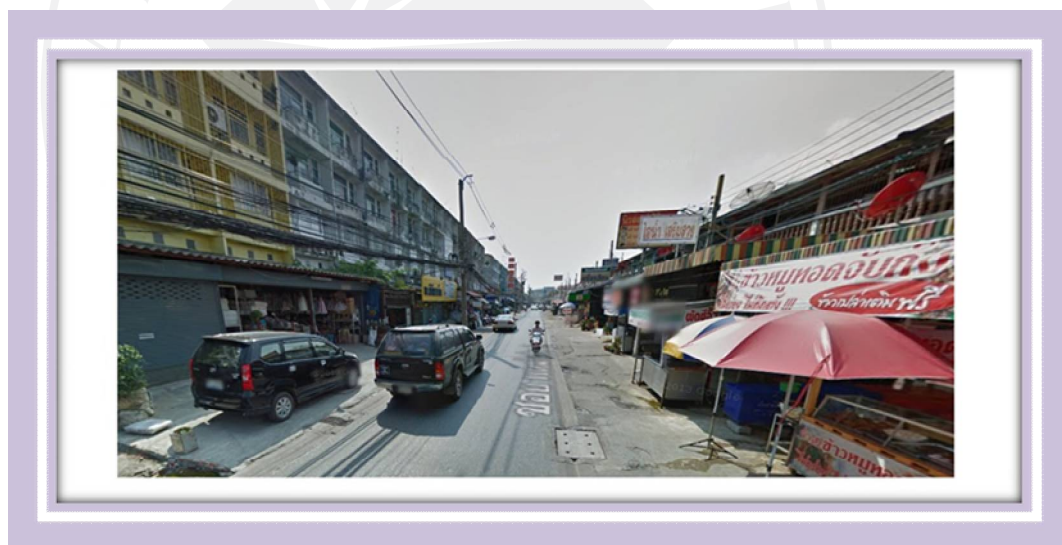
สถานการณ์

สถานที่ประกอบกิจการปัจจุบัน ตั้งอยู่บริเวณถนนย่านถนนเพิ่มสิน-สายไหม ซึ่งเป็นถนน 2 เลน ทำให้การจราจรติดขัดมากในช่วงเช้าซึ่งเป็นเวลาเข้าเรียน เนื่องจากถนนบริเวณนี้มีโรงเรียนเอกชนถึง 2 แห่ง และช่วงเย็น เป็นเวลาเลิกงาน

ผลกระทบ

การจราจรที่ติดขัดบริเวณ ถนนย่านถนนเพิ่มสิน-สายไหม ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการ จอดรถประเภทรถยนต์แต่ประเภทรถจักรยานยนต์สามารถจอดได้ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ถนนย่านเพิ่มสิน-สายไหม



2) ปัจจัยด้านตราสินค้าของร้านค้า

สถานการณ์

ร้านบิวตี้ฟูลช้อปปิ้ง เป็นร้านเครื่องสำอางและอาหารเสริมที่เพิ่งเปิดใหม่ในย่านชุมชนถนนเพิ่มสิน-วัดเกาะ จึงยังไม่มีที่รู้จักสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยและผู้สัญจรไปมาอยู่ในบริเวณดังกล่าว

ผลกระทบ

เนื่องจากสินค้าบางประเภทที่นำมาจำหน่าย เป็นสินค้าที่กำลังนิยมในปัจจุบัน เกาะกระแสดตามดาราที่ทดลองใช้แล้วเห็นผล เมื่อสินค้าขายไม่ได้ อาจทำให้สินค้าค้างสต็อกและความนิยมของสินค้านั้นลดลงไปตามเวลา

3) ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์

ในช่วงเปิดกิจการ 1-4 เดือนแรกนั้นต้องมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าสาธารณูปโภคภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าตึก ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น ซึ่งรายได้ของทางร้านอาจยังไม่ตรงตามเป้าหมาย

ผลกระทบ

ทำให้เงินทุนหมุนเวียนไม่ค่อยคล่องตัวควบคุมค่าใช้จ่ายไม่ได้ เพราะรายได้นั้นยังไม่แน่นอน

4) ปัจจัยด้านการจัดซื้อ

สถานการณ์

ต้นทุนในการซื้อของมีจำกัด ทำให้สต็อกสินค้าได้ในปริมาณน้อย

ผลกระทบ

บางครั้งอาจเสียโอกาสเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าแล้วของหมดบวกกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อเพิ่มมากขึ้นทำให้ไม่คุ้ม

2.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์

เศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนไม่จับจ่ายใช้สอย และเกิดการชะลอการจ้างงานจนถึงการเลิกจ้าง แม้ว่าปี 2557 เศรษฐกิจโลกอาจมีแนวโน้มจะฟื้นตัว แต่จะไม่เกิดขึ้นก่อนไตรมาสที่ 1 ตามคาดการณ์ ของ OECD โดยเฉพาะเศรษฐกิจยุโรป ดังนั้น ภาคการส่งออกซึ่งเป็นเกือบ 70% ของ GDP ประเทศไทย ที่ตกต่ำในปี 2557 อยู่แล้ว ก็จะไม่ฟื้นตัวกลับขึ้นมาได้ นอกจากนี้ ความไม่มั่นคงทางการเมืองอย่างสุดโต่ง ผลจากปัญหาการเมืองที่ทำให้ช่วงปี 2557 ที่ผ่านซึ่งควรจะเป็นช่วงดีกลับและตักตวงด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ กลับไม่เกิดขึ้น และเชื่อว่าจะมีผลต่อเนื่องไปจนถึงตรุษจีน หรือทั้งไตรมาสที่ 1 ของปี 2558 จะยิ่งซ้ำเติมเศรษฐกิจไทยยิ่งขึ้น

ผลกระทบ

ผู้บริโภคอาจชะลอการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ รวมถึงอาหารเสริมเครื่องสำอางอาจทำให้ยอดขายร้านบิวตี้ฟูลช้อป ไม่ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

2) ปัจจัยด้านคู่แข่ง

สถานการณ์

ในอนาคตเมื่อความต้องการในเรื่องของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านค้าประเภทเดียวกันเพิ่มขึ้นตามไปด้วยซึ่ง ณ ตอนนี้ ในย่านถนนเพิ่มสิน-วัดเกาะ มีร้านค้าประเภทเดียวกันอยู่ 3 ราย ทำให้ต้องแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลาเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้าน

ผลกระทบ

ยอดขายทางร้านอาจจะตกลง เนื่องจากมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าได้หลายร้านจากร้านคู่แข่ง

3) ปัจจัยด้านสังคม

สถานการณ์

กระแสความงามในสังคมยุคปัจจุบันนี้จะสวยด้วยธรรมชาติ ใช้วิธีการบำรุงโดยครีม โลชั่น หรืออาหารเสริม หรือจะเป็นเรื่องศัลยกรรมความงาม และสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ สวยด้วยมีดหมอ ไม่ได้เป็นกระแสฮอตเฉพาะในหมู่แหวดวงคนบันเทิง ดารา นางแบบ นักร้อง หรือนางงามที่ต้องหากินอยู่กับความสวยความงามเท่านั้น แต่ทุกวันนี้ กระแสนิยมการทำศัลยกรรมเสริมความงามกำลังแพร่ระบาดไปทั่วทุกวงการ โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา ที่กำลังอยู่ในวัยเรียน ซึ่งแรงจูงใจมาจากธรรมชาติของวัยรุ่นที่รักสวยรักงาม และให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา บวกกับการรับค่านิยมมาจากกระแสเกาหลีที่กำลังระบาดหนักในสังคมไทยอยู่ขณะนี้ และกระแสแฟชั่นก็มีส่วนผลักดันและสร้างค่านิยม ช่วยหนุนนำให้การศัลยกรรมกลายเป็นเรื่องธรรมดา จนกลายเป็นค่านิยมของวัยรุ่นส่วนใหญ่ ค่านิยมว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามจะช่วยให้ตนเองดูดี ช่วยเสริมความมั่นใจ และอาจมีผลต่อหน้าที่การงาน โดยมีต้นแบบจากศิลปินดาราที่ชื่นชอบ การตัดสินใจทำศัลยกรรมของวัยรุ่นปัจจุบันเกิดขึ้นจากการอยากสวย อยากหล่อเท่านั้น รวมถึงอาจเป็นเพราะวิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้ผู้คนเห็นว่าเรื่องการทำศัลยกรรมเหล่านี้เป็นเรื่องง่าย เป็นเรื่องธรรมดาจึงตัดสินใจทำ เพื่อให้รูปลักษณ์ภายนอกเป็นอย่างที่ตัวเอง ต้องการ แต่ขาดการศึกษาข้อมูลให้รอบคอบและไม่หวังถึงอนาคตหรือผลข้างเคียงที่จะเกิดขึ้นเท่าที่ควร จึงนำมาซึ่งปัญหาสังคมต่าง ๆ มากมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มบุคคลที่จะเลือกใช้วิธีไหนเช่นดูแลตัวเองให้ดูดีโดยธรรมชาติจากการรับประทานอาหารเสริม การบำรุงโดยครีมและโลชั่น หรือจะเลือกการศัลยกรรม

ผลกระทบ

ขาดรายได้จากกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม แต่เลือกที่จะศัลยกรรมหรือเข้าคลินิกเกี่ยวกับเวชสำอางแทน เนื่องด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่ว่าเห็นผลรวดเร็ว และเป็นที่น่าพอใจ ฯลฯ

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์

ในสังคมปัจจุบันนี้ ด้านเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมากในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ว่าจะเป็นทาง Facebook , Line และ Instragram เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกลางในการซื้อขาย หรือให้ข้อมูลในเรื่องของความสวยงาม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชม และดูรายละเอียดของสินค้าที่ตนเองสนใจ โดยมีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ก่อน และ หลังใช้ ทำให้มีความน่าเชื่อถือในสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น อีกทั้งยังเป็นการโปรโมทสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย เพราะการกดไลค์และแชร์ ทำให้ข้อมูลกระจายไปทั่วอย่างรวดเร็ว

ผลกระทบ

ร้านค้าในออนไลน์มีมากขึ้นไป ซึ่งแต่ละร้านก็ทำการตลาดและจัดกลยุทธ์เพื่อทำการแข่งขัน และนี้อาจทำให้ยอดขายอาจตกเนื่องจากเราโปรโมทสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือไม่เพียงพอ

5) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

สถานการณ์

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก เช่น ความเชื่อใจกับร้านค้าเดิม ทำให้เป็นตัวก่อให้เกิดความคิดเห็นที่แตกต่าง คือไม่มั่นใจในร้านที่เปิดใหม่ ไม่เปิดใจยอมรับ และทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าร้าน

ผลกระทบ

ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านอาจดูไม่ดี และผู้บริโภคอาจไม่กล้าเข้าหรือไม่อยากใช้บริการในร้านใหม่ ยอดขายภายในร้านไม่ตรงตามเป้าหมายได้ จำเป็นต้องกระตุ้นด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเปิดใจยอมรับร้านจำหน่ายเครื่องสำอางและอาหารเสริมที่เปิดใหม่

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก

2.3.1 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			✓	เนื่องจากถนนในบริเวณนี้ มีรถผ่านสัญจรอยู่ตลอดเวลา เพราะสามารถเป็นเส้นทางลัดไปถนนเส้นหลักได้ จึงเป็นข้อดีในการโปรโมทร้าน โดยการตกแต่งร้านให้เป็นที่ดึงดูด และมีป้ายเขียนที่ชัดเจนว่าจำหน่ายสินค้าประเภทใด แต่เนื่องด้วยอาจเป็นเส้นทางที่แคบ ถนน 2 เลน ทำให้เกิดความไม่สะดวกสบายเรื่องที่จะจอดรถสำหรับลูกค้าที่มีรถยนต์ส่วนบุคคล สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง เนื่องจากมีที่ว่างฝั่งตรงข้าม สามารถจอดรถยนต์ได้ และร้านบิวตี้ฟูลช็อป ติดต่อไว้เพื่อเป็นที่จอดรถได้ เราจึงมีป้ายติด เพื่อประชาสัมพันธ์ ที่จอดรถยนต์สำหรับลูกค้าร้านบิวตี้ฟูลช็อป สิ่งนี้เพื่อลดความเสี่ยงในการเสียโอกาสในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลลง แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ จะนำรถจักรยานยนต์มา ซึ่งบริเวณหน้าร้านบิวตี้ฟูลช็อป สามารถรองรับการจอดรถจักรยานยนต์ได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งมีความสะดวกสบายมากกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบิวตี้ฟูลช็อป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
2. ปัจจัยด้านตราสินค้า ของร้านค้า		✓		<p>เนื่องจากร้านบิวตี้ฟูลซ็อบ เป็นร้านเพิ่งเปิดใหม่ ใน การโปรโมทร้านเพื่อเป็นที่รู้จักทำได้ไม่ยาก แต่อาจ ต้องใช้เวลาในการโปรโมทอยู่สักพัก ทั้งนี้อาศัยใน เรื่องของร้านอยู่ริมถนน ซึ่งการสัญจรของรถมีอยู่ ตลอดเวลา และจุดเด่นของร้านไม่ว่าจะเป็นการ ตกแต่ง การติดป้ายร้าน การติดไฟร้าน ทำให้ร้านดู โดดเด่น เป็นที่ดึงดูดน่าสนใจของผู้สัญจรไปมา</p> <p>นี้อาจเป็นตัวช่วยในการทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง คือ ในการทำให้ร้านเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น การใช้ ช่องทางข้างต้นที่กล่าวไปแล้วนั้น อาจทำให้เป็นที่ รู้จักเพียง 30% เราจึงจำเป็นต้องโปรโมทเพิ่มขึ้นใน หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทาง Facebook, Instagram, Line หรือการแจกใบปลิว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะเป็นการโปรโมทสินค้า โดยอธิบายสรรพคุณและ วิธีใช้หรือวิธีวิวลินค้าเพื่อให้สินค้าดูน่าใช้มากยิ่งขึ้น</p>
3. ปัจจัยด้านการเงิน		✓		<p>เนื่องจากเราเป็นร้านเพิ่งเปิดใหม่และเงินทุน หมุนเวียนที่ไม่มาก แต่ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มีเกิดขึ้นทุก เดือน ไม่ว่าจะเป็นค่าซื้อสินค้าใหม่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่าตึก ทำให้ความคล่องตัวของธุรกิจลดลง สิ่ง ที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง คือทำ การกู้ยืมเงินธนาคารมาใช้เป็นทุนในการต่อยอด ธุรกิจและการจัดระบบให้มีความถูกต้อง ลดค่าใช้จ่าย ที่ฟุ่มเฟือย โดยการจัดทำรายรับ รายจ่าย ที่ถูกต้องเพื่อสามารถรู้ถึงค่าใช้จ่ายในแต่ละวันได้</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
4. ปัจจัยทางด้านการจัดซื้อ		✓		สินค้าบางอย่าง มีราคาต้นทุนที่สูง ทำให้การสต็อกของทำได้น้อย และเราต้องมีการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ สิ่งนี้นำมาซึ่งค่าใช้จ่ายในการไปซื้อของ ที่เพิ่มขึ้น สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง คือ ขอเครดิตกับซัพพลายเออร์ เพื่อนำสินค้ามาวางจำหน่ายที่ร้านก่อน ทำให้เราไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่สูงเพื่อที่จะสามารถทำการตลาดในขายให้สินค้าได้ระบายออก โดยกลยุทธ์ของทางร้าน เพื่อลดสินค้าค้างสต็อกและนำมาซึ่งกำไรได้ และควรวิเคราะห์สินค้าที่ขายดี คัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อลดการนำสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพซึ่งนำมาถึงสินค้าขายไม่ออก ค้างสต็อก

2.3.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ			✓	จากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ผู้คนไม่จับจ่ายใช้สอย ใช้จ่ายอย่างประหยัด และอาจทำให้ยอดขายร้านบิวตี้ฟูลซ็อบ อาจไม่ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ เมื่อยอดขายตกลง ทำให้สินค้าค้างสต็อก ทุนจม และเนื่องจากสินค้าประเภทนี้ เป็นสินค้าซื้อมาขายไป Trading เราจำเป็นต้องขายสินค้าให้ได้ตรงตามเป้าหมาย เพื่อเป็นทุนหมุนเวียน และรองรับกับสินค้าตัวใหม่ ๆ ที่เข้ามาเรื่อย ๆ สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง คือ จัดทำโปรโมชั่น จัดเซ็ทและจัดโปรโมชั่นสินค้าผ่านทางโซเชียล ทาง Facebook, Instagram, Line และจากการส่ง sms โดยตรงผ่านมือถือของลูกค้า เพื่อกระตุ้นการใช้ ปล่อยให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้ เนื่องจากจัดเป็นเซ็ทจะได้ราคาที่ถูกกว่า หรือ ใช้โปรโมชั่นเฉพาะช่วงเวลา ช่วงเวลานี้สามารถซื้อได้ในราคาลด 10% สำหรับในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำ ปัจจัยนี้ไม่มีผลต่ออายุของสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และอาหารเสริม มีการอายุการบริโภคอย่างต่ำ 2 – 3 ปี ซึ่งเราต้องตรวจสอบก่อนที่จะหมดอายุ เพื่อนำสินค้านั้นมา Sale ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
2. ปัจจัยด้านคู่แข่ง		✓		<p>สังคมปัจจุบันที่ผู้คนหันมารักสุขภาพและดูแลตัวเองกันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในประเภทครีมบำรุงเครื่องสำอาง และอาหารเสริมเกิดขึ้นอย่างมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องด้วยวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์บวกกับการลงทุนที่ไม่มากทำให้ร้านค้าย่อย ต้องแข่งขันกันเปิดกิจการเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ร้านค้าคู่แข่งของบิวตี้ฟูลช็อป มีอยู่ 2 ร้าน ซึ่งแต่ละร้านจะมีข้อดี – ข้อเสีย แตกต่างกัน สิ่งที่ควรต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง คือ นำข้อดีของร้านบิวตี้ฟูลช็อป มาประยุกต์ใช้ ให้ทันถ่วงที่อยู่เสมอ เพื่อตอบโจทยในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคอย่างดีเยี่ยม มีจุดดี-จุดเด่น ดังต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีสินค้าที่หลากหลาย 2. อัปเดตสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา 3. จัดโปรโมชั่นและติดต่อกับลูกค้าเพื่อสอบถามความคืบหน้าในการใช้สินค้าอยู่เสมอ 4. สถานที่จอดรถจักรยานยนต์ที่กว้างขวาง สะดวก สบายแก่ลูกค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
3. ปัจจัยด้านสังคม			✓	<p>ในสังคมปัจจุบัน เทรนด์ศัลยกรรมกำลังมาแรง แต่เนื่องด้วยปัจจัยหลายอย่าง ทำให้ผู้บริโภคต้องยังต้องใช้สินค้าประเภทสวยงามควบคู่กันไป เนื่องด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม ที่ทำให้เราต้องอาศัยผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ และอีกหนึ่งประเด็นคือ วิวัฒนาการจากครีมบำรุง เครื่องสำอาง หรืออาหารเสริมนั้น มีความก้าวล้ำไปอย่างมาก เทียบเท่ากับการศัลยกรรม โดยข้อดีคือ ความเสี่ยงที่น้อยกว่าการศัลยกรรม ราคาที่ย่อมเยา เป็นต้น สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง สินค้าต้องอัปเดต และใหม่ตามเทรนด์อยู่ตลอดเวลา ยกตัวอย่างเช่น หน้าเรียว ยกกระชับใบหน้า โดยการใช้ครีมบำรุง ผิวขาว โดยการกินอาหารเสริม ไม่ต้องฉีดผิวขาว หรือการลดน้ำหนัก ก็สามารถทานอาหารเสริมที่สามารถทานควบคู่กันไปได้กับการออกกำลังกาย เพื่อช่วยให้การเผาผลาญดีขึ้น ทั้งนี้สินค้าที่นำมาจำหน่ายที่ร้านต้องมีความปลอดภัย มี อย. และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เล็งเห็นความสำคัญต่อผู้บริโภคเพื่อให้ไม่เกิดปัญหาตามมาทีหลัง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี			✓	จากเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นในหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อต่าง ๆ ป้ายโฆษณา ทางมือถือเช่น Facebook, Instagram, Line ทำให้ง่ายต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว เกิดการรับรู้จากผู้บริโภค ทำให้เครื่องสำอาง ครีมบำรุง และอาหารเสริม เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น และที่สำคัญคือ สังคมยุคปัจจุบันนี้ผู้บริโภคนิยมการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากสะดวกสบาย การขนส่งที่รวดเร็ว และราคาที่ไม่แพง สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง คือ ต้องมีการให้คำแนะนำ และมีวิธีการสั่งซื้อสินค้าที่ถูกต้องชัดเจน บอกรายละเอียดช่องทางสำหรับชำระเงิน และในรูปสินค้าควรมีรายละเอียดการใช้สินค้าและสรรพคุณอย่างละเอียด ชัดเจน และถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ ในตัวสินค้า และไม่ลังเลในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
5. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค			✓	จากพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างไม่ลังเลสิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยงยกตัวอย่างดังนี้ 1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกสินค้าที่นำมาขายให้มีความสวยงาม สะดุดตา และโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ในด้านของแบรนด์ สินค้าเป็น 1.2 ต้นสิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่งชั้น หรือถูกกว่าคู่แข่ง 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นนำจัดวางหน้าร้าน เพื่อลูกค้าจะได้มองเห็นอย่างชัดเจน และการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในส่วนลดต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทำให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Michael Porter โดยเนื้อหาในบทนี้ครอบคลุมสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขัน

ภาพรวมของธุรกิจความงามโลกภายในปี 2560 คาดว่ามีมูลค่าถึง 2.65 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และตลาดความงามของประเทศไทยนั้นเติบโตอยู่ที่ 3% ต่อปี คาดว่าในปี 2560 จะมีมูลค่าสูงกว่า 2 หมื่นล้านบาท

นอกจากนี้ยังมีความต้องการวัตถุดิบเพื่อความงามจากเอเชียแปซิฟิกเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าค้าปลีกขยับเพิ่มขึ้นมากขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4% ในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยจะเป็นอุตสาหกรรมสินค้าประเภท Personal Care (ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง) ส่วนธุรกิจสินค้าประเภท Skin Care (ดูแลผิวพรรณ) จะสามารถเติบโตและเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในปี 2560 เนื่องจากเทรนด์ผิวขาว กำลังมาแรง ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองผู้บริโภคได้ดีเนื่องจากทำให้ผู้บริโภคดูดีขึ้น ในขณะที่ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมจะเติบโตเป็นอันดับ 2 ได้แก่ คอลลาเจน หรือ อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก เป็นต้น

สำหรับตลาดสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทยปัจจุบันมูลค่าอยู่ที่ 1.75 หมื่นล้านบาท คาดจะสามารถเติบโตเฉลี่ย 3% ต่อปี หรือเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 2 หมื่นล้านบาทในปี 2560 โดยสินค้าสำหรับดูแลผิวหน้าและผิวกายจะได้รับความนิยมสูงสุด ขณะที่ปัจจุบันตลาดสินค้าเพื่อกำจัดขนบนร่างกายมีอัตราการเติบโตสูงสุดเฉลี่ย 4% ต่อปี

ทั้งนี้ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 17 ในการผลิตเครื่องสำอางของโลก ทำให้เห็นถึงศักยภาพในการส่งออกเพื่อต้อนรับ AEC ในอนาคตได้อย่างดีเยี่ยม เครื่องสำอางไทยจึงเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ย 10-20% ต่อปี มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้าคิดเป็น 1.28% ของมูลค่าการส่งออกโลก อีกทั้งมีการพัฒนาเทคโนโลยีและส่วนผสมเครื่องสำอางอย่างมากในเอเชีย ต่อจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ (MGR Online, 2557)

จากกรณีที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ได้รู้ว่าตลาดเครื่องสำอางมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ร้านค้าปลีกต้องมีมากขึ้นตามไปด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง นี่จึงเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ ได้เป็นอย่างดีทีเดียว

จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

1) ความแตกต่างในประเภทของสินค้าในแต่ละร้าน

สินค้าของร้านค้าคู่แข่งจะเน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน แชมพู แป้ง ฯลฯ ซึ่งคิดเป็นอัตราร้อยละ 80% ของพื้นที่โดยรอบทั้งหมดในย่านถนนเพิ่มสิน - สายไหม

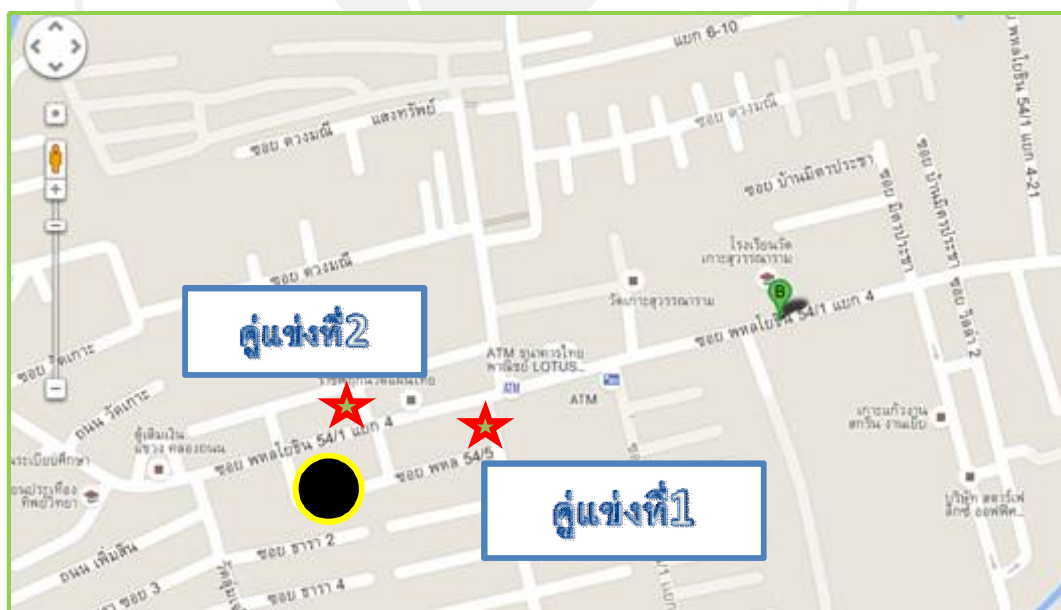
2) ความได้เปรียบในเรื่องของเวลา

เนื่องจากร้านค้าคู่แข่งที่อยู่ในย่านถนนเพิ่มสิน-สายไหม เปิดมาเป็นระยะเวลาานาน ทำให้มีฐานลูกค้าที่แน่นแฟ้นและมีความน่าเชื่อถือในตัวจากร้านค้ามาก

ผู้ครองส่วนครองตลาด

จากการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยในบริเวณถนนเพิ่มสิน - สายไหม มีคู่แข่งอยู่ 2 เจ้า ที่เปิดมาเป็นระยะเวลาานาน ทำให้มีฐานเดิมของลูกค้าอยู่มาก

ภาพที่ 3.1: ส่วนครองการตลาดของร้านค้าคู่แข่งในย่านถนนเพิ่มสิน-สายไหม



**การประมาณการณ์โดยการออกพื้นที่สำรวจพื้นที่จริงโดยวัดปริมาณจาก 100%

จากภาพข้างต้น เราจะเห็นได้ว่า อัตราส่วนในส่วนครองตลาดพบว่า ร้านคู่แข่งชั้นที่ 1 เนื่องจากเป็นร้านเครื่องสำอางที่เปิดมาเป็นเวลานาน ทำให้มีลูกค้าประจำจำนวนมาก ส่วนร้านคู่แข่งที่ 2 เป็นร้านมินิมาร์ท (ธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็ก) ร้านนี้จะเน้นสินค้าที่เกี่ยวกับของอุปโภคบริโภค และสินค้าประเภทอื่นเช่นเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์โลชั่น ครีม บำรุงผิว ฯลฯ จะมีอยู่ในอัตราส่วนอยู่ที่ 60/40 จากสินค้าทั้งหมดภายในร้าน

ร้านบัวดีฟูลซ้อปนั้น เป็นร้านเพิ่งเปิดบริการ ซึ่งทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จากการวิเคราะห์ข้างต้นจึงเป็นแนวทางให้ทำการเพิ่มยอดขาย โดยทางร้านบัวดีฟูลซ้อป จะกำหนดเป้าหมายอัตราส่วนครองตลาดอยู่ที่ 70% ภายใน 3 ปี

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

ปัจจุบันกระแสดูแลตัวเองเพื่อให้มีความมั่นใจ สวย และหุ่นดี เป็นที่นิยมมากในยุคปัจจุบัน อีกทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิว ภายก็เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีจำนวนมาก จึงเล็งเห็นว่าการเปิดร้านค้าปลีกเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และอาหารเสริมจะช่วยอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถทำให้ธุรกิจเกิดกำไรได้

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ร้านบัวดีฟูลซ้อป จะวิเคราะห์การแข่งขันจากทฤษฎี 5 Forces Model ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดของ Michael Porter และเป็นเครื่องมือที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งเครื่องมือชนิดนี้มักถูกใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดเพื่อเตรียมรับมือกับสภาพของตลาดที่สินค้าและบริการของเรานั้นว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก มีความเสี่ยงแค่ไหนในการทำธุรกิจ ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามภายในธุรกิจ และทราบว่าธุรกิจนี้กำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลงซึ่ง 5 แง่มุมสำหรับ 5 Forces Model มีดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์การแข่งขันด้วย Five Forces Model

Five Forces Model	
<p>1. การแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมเดียวกัน Rivalry Among Current Competitors</p>	<p>จากการวิเคราะห์คู่แข่งที่มีอยู่ 2 ราย ในระแวกถนนเพิ่มสิน – สายไหม เดียวกันนั้น ทำให้ร้านบิวตี้ฟูลช้อปปิ้งถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งได้เป็นอย่างดีทั้งนี้เราจะมาวิเคราะห์จุดอ่อนของคู่แข่งเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและนำมาเป็นกลยุทธ์ใหม่ของทางร้านบิวตี้ฟูลช้อปปิ้ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่อัปเดตสินค้าใหม่ - สินค้ามีราคาแพง - ไม่มีสินค้าบางประเภทเช่น อาหารเสริม - ร้านมีขนาดเล็ก คับแคบ ทำให้ไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้า - ไม่มีโปรโมชั่นในการขายสินค้า <p>จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เรานำจุดอ่อนของคู่แข่งมาวิเคราะห์ปัญหาจึงทำให้เกิดร้านบิวตี้ฟูลช้อปปิ้ง ที่มีสินค้าอัปเดตตลอดเวลา มีสินค้าที่หลากหลายประเภท และพื้นที่ให้เลือกชม กว้างขวาง ไม่คับแคบซึ่งทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งนี้เนื่องจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากทดลองใช้ และหาซื้อสินค้าส่วนในเรื่องของราคานั้น จะถูกกว่าร้านคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกในการซื้อสินค้า โดยจะมีโปรโมชั่นต่างๆและของแถมเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ</p>
<p>2. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ Bargaining Power of Suppliers</p>	<p>เนื่องจากร้านบิวตี้ฟูลช้อปปิ้ง มีหน้าร้านอยู่จริง ทำให้อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์นั้น มีอยู่ต่ำ เนื่องจากสินค้าบางประเภทต้องการโปรโมชั่น จึงนำมาวางหน้าร้านโดยให้เครดิตและอาศัยร้านเป็นตัวแทนในการจำหน่าย ส่วนในเรื่องของการซื้อสินค้านำมาขายนั้น ร้านค้าส่งจะมีอำนาจการต่อรองที่ต่ำเนื่องจาก มีร้านค้าส่งในจำนวนมาก ทำให้ต้องแข่งขันกันในการขายสินค้าเพื่อไม่ให้สินค้าค้างสต็อกนานจึงไม่สามารถต่อรองราคาได้</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์การแข่งขันด้วย Five Forces Model

Five Forces Model	
3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า Bargaining Power of Customer	เนื่องจากร้านบิวตี้ฟูลช้อป เป็นร้านเพิ่งเปิดใหม่ ทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบราคากับร้านคู่แข่ง ในสินค้าบางรายการ ทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้ามีอยู่ปานกลาง เนื่องจากสินค้าบางรายการร้านคู่แข่งมีอยู่แล้วบวกกับฐานลูกค้าเดิม ทำให้สินค้าเราอาจได้กำไรไม่มาก
4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน Threat of Substitute Products or Services	ในแง่ของอาหารเสริม ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีอยู่ปานกลาง เพราะน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอยู่ตามร้านสะดวกซื้อก็เพิ่มส่วนผสมเพื่อให้ผิวสวย ผิวขาว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องด้วยราคาที่ถูกลงทำให้ส่วนผสมได้ในปริมาณที่น้อยกว่าอาหารเสริมชนิดแคปซูล
5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ Threat of New Entrants	สินค้าบางประเภทมีต้นทุนที่สูง ทำให้ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่นั้น มีอยู่ต่ำ เนื่องจากสินค้าบางประเภทที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ คือ เครื่องสำอาง และอาหารเสริมที่มีชื่อเสียง ทำให้ต้นทุนสูง ร้านคู่แข่งที่เปิดขึ้นใหม่นั้น ถ้ามีสินค้าที่ไม่มากพอ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้

3.4 วิเคราะห์คู่แข่งชั้น

คู่แข่งทางตรง

ร้านสมหวัง

ร้านสมหวังเป็นร้านเครื่องสำอางที่เปิดมาเป็นระยะเวลานาน สินค้าภายในร้านมีให้เลือก

หลายประเภท

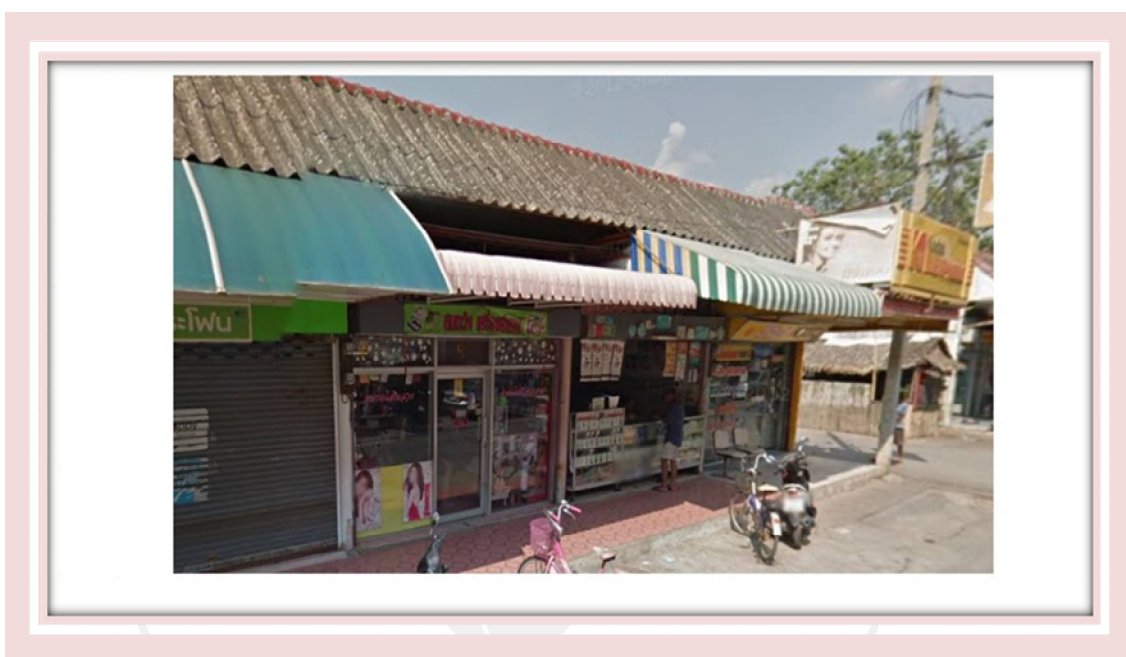
จุดแข็ง

- 1) เปิดมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีฐานลูกค้าในปริมาณมาก
- 2) อยู่ใกล้ตลาด ซึ่งเป็นแหล่งที่ใกล้ผู้คนสัญจรไปมา

จุดอ่อน

- 1) ร้านคับแคบ ไม่สะดวกสบายเวลาเลือกซื้อสินค้า
- 2) สินค้าไม่อัปเดต ไม่ตามกระแส
- 3) สินค้ามีราคาแพง

ภาพที่ 3.2: ร้านสมหวัง (เครื่องสำอาง)



ภาพที่ 3.3: ถนนบริเวณหน้าร้านสมหวัง



คู่แข่งทางอ้อม

ร้าน BM มินิมาร์ท

เป็นร้านมินิมาร์ท ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค แต่จะมีสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางปะปนอยู่ 60/40

จุดแข็ง

- 1) สินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน
- 2) ฐานลูกค้าที่ค่อนข้างเยอะเนื่องจากขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับของใช้ในชีวิตประจำวัน

จุดอ่อน

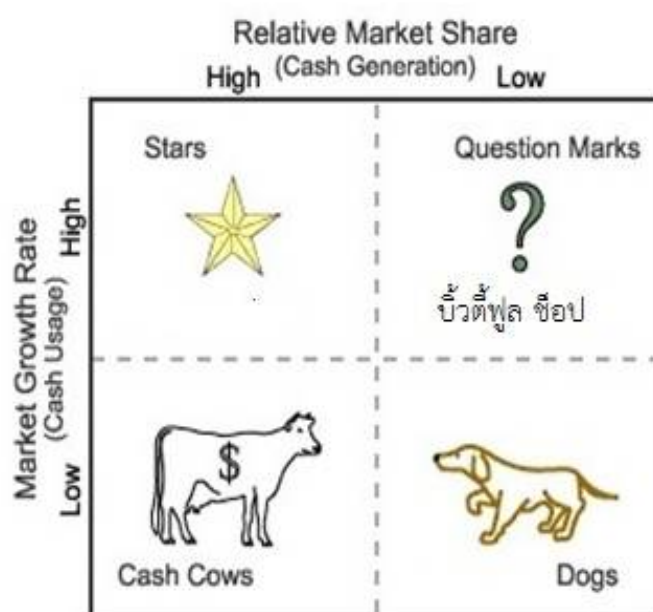
- 1) การบริการที่ไม่เป็นมิตร
- 2) สินค้าที่เยอะจนเกินไป ทำให้ร้านคับแคบ

ภาพที่ 3.4: ร้าน BM มินิมาร์ท



3.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.5: การเขียนภาพวิเคราะห์ (BCG Model)



คำอธิบายสถานการณ์ทางธุรกิจ

ร้านบิวตี้ฟูลชีอ็อป อยู่ในตำแหน่ง Question Marks เนื่องจากอัตราเจริญเติบโตของตลาดด้านเครื่องสำอาง อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม มีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สามารถสร้างรายได้และกอบโกยกำไรได้จากการทำโปรโมชั่น และ สร้างสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภคเพื่ก้าวเป็นตำแหน่ง Stars ในอนาคต

3.6 การวิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 3.6: การวิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
1. ความหลากหลายของสินค้า	จุดเด่นของร้านคือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีการเติมให้ใหม่อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นครีมบำรุงผิวหน้า เครื่องสำอางเกาหลี อาหารเสริม ฯลฯ ทำให้มีสินค้าเลือกหลายหลาย การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่ดีในการแนะนำสินค้า	ไม่พัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัย สินค้าใหม่ ๆ ไม่ค่อยนำมาจำหน่าย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
2. สิ้นค้าราคาต่ำ	สิ้นค้าร้านบิวตี้ฟูลช้อป มีราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น เนื่องจากเราเป็นร้านเปิดใหม่ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าครั้งแรก จะต้องถูกกว่าคู่แข่งและมีความแตกต่างทั้งเรื่องคุณภาพ และสินค้าที่ใหม่	สิ้นค้าราคาแพง เนื่องจากมีคู่แข่งน้อยราย

3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จุดเด่นของคู่แข่งชั้นที่ส่งผลให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่

- 1) เป็นตัวแทนจำหน่ายรายเดียวในย่านนี้
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภท
- 3) ราคาถูกกว่าคู่แข่ง
- 4) สินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เป็นตัวแทนจำหน่ายรายเดียว

เป็นข้อดีในการตัวแทนจำหน่ายสินค้ารายเดียวในย่านถนนวัดเกาะ - เพิ่มสิน เนื่องจากไม่มีคู่แข่ง และเป็นสินค้าใหม่เข้ามา ทำให้สร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ + สินค้ามีชื่อเสียงอยู่แล้ว ทำให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

ภาพที่ 3.7: IB Cream ครีมทาผิวหน้าขาว (ความได้เปรียบในการแข่งขัน)



ตารางที่ 3.3: รายละเอียดผลิตภัณฑ์ IB Cream ครีมทาผิวหน้าขาว

ชื่อสินค้า	IB Snow White Cream ไอบี ครีม
สรรพคุณ	ช่วยยับยั้งและป้องกันการเกิดเม็ดสี Melanin ที่เป็นต้นเหตุของผิวหมองคล้ำบำรุงให้ผิวหน้าขาว เนียนใสอย่างเป็นธรรมชาติสไตส์เกาหลีสุดมไปด้วยสารสกัดที่มีความเข้มข้นสูงต่อต้านริ้วรอยก่อนวัยอันควรสามารถสร้างซ่อมแซมเซลล์ผิวลบล้างริ้วรอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ปริมาณ	50 กรัม
น้ำหนัก	184 กรัม

ผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท

- เครื่องสำอางเกาหลี, มีสกิน
- ครีมบำรุงผิวกาย
- ครีมบำรุงผิวหน้า
- ยาย้อมผม

- ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม, ทรีทเมนท์บำรุงเส้นผม
- อาหารเสริมเพื่อผิวขาวคอลลาเจน, อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก

จากการวิเคราะห์คู่แข่ง สินค้าที่มีความแตกต่างและคู่แข่งไม่มีจำหน่าย อาจเป็นเพราะสื่อในอินเทอร์เน็ต ทำให้สินค้ามีการโปรโมทและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แต่เนื่องด้วยราคาต้นทุนที่สูง ทำให้ไม่มีใครนำมาจำหน่าย ทางร้านบัวดีฟูลซ็อบ เล็งเห็นความสำคัญและเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า + สินค้ามีราคาขายที่ได้ผลกำไรสูง จึงถือเป็นโอกาสในการนำมาจำหน่าย

ภาพที่ 3.8: Gluta with Berry อาหารเสริมเพื่อผิวขาว (ความได้เปรียบในการแข่งขัน)



ตารางที่ 3.4: รายละเอียดผลิตภัณฑ์ Gluta All In One (กลูต้าออล อิน วัน)

ชื่อสินค้า	Gluta All In One (กลูต้าออล อิน วัน)
สรรพคุณ	ผิวมีการยืดหยุ่นได้ดี กระจับผ่องใสรอยต่างด้า จุดต่างด้าจากสิ่ว รอยแผลจางลง จนสังเกตเห็นได้ผิวออร่าทั้งหน้า และตัวผิวเรียบเนียนนุ่มชุ่มชื้น
ปริมาณ	30 แคปซูล
น้ำหนัก	-

ภาพที่ 3.9: Cob9 อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก (ความได้เปรียบในการแข่งขัน)

อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก

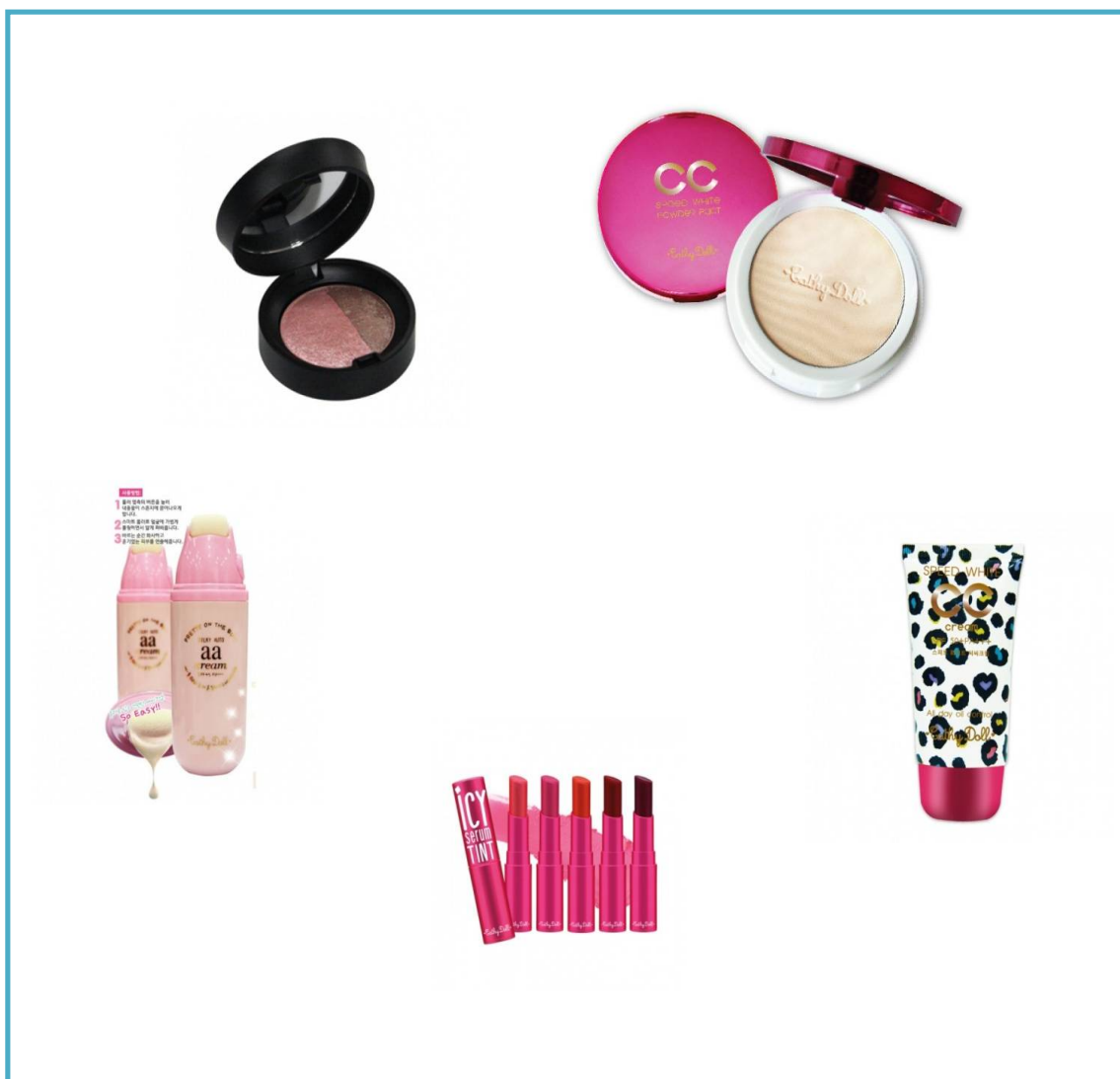


ตารางที่ 3.5: รายละเอียดผลิตภัณฑ์ Cob9 (โค บี นาย)

ชื่อสินค้า	Cob9 (โค บี นาย)
สรรพคุณ	<p>Co หมายถึง การร่วมหรือการรวม</p> <p>B หมายถึง การบล็อก (แป้ง, ไขมัน) เบิร์น (เร่งการเผาผลาญ)</p> <p>9 หมายถึง สารประกอบสำคัญ 9 ชนิด เพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก</p> <p>CoB9 จึงหมายถึง การนำสารประกอบสำคัญทั้ง 9 ชนิด ที่ให้ผลในการบล็อกและเบิร์นมาทำงานร่วมกันเพื่อประสิทธิภาพที่ดีในการลดและควบคุมน้ำหนัก คิดค้นพัฒนามาเพื่อลดและควบคุมน้ำหนักโดยเฉพาะ ลดความยุ่งยากเดิม ๆ ที่ต้องทานยาลดความอ้วนทีละหลาย ๆ เม็ดกว่าน้ำหนักจะลด หุ่นสวยได้ใน 1 แคปซูล</p> <p>ปลอดภัย ไม่โยโย่ by เนย โชติกา</p>
ปริมาณ	30 แคปซูล
น้ำหนัก	-

ภาพที่ 3.10: Karmart เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี (ความได้เปรียบในการแข่งขัน)

เครื่องสำอาง Karmart



ผลิตภัณฑ์ Karmart เป็นที่รู้จักกันดี เพราะเป็นสินค้านำเข้าจากเกาหลีที่มีราคาไม่แพง ด้วยคุณภาพและแพ็คเกจที่ดูสวย น่าใช้ และโดดเด่น อีกทั้งยังมีสินค้าอีกหลายประเภทที่เกี่ยวกับความงามของผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นโลชั่น ครีมอาบน้ำ น้ำหอม ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ Karmart จึงเป็นสินค้าที่ขายง่ายเหมาะแก่การลงทุน

บทที่ 4

การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ในบทสุดท้ายนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการจัดทำ CRM นำมาซึ่งแผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ร้านบิวตี้ฟูลช้อปปิ้ง เล็งเห็นว่าการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้น มีผลกระทบโดยตรงกับการวางแผนกลยุทธ์ โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า เมื่อเรารู้จักและเข้าใจว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจและเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า หากเราสามารถเข้าใจลูกค้าได้ดี เราก็สามารถลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่, สามารถกำหนดช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ, สามารถสร้างกระบวนการทำงานและจัดหาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีระบบจึงทำให้การขายสินค้าของเราก็จะสามารถเพิ่มรายได้และกำไรให้สูงขึ้นตามมาได้

โดยเราสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

4.1.1 รู้จักลูกค้าโดยเฉพาะรายบุคคล

- รวบรวมข้อมูลและประวัติของลูกค้า

โดยการจัดเก็บข้อมูล สอบถามข้อมูล สภาพผิวหน้าว่าลักษณะเป็นอย่างไร ผิวแห้ง ผิวมัน ผิวแพ้ง่าย เป็นต้นเคยทดลองใช้หรือไม่ อย่างไร และสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าอยากได้สินค้าตัวไหนเพิ่มเติมจากทางร้านที่เรามีอยู่

- ปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้ถูกต้องอยู่เสมอ

เมื่อเรารับรู้ข้อมูลของลูกค้า ตรวจสอบให้แน่ชัดเพื่อลดความผิดพลาด เช่น มีอาการแพ้หรือไม่ ทำให้เกิดสัมพันธ์อันดีในธุรกิจต่อลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าที่ให้กับร้านบิวตี้ฟูลช้อปปิ้ง

4.1.2 เข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์

- จัดกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเหมือนกัน

เช่น ลูกค้าท่านไหนที่ชอบการแต่งหน้าก็แนะนำเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับลูกค้า

- จัดลำดับความสำคัญของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

เช่น ของแถมสำหรับลูกค้าประจำ

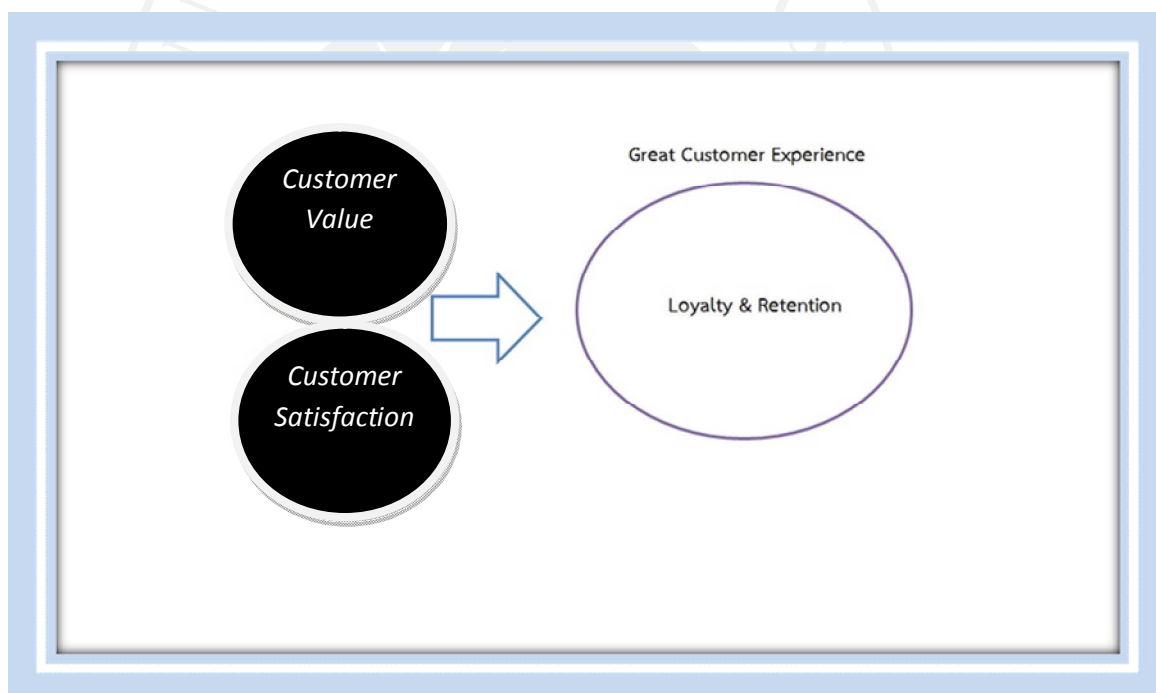
4.1.3 กำหนดแนวทางในการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าแต่ละราย

- ติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

จากการสอบถามข้อมูลทำให้เรารู้ถึงข้อมูลลูกค้า อาจทำได้โดยการส่ง SMS เพื่อมาชมสินค้ามาใหม่ของทางร้าน หรือ อัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสวยทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค Facebook, Line เป็นต้น

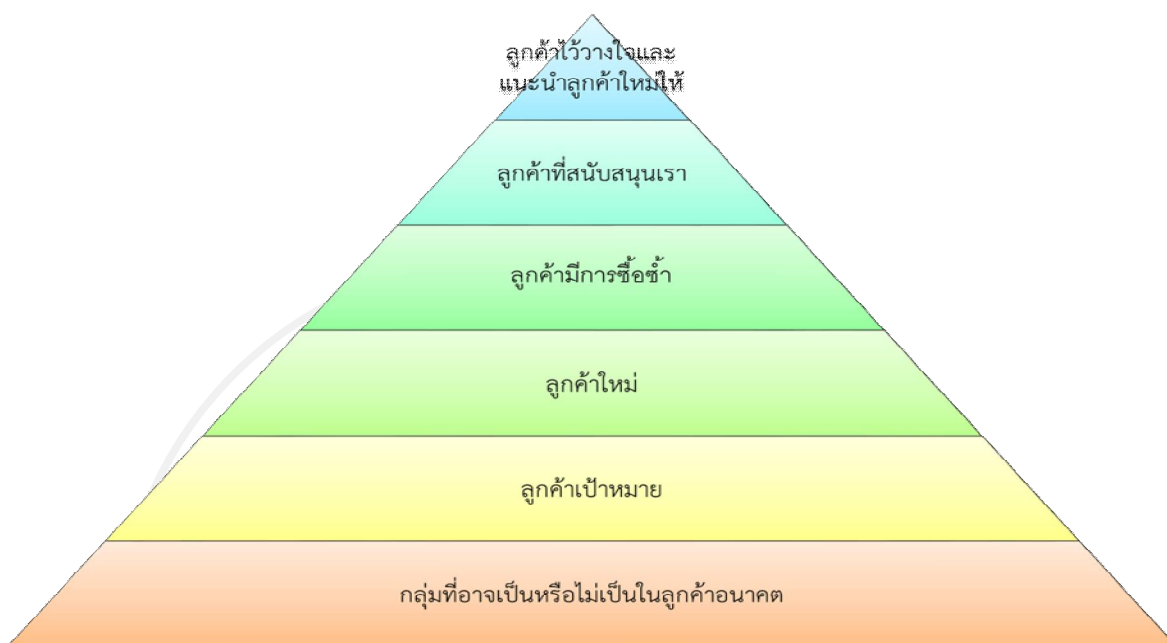
- มอบสิทธิประโยชน์ และบริการที่เหนือความคาดหวัง เช่น บริการแต่งหน้าให้ฟรี หลังจากซื้อสินค้า
- ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความอบอุ่น และประทับใจ แนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง และมีน้ำเสียงที่สุภาพ

ภาพที่ 4.1: Customer Engagement (การสร้างความผูกพันกับลูกค้า)



จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายเป็นพีระมิตได้ดังนี้

ภาพที่ 4.2: Customer Loyalty



4.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะประกอบด้วย 7Ps นำมาสร้างกลยุทธ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แผนกลยุทธ์ 7Ps

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
4.2.1 P1: Product (ผลิตภัณฑ์) หลากหลายผลิตภัณฑ์อัพเดทใหม่ อยู่ตลอดเวลาคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มี ประสิทธิภาพและน่าใช้	<u>วัตถุประสงค์:</u>
	- เพื่อเพิ่มทางเลือกและสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อได้สินค้า ใหม่ ๆ
	- เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ
	<u>งบประมาณ</u>
	คาดว่าจะใช้ประมาณ: 50,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แผนกลยุทธ์ 7Ps

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p><u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการในปัจจุบันตามกระแสนิยม ได้แก่ อาหารเสริมลดน้ำหนัก อาหารเสริมเพื่อผิวขาว และคอลลาเจน สินค้าเหล่านี้ ด้านคู่แข่งไม่มีจำหน่าย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีต้นทุนสูง แต่ร้านบัวตี่ฟูลซ้อป เล็งเห็นโอกาสนี้ จึงนำมาเพื่อเป็นจุดขายของทางร้าน 2. สินค้าบางชนิดไม่จำเป็นต้องเป็นตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากการลงทุนที่สูง ซึ่งเราหาแหล่งที่มีราคาส่งที่ถูกกว่าทำให้เราซื้อสินค้าได้ในปริมาณน้อยกว่า เพื่อลดปัญหาต้นทุนที่สูง และเงินทุนจม 3. เลือกสินค้าที่ตรงตามเป้าหมายที่ลูกค้าคาดหวัง ทำให้ร้านดูมีความน่าเชื่อถือ ลูกค้ากลับซื้อซ้ำและบอกต่อ 4. ทางร้านต้องเลือกซื้อสินค้าที่มี อย. ควบคุมทุกชิ้น เพื่อเพิ่มความรู้สึกปลอดภัยให้กับลูกค้าและเป็นการการันตีให้การเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อเป็นที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น 5. ตัวของสินค้า ต้องมีสินค้าให้ลูกค้าทดลอง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อสินค้าและร้านบัวตี่ฟูลซ้อป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แผนกลยุทธ์ 7Ps

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
<p>4.2.2 P2: Price (ราคา)</p> <p>ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และสินค้าเหมือนกัน ในราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ</p>	<p><u>วัตถุประสงค์:</u></p>
	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า - เพื่อให้ลูกค้าเกิดความได้เปรียบในการซื้อสินค้า
	<p><u>งบประมาณ</u></p>
	<p>คาดว่าจะใช้ประมาณ: 5,000</p>
	<p><u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u></p>
	<p>กระตุ้นยอดขายด้วย 6 กลยุทธ์ด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์การให้ส่วนลด (Discount Pricing) การให้ส่วนลดเป็นการกระตุ้นยอดขาย เพราะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมาก ยังเป็นตัวช่วยระบายสินค้าค้างสต็อกได้อีกด้วย และการให้ส่วนลดหน้าเคาน์เตอร์คิดเงิน ทำให้ลูกค้าเกิดสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจ 2. กลยุทธ์แนวระดับราคา (Price Lining) จากแนวคิดที่ว่า “ราคาที่ดีคือราคาที่ผู้บริโภคพอใจ” ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้สินค้าแตกต่างกันออกไป บางคนต้องการสินค้าที่ถูกและคุณภาพดี บางคนต้องการสินค้าที่ดีและไม่สนใจในเรื่องของราคา ดังนั้นจึงตั้งราคาสินค้าที่มีหลายระดับราคา ซึ่งกระตุ้นยอดขายได้ดีกว่าการขายสินค้าในระดับราคาเดียว ยกตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางมียี่ห้อ สำหรับวัยทำงาน และเครื่องสำอางแบรนด์ตลาดทั่วไปสำหรับนักเรียนแพ็คเก็จที่ดูดีแต่ราคาไม่แพง 3. กลยุทธ์ราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) ราคาล่อใจคือจัดรายการลดราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่งให้ถูกกว่าราคาจริงเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้ายกตัวอย่างเช่น ตัดป้ายลดราคาอาหารเสริมลดน้ำหนักจากราคาปกติ 1,450 บาท ลดเหลือ 1,200 บาท และส่วนใหญ่เวลาที่ผู้บริโภคมักไม่เจาะจงซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว เราจึงสามารถทำกำไรจากสินค้าตัวอื่น ๆ ได้อีกด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แผนกลยุทธ์ 7Ps

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p>4. กลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Old Pricing) ตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขคี่ โดยเฉพาะเลข 9 ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรู้สึกว่าสินค้าราคา 99 บาทราคาถูกกว่าสินค้าที่ราคา 100 บาท ทั้งที่จริง ๆ แล้วต่างกันแค่ 1 เท่านั้น แต่ 99 ทำให้รู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวเป็นหลักสิบมากกว่าหลักร้อย เป็นต้น</p> <p>5. กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customer) วิธีนี้จะใช้ความแตกต่างของผู้บริโภคด้านสถานภาพ โดยการทำบัตรสมาชิกให้ฟรีสำหรับลูกค้าร้านบัวดีฟูลซ็อบ เมื่อซื้อสินค้าครบ 150 บาท ขึ้นไป ลดทันที 3% และสิทธิพิเศษสำหรับนักเรียน/นักศึกษา ลด 5% กลยุทธ์นี้เพื่อสร้างความน่าสนใจทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นและสามารถสร้างยอดขายได้</p> <p>6. กลยุทธ์ราคาชุด (Product Pricing Set) คือ นำสินค้าชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกันที่มีจำนวนมากกว่าหนึ่งชิ้นมาจัดเซตขายเป็นชุดในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อสินค้าเหล่านั้นแยกชิ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมาก เช่น อาหารเสริมเพื่อผิวขาวควรรกินควบคู่กับวิตามินซีเพื่อทำให้ช่วยเสริมการบำรุงและสามารถทำให้ขาวใสมากขึ้นกว่าเดิม</p>
<p>4.2.3 P3: Place (สถานที่) สถานที่จอดรถ อยู่ริมถนน สะดวกสบาย ผู้คนสัญจรผ่านไปมา</p>	<p>วัตถุประสงค์:</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบาย - เพื่อโปรโมทสินค้าและเพิ่มจำนวนลูกค้า <p>งบประมาณ -</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดทำป้ายเพื่อบอกลูกค้าให้ชัดเจน เกี่ยวกับที่จอดรถ ว่าสามารถจอดรถได้ สำหรับลูกค้าที่มาซื้อของ 2. มีนิตยสารเกี่ยวกับความสวยงามให้ลูกค้าได้อ่านฟรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แผนกลยุทธ์ 7Ps

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
4.2.4 P4: Promotion (การส่งเสริมการขาย) การจัดทำโฆษณาทาง Facebook การจัดทำใบปลิว	<u>วัตถุประสงค์:</u>
	เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านโดยการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์
	เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมให้รับรู้ถึงข่าวสารเกี่ยวกับความงาม
	เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่
	<u>งบประมาณ</u>
	คาดว่าจะใช้ประมาณ: 10,000 บาท
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u>
	1. ทำการโปรโมทร้านผ่าน Facebook สัปดาห์ละ 700 บาท ประมาณ 3 เดือน 2. ทำการแจกใบปลิวในระแวกใกล้เคียงพร้อมรับของแถมเมื่อนำใบปลิวมาซื้อของกับร้านบัวดีฟูลซื้อทำให้โปรโมทร้านไปในตัวอีกด้วย
4.2.5 P5: People (บุคคลภายในธุรกิจ) การให้คำแนะนำในสินค้าอย่างแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือ	<u>วัตถุประสงค์:</u>
	เพื่อสร้างความเป็นกันเองให้กับลูกค้า
	เพื่อความมั่นใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า
	<u>งบประมาณ</u>
	คาดว่าจะใช้ประมาณ: -
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u>
	1. คอยให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าในตัวนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยต้องมีความรู้เพียงพอในสภาพผิวหน้าของแต่ละบุคคล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แผนกลยุทธ์ 7Ps

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
4.2.6 P6: Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ) สิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้และ สร้างความสะดวกสบาย	<u>วัตถุประสงค์:</u>
	- เพื่อความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายพอใจใน บริการหรือไม่
	- เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า
	<u>งบประมาณ</u>
	คาดว่าจะใช้ประมาณ: 5,000
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีโซฟาให้นั่งรอสำหรับสุภาพบุรุษหรือบุคคลอื่น ๆ พร้อม นิตยสารให้เลือกชม เพื่อเอาใจลูกค้า 2. ตกแต่งสถานที่ภายนอกร้านให้น่าเข้าใช้บริการ ยกตัวอย่าง เช่นต้นไม้ ดอกไม้สวยงาม เป็นต้น 3. สร้างบรรยากาศความเป็นกันเองให้กับลูกค้าโดยการพูดคุย และแลกเปลี่ยนทัศนคติในการเลือกใช้สินค้า การยิ้มแย้ม แจ่มใสและการให้คำแนะนำที่ดี 4. จัดประเภทสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อลูกค้าจะได้เลือกชม อย่างสะดวกสบาย ไม่สับสน 5. ติดแผ่นโฆษณาแผ่นป้ายแนะนำสินค้าให้สินค้าดูน่าซื้อตรง บริเวณตู้โชว์สินค้า
ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
4.2.7 P7: Process (กระบวนการ) คิดเงิน อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	<u>วัตถุประสงค์:</u>
	- เพื่อความเชื่อมั่นในตัวลูกค้า
	<u>งบประมาณ</u> -5,000 บาท
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีเครื่องคิดเงิน เพื่อคิดทอน และการหักลด % บัตรสมาชิก ได้อย่างถูกต้อง มีใบเสร็จสินค้าเพื่อเป็นหลักฐานในการเกิด ความผิดที่เรื่องเงินทอนได้

4.3 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ ข้อดี – ข้อเสีย ของแหล่งเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย : สูญเสียโอกาสที่จะนำเงินเราไปลงทุนที่อื่น
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี : เพื่อสภาพคล่องในการทำธุรกิจใหม่ ข้อเสีย : มีภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ย

ตารางที่ 4.3: ตารางงบประมาณการลงทุน

ธุรกิจร้านเครื่องสำอางและอาหารเสริม			
งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องคิดเงิน	5,000.00	5,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	100,000.00	100,000.00	-
	-	-	-
	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	105,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	35,000.00	35,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000.00	60,000.00	-
ค่าสินค้า	250,000.00	250,000.00	-
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	30,000.00	-	30,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	480,000.00	450,000.00	30,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	94	6

งบประมาณการลงทุน ทางบริษัทมีการลงทุนดังนี้

- 1) ลงทุนอุปกรณ์เครื่องใช้ โดยทุนส่วนของเจ้าของ เป็นเงิน 105,000 บาท
- 2) เงินทุนหมุนเวียน โดยเป็นเงินกู้ยืม เป็นเงิน 30,000 บาท

3) ลงทุนในการจดทะเบียนและค่าตกแต่ง โดยทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นเงิน 35,000 บาท รวมเงินลงทุนทั้งหมด 480,000 บาท โดยแบ่งเป็น ส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นเงิน 450,000 บาท คิดเป็น 94% และส่วนของผู้ถือหุ้น (เงินกู้ยืม) เป็นเงิน 30,000 บาท คิดเป็น 6%

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเสื่อมและตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	105,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	21,000	42,000	63,000	84,000	105,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวร	105,000	105,000	105,000	105,000	105,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	21,000	42,000	63,000	84,000	105,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	84,000	63,000	42,000	21,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	35,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
ตัดจ่ายสะสม	7,000	14,000	21,000	28,000	35,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
หักตัดจ่ายสะสม	7,000	14,000	21,000	28,000	35,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	28,000	21,000	14,000	7,000	-

ตารางแสดงค่าเสื่อมและตัดจ่าย

- 1) บริษัทมีสินทรัพย์ถาวรรวม 105,000 บาท
- 2) บริษัทมีการคิดค่าเสื่อมราคาต่อปี เป็นแบบเส้นตรง 5% ต่อปี และแบบสะสม
- 3) บริษัทมีค่าใช้จ่ายตัดจ่ายรวม 28,000 บาท
- 4) บริษัทมีการคิดแบบเส้นตรง 5% ต่อปี และแบบสะสม

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย

ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5					
รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	4	6	7	8	25
ราคาเฉลี่ยต่อคน	200	200	200	200	200
รวมยอดขายต่อวัน	800	1,200	1,400	1,600	5,000
รวมยอดขายต่อเดือน	24,000	36,000	42,000	48,000	150,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	72,000	108,000	126,000	144,000	450,000
รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
จำนวนลูกค้าต่อวัน	9	10	11	12	
ราคาเฉลี่ยต่อคน	300	350	400	500	
รวมยอดขายต่อวัน	2,700	3,500	4,400	6,000	
รวมยอดขายต่อเดือน	81,000	105,000	132,000	180,000	
รวมยอดขายต่อไตรมาส	243,000	315,000	396,000	540,000	
รวมยอดขายต่อปี	972,000	1,260,000	1,584,000	2,160,000	
สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	450,000	972,000	1,260,000	1,584,000	2,160,000

ตารางประมาณการยอดขายโดยมีการประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี

- 1) ยอดขายโดยรวมในปีที่ 1 450,000 บาท
- 2) ยอดขายโดยรวมในปีที่ 2 972,000 บาท
- 3) ยอดขายโดยรวมในปีที่ 3 1,260,000 บาท
- 4) ยอดขายโดยรวมในปีที่ 4 1,584,000 บาท
- 5) ยอดขายโดยรวมในปีที่ 5 2,160,000 บาท

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงสินค้าและส่งเสริมการขาย

สรุปการประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	450,000	972,000	1,260,000	1,584,000	2,160,000
นโยบายการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ					
ระยะเวลาที่ให้เครดิตแก่ลูกค้า	7 วัน				
การคำนวณหาลูกหนี้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	450,000	972,000	1,260,000	1,584,000	2,160,000
ยอดขายต่อวัน	1,286	2,777	3,600	4,526	6,171
ลูกหนี้ปลายงวด	9,000	19,440	25,200	31,680	43,200
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	9,000	19,440	25,200	31,680	43,200
ลูกหนี้ที่เพิ่มขึ้น	9,000	10,440	5,760	6,480	11,520
การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด					
ประมาณการผู้ได้รับคูปอง	50%	ของยอดขาย			
ประมาณการผู้นำคูปองมาใช้	50%	ของผู้ได้รับคูปอง			
ส่วนลด	5%				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ตารางแสดงสินค้าและส่งเสริมการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	450,000	972,000	1,260,000	1,584,000	2,160,000
ยอดขายจะได้คุ้มครอง	225,000	486,000	630,000	792,000	1,080,000
ผู้ได้คุ้มครองจะใช้สิทธิ์เป็นสมาชิก	112,500	243,000	315,000	396,000	540,000
ส่วนลด 10 %	5,625	12,150	15,750	19,800	27,000
การประมาณการสินค้าคงเหลือ					
นโยบายคิดต้นทุนขาย	40%				
นโยบายสำรองสินค้า	7 วัน				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	450,000	972,000	1,260,000	1,584,000	2,160,000
ต้นทุนขาย	180,000	388,800	504,000	633,600	864,000
สินค้าคงเหลือต่อวัน	514	1,111	1,440	1,810	2,469
สินค้าคงเหลือปลายงวด	3,600	7,776	10,080	12,672	17,280
นโยบายการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ					
ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต	30 วัน				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการซื้อสินค้า	180,000	388,800	504,000	633,600	864,000
ยอดซื้อเฉลี่ยต่อวัน	514.29	1,110.86	1,440.00	1,810.29	2,468.57
เจ้าหนี้การค้า	15,428.57	33,325.71	43,200.00	54,308.57	74,057.14
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้การค้า	15,429	33,326	43,200	54,309	74,057
เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	15,429	17,897	9,874	11,109	19,749

- 1) บริษัทมีระยะเวลาให้เครดิตลูกค้า 7 วัน
- 2) บริษัทมีนโยบายส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด 5 %
- 3) การประมาณการสินค้าคงเหลือ 40%
- 4) บริษัทมีนโยบายสำรองสินค้า 7 วัน
- 5) บริษัทซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อเครดิต 30 วัน

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	8,400	8,652	8,912	9,179	9,454
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าเสื่อมราคา	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	102,000	107,100	112,455	118,078	123,982
รวมต้นทุนคงที่	296,800	302,872	309,243	315,926	322,939
ยอดขาย	450,000	972,000	1,260,000	1,584,000	2,160,000
นโยบายคิดต้นทุนขาย	40% ของยอดขาย				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	180,000	388,800	504,000	633,600	864,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.5%	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ส่งเสริมการขาย	5,625	12,150	15,750	19,800	27,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมต้นทุนผันแปร	187,825	403,150	521,950	655,600	893,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน					
กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร					
อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย					
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	262,175	568,850	738,050	928,400	1,266,800
อัตรากำไรส่วนเกิน	58%	59%	59%	59%	59%
จุดคุ้มทุนต่อปี	509,431	517,521	527,939	539,021	550,638
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	42,453	43,127	43,995	44,918	45,887
จุดคุ้มทุนต่อวัน	1,415	1,438	1,466	1,497	1,530
การคิดดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย		2% ต่อปี			
ระยะเวลาชำระหนี้		5 ปี			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นที่คิดดอกเบี้ย	30,000	24,000	18,000	12,000	6,000
ชำระเงินต้น	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ดอกเบี้ยจ่าย	600	480	360	240	120
เงินกู้สุทธิ	24,000	18,000	12,000	6,000	-

- 1) บริษัทมีการประมาณการ ค่าโทรศัพท์ 3% ต่อปี, ค่าขนส่ง 5% ต่อปี, ค่าไฟฟ้า 5%, ค่าเงินเดือน 5% ต่อปี, ค่าบรรจุก๊าซ 0.5% ต่อปี และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เพิ่มขึ้น 1 %
- 2) บริษัทมีดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย คิดเป็น 2% ต่อปี ระยะเวลาชำระหนี้ 5 ปี

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	450,000	972,000	1,260,000	1,584,000	2,160,000
หัก ต้นทุนผันแปร	187,825	403,150	521,950	655,600	893,200
กำไรส่วนเกิน	262,175	568,850	738,050	928,400	1,266,800
หัก ต้นทุนคงที่	296,800	302,872	309,243	315,926	322,939
กำไรก่อนการดำเนินงาน	- 34,625	265,978	428,807	612,474	943,861
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	600	480	360	240	120
กำไรก่อนหักภาษี	- 35,225	265,498	428,447	612,234	943,741
หัก ภาษี 30%	- 10,568	79,649	128,534	183,670	283,122
กำไรสุทธิ	- 24,658	185,849	299,913	428,563	660,619
กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	- 24,658	151,899	436,816	843,952
บวก กำไรสุทธิ	- 24,658	185,849	299,913	428,563	660,619

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

หัก เงินปันผล	-	9,292	14,996	21,428	33,031
กำไรสะสมปลายงวด	- 24,658	151,899	436,816	843,952	1,471,539
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	- 10,568	79,649	128,534	183,670	283,122
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	- 10,568	90,217	48,885	55,136	99,452
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	3,600	7,776	10,080	12,672	17,280
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	3,600	4,176	2,304	2,592	4,608
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-	9,292	14,996	21,428	33,031
เงินปันผลจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	9,292	5,703	6,433	11,603

- 1) กำไรสะสมปลายงวด ปีที่ 1 24,658 บาท
- 2) กำไรสะสมปลายงวด ปีที่ 2 151,899 บาท
- 3) กำไรสะสมปลายงวด ปีที่ 3 436,816 บาท
- 4) กำไรสะสมปลายงวด ปีที่ 4 843,952 บาท
- 5) กำไรสะสมปลายงวด ปีที่ 5 1,471,539 บาท

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	- 24,658	185,849	299,913	428,563	660,619
บวก ค่าเสื่อมราคา	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	600	480	360	240	120
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	- 10,568	90,217	48,885	55,136	99,452
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	15,429	17,897	9,874	11,109	19,749
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	9,292	5,703	6,433	11,603
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 3,600	- 4,176	- 2,304	- 2,592	- 4,608
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	- 9,000	- 10,440	- 5,760	- 6,480	- 11,520
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	- 3,796	317,119	384,672	520,408	803,414
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 105,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 35,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 60,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	30,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 6,000	- 6,000	- 6,000	- 6,000	- 6,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 600	- 480	- 360	- 240	- 120
หัก เงินปันผลจ่าย	-	- 9,292	- 14,996	- 21,428	- 33,031
ทุนหุ้นสามัญ	450,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	473,400	- 15,772	- 21,356	- 27,668	- 39,151
เงินสดสุทธิ	269,604	301,347	363,316	492,740	764,263
บวก เงินสดต้นงวด	-	269,604	570,950	934,266	1,427,006
เงินสดปลายงวด	269,604	570,950	934,266	1,427,006	2,191,269

- 1) เงินสดสุทธิใน ปีที่ 1 269,604 บาท
- 2) เงินสดสุทธิใน ปีที่ 2 301,347 บาท
- 3) เงินสดสุทธิใน ปีที่ 3 363,316 บาท
- 4) เงินสดสุทธิใน ปีที่ 4 492,740 บาท
- 5) เงินสดสุทธิใน ปีที่ 5 764,263 บาท

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	269,604	570,950	934,266	1,427,006	2,191,269
ลูกหนี้การค้า	9,000	19,440	25,200	31,680	43,200
สินค้าคงเหลือ	3,600	7,776	10,080	12,672	17,280
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	282,204	598,166	969,546	1,471,358	2,251,749
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	84,000	63,000	42,000	21,000	-
ค่าคงที่เบี่ยงและตกแต่งสุทธิ	28,000	21,000	14,000	7,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	172,000	144,000	116,000	88,000	60,000
รวมสินทรัพย์	454,204	742,166	1,085,546	1,559,358	2,311,749

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงิน

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	15,429	33,326	43,200	54,309	74,057
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	10,568	79,649	128,534	283,122
เงินปันผลค้างจ่าย	-	9,292	14,996	21,428	33,031
หนี้สินระยะสั้น	4,861	122,268	186,730	259,407	390,210
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	24,000	18,000	12,000	6,000	-
รวมหนี้สิน	28,861	140,268	198,730	265,407	390,210
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
กำไรสะสม	-	24,658	151,899	843,952	1,471,539
ส่วนของผู้ถือหุ้น	425,343	601,899	886,816	1,293,952	1,921,539
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	454,204	742,166	1,085,546	1,559,358	2,311,749
	-	-	-	-	-

- 1) รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ในปีที่ 1 454,204 บาท
- 2) รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ในปีที่ 2 742,166 บาท
- 3) รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ในปีที่ 3 1,085,546 บาท
- 4) รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ในปีที่ 4 1,559,358 บาท
- 5) รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ในปีที่ 5 2,311,749 บาท

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดง NPV, IRR

กระแสเงินสดตลอดโครงการ		
ปีที่		
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-	480,000.00
1 กระแสเงินสดรับ		269,603.57
2 กระแสเงินสดรับ		301,346.64
3 กระแสเงินสดรับ		363,315.90
4 กระแสเงินสดรับ		492,740.22
5 กระแสเงินสดรับ*		854,263.13
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด		40%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		฿765,827.27
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-	480,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		฿285,827.27
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		67%
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน		

- 1) บริษัทมีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 765,827.27 บาท
- 2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 285,827.27 บาท
- 3) อัตราผลตอบแทนของโครงการ 67 %

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดง Ratio

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	58.05	4.89	5.19	5.67	5.77
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	57.31	5.23	5.59	6.13	6.26
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
อัตรากาหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	52.17	51.85	51.78	51.74	51.69
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	7.20	7.20	7.20	7.20	7.20
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	6.90	6.94	6.95	6.96	6.96
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	5.36	15.43	30.00	75.43	
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.99	1.31	1.16	1.02	0.93
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.07	0.23	0.22	0.21	0.20
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	- 57.71	554.12	1,191.13	2,551.97	7,865.51
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	- 0.05	0.25	0.28	0.27	0.29
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	- 0.06	0.31	0.34	0.33	0.34
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	58.2611111	58.52366	58.5754	58.61111	58.64815
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	- 7.69	27.36	34.03	38.67	43.70
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	- 5.48	19.12	23.80	27.06	30.58
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿285,827.27				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	67%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.698				

1) จากการวิเคราะห์โดยใช้วิธี NPV นั้น ใช้อัตราผลตอบแทนเงินทุนในส่วนอัตราผลคิดลดที่ 40 เปอร์เซ็นต์ พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอด 5 ปี เท่ากับ 285,827.27 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าน่าลงทุนในโครงการ เนื่องจากค่า NPV > 0 นั้นเอง

2) จากการลงทุนโครงการ โดยมีมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลดกำหนดไว้ที่ 40 เปอร์เซ็นต์ จากการคำนวณค่า IRR เท่ากับ 67 เปอร์เซ็นต์ของโครงการ ซึ่งมากกว่าอัตราคิดลดสามารถยอมรับโครงการ และสมควรที่จะลงทุน

3) บริษัทคำนวณได้ระยะเวลาคืนทุนจะอยู่ที่ 1 ปี 6 เดือน

4.4 แผนสำรองฉุกเฉิน

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงแผนสำรองฉุกเฉิน

ลำดับ	ลักษณะปัญหา หรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทาง ในการแก้ไข
1	ปัญหาด้านคู่แข่งรายใหม่	ผลกระทบ คือ อาจทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดมีมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าของร้านลดลง	ทางร้านมีแนวทางที่จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและแนบแน่นกับลูกค้า โดยการมีฐานลูกค้าจากสมาชิก สิ่งนี้เป็นการสร้างความจงรักภักดีในตัวสินค้าและบริการของร้านกับลูกค้าอีกด้วย
2	ปัญหาด้านต้นทุนที่สูงขึ้น	ผลกระทบ คือ การเพิ่มราคา อาจทำให้กลุ่มลูกค้าหันไปซื้อที่อื่นแทน	ผู้สัมพันธ์อันดับที่ Supplier ทำให้เรารู้ถึงราคาสินค้าในอนาคตเพื่อหาทางแก้ไขก่อนปัญหาจะเกิด
3	ปัญหาด้านแหล่งเงินทุนในอนาคต	ผลกระทบ คือ การเงินไม่คล่องตัว ทำให้ซื้อของเข้าร้านและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายในร้าน อาจติดขัดไปด้วย	ผู้ธนาคาร โดยการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อนำเงินมาหมุนในธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

- คอตเลอร์, พี. และอารมสตรอง, จี. (2545). *หลักการตลาด* [Principles of marketing] (วารุณี ตันติวงศ์ และอำนาจ ชีระวนิช, ผู้แปล) กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ ปี คศ. 1872)
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). *การตลาดสำหรับนักบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มธุรส ชุ่มมณี. (2556). *โฆษณาทางนิตยสารมีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และธงชัย สันติวงษ์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทมอน อิน บิสซิเนสเวิร์ล.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ศมพร เพ็งพิศ. (2554). *ปัจจัยเรื่องการเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพฤตึ้ซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องสำอางสมุนไพรไทยในกรุงเทพมหานคร*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- อนุพัทธ์ ภักดีสุขอนันท์. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติในการซื้อ*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- MGR Online. (2557). *คาดตลาดความงามไทยทะลุ 2 หมื่นล้านใน 3 ปี. ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000043311&Html=1&TabID=2&>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

นางสาวกัญญาณัฐ คุ้ยกระบวน

อีเมล

titchu_k@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา	โรงเรียนวัดเกาะสุวรรณาราม
ระดับมัธยมศึกษา	โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย
ระดับปริญญาตรี	มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย

ประสบการณ์การทำงาน

เจ้าของกิจการ เกี่ยวกับการตกแต่ง
สร้างร้าน KFC และ PIZZA HUT



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัญญาณัฐ คัญกะระบวง อยู่บ้านเลขที่ 5160
ซอย พหลโยธิน 54/1 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง คลองถนน
อำเภอ/เขต สายไหม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203072

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ บิวตี้ พล ซุป


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ.

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวกัญญาณัฐ คัญกระบวน)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ล้อมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ ทิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร