

แผนธุรกิจ เครื่องสำอางออนไลน์ ผลิตภัณฑ์สบู่

Business Plan for Soap Skin Care online Shop



แผนธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ผลิตภัณฑ์สบู่
Business Plan for Soap Skin Care online Shop



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

ตุลยา สอิ่งทอง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ การเปิดร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาว

ผู้วิจัย ตุลยา ส่องทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ตุลยา สอิ้งทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แผนธุรกิจ การเปิดร้านเครื่องสำอางออนไลน์ผลิตภัณฑ์สบู่อเพื่อผิวขาว (72 หน้า).

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

การเปิดร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ผลิตภัณฑ์สบู่อเพื่อผิวขาวได้คำนึงถึงวัตถุประสงค์และ
แนวทางในการวิเคราะห์การทำการตลาดออนไลน์ สิ่งที่ทำให้ธุรกิจนี้ดำเนินไปได้ด้วยดี คือ หลักการ
บริหารที่คำนึงถึงผู้บริโภคและลูกค้าเป็นสำคัญ ปัจจัยในการกำหนดแนวทางในการบริหารงานระบบ
ออนไลน์ ค่าใช้จ่าย รายได้และกำไร ซึ่งส่วนที่เป็นสาระสำคัญของการบริหารธุรกิจ คือ กำไรจากการ
ทำสบู่ ในครั้งนี้และจุดคุ้มทุน การวางแผนการทำการกำไรที่ได้จากการขายสบู่อออนไลน์และการหา
จุดคุ้มทุน ที่ทำให้ธุรกิจเกิดกำไรที่มากกว่าต้นทุน

การวิเคราะห์กลยุทธ์ที่สำคัญคือ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นผู้ที่ชื่นชอบการสั่งซื้อ
เครื่องสำอางออนไลน์และผู้ชื่นชอบผลิตภัณฑ์สบู่อ 2) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สบู่อ การพัฒนาสบู่อให้มี
สรรพคุณที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับและเป็นทางเลือกให้กลุ่มลูกค้า 3) กลยุทธ์การตั้งราคา การตั้งราคา
ได้ทำราคาที่เหมาะสมกับต้นทุน วัตถุดิบและต้นทุนของการบริหารการขาย 4) กลยุทธ์เกี่ยวกับช่อง
ทางการจัดจำหน่าย เป็นการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในสื่อออนไลน์ 5) กลยุทธ์การส่งเสริม
การตลาด คือการทำกิจกรรมหน้าเว็บไซต์ของการทำประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Facebook,
Instagram 6) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจ
ให้ลูกค้าเชิญทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

การลงทุนในการจำหน่ายเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ Toonlaya Skin Care พบว่าการ
ลงทุนมีความน่าสนใจ โดยมีอัตราผลตอบแทน IRR เท่ากับ 54% และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV อยู่ที่
538,211.21 บาท ระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 2 ปี และใช้เงินลงทุนเท่ากับ 850,000 บาท

คำสำคัญ: การกำหนดแนวทางในการบริหารงานระบบออนไลน์, สบู่อเพื่อผิวขาว

Saingtong, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), September 2017

Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Soap Skin Care Online Shop (72 pp.)

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

ABSTRACT

The objective of an online cosmetic store is a product of soap to consider the objectives and analysis to sales and marketing for online shop which feasible are manage principle that focus on consumers and customers determining factor to manage online system, income, profit, which the signification of business management are profit from soap product, the break-event analysis profit is based on sales of soap online and plan that create the business more profitable than cost an analysis to determine the point at strategy in business 1) strategy is corporation strategy whom to favorite to shopping online shop 2) Product strategy development of soap more properties to support and choosing to the customer 3) Pricing strategy suitable for soap product and raw material cost of sales material 4) Channel distribution strategy is promotion activity in communication such as facebook and instragram 5) Promotion strategy Consumer relationship 6) management strategy make activity on facebook and instragram

Investment for business to under Toonlaya skin care brand the internal rate of return (IRR) was 54% .The net present values (NPV) was 538,211.21 baht and payback period was 2 years and the capital of investment was 850,000 baht.

Keywords: Snail White Extract, Cosmetic Product

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์ เป็นอย่างดีจากหลายท่านโดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆผู้จัดทำแผนธุรกิจขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้น้อมรำลึกถึงพระคุณ บิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตามความมุ่งหวัง ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนให้มีความรู้กับผู้จัดทำตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ที่เป็นกำลังใจที่คอยอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ การทำแผนธุรกิจครั้งนี้ ทางผู้จัดทำจะนำไปปรับใช้ในการทำงานและดำเนินธุรกิจด้วยความอดทนและไม่ย่อท้อต่อไปในอนาคต

ตุลยา สอึ้งทอง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	2
1.3 ความสำคัญของสบู่	6
1.4 ผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาว	11
1.5 ที่มาของการจัดทำแผน	11
1.6 ความสำคัญของการจัดทำแผน	11
1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	12
1.8 วิธีการศึกษา	12
1.9 ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย	13
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H	14
2.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C	16
2.3 วิเคราะห์ จุดอ่อนและจุดแข็ง	17
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
3.1 วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	21
3.2 วิเคราะห์ภาพกว้างของตลาดด้วย PESTLE Framework	22
3.3 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	23
3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพทางการแข่งขัน	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	28
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	28
3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	29
บทที่ 4 การวิจัยและผลการวิจัย	
4.1 ระเบียบวิธีวิจัย	29
4.2 ผลการวิจัย	31
4.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่	35
4.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู่ที่คาดหวัง	38
4.2.4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา	40
4.2.5 วิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
4.2.6 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	41
4.3 สรุปผลการวิจัย	45
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	46
5.2 กลยุทธ์ที่ใช้	46
5.3 การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantages)	48
5.4 แผนปฏิบัติการงบประมาณการลงทุน	49
5.5 งบประมาณ	50
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	รายชื่อกรรมการบริหารร้าน Toonlaya Skin Care	5
ตารางที่ 1.2:	ตารางแสดงรายละเอียดกิจกรรมระยะเวลาดำเนินการวิจัย	13
ตารางที่ 2.1:	ตารางวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C	16
ตารางที่ 2.2:	ตารางวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	17
ตารางที่ 3.1:	ตารางวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	21
ตารางที่ 3.2:	ตารางเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในเรื่องส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	26
ตารางที่ 3.3:	ตารางเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านราคาและคุณสมบัติ	26
ตารางที่ 4.1:	ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2:	ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3:	ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษาสูงสุด	32
ตารางที่ 4.4:	ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.5:	ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงรายรับ	33
ตารางที่ 4.6:	ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามตามการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน	34
ตารางที่ 4.7:	ตารางแจกแจงความถี่แห่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน	35
ตารางที่ 4.8:	ตารางแจกแจงความถี่ของยอดเงินที่ใช้ในการใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์	36
ตารางที่ 4.9:	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนสเนลไวท์ โชน	37
ตารางที่ 4.10:	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนที่คาดหวังตามเพศ	38
ตารางที่ 4.11:	ตารางแจกแจงความถี่ช่วงราคาที่ถูกค้ายินดีจ่ายเพื่อสบู่อ่อนเพื่อผิวขาว	39
ตารางที่ 4.12:	ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนในสถานที่ จำหน่ายในแต่ละแห่ง	40
ตารางที่ 4.13:	ตารางแจกแจงความถี่ของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด	41
ตารางที่ 4.14:	ตารางแจกแจงความถี่ของช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15:	ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	43
ตารางที่ 4.16:	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ การสื่อสารการตลาด	44
ตารางที่ 5.1:	ตารางสรุปกลยุทธ์ที่ใช้	47
ตารางที่ 5.2:	แผนปฏิบัติการปี พ.ศ.2560	48
ตารางที่ 5.3:	ตารางรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	50
ตารางที่ 5.4:	ตารางรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	51
ตารางที่ 5.5:	ตารางแสดงการประมาณรายจ่าย	52
ตารางที่ 5.6:	ตารางแสดงการประมาณรายจ่าย	53
ตารางที่ 5.7:	ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	53
ตารางที่ 5.8:	ตารางแสดงกำไรสะสม ประมาณสถานการณ์ปกติ	54
ตารางที่ 5.9:	ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	55
ตารางที่ 6.0:	ตารางแสดงงบฐานะทางการเงิน	56
ตารางที่ 6.1:	ตารางแสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	57
ตารางที่ 6.2:	ตารางแสดงอัตราส่วนทางการเงิน	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สบู่ก้อน สเนลไวท์เทนนิ่งโซฟ	1
ภาพที่ 1.2: รูปเว็บไซต์เฟสบุ๊กของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ Toonlaya Skin Care	2
ภาพที่ 1.3: ภาพแสดงรายละเอียดของงานและกำลังคน	5
ภาพที่ 1.4: ภาพผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน สเนลไวท์ โซฟ	6
ภาพที่ 1.5: ภาพประเภทของผิวแห้ง	7
ภาพที่ 1.6: บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Snail White Soap	9
ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	17
ภาพที่ 3.1: ภาพแสดงมูลค่ารวมของตลาดสินค้าเพื่อความงามในประเทศไทย	23
ภาพที่ 3.2: ภาพแสดงการซื้อขายสินค้าการตลาด เครื่องสำอางในประเทศไทยเปรียบเทียบการส่งออก	23
ภาพที่ 3.3: ภาพการแสดงความแบ่งทางการตลาด	24
ภาพที่ 3.4: ภาพบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่ที่นำมาทดสอบเปรียบเทียบคุณสมบัติ	25
ภาพที่ 3.5: ภาพเปรียบเทียบตำแหน่งของสินค้าเมื่อพิจารณาราคากับคุณภาพโดยรวม	26
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	30
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ	31
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษาสูงสุด	32
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	33
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงรายรับ	34
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว	35
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่	35
ภาพที่ 4.8: แผนภูมิวงกลม แสดงร้อยละของยอดเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่	36
ภาพที่ 4.9: กราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง	38

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.10: กราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู่ที่คาดหวังแยกตามเพศ	39
ภาพที่ 4.11: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	40
ภาพที่ 4.12: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของช่องทางการจัดจำหน่ายของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	41
ภาพที่ 4.13: แผนภูมิแสดงร้อยละของช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	42



บทที่1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ชำระร่างกายนั้นมีหลายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ให้เหมาะกับสภาพผิวของแต่ละบุคคลและผลิตภัณฑ์สบู่เป็นเครื่องสำอางควบคุมที่นิยมสามารถมาชำระร่างกายเพื่อความสะอาดของมนุษย์และเพื่อความสวยงามซึ่งในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานทั่วไปซึ่งส่วนผสมเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยในการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบผิวขาวตอบโจทย์กับกลุ่มคนทำงานและนักศึกษาผู้หญิงที่ใส่ใจในปัญหาผิวพรรณ ดังนั้น จึงเห็นว่าธุรกิจความสวยงามตอบโจทย์กับชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย เพราะร้านค้าในปัจจุบันที่ทำการตลาดออนไลน์ส่วนมากมีทั้งส่วนผสมต่างๆที่สามารถนำมาบำรุงรักษาผิวพรรณ และ รักษาโรคผิวหนังตามแต่ละผิวหนังของแต่ละบุคคลนั้นๆและหนึ่งในส่วนผสมที่เป็นที่นิยมทั้งในยุโรปและเอเชีย คือ ส่วนผสมของไวท์เทนนิ่งและวิตามิน ซึ่งเป็นสบู่ที่ตอบโจทย์กับปัญหาของผิวพรรณ ทั้งขจัดเซลล์ผิวเก่าสร้างเซลล์ผิวใหม่และต่อต้านริ้วรอยและให้ความชุ่มชื้นกับผิว

ภาพที่1.1: สบู่ก้อน สเนล ไวท์เทนนิ่งโซฟ



เนื่องจากผลิตภัณฑ์สบู่ของ Toonlaya Skin Care เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง 1-2 สัปดาห์จะเห็นการเปลี่ยนแปลงเพราะเมื่อการที่ผิวพรรณคนเราจะทำให้ผิวพรรณมีความชุ่มชื้นได้นั้นจะต้องใช้ครีมบำรุงซึ่งในปัจจุบันมีราคาค่อนข้างแพง

จึงเกิดแนวคิดถ้าคนเราใช้สบู่และพร้อมดูแลปกป้องไม่ให้ผิวเสียความชุ่มชื้นจะทำอย่างไร ถ้าเมื่อในปัจจุบันมีความรีบเร่งในการใช้ชีวิตประจำวันจึงเกิดความคิดที่ว่า สบู่สเนลไวท์ซอพ ทำให้ผิว กระจ่างใส ผิวนุ่ม รู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงเมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง หรือใช้เป็นประจำ 1-2 สัปดาห์

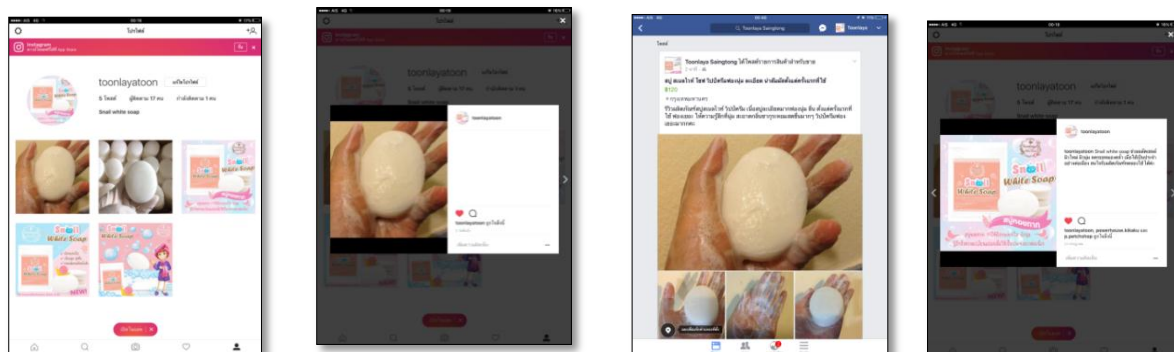
แนะนำธุรกิจ

ร้านกิจการ: ToonlayaSkin Care

ภาพที่1.2: รูปเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค เครื่องสำอางออนไลน์ Toonlaya Skin Care



สถานที่ตั้ง: <https://www.facebook.com/toonlaya.saingong>



สถานที่ตั้ง <https://www.instagram.com/toonlayatoon/>

ประเภทสินค้า	Skin Care มีจำนวน 1 ประเภท คือ สบู่เพื่อผิวขาว เพื่อความสวยงาม
ทุนจดทะเบียน	500,000 บาทถ้วน
จดทะเบียนใน	จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
รูปแบบ	
เลขที่จัดแจ้ง	21-1-5800105
อีเมลล์	Toonlayaing@hotmail.com
รายละเอียดบริการ	ให้บริการเครื่องสำอางเพื่อความสวยงามผลิตภัณฑ์ สบู่เพื่อสุขภาพผิวที่ขาว และพร้อมบำรุง

จุดเด่น

- 1) ตอบปัญหาของผู้ที่ใส่ใจสุขภาพของผิวพรรณที่คล้ำเสีย ช่วยในเรื่องผิวที่ขาวขึ้น ชุ่มชื้น
- 2) ส่วนผสมและวัตถุดิบ ที่คัดสรรมาเพื่อตอบโจทย์ที่เป็นปัญหาของผิวพรรณ
- 3) ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

นวัตกรรม

- 1) การใช้ QR Code คือ Quick Response Code แปลว่า คือ รหัสชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนามาจาก Barcode แต่ใช้งานง่ายกว่า และเก็บข้อมูลได้มากกว่า ซึ่งเราสามารถสแกน QR Code ผ่านโทรศัพท์มือถือที่เป็น Smart phone

วิธีการใช้

- 1) เลือกประเภทการชำระเงิน เช่นบัตรเครดิต โอนเงินจากบัญชี หรือ e-wallet จาก application ในโทรศัพท์มือถือ
- 2) สแกน QR Code ของร้านค้าผ่าน Application ที่อยู่ในโทรศัพท์มือถือ Smartphone
- 3) ใส่จำนวนเงินที่ต้องการจ่ายและยืนยันการจ่ายเงิน
- 4) ระบบ Mobile application ของผู้ใช้บริการจะส่งข้อมูลชำระเงิน ในรูปแบบ SMS ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2018).

วิสัยทัศน์

- 1) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าที่รักในผิวพรรณและวิธีการสั่งซื้อตอบสนองความต้องการใช้ของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ในยุคสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อความสวยงาม

พันธกิจ

1. ในอนาคตจะนำส่วนผสมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ที่ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในวงการของเครื่องสำอาง
2. ต้องการที่จะพัฒนาสูตรที่ใช้ได้ทั้งผิวหน้าและผิวกายให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

เป้าหมายของธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น 1 ปี

- 1) เป้าหมายที่จะขยายทำการขยายสบูให้ได้ 10,000 ก้อน ภายใน 1 ปี
- 2) ทำการโฆษณาทั้งสื่อ Facebook, Instagram, site Beauty

เป้าหมายระยะปานกลาง กำหนดแล้วเสร็จ 3-5 ปี

- 1) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ได้ 50,000 ก้อน ภายใน 5 ปี
- 2) ขยายกลุ่มลูกค้าและเพิ่มจำนวนผู้ที่มากดไลค์และติดตามผลและแนะนำผู้ที่มีคำถามในผลิตภัณฑ์ใน Facebook, Instagram, Website Beauty
- 3) เพิ่มส่วนผสมที่ดีสามารถดูแลผิวพรรณให้เหมาะกับผิวของผู้บริโภคและส่วนผสมที่ได้คุณภาพให้เพิ่มมากขึ้น

เป้าหมายระยะยาวกำหนดแล้วเสร็จใน 5 ปีขึ้นไป

- 1) มีร้านค้าหน้าร้านที่ Shop Toonlaya Skin Care
- 2) มีสบู่มเพิ่มขึ้นมาเป็นสบู่เพื่อผิวขาวสำหรับ ผิวหน้า สบู่เพื่อสุขภาพ สบู่จากสารสกัดจากธรรมชาติที่ใช้แล้วเห็นผลที่ดีต่อผิว และสบู่ที่ตอบโจทย์กับทุกผิวพรรณและเน้นในเรื่องการบำรุงรักษาและปกป้องจากสาเหตุปัญหาผิวพรรณต่างๆ
- 3) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในหลายประเทศทั้งใน ยุโรปและเอเชีย

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

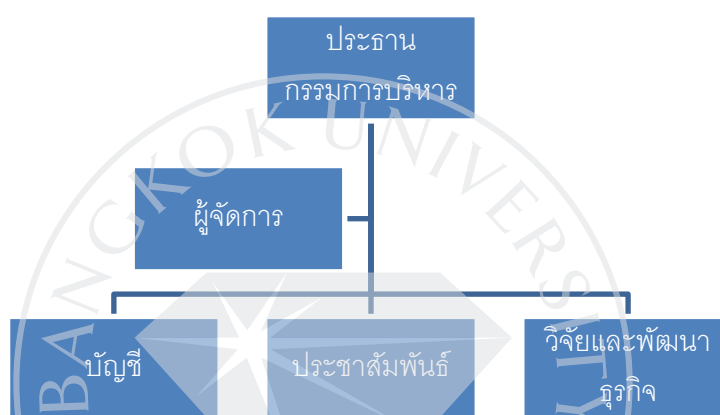
- 1) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสินค้าเพื่อความสวยงามออนไลน์ในอนาคต
- 2) เพื่อคิดค้นส่วนผสมใหม่ๆ ที่คิดค้นเพื่อผิวขาวเฉพาะ เพื่อตอบโจทย์ผิวขาวของกลุ่มผู้บริโภค
- 3) เพื่อพัฒนาสูตรให้หลากหลายและตอบรับกับผู้ที่ชื่นชอบกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

โครงสร้างการบริหารงานของร้าน

ตารางที่ 1.1 : รายชื่อกรรมการบริหารร้าน ตูल्या สกินแคร์

ลำดับ	ชื่อ นามสกุล	ตำแหน่ง
1.	นางสาว ตูल्या สอิ้งทอง	ประธานกรรมการบริหาร

ภาพที่ 1.3: โครงสร้างการบริหารงานของตูल्या สกินแคร์



รายละเอียดของหน้าที่และความรับผิดชอบของร้าน ซึ่งมีพนักงานทั้งหมด 5 คน โดยแต่ละตำแหน่งมีความรับผิดชอบดังนี้

ปัจจุบันคณะกรรมการของกิจการประกอบด้วย

ประธานกรรมการบริหาร	บริหารงานภายใต้แบรนด์ Toonlaya Skin Care
ผู้จัดการ	ดูแลเป้าหมายและยอดขายของร้านค้าให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแต่ละเดือน
ประชาสัมพันธ์	ดูแลงานด้านการตลาดและงานประชาสัมพันธ์ของ ผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมการตลาด และ ให้คำแนะนำตอบปัญหาซักถามให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เว็บไซต์
บัญชี	ทำบัญชีรายรับ รายจ่าย ดูแลบัญชีเงินสด การจ่ายเช็ค ตรวจสอบเช็คสินค้า สต็อกสินค้า และการสั่งซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าชำระสินค้าเรียบร้อยแล้ว
วิจัยและพัฒนาธุรกิจ	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและประเมินผล ดูแลในเรื่องผลิตภัณฑ์

1.3 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ส่วนผสมใน สบู่สเนลไวท์ โซฟ ประกอบด้วย เมื่อกทอยตาก Snail Extract เมื่อการชำระร่างกายเป็นสิ่งจำเป็นทุกวันนั้นส่วนที่ผู้ดูแลปัญหาของผิวพรรณในแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกัน ปัญหาของผิวพรรณนั้นขึ้นอยู่กับสภาพของผิวในแต่ละช่วงอายุ ของคนแต่ละวัยตั้งนั้น การดูแลผิวในแต่ละสิ่งที่บุคคลนั้นกังวลจึงเริ่มจากการที่การใช้สิ่งชำระร่างกายและวิธีไหนที่จะทำให้การชำระร่างกายสามารถดูแลผิวพรรณไปได้ในตัวพร้อมทั้งสรรพคุณที่มากับผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 1.4: ภาพสบู่ก้อน สเนลไวท์



ที่มา: วิกส์คอสมेट. (2560). สบู่สเนล ไวท์ สืบค้นจาก www.facebook.com

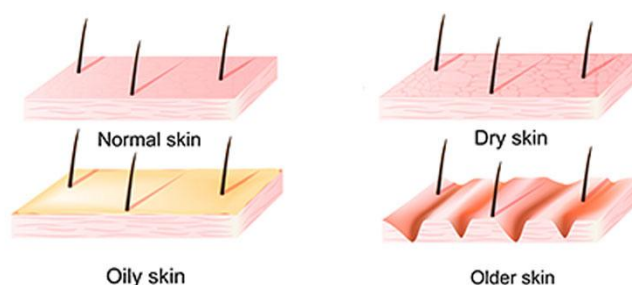
สบู่

ในทางเคมี สบู่คือเกลือและกรดไขมัน (IUPAC, 2014).

ผิวหนัง

ผิวหนังของมนุษย์เป็นเวลาหลายปีที่ ผิวหนังและ Estrogens, มีความสำคัญในการบำรุงรักษา มนุษย์ ผิวหนังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเนื้อเยื่อต่างๆ ต่อมฮอร์โมนเอสโตรเจน ที่ตอบสนองในร่างกายมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ฮอร์โมนเอสโตรเจน รื้อรบบนผิว หรือสิ่งที่เปลี่ยนไปจากผิว การเจริญเติบโตของขนหรือเส้นผม การผลิตไขมันในชั้นผิวต่างๆและโรคทางผิวหนัง และสิ่งหนึ่งในผิวหนังคือ Estrogens และ ผิวหนังมีบทบาทสำคัญต่อภาวะต่างๆในร่างกาย (Thornton MJ, 2002)

ภาพที่ 1.5: ประเภทของผิวหนัง



ที่มา Medilife Clinic. (2017). *Skin types and characteristics*. Retrieved from <http://medilifeclinics.com/skin-types-and-characteristics/>

ประเภทของผิวและลักษณะของผิว

1. ประเภทผิวธรรมดา (Normal skin)
2. ประเภทผิวมัน (Oily skin)
3. ประเภทผิวแห้ง (Dry skin)
4. ประเภทผิวผสม (Older skin) (Medilife Clinic, 2017)

ใช้ในเครื่องสำอางค์ และ นำมาใช้เป็นยารักษาโรค

น้ำเมือกแตกต่างกันไปในลักษณะและคุณภาพตามสภาพแวดล้อมฤดูกาลและแหล่งอาหารที่หอยทากใช้ ปัจจัยเหล่านี้ควรกำหนดคุณภาพของน้ำเมือกและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วย (Paulina, 2008)

Snail Extract

น้ำเมือกที่ปกคลุมตัวหอยทาก (Snail Helix Aspersa) มีคุณสมบัติมากมายซ่อนอยู่ มีการนำมาใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ เพื่อลดอาการอักเสบของผิวหนัง นักวิทยาศาสตร์ได้ให้ความสนใจการเคลื่อนที่ของหอยทากในธรรมชาติ การเคลื่อนคลานของหอยทากบนพื้นดินหรือพื้นที่ขรุขระและหยาบโดยไม่ทำให้หอยทากบาดเจ็บแม้แต่น้อย และยังสามารถต้านฝุ่นละอองและเชื้อจุลินทรีย์ในสภาวะต่างๆได้ด้วย

ในปี ค.ศ.1959 นักวิทยาศาสตร์ ทำการวิจัยผนังของตัวหอยทากในธรรมชาติ และพบองค์ประกอบของคอลลาเจน และมิวโคโพลีแซคคาไลน์ ซึ่งอุดมไปด้วยอามิโนแอซิด เช่น ไกลซีน โปรรีลีนและกลูตามิกแอซิด ต่อมาในปี2006 องค์ประกอบดังกล่าวค้นพบว่า เป็นส่วนประกอบสำคัญของ

การรักษาแผลอักเสบของผิวหนัง นอกจากนั้นยังพบว่า มีการพัฒนาเป็นยาน้ำเชื่อมผสมน้ำเมือกหอยทากเพื่อเคลือบและรักษาโรคแผลในกระเพาะอาหาร และเมื่องานวิจัยด้านแพรร่อกออกไป มีผู้คนสนใจ การบริโภคหอยทากเป็นๆมีชีวิต เพื่อให้ตัวหอยหลั่งน้ำเมือกสดในกระเพาะอาหารเพื่อต้องการ ประโยชน์ของการรักษาอีกด้วย

สารที่เคลือบผิว

ปี ค.ศ.2003 นักวิทยาศาสตร์(JM Pawlick et) วิจัยองค์ประกอบน้ำเมือกหอย พบว่ามีทั้ง ส่วนที่ทำหน้าที่เป็นกาวเหนียวเพื่อให้ขาและตัวหอยได้ยึดเกาะแน่นเมื่อคลานหรือไต่ไปตามที่สูงชัน และองค์ประกอบอีกส่วนที่ไม่มีคุณสมบัติเป็นกาว น้ำเมือกที่หลังจากส่วนหาง จะประกอบด้วยน้ำ 95% มีคุณสมบัติเป็นสารหล่อลื่นและปกป้องโดยเคลือบตัวหอยทากเพื่อไม่ให้บาดเจ็บทุกพื้นผิว องค์ประกอบที่เป็นส่วนที่เป็นกาวเหนียวเมื่อนำมาวิจัย พบว่าประกอบไปด้วยโปรตีนชนิด “glueproteins” ที่เข้มข้น ซึ่งโปรตีนชนิดนี้นับว่าสำคัญในการใช้ประโยชน์ทางการรักษาในปัจจุบัน

องค์ประกอบทางเคมี

การนำน้ำเมือกหอยมาใช้ประโยชน์ในทางการแพทย์ จึงไม่ใช่ของใหม่ ปี ค.ศ.1980 ชาวนาซีลี ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงหอยทากส่งภัตตาคารที่ฝรั่งเศส พบโดยบังเอิญว่า มือของเขานุ่มและลื่นขึ้นอย่างมากจากการที่ต้องจับและสัมผัสตัวหอยทากทุกวัน และสังเกตว่าถ้ามีบาดแผลที่มือ จะหายอย่างรวดเร็วโดยไม่อักเสบ จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้นักวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์และเครื่องสำอางทำการศึกษา วิจัยน้ำเมือกหอยทากอย่างจริงจังสารสกัดจากเมือกหอยทาก ประกอบไปด้วยอัลันโทอิน (Alantoin) เป็นสารที่ช่วยสนับสนุนและเร่งการแบ่งเซลล์ ช่วยในเรื่องแผลได้ดี คอลลาเจน (Collagen) อีลาสติน (Elastin) สารปฏิชีวนะธรรมชาติ (natural antibiotics) ซึ่งจะต่อต้านเชื้อจุลินทรีย์ทุกชนิด โกลโค ลิก (glycolic acid) เป็นสาระสำคัญที่แทรกซึมเข้าชั้นผิวหนังได้ดี ช่วยเร่งการสังเคราะห์คอลลาเจน ในชั้นผิวหนัง

ประโยชน์ทางการแพทย์และเครื่องสำอาง

1. ช่วยรักษาแผลไฟไหม้ ในปี ค.ศ.2009 มีบทความวิจัยตีพิมพ์ การทดสอบในคนไข้แผลไฟไหม้ (skin burns) พบว่าคนไข้ที่ทาครีมผสมน้ำเมือกหอยทาก วันละ2ครั้งทุกวัน ทำให้แผลหายภายใน 14 วัน
2. เป็นยาชาเฉพาะที่ พบว่าน้ำเมือกหอยทากยังมีคุณสมบัตินี้พบได้ในน้ำเมือกของหอยหลายชนิด เช่น หอยทากทะเล (Sea snail)
3. มีการทดลองกับกระต่ายทำให้ผิวหนังที่อักเสบทำให้แผลคืนตัวได้รวดเร็ว

4. ยารักษาทางเดินหายใจ แก้กััดจมูก มีรายงานวิจัยพบว่าน้ำเมือกหอยทากช่วยกระตุ้นให้กล้ามเนื้อทางเดินหายใจผ่อนคลาย ทำให้หายใจลดลงในอิตาลี มีการเตรียมเป็นตำรับยาน้ำเชื่อมเพื่อแก้ไอและคัดจมูก
5. บำรุงผิว นักวิทยาศาสตร์ด้านเครื่องสำอาง หลายแห่งได้ทำการทดลองในห้องปฏิบัติการ โดยนักวิทยาศาสตร์แนะนำว่า น้ำเมือกหอยทากสามารถกระตุ้นการสังเคราะห์คอลลาเจนและอีลาสตินในชั้นผิวหนัง และกระตุ้นการสร้างเซลล์ใหม่ให้ผิวหนัง ซึ่งเป็นนัยสำคัญในการบำรุงผิวหนังแต่งตั้ง อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติดังกล่าวในทางการทดลอง ไม่สามารถระบุได้ว่าน้ำเมือกสกัดที่ผสมในครีมบำรุงผิว จะให้ผลได้ดีแค่ไหน ทั้งนี้ผลดีทั้งหมดเกิดจากน้ำเมือกสดเท่านั้น แต่ไม่มีการทดสอบกับครีมหอยทากแต่ประการใด (พิมลพรรณ พิทยานุกุล, 2558)

1.4. ผลลัพธ์ของการสบู Snail White Soap

สบู่หอยทาก ช่วยป้องกันการเกิดสิว ลดเลือนริ้วรอย ลดรอยต่างดำนบนผิวหนัง ฟื้นฟูผิวคล้ำเสีย ให้ผิวกระจ่างใส มีออรา ชุ่มชื้น อ่อนโยน นำสัมผัส ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ วิธีใช้ เมื่ออาบน้ำจะต้องใช้สบู่และ พอกไว้ 3-5 นาที และจากนั้นล้างด้วยน้ำสะอาด เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง 1-2 สัปดาห์ จะเห็นถึงความเปลี่ยนแปลง

ภาพที่ 1.6 บรรจุภัณฑ์ของ Snail White Soap



นอกจากนี้ยังคัดสรรส่วนประกอบหลักจากธรรมชาติดังนี้

- 1) น้ำผึ้ง (Honey) น้ำผึ้ง เป็นสารที่ให้ความชุ่มชื้นตามธรรมชาติ คือสามารถดึงและเก็บความชื้นไว้ได้ ทำให้ผิวหนังมีความอ่อนนุ่มและยืดหยุ่น และมีสารต้านอนุมูลอิสระหรือสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งมีบทบาทในการปกป้องผิวจากแสงยูวีได้และช่วยในการเสริมสร้างผิวใหม่
- 2) วิตามินอีช่วยการป้องกันผิวของผู้หญิงจากการไหม้เกรียม ริ้วรอยเหี่ยวย่นและรอยแผลได้ดี

การขอเลขทะเบียนเป็นเลขทะเบียนกลางซึ่งรับรองว่าปลอดภัยจากส่วนผสมที่นำมาใช้ เนื่องจากผู้จัดทำไม่มีการขายแต่เพียงอย่างเดียวแต่ได้ทำผลิตภัณฑ์ขึ้นนี้เพื่อทำแผนธุรกิจในการจัดจำหน่ายและให้ผู้ที่ใช้ชอบการใช้สบู่ได้ทดลองใช้ก่อนมีการจำหน่ายตามแผนธุรกิจนี้ และได้มีการทดสอบจากกลุ่มผู้ใช้จำนวน10คนรวมถึงผู้จัดทำแผนธุรกิจ ไม่มีอาการแพ้ซึ่งส่วนใหญ่บอกว่าอาจต้องใช้ระยะเวลาเพื่อเห็นความเปลี่ยนแปลง ซึ่งหลังจากใช้ผิวดูใสขึ้น

บรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้เป็น ซองซิปล็อค อย่างดีสีขาว ซึ่งสะดวกต่อการใช้งานและการจัดเก็บ ในการใช้หลายๆครั้ง ซึ่งคาดว่าจะวางจำหน่ายในขนาดบรรจุ 85 กรัม ซึ่งราคาต่อ1 ชิ้น อยู่ที่129 บาท

1.5 ที่มาของการจัดทำแผน

ผลิตภัณฑ์แรกภายใต้แบรนด์ Toonlaya Skin Care Whitening Moisturizer ซึ่งเป็น สบู่ก้อน เพื่อ ผิวขาว และ ครีมนำร่องผิว ด้วยส่วนผสมของ ไวท์เทนนิ่ง และ มอสเจอร์ไรเซอร์ ซึ่งเป็นสบู่ก้อน ที่ไว้ใช้สำหรับ ขำระร่างกายและสิ่งสกปรกตามร่างกาย โดย วิธีที่ใช้คือ ใช้สำหรับผิวกายและสามารถใช้สำหรับผิวหน้าได้โดยไม่ระคายเคืองต่อผิวหน้าที่บอบบาง

จึงได้เกิดแนวคิดในการผลิต สบู่ก้อนเพื่อผิวขาว ไวท์เทนนิ่งมอสเจอร์ไรส์เซอร์ โดยส่วนผสมเป็นการคิดค้น โดยผู้เชี่ยวชาญ และได้ทำการทดสอบที่ได้มาตรฐานซึ่งสบู่ก้อน ชื่อแบรนด์ Toonlaya Skin Care ซึ่งเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการปรับสีผิวเพื่อผิวขาว ใส สุขภาพดีขึ้น ซึ่งจะไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อผิวและสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ขึ้นระหว่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของที่ร้าน

1.6 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ดำเนินการได้ทำเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจซึ่งในแง่ของการทำธุรกิจที่เป็นผู้ประกอบการใหม่ หรือ (Entrepreneurship) จะต้องเป็นผู้ที่มีแนวคิดและการวิเคราะห์ และมีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน ซึ่งในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ ที่เปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมผู้บริโภคตามยุคสมัย เราในฐานะผู้ทำธุรกิจรายใหม่จะต้องเป็น (Entrepreneur) ที่เข้มแข็งต่อไปเมื่อได้ลงทุนทำธุรกิจ

1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนนี้เพื่อให้ผู้จัดทำแผน ได้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและได้ วิเคราะห์ จัดลำดับความคิด รวบรวมข้อมูลที่จะทำธุรกิจ ซึ่งธุรกิจที่ได้ศึกษาคือ ธุรกิจ เครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง ของ เงินทุน การเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ในการจำหน่ายสินค้า และ ภาพรวมทั้งหมด ผู้จัดทำได้ตั้งใจศึกษาและ คิดค้น เลือกสูตรที่เหมาะสม และศึกษาแล้วว่า สูตรใดและผลิตภัณฑ์ใดที่ เป็นที่ต้องการของ กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ ใช้เครื่องสำอาง โดยเฉพาะ สบู่ ซึ่งในปัจจุบันมีหลากหลายที่ใช้ทั้งผิวหน้า และผิวกาย แต่ทั้งนี้ผู้จัดทำได้ค้นคว้าด้วยตัวเองถึง สูตรและส่วนผสมที่จะมาทำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ซึ่งถือได้ว่าถึงจะเป็นผู้ผลิตใหม่แต่ผู้จัดทำได้มั่นใจในสูตรและผู้เชี่ยวชาญที่ได้มีการทดลองทำผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นมา ซึ่งต่อไปในภายหน้าผู้จัดทำจะคิดค้นและพัฒนาสูตรขึ้นมาเองและจะนำส่วนผสมที่ดีใช้คุณภาพจากต่างประเทศเข้ามาใช้ให้ผลิตภัณฑ์หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

1.8 วิธีการศึกษา

ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้ สบู่เพื่อผิวขาว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด เน้นถามข้อเท็จจริงและความรู้สึกนึกคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยมาใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)ใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ทาง Google Form ร่วมกับการขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามจากคนในที่ทำงานตั้งแต่เวลา 9:00-18:00 น.

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก (6WHs 1H) ที่ต้องพิจารณาหลักการต่างๆเกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลักดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล(6W1H)

การใช้โมเดล (6W1H)ช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สบู่ สเนลไวท์ โซฟ ได้อย่างถี่ถ้วนเป็นเครื่องมือในการช่วยวางแผนในการจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ผู้ใช้ (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกเพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ (Occupation) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
 - 1.1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-68 ปี มีรายรับต่อเดือน 20,000 ขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป เช่น พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และ อินสตราแกรม ประจำทุกวัน
 - 1.2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่ม ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18-68 ปี มีรายรับต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การเดินเล่นในสวนสาธารณะ ในมหาลัย กรุงเทพ พนักงานบริษัทเอกชนที่ชื่นชอบการใช้เฟสบุ๊ก อินสตราแกรมซื้อเครื่องสำอางเป็นประจำ
- 2) สินค้า (what does the market buy) ผลิตภัณฑ์ สบู่ สเนลไวท์ โซฟ เป็นเครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม เหมาะสำหรับผู้บริโภคเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งสามารถใช้ชำระร่างกาย ได้ทั้ง เช้า และ เย็น และบ่อยตามที่ต้องการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อผิวพรรณซึ่งผลิตภัณฑ์ของ สบู่สเนลไวท์ สบู่หอยทาก ช่วยป้องกันการเกิดสิว ลดเลือนริ้วรอย ลดรอยต่างด้าบนผิวหนัง ฟื้นฟูผิวคล้ำเสีย ให้ผิวกระจ่างใส มีออร่า ชุ่มชื้น อ่อนโยน นำสัมผัส ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้
- 3) โอกาสในการใช้งาน (when does the market buy) การใช้งานของผลิตภัณฑ์นี้ สามารถใช้ได้ทั้ง เช้าและ เย็น และใช้ได้บ่อยตามที่ต้องการซึ่งจะไม่ทำให้เกิดผลเสียต่อผิว และเมื่อใช้เป็น

ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ จะเห็นถึงความเปลี่ยนแปลง ขนาดบรรจุภัณฑ์ 85 กรัม สามารถใช้ได้ 1 เดือน

- 4) สถานที่จำหน่าย (where does the market buy) ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้จากร้าน เครื่องสำอางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของร้าน
- 5) ผู้ซื้อ (Whom) เป็นผู้ที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าเครื่องสำอางและชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน นักศึกษา เจ้าของธุรกิจต่างๆที่ต้องการเลือกชมสินค้าและอ่านรายละเอียดสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ
- 6) ทำไมจึงซื้อ (why does the market buy) จะเห็นว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็ว แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถที่จะยินดีจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เพราะสินค้ามีราคา 100-200บาท
- 7) ขั้นตอนในการซื้อ (How to buy) ผู้บริโภคมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อดังนี้
 1. การรับรู้ปัญหา เมื่อสภาพผิวของคนเราไม่เหมือนกันและวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้การซื้อของใช้อุปโภค บริโภค บนร้านค้าออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับชีวิตที่ไม่มีเวลาซื้อปิ้งและเหมาะกับเวลาที่ต้องแข่งขันทำงาน การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์สามารถช่วยประหยัดเวลาได้ดีขึ้นมาก
 2. การหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและทราบว่ามีทางเลือกที่ดีกว่าก็ จะหาข้อมูลไม่ว่าจะหาข้อมูลจากคนใกล้ตัว เพื่อน หรือ หาข้อมูลออนไลน์บนเว็บไซต์ ที่สามารถหาซื้อได้ที่ไหนบ้างประเมินทางเลือก คือขั้นตอนการตัดสินใจว่ามีผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เหมือนหรือคล้าย ว่าสบู่นิลไวท์สามารถซื้อได้ที่ไหนทั้ง เฟซบุ๊กและอินสตราแกรมการตัดสินใจซื้อ
 3. เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยากทดลองใช้เนื้อสัมผัสที่มีลักษณะคล้ายวิปครีมซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ความรู้สึกหลังการซื้อ เมื่อได้ทดลองใช้แล้วถ้าเกิดความประทับใจ ทำให้เกิดอยากซื้อซ้ำและบอกต่อผลลัพธ์ต่อคนรอบข้าง

2.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ4C

ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้4กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น 4P อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตารางที่ 2.1: วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P และ4C

4P	4C
<ol style="list-style-type: none"> 1. Product สบู่ สเนล ไวท์ โซฟ สบู่หอย ทากช่วยป้องกันการเกิดสิว ลดเลือนริ้วรอย ลดรอยต่างด้าบนผิวหนัง ฟันฟูผิว คล้ำเสียให้ผิวกระจ่างใส นุ่ม อ่อนโยน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ 2. Price ราคา 129 บาทต่อ 85 กรัม 3. Place วางจำหน่ายที่ร้านค้าเครื่องสำอาง ออนไลน์บนเฟสบุ๊คและอินสตราแกรม 4. https://www.facebook.com/toonlaya.saingtong 5. Promotion การจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดคือ เมื่อซื้อ 10 ก้อน ราคาส่วนลด 10% และ เมื่อซื้อครบ 1000 บาท แถมสบู่3 ก้อน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consumer ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายที่ไม่ทำให้ระคายเคืองไม่ทำให้ส่งสมสารเคมีที่ผิวหนังผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ที่ทำให้ผิวกระจ่างใส นุ่มนวล ลดเลือนริ้วรอยและไม่ทำให้ระคายเคืองต่อผิว 2. Cost ซึ่งราคาของสบู่สเนลไวท์ โซล ราคา 129 บาท ต่อก้อน ขนาด85กรัม 3. Convenience ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อบนเว็บไซต์ที่กดสั่งซื้อ 4. Communication เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้การสื่อสารโดยประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์และเฟสบุ๊ค และใช้การรีวิวสินค้า บนหน้าเว็บไซต์บนบล็อกบิวตี้

2.3 วิเคราะห์จุดแข็ง

การวิเคราะห์จุดแข็งสามารถทำให้เห็นถึงศักยภาพภายในองค์กรเป็นการประเมินและวิเคราะห์สถานภาพขององค์กรเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การบริหาร

ตารางที่ 2.2: วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน

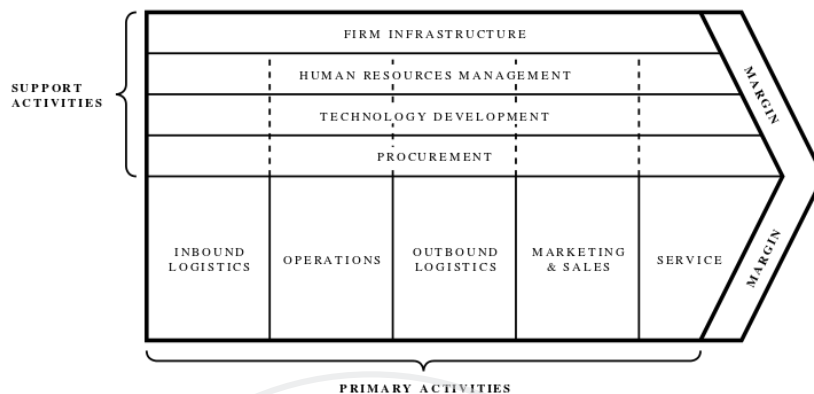
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์ Snail white soap และองค์กร

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> ภาพพจน์ของสินค้าและบริษัทรวมถึงแหล่งที่มาที่ผลิตของสบู่สเนลไวท์ที่ทำให้มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับในการผลิตสินค้า แหล่งเงินทุนหมุนเวียนที่ผู้ประกอบการจะสามารถส่งสินค้าและผลิตในแต่ละล็อตได้ในราคาต้นทุนที่ไม่สูงมากและจำนวนการสั่งผลิตที่100ก้อนขึ้นไป ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีการทำออกมาในรูปแบบเนื้อครีมอาบน้ำ ส่วนผสม Snail White Extract จึงทำให้ไม่มีคู่แข่งมากนัก มีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพซึ่งผู้ผลิตใช้สูตรที่วิจัยออกมาแล้วว่าไม่เกิดการแพ้และโรงงานที่ได้มาตรฐาน โรงงานการผลิตที่สะอาด ผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายการจัดจำหน่ายทั้งกาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์และจัดกิจกรรมทั้งในแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ 	<ol style="list-style-type: none"> บริษัทเพิ่งเริ่มก่อตั้งและยังไม่มีบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการทำตลาดออนไลน์ ยังไม่มีการทำโฆษณาในหลายช่องทางการสื่อสาร เพราะการเปิดตัวด้วยการรีวิวในเว็บไซต์และฝากกระทู้ประชาสัมพันธ์เท่านั้น ขาดทุนก้อนใหญ่ เพราะส่วนมากใช้ทุนส่วนตัวที่จำนวนเงินไม่มากนัก ถ้าเกิดเหตุการณ์ที่ต้องใช้เงินทุนและ มี Order ที่เพิ่มขึ้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจเกิดปัญหาและความน่าเชื่อถือ ส่วนผสมที่ใช้ ผู้จัดทำแผนต้องการเพิ่มและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากกว่านี้ บรรจุภัณฑ์ ต้องเพิ่มความน่าเชื่อถือและสวยงาม อาจเป็นในรูปแบบกล่องหรือรูปทรงที่สวยงามแข็งแรง

2.4 วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

(Value Chain Analysis) เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์กิจกรรมภายใน บริษัทโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อการพัฒนาคุณค่าและเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงสุดและสามารถลดต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายของบริษัทได้

ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงองค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า



ที่มา: Denis F. (1985). *A diagram of Michael Porter's Value Chain based on an image from Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* Retrieved from http://commons.wikipedia.org/wiki/File:Michael_Porter%27s_Value_Chain.svg

กิจกรรมหลัก

1. การจัดซื้อภายใน (Inbound Logistic) คือกระบวนการขนส่งวัตถุดิบและส่วนประกอบจากซัพพลายเออร์หรือผู้ค้าไปยังฐานการผลิตและการจัดเก็บ หมายถึงการบริหารสินค้าขาเข้าไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ
 ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิงค์คอสเมต ซึ่งเป็นโรงงานผู้จัดหาวัตถุดิบ นำเข้าวัตถุดิบและจัดเก็บวัตถุดิบ เครื่องจักรในการทำงานเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สบู่และผลิตเครื่องสำอางทั้งผิว อาหารเสริม และวิตามินเพื่อผิวพรรณ
2. การดำเนินงาน (Operation) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงหรือแปลงวัตถุดิบ ให้ออกมาเป็นสินค้าเป็นขั้นตอนการผลิต
 ซึ่งกิจกรรมที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด ได้ทำการผลิตสบู่ สเนลไวท์ โชฟ ออกมาทั้งบรรจุและแพคสินค้า ดำเนินการจัดส่งให้แก่ผู้ผลิต และดำเนินการจัดส่งให้แก่ผู้จัดจำหน่ายได้ในราคาที่สมควร
3. การจัดส่งภายนอก (Outbound Logistic) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้ลูกค้า ซึ่งผู้จัดทำทั้งหมดโดย ห้างหุ้นส่วน วิงค์คอสเมต ทาง วิงค์คอสเมต ได้จัดส่งและใช้การขนส่งของ Nimexpress

4. การตลาดและการขาย (Marketing and sales) เป็นกิจกรรมที่ทางร้าน ตูลยา สกินแคร์ออนไลน์ ซ็อบ ซึ่งซักจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าโดยผ่านทางเฟสบุ๊ค โดยทางร้านจะจัดโปรโมชั่น ซ็อบครบ 1000 ลด 10% และมีการจัดให้ลูกค้าทำทดลองใช้สินค้า ณ จุดกิจกรรม
5. การบริการ (Consumer Security) เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการบริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและการบริการหลังการขาย โดยจะให้ลูกค้าโพสภาพสินค้าเมื่อทดลองใช้สบู่ก่อนและใช้สบู่สเนลไวท์ แล้วนำมาโพสรีวิวสินค้า
กิจกรรมสนับสนุน
6. เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ (procurement) การจัดซื้อจัดหา ของส่วนผสม วัตถุดิบต่างๆอยู่ภายใต้การดูแลของ หจก.วิงค์คอสเมต แต่เมื่อมีการส่งผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งแพ็คเกจจิ้งภัณฑ์ หีบห่อ และเมื่อส่งมาทาง ร้าน ตูลยา สกินแคร์จะเป็นการจัดจำหน่ายและทำการประชาสัมพันธ์
7. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) นวัตกรรมและเทคโนโลยีได้จัดทำ คือ QR-Code โดยการสนับสนุน QR-Code จะทำให้ผลิตภัณฑ์สบู่ สเนลไวท์ โซฟ และสรรพคุณ การชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด
8. การบริหารทรัพยากรบุคคล(Human Resource Management) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ซึ่งอยู่ในการดำเนินงาน ออนไลน์ ในส่วนของการจัดส่งสินค้า การถ่ายภาพประชาสัมพันธ์ ซึ่งเนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็กถึงไม่ได้มีได้ว่าจ้างพนักงานมาก และในบริษัทมีพนักงาน4คน และส่วนของเจ้าของอีก 1คนและและมีพนักงานการตลาด และพนักงานบัญชี และผู้จัดการ วิจัยและพัฒนาธุรกิจ
9. โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure) ระบบงานบัญชีการเงินและการบริหารจัดการ โดยใช้ TR Cloud เป็นโปรแกรมบัญชีออนไลน์ (Cloud-base-accounting) ที่ถูกออกแบบมาสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและ การทำงานที่สามารถ ระบบ ออกบิล ใบเสร็จ ใบเสนอราคา ใบสั่งซื้อ โดย Cloud accountingสามารถเข้าถึงโปรแกรมได้ทุกที่และทุกเวลา Muti-User คือการทำงานพร้อมกันได้หลายคน ทางอินเทอร์เน็ต แบบ Real –time–report ที่สามารถติดตามงบการเงินได้แบบ Real-Time ไม่ว่าจะ เป็นงบบุล งบกำไรขาดทุน บัญชีแยกประเภท ซึ่ง TR Cloud สามารถทำงานได้ทั้ง laptop Taplet มือถือ ซึ่งใช้งานง่ายมีความยืดหยุ่น รูปแบบสวยงามระบบคลังสินค้า ระบบใบกำกับภาษี ใบเสนอราคา งบการเงินระบบประวัติ CRM สามารถติดตาม เจ้าหนี้-ลูกหนี้ สามารถตั้งราคา บาร์โค้ด ผูกบัญชีซื้อขาย และมีการสรุปยอดค่านวมมูลค่าแบบ Real –Time ระบบมัดจำ ง่ายต่อการขาย

2.5 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

1. คือเงินทุนที่ส่วนใหญ่มาจากเงินทุนส่วนตัวและเวลาที่มีการสั่งผลิตที่เยอะมากขึ้นอาจจะประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง
2. บุคลากรที่ยังน้อยถ้ามีการผลิตที่เยอะขึ้น อาจจะทำให้ไม่ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ
3. การขนส่งที่ไกล ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่ถึงแม้ว่าไม่เยอะมากแต่ก็คิดว่าเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งทางออกที่ดีคือ ทางผู้จัดทำจะต้องหาระบบการขนส่งที่ ปลอดภัยและคุ้มค่าที่สุด ทั้งเรื่องราคาและเวลาการขนส่ง
4. ระบบอินเทอร์เน็ต บางที่อาจเกิดปัญหาเมื่อระบบหรือ Server Down อาจทำให้เกิดปัญหาขึ้นหรือขาดการติดต่อเวลาที่ลูกค้าสั่งซื้อหรือ ไม่ได้ทันคู่ถ้าเมื่อมีการ พุดคุยที่อาจทำให้เข้าใจผิดขึ้นและทางบริษัทอาจไม่ทันการแก้ไขสนทนาที่อาจเกิดการเข้าใจผิดได้



บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ PESTLE Framework เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้สามารถวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ คู่แข่งของธุรกิจ สถานภาพทางธุรกิจ รวมทั้งตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

เป็นการวิเคราะห์และพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทได้ดำเนินการอยู่ สามารถที่จะแสดงออกมาในรูปของปัจจัยต่างๆเหล่านี้

ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค(Threats)
1. อัตราการเจริญเติบโตของเครื่องสำอางในประเทศไทยมีผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เพิ่มมากขึ้น	1. คู่แข่งรายใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมมาทำธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น
2. ทศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางความสวยงามซึ่งธุรกิจเครื่องสำอางสบู่ก่อนผู้บริโภคยังเป็นที่ยอดนิยมส่วนผสมใหม่ๆที่เพิ่มมากขึ้น	2. คู่แข่งทางการตลาดเป็นจำนวนมากขึ้นทุกปีเพราะตลาดเครื่องสำอางมีคนทำได้ในราคาที่ ทำต้นทุนให้น้อยลง
3. สบู่ก้อนแบบเนื้อครีมยังไม่ค่อยมีผู้ใช้ที่เพิ่มมากขึ้นจึงมีคู่แข่งในตลาดน้อย	3. มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้การทดแทนกันได้กับสบู่ก้อนคือ ครีมอาบน้ำที่มีผิวขาว
4. มาตรการส่งเสริมจากภาครัฐในปัจจุบันมีการส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางให้จัดกิจกรรมประกวดเครื่องสำอางที่มีนวัตกรรมใหม่ๆทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีโอกาสนำผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	4. พฤติกรรมจำนวนผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคมที่มักจะชื่นชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ

ตารางที่ 3.1(ต่อ) : วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค(Threats)
5. ดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารบางธนาคาร ดอกเบี้ยเงินกู้ลดลงเช่น	5. ต้นทุนของวัตถุดิบที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
6. เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่ใช้ของบริษัทที่มีรูปแบบที่ทันสมัยตอบโจทย์ชีวิตที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย	6. ความชื่นชอบที่เปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา และการชำระเงินผ่าน Application ต่างๆที่มีให้เลือกมากมายในยุคสมัยนี้
7. ประโยชน์ธุรกิจซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ของสปู่ก่อน สเนลไวท์ โซฟ เป็นที่นิยมผิวขาวให้เหมือนวัยรุ่นในประเทศตะวันตก ที่ชื่นชอบการมีผิวขาว	7. ผู้ประกอบกิจการขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจจึงทำให้ธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

3.2 การวิเคราะห์การตลาดด้วย PESTLE Framework

การเมือง (Political) ภาครัฐบาลเองได้ผลักดันให้รัฐบาลให้ความสำคัญ ซึ่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมทางกระทรวงอุตสาหกรรม ได้เดินทางใช้สื่อดิจิทัลในการทำธุรกิจในการขับเคลื่อนธุรกิจ และกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) สนับสนุนการทำธุรกิจเครื่องสำอางที่มากขึ้น

เศรษฐกิจ (Economics) จากสถาบันวิจัยสำรวจสภาวะธุรกิจ โครงสร้างการตลาด เครื่องสำอางไทยมีขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งมูลค่าการส่งออกของไทยในอาเซียนเติบโตขึ้นมากซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทย

สังคมประชากร (Social and Demography) ผู้คนที่ดูแลตัวเองมากขึ้น รักสุขภาพและดูแลผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มที่ในปัจจุบันจะมีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันทั้ง เพศหญิง และ เพศชาย และเพิ่มมากขึ้นในวัยทำงานในช่วงอายุ 20-40 ปี ที่ถึงแม้อายุจะเพิ่มมากขึ้น

เทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีที่ใช้คือ การใช้ช่องทางการสื่อสารทางโซเชียล คือ เฟสบุ๊คที่ใช้กันทั่วโลก ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ทุกวัย และสามารถเป็น feedback ที่ได้ตอบ พุดคุยกับลูกค้าโดยตรงได้ทันที

ระเบียบกฎหมายเฉพาะและภาษีอากร พ.ร.บ. เครื่องสำอาง ซึ่งกระทรวงการคลังมีมาตรการยกเลิกมาตรการพุ่มเพื่อยในกลุ่ม คอสมเมติก ที่เป็น น้ำหอม แป้งทาหน้า เครื่องสำอางที่ใช้กับผิวพรรณ ลดเหลือ 0% จากปัจจุบันจัดเก็บ เป็นภาษีนำเข้าอยู่ในอัตรา 20%-30% (เลิกลดภาษีเครื่องสำอางสำเร็จรูป/เครื่องสำอางนำเข้า) จากสภาอุตสาหกรรมไทย

สิ่งแวดล้อม (Environment) ในด้านสิ่งแวดล้อม ทางเครื่องสำอางสเนลไวท์โซฟ ได้ตระหนักถึงการลดใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง เช่น สารสเตียรอยด์ Steroids และ สารตะกั่ว lead การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยที่ไม่เป็นสารอันตรายต่อโลกที่ย่อยสลายง่าย

3.3 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Group) คนไทยอายุระหว่าง 18-68 ปี อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายรับต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพ ที่ต้องออกจากบ้านทุกวัน เช่นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ทำธุรกิจส่วนตัว ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Group) คือ คนอายุ 18-68 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายรับต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ขึ้นไป ต้องออกจากบ้านทุกวัน ชีวิตเร่งรีบ ชอบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา

สบูสเนลไวท์ โซฟเหมาะกับผิวทุกสภาพผิวใช้ได้ทุกเพศทุกวัยและสามารถทำให้ผิวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย ทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น เมื่อใช้อย่างเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่ชื่นชอบเครื่องสำอางที่ทำความสะอาดได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย จะต้องชื่นชอบนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ใช้ส่วนผสมที่ไม่เป็นอันตรายต่อผิวพร้อมบำรุงผิวไปในตัว

3.4 คู่แข่งและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

ปัจจุบันเครื่องสำอางไทย ครองส่วนแบ่งการตลาดอาเซียน เป็นอันดับ แรก คิดเป็นร้อยละ 40 เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยได้เปรียบด้านวัตถุดิบ ความชำนาญและคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญา และกลุ่มเครื่องสำอางทั่วทั้งประเทศไทย 762 ราย ส่วนใหญ่ผู้ผลิตเครื่องสำอางขนาดเล็ก ประมาณ 520 ราย คิดเป็นร้อยละ 68 ขนาดกลางและธุรกิจขนาดใหญ่ 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 3

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบัน อย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง และทุกช่วงวัย ให้ความสำคัญกับสุขภาพและใส่ใจในสุขภาพที่มากขึ้นซึ่งต้องการให้ตัวเองดูดีและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตัวเองดูดีขึ้น ชื่นชอบความงาม ดูแลผิวพรรณ ซึ่งในขณะที่แนวโน้มการแข่งขันในตลาดคือเครื่องสำอางไทยในกลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวพรรณทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุง แบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9%

ถือว่าสกินแคร์ เป็นตลาดที่ใหญ่มาก และขยายตัวไปเรื่อยๆมากถึงกลุ่มสินค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งกลุ่ม คอสเมติก กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรูปร่าง กลุ่มคลินิคความงาม ซึ่งเป็นการแข่งขันสูง และตลาดสูง ธุรกิจในกลุ่มนี้ล้วนคิดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้ามาทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นที่คาดหวังในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เออีซี ในปลายปี2560 จะส่งผลให้เครื่องสำอางแบรนด์จากต่างประเทศทยอยเข้ามาเปิดตลาดคนไทย และมีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้ง ไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฟิปปินส์ เพราะการลงทุนเปิดแล้ว ในขณะที่ไทย สามารถไปลงทุนประเทศเพื่อนบ้านได้เช่นเดียวกัน (“ตลาดเครื่องสำอาง”, 2558)

ภาพที่ 3.1: ภาพแสดงมูลค่ารวมของตลาดสินค้าเพื่อความงามในประเทศไทย



ที่มา: สาวิตรี รินวงษ์. (2017). มูลค่าตลาดเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1147752>

ภาพที่ 3.2: ภาพแสดงสัดส่วนการยอดการซื้อสินค้าเพื่อความงามภายในประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบกับการส่งออก



ที่มา สาวิตรี รินวงษ์. (2015). ตลาดเครื่องสำอางไทย สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/60341>

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันยังคงมีความนิยมที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้มีความแตกต่างกันออกไป เช่นในกลุ่มต่อต้านอนุมูลอิสระในกลุ่มริ้วรอย Wrinkle ในกลุ่ม Whitening ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ในปัจจุบันได้รับความนิยมและชื่นชอบจากกลุ่มที่ชื่นชอบการใช้เครื่องสำอางที่ต้องการให้ผิวแลดูกระจ่างใสขาวขึ้น 1 ถึง 2 ระดับ

สำหรับผู้ชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์การทำความสะอาดผิว ที่ทำความสะอาดผิวทั้งผิวหน้าและผิวกายและ สามารถจัดเซลล์ผิวเก่า เสริมสร้างผิวใหม่ พร้อม ครีมบำรุงผิวไปในตัว อีกทั้ง สามารถทำความสะอาดผิวและไม่ทำให้ผิวแห้งตึง ซึ่งเทียบเท่ากับครีมอาบน้ำที่ผสมมอสเจอร์ไรซ์เซอร์

ภาพที่ 3.3: ภาพแสดงส่วนแบ่งทางการตลาด



ที่มา Nutachit. (2017). ส่วนแบ่งตลาดความงาม ภาพมูลค่ารวมของตลาดสินค้าเพื่อความงามในประเทศไทยเปรียบเทียบกับตลาดอาเซียนและตลาดโลก สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/116095>

ตลาดสบู่ 10,000 ล้านบาท แบ่งเป็นสบู่เหลว 5,000 ล้านบาท และสบู่ก้อน 5,000 ล้านบาท โดยสบู่เหลวเป็นกลุ่มที่มีการเติบโต 10% ส่วนสบู่ก้อนเติบโตเพียง 3% เท่านั้นจากภาพจะเห็นได้ว่ากลุ่มสบู่สมุนไพรมีการเติบโตขึ้น ในขณะที่สินค้าสบู่กลุ่มอื่นๆมีการเติบโตที่ลดลง

เราจะมาวิเคราะห์สบู่ 2 กลุ่มหลักๆ ดังนี้ สบู่เพื่อความสวยงาม มูลค่าตลาด 4,000 ล้านบาท เช่นสบู่กลูต้า, สบู่เน้นผิวขาว, สบู่สิว เป็นต้น เป็นอีกกลุ่มที่กระแสค่อนข้างแรงและตลาดเติบโตไวถึงแม้ว่าในปีนี้มีอัตราการเติบโตที่ลดลงแต่ยังคงเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่มากอยู่หากเจ้าของแบรนด์สามารถชิงส่วนครองตลาดนี้มาได้เพียง 0.1% มูลค่าถึง 4,000,000 บาท (สี่ล้านบาท) เลยทีเดียวการ

ทำการตลาดจะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เจ้าของแบรนด์ต้องศึกษาการตลาด โดยใช้ทุกช่องทางให้คุ้มค่า ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางหลากหลายให้เลือกทำการโฆษณาทั้งฟรีและเสียเงิน เริ่มแรกอาจต้องใช้ทุนในการโปรโมทพอสมควรเพิ่มให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สบู่สมุนไพร มูลค่าตลาด 1,600 ล้านบาท เป็นกลุ่มตลาดที่น่าจับตามองเนื่องจาก ปัจจุบันประชากรโลกให้ความสำคัญกับสินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติโดยเฉพาะกลุ่มสบู่ซึ่งประเทศไทยเองเป็นประเทศที่มีสบู่สมุนไพรที่โดดเด่นหลากหลายชนิดทำให้สินค้าด้านสบู่ไทยนั้นได้รับการยอมรับและนำมาเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้มากขึ้น ผู้บริโภคสบู่จากกลุ่มต่างๆหันมานิยมใช้มากขึ้น (Nutachit, 2017)

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

พิจารณาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ สบู่ก้อนสำหรับทำความสะอาดทั้งผิวหน้าและผิวกาย โดยคัดเลือกจากเครื่องหมายการค้าที่ผู้บริโภครู้จักและนิยมใช้ในท้องตลาด คือ 1.สบู่ นามู สเนลไวท์ 2.สบู่ สเนลมิว 3. สบู่ สเนล สบู่สาหร่ายแดง 4. สบู่ วาไวท์ สเนลไวท์ ฟรีเมียมโกล

ภาพที่ 3.4: บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สบู่ที่นำมาทดสอบเปรียบเทียบคุณสมบัติ



แม้ว่าสบู่ สเนลไวท์จะราคาไม่เทียบเท่าแต่ก็ใกล้เคียง เพราะปริมาณที่น้อยกว่าซึ่ง ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ จะมีขนาดตั้งแต่ 100 กรัมขึ้นไป ส่วนสบู่ สเนลไวท์ โซฟ จะมีขนาด 85 กรัม แต่เมื่อเทียบเคียงคุณสมบัติและส่วนผสม สบู่ก้อน สเนลไวท์ โซฟ สามารถ แข่งขันได้เทียบเท่าตลาดของ คู่แข่ง

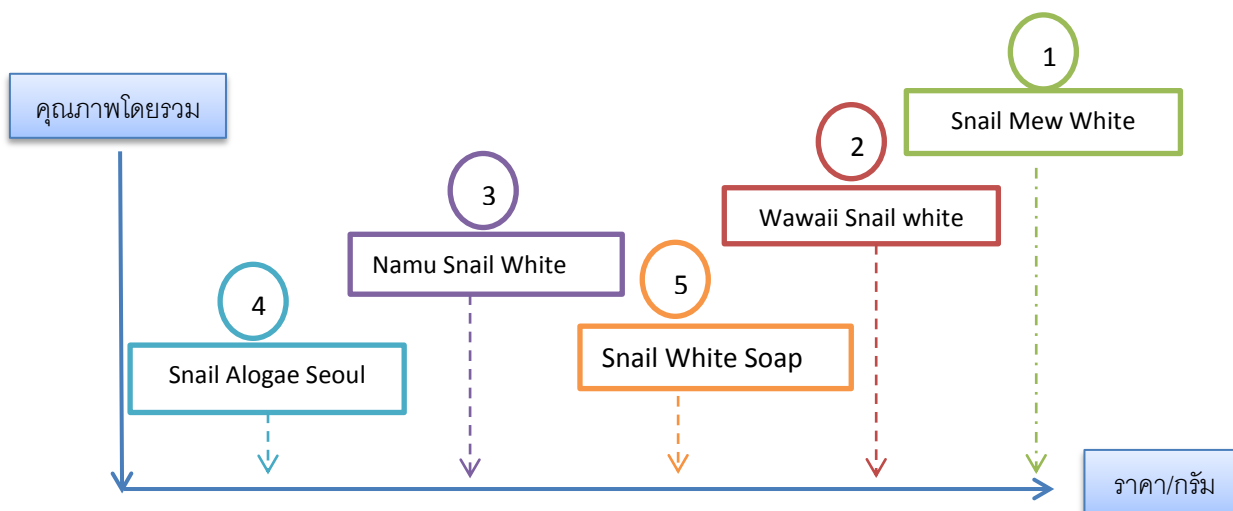
ตารางที่ 3.2: ตารางเปรียบเทียบเกี่ยวกับคู่แข่งในด้านส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์

ชื่อผลิตภัณฑ์	พิจารณาจากข้อมูลส่วนประกอบที่แจ้งบนฉลากผลิตภัณฑ์								
	ไม่ผสมแอลกอฮอล์	น้ำหอม	ผสมสตีรอย	ผสมวิตามินเอ	Snail Extract	Honey	Natural peeling	สารปรอท	สารตะกั่ว
Namu life snail white whipp soap	✓	✓	X	X	✓	X	X	X	X
Snail Mew white	✓	✓	X	X	✓	X	X	X	X
Snow algae soap seoul secret thailand	✓	✓	X	X	✓	X	X	X	X
Wawaiil snail white premium gold	✓	✓	X	X	✓	X	X	X	X

ตารางที่ 3.3 : ตารางเปรียบเทียบเกี่ยวกับคู่แข่งด้านราคาและคุณสมบัติ

ชื่อผลิตภัณฑ์	ราคา (บาท/mL)	ขนาด/กรัม	Vitamin E	Glycerin	ความยืดหยุ่นของครีม
Namu life snail white whipp soap	189	100	X	✓	✓
Snail Mew white	270	70	X	✓	✓
Snow algae soap seoul secret thailand	149	50	X	✓	✓
Wawaiil snail white premium gold soap	190	60	X	✓	✓

ภาพที่ 3.5: ภาพเปรียบเทียบตำแหน่งของสินค้าเมื่อพิจารณาราคากับคุณภาพโดยรวม



ผลิตภัณฑ์สบู่ สเนล ไวท์ โซฟ จึงเลือกที่จะทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน สื่อโซเชียล โดยเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สรรพคุณวิธีใช้จากผู้เชี่ยวชาญ

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัยดังนี้ ความแตกต่างของสินค้าการจัดการต้นทุนที่ปานกลาง การมุ่งเน้นทำธุรกิจที่สามารถต่อยอดได้ต่อไปในธุรกิจนี้

ในส่วนของความแตกต่างของสินค้าความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนคือ เทียบเท่ากับคุณสมบัติและราคาที่ไม่ได้ต่างกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนผสมอาจจะมากกว่าคู่แข่งด้วยถ้าพิจารณาดีๆ ส่วนการจัดการต้นทุน ข้อได้เปรียบของสเนลไวท์ โซฟมีการจัดการต้นทุนที่ไม่ทำให้เสียเปรียบเมื่อพิจารณาเรื่องค่าใช้จ่าย ค่าขนส่ง ค่าการขายและบริหารจัดการ ต้นทุนของสบู่ไม่ถึงว่าสูงมากนักแต่คุณภาพไม่ได้ด้อยไปกว่าคู่แข่งเลย และในเรื่องการมุ่งเน้นในเรื่องที่ถนัดนั้นคือ ทางผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์และการพัฒนาสูตร ซึ่งได้ผ่านการรับรองว่าเมื่อใช้แล้วจะไม่เป็นอันตรายแก่ผู้ใช้ซึ่งผู้จัดทำได้ทำการทดลองใช้ได้ทั้งผิวหน้าและผิวกายและได้ผลดีเกินคาดไว้

3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

- 1) สินค้าอาจถูกลอกเลียนแบบได้จากคู่แข่งรายใหม่
- 2) คู่แข่งขันทุ่มทุนในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มากกว่า ใช้งบการตลาดที่มากกว่าและใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มากกว่า
- 3) ผู้บริโภคหันไปใช้ครีมอาบน้ำกันมากขึ้น

บทที่4 การวิจัยและผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งให้ความสนใจกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS หาค่าทางสถิติ จากนั้นนำมาสรุปผลเพื่ออธิบายแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตั้งราคาคำหนดช่องทางการวางจำหน่าย และออกแบบการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อกลุ่มผู้ที่บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ ผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาว

4.1 ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ซื้อ และความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของประชาชนไทย ใช้การเก็บข้อมูล ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง (one-shot case study) ไม่มีการเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นอยู่ก่อน ไม่มีการควบคุมตัวแปรที่ทำการทดลอง และไม่มีการสร้างกลุ่มควบคุม โดยจะสอบถามตรงไปยังประเด็นที่ต้องการทราบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ บุคคลทั่วไป ทั้งชายและหญิง อายุ 20 ปี บริบูรณ์ ขึ้นไป ซึ่งชื่นชอบใช้เครื่องสำอางออนไลน์ โดยสั่งจาก เว็บไซต์ เช่น เฟสบุ๊ก และ อินสตราแกรม จำนวน 200 คน การสุ่มตัวอย่างจะดำเนินการโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ไม่ได้กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามไว้ล่วงหน้า ไม่จำกัดเวลาและสถานที่

การส่งแบบสอบถามผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นวิธีที่กระจายแบบสอบถามที่เร็วที่สุด สุ่มตัวอย่างได้ทั่วถึงมากที่สุด และประหยัดต้นทุนในการดำเนินการ ผู้ดำเนินการวิจัยจึงสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยกูเกิ้ลฟอร์ม เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเลือกซื้อ และอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่ก่อน สเนลไวท์ โซฟ และส่งเมลล์แบบสุ่ม

เมื่อใช้วิธีดังกล่าวร่วมกับการลงพื้นที่ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างบริเวณสวนลุมพินีออฟฟิศที่ราชวิถี เวลา 17:30-18:00 น. ส่งผลให้เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ดีขึ้น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน

ตอนที่ 1. สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวม 8 ข้อ ได้แก่ อีเมล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ผิวขาวที่ใช้อยู่

ตอนที่ 2. สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาวที่ใช้สำหรับผิวหน้าและผิวกาย รวม 33 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น

คำถามแบบ check -list ซึ่งมีหลายตัวเลือก โดยให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว มีทั้งหมด 15 ข้อ

คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าเกี่ยวกับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์สบู่ก่อน 6 ข้อ

คำถามที่เกี่ยวกับการถามความคิดเห็นเมื่อผลิตภัณฑ์ นำเชื่อถือหรือไม่ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผ่านเว็บไซต์ 3 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับสถานที่ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสอบถามสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารบนเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากแหล่งใดที่ท่านชื่นชอบและตัดสินใจซื้อมากที่สุด 1 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับช่วงราคาที่คุณตอบแบบสอบถามถามเพื่อยินดีที่จะจ่ายเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เท่าใด 1 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สบู่เพื่อผิวขาวที่ใช้สำหรับผิวหน้าและผิวกาย โดยสามารถตอบได้หลายข้อ 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ปิดท้ายด้วยแบบสอบถามด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ 1 ข้อ

ในส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงหนึ่งคำตอบในแต่ละข้อ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 -5.00 หมายถึง	ทุกครั้ง/มีผลมากที่สุด/คาดหวังมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง	บ่อย/ มีผลค่อนข้างมาก/คาดหวังค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 -3.49 หมายถึง	ไม่แน่ใจ/มีผลปานกลาง/คาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง	นานๆครั้ง/มีผลเล็กน้อย/คาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง	ไม่เลย/ไม่มีผลเลย/ไม่คาดหวังเลย

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (inferential statistics) เมื่อได้ข้อมูลดิบจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามความต้องการ จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ Excel เพื่อหาค่าสถิติเบื้องต้นได้แก่ มัถยะฐาน ฐานนิยม ตารางแจกแจงความถี่สะสม กราฟแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจ ด้วยฟังก์ชันการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way anova) แล้วนำค่าที่ได้สรุปแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและออกแบบวิธีสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ผลการวิจัย

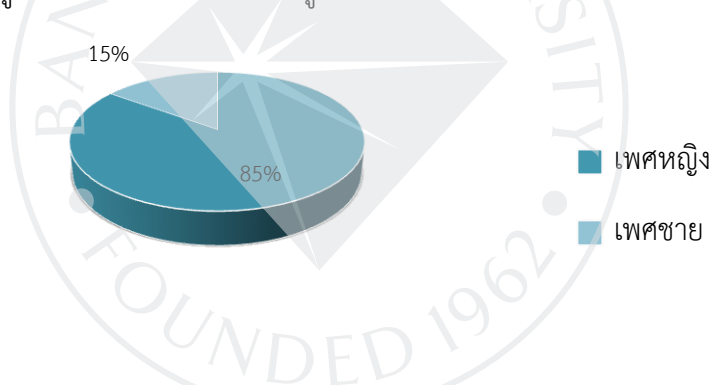
4.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ แยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับต่อเดือน ได้ดังนี้

ตาราง 4.1: ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
เพศหญิง	170	85
เพศชาย	30	15
รวม	200	100.00

ภาพที่ 4.1: แผนภูมิ วงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

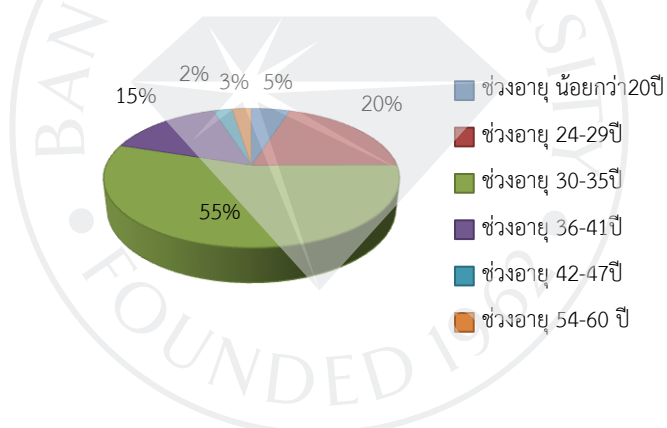


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 170 คน คิดเป็นร้อยละ 85 และเพศชาย 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เนื่องจากเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน สเนลไวท์ โซฟ ซึ่งอยู่ในหมวดเครื่องสำอาง จึงมีผู้หญิงให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามมากกว่าผู้ชาย

ตาราง 4.2: ตารางแจกแจงความถี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ

ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า20ปี	10	5
24-29ปี	40	20
30-35ปี	110	55
36-41ปี	30	15
42-47ปี	5	2.5
54-60 ปี	5	2.5
รวม	200	100.00

ภาพที่ 4.2: แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ



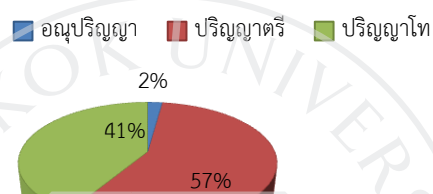
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน อยู่ในช่วงอายุ 30-35มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 ลำดับรองมาอยู่ในช่วงอายุ 24-29ปี คิดเป็นร้อยละ20 และลำดับถัดมาอยู่ในช่วงอายุ 36-41 ปี. คิดเป็นร้อยละ 15

พบว่า การแจกแจงข้อมูลช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการแจกแจงปกติมี ค่าเฉลี่ย และมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุแทนที่แทนด้วยเลข ถึงช่วงอายุที่ แทนด้วยเลข หรือมีอายุระหว่าง คิดเป็นร้อยละ 90

ตารางที่ 4.3: ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
อนุปริญญา	5	2.5
ปริญญาตรี	130	65
ปริญญาโท	95	47.5
รวม	200	100.00

ภาพที่ 4.3: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษาสูงสุด



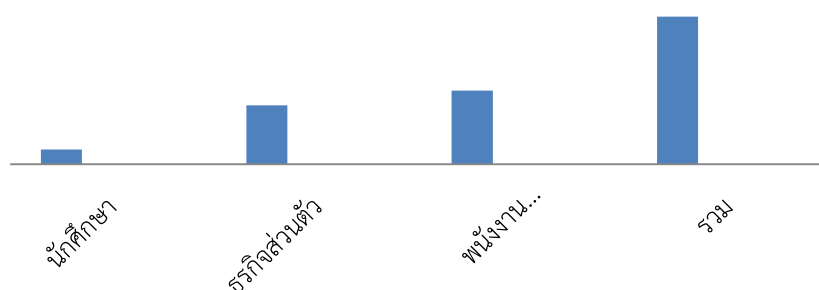
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ศึกษาจบระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65 ลำดับรองลงมาศึกษาจบระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 47.5 และลำดับสุดท้ายศึกษาจบระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 2.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 65 จึงนับได้ว่าแบบสอบถามแบบสุ่มครั้งนี้ เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาคอนข้างสูงโดยบังเอิญ

ตารางที่ 4.4: ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม อาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักศึกษา	20	10
ธุรกิจส่วนตัว	80	40
พนักงานบริษัทเอกชน	100	50
รวม	200	100.00

ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ



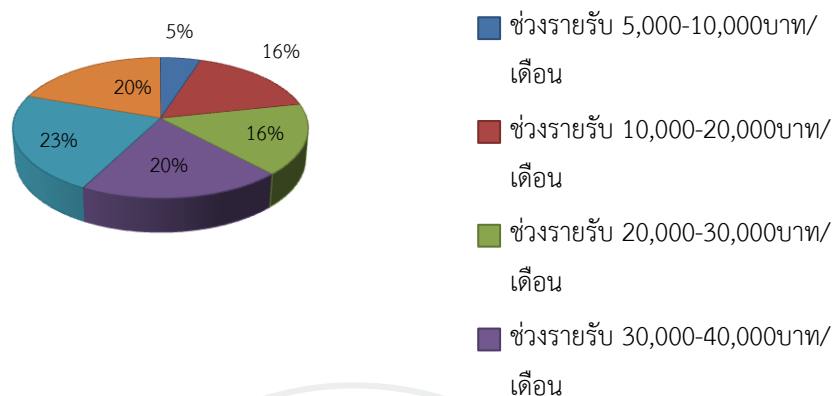
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ลำดับรองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40 และลำดับสาม คือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10

จากแผนภูมิแท่งสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพและมีรายรับเป็นของตนเอง คือ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 90 ในจำนวนนี้ประมาณครึ่งหนึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อีกกลุ่มหนึ่ง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งปัจจุบันรายรับ คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4.5: ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงรายรับ

ช่วงรายรับ	ความถี่	ร้อยละ
5,000-10,000บาท/เดือน	15	7.5
10,000-20,000บาท/เดือน	50	25
20,000-30,000บาท/เดือน	49	24.5
30,000-40,000บาท/เดือน	59	29.5
40,000-50,000บาท/เดือน	68	34
50,00-100,000บาท/เดือน	59	29.5

ภาพที่ 4.5: แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงรายรับ



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน อยู่ในช่วงรายรับ 40,000-50,000 บาท/เดือน ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงรายรับ 30,000-40,000บาท/เดือน กับ 50,000-100,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 29.5 และลำดับถัดมาอยู่ในช่วงรายรับ 10,000-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ และลำดับถัดมาอยู่ในช่วงรายรับ 20,000-30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.5

4.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ สบู่ก้อนเพื่อผิวขาวที่ใช้สำหรับผิวหน้าและผิวกาย

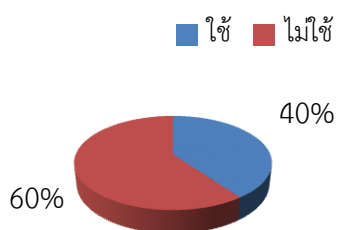
การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อเท็จจริง เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาว ความชื่นชอบ และ ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจว่าจะไรที่มีส่วนสำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์นี้

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนเพื่อผิวขาว มากที่สุดที่เป็นผู้หญิง

ตารางที่ 4.6: ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาว

ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาว	ความถี่	ร้อยละ
ใช้	80	40
ไม่ใช้	120	60
รวม	200	100.0

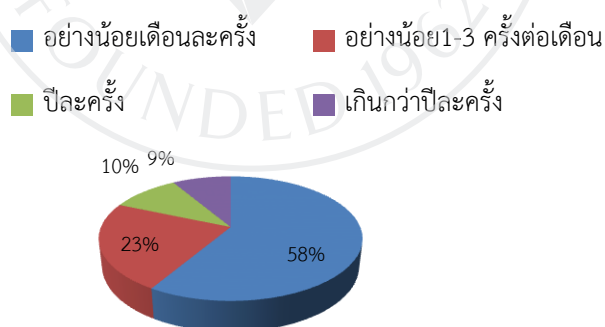
ภาพที่ 4.6 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว



ตารางที่ 4.7: ตารางแจกแจงความถี่แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มาก่อนเพื่อผิวขาว	ความถี่	ร้อยละ
อย่างน้อย 1-3 ครั้ง ต่อเดือน	110	55
อย่างน้อย 4-6 ครั้ง ต่อเดือน	30	15
ปีละครั้ง	50	25
เกินกว่าปีละครั้ง	10	5
รวม	200	100

ภาพที่ 4.7: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผลิตภัณฑ์

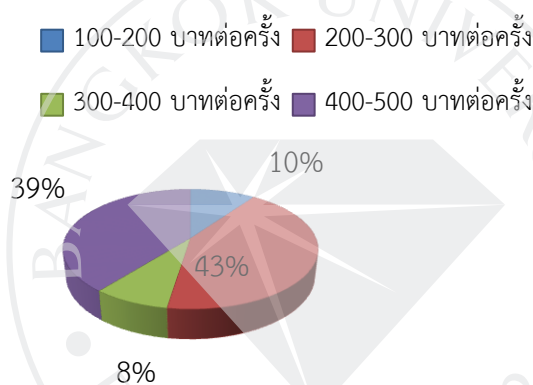


จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มาก่อนเพื่อผิวขาวเพื่อใช้งานด้วยตนเอง จำนวน 200 คนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 15 และลำดับสาม คือกลุ่ม ที่มีพฤติกรรมการซื้อปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 4.8: ตารางแจกแจงความถี่ของการใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนเพื่อผิวขาว

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สเนลไวท์ โซฟ	ความถี่	ร้อยละ
100-200 บาทต่อครั้ง	25	12.5
200-300 บาทต่อครั้ง	109	54.5
300-400 บาทต่อครั้ง	21	10.5
400-500 บาทต่อครั้ง	50	50
รวม	200	100

ภาพที่ 4.8: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของยอดเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาว



จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเพื่อใช้งานจำนวน 200 คน กลุ่มที่มียอดเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 100-200 บาทต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่มียอดเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง 200-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.5 ลำดับที่สาม คือ ใช้จ่ายกลุ่มที่มียอดเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 400-500 เป็นร้อยละ 50

วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาวที่คาดหวัง

ในส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงหนึ่งคำตอบในแต่ละข้อ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ทุกครั้ง / มีผลมากที่สุด / คาดหวังมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง บ่อย/มีผลค่อนข้างมาก/คาดหวังค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ไม่น่าใจ / มีผลปานกลาง/คาดหวังปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีผลรองลงมา/คาดหวังเล็กน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เลย/ไม่คาดหวังเลย

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way anova) พิจารณาแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาว อย่างมีนัยสำคัญ

4.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู่ที่คาดหวัง

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู่ตามกลุ่มที่คาดหวัง

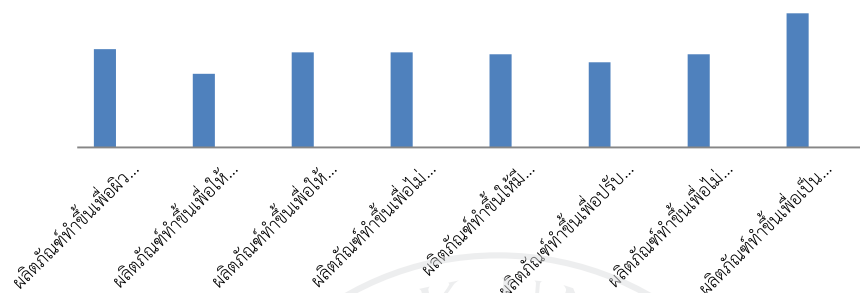
ลำดับ	คุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย
1.	ผลิตภัณฑ์ทำขึ้นเพื่อผิวบอบบางและไม่ผสมน้ำหอม	3.49
2.	ผลิตภัณฑ์ทำขึ้นเพื่อให้ขาวขึ้น สุขภาพดีและบำรุงผิว	3.49
3.	ผลิตภัณฑ์ทำขึ้นเพื่อให้ขาวขึ้นกว่าสีผิวธรรมชาติ เพราะผสมไวท์เทนนิ่ง	3.49
4.	ผลิตภัณฑ์ทำขึ้นเพื่อไม่ทำให้ผิวแห้งตึงและมีสิวลุดันตามร่างกาย	3.40
5.	ผลิตภัณฑ์ทำขึ้นให้มีส่วนผสมสารกันแดด	3.40
6.	ผลิตภัณฑ์ทำขึ้นเพื่อปรับสีผิวขึ้น	3.49
7.	ผลิตภัณฑ์ทำขึ้นเพื่อไม่เกิดอาการแพ้และไม่ผสมสารที่เป็นอันตรายต่อผิว	5.00

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของ เกือบจะมากที่สุด ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำขึ้นเพื่อไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และไม่ผสมสารที่เป็นอันตรายต่อผิว เพื่อผิวที่บอบบางและไม่ผสมน้ำหอม คุณสมบัติที่คาดหวังรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ขาวขึ้น ลำดับที่สาม คือผลิตภัณฑ์ทำขึ้นเพื่อไม่ทำให้ผิวแห้งตึงและสิวลุดันตามร่างกาย

นอกจากนี้คุณสมบัติอีกหลายข้อที่ลูกค้าคาดหวังค่อนข้างมาก และได้ค่าเฉลี่ยเกินกว่า ดังนี้

ภาพที่ 4.9: กราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง

จากกราฟแท่งแสดงค่าเฉลี่ย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู่ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง ซึ่งเรียงลำดับจากน้อยไปมาก คุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง ที่สุด

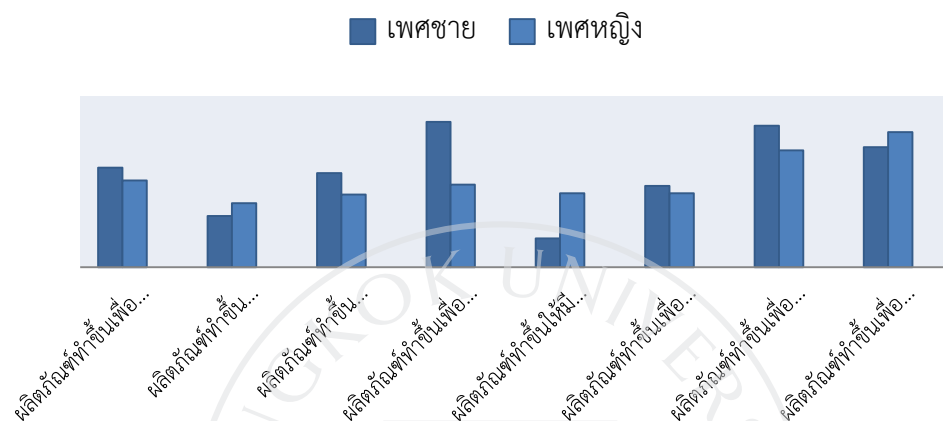


ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู่ที่คาดหวังแยกตามเพศ

ลำดับ	คุณสมบัติ	เพศ	ค่าเฉลี่ย
1.	ผลิตภัณฑ์ทำขึ้นเพื่อผิวบอบบางและไม่ผสมน้ำหอม	ชาย	3.0
		หญิง	3.50
2.	ผลิตภัณฑ์ทำขึ้นเพื่อให้ขาวขึ้น สุขภาพดีและบำรุงผิว	ชาย	1.8
		หญิง	3.00
3.	ผลิตภัณฑ์ทำขึ้นเพื่อให้ขาวขึ้นกว่าสีผิวธรรมชาติ เพราะผสมไวท์เทนนิ่ง	ชาย	3.3
		หญิง	1.49
4.	ผลิตภัณฑ์ทำขึ้นเพื่อไม่ให้ผิวแห้งตึงและมีสิวลุดตันตามร่างกาย	ชาย	4.49
		หญิง	2.9
5.	ผลิตภัณฑ์ทำขึ้นให้มีส่วนผสมสารกันแดด	ชาย	1.01
		หญิง	3.49
6.	ผลิตภัณฑ์ทำขึ้นเพื่อปรับสีผิวขึ้น	ชาย	3.00
		หญิง	4.49
7.	ผลิตภัณฑ์ทำขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดอาการแพ้และไม่ผสมสารที่เป็นอันตรายต่อผิว	ชาย	5.00
		หญิง	5.00
รวม		200	100.00

ภาพที่ 4.10: กราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู่ที่คาดหวังแยกตามเพศ
จากกราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู่ที่คาดหวังแยกตามเพศทั้ง 8
คุณสมบัติที่คาดหวังมากที่สุด

ภาพที่ 4.10: กราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู่ที่คาดหวังแยกตามเพศ



4.2.4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ ที่สุดในช่วงราคา 100-200คิด เป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ ช่วงราคา 200-300 คิดเป็นร้อยละ 25 และอันดับที่สาม คือ ช่วงราคา 50-100 คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 4.11: ตารางแจกแจงความถี่ของช่วงราคาของผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อสบู่ผิวขาว สเนลไวท์ โสฟ

ช่วงราคาที่ยินดีจ่าย	ความถี่	ร้อยละ
100-200	159	79.5
200-300	50	25
50-100	1	0.5
รวม	200	100.00

4.2.5 วิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

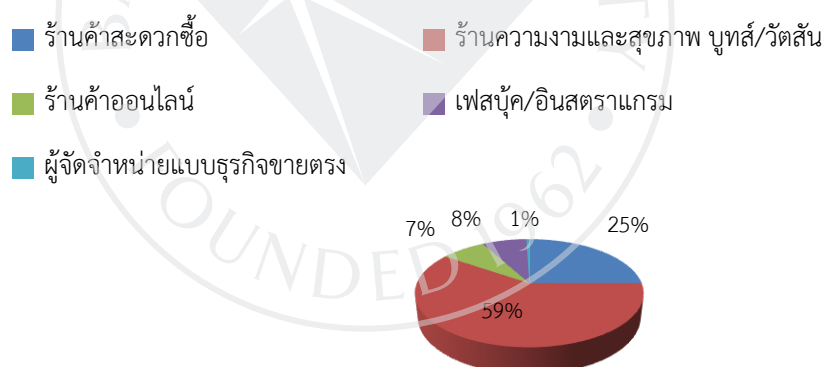
วิเคราะห์ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ สบู่ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่องทางจัดจำหน่าย ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มากที่สุด ร้าน บู้ท/วัดสัน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ลำดับรองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25 และลำดับที่สามคือ ร้านค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่

สถานที่	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อ	25
ร้านความงามและสุขภาพ บู้ท/วัดสัน	59.5
ร้านค้าออนไลน์	7.5
เฟสบุ๊ก/อินสตราแกรม	7.5
ผู้จัดจำหน่ายแบบธุรกิจขายตรง	0.5

ภาพที่ 4.11: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่



4.2.6. วิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

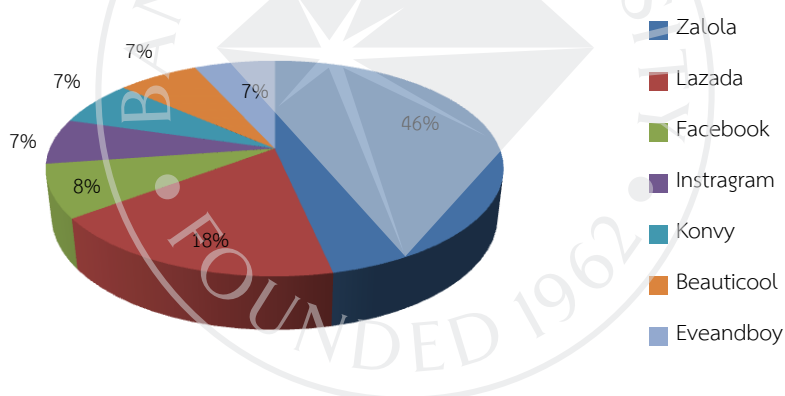
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด คือพิจารณาจากเว็บไซต์ที่ผู้บริโภครู้จักและตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือช่องทางการสื่อสาร ร้านค้า Eveandboy ร้อยละ 75 รองลงมา คือ เฟสบุ๊กและอินสตราแกรม ร้อยละ 30 และอันดับที่สาม คือ เว็บไซต์ Konvy ร้อยละ 20

ตารางที่ 4.13: ตารางแจกแจงความถี่ของช่องทางการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ที่ชื่นชอบและตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ช่องทางการสื่อสารการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
Facebook/Instagram	60	30
Konvy	40	20
Eveandboy	150	75
รวม	200	100.00

ภาพที่ 4.12: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของช่องทางการจัดจำหน่ายของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ชื่นชอบและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดคือ

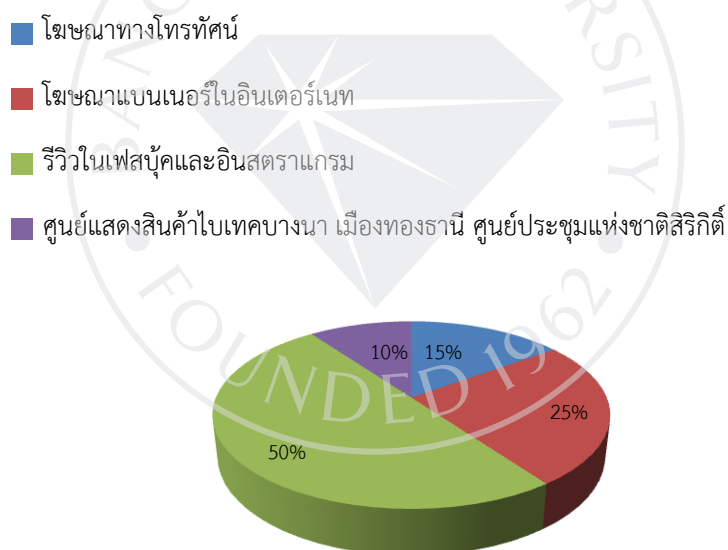


Eveandboyคิดเป็นร้อยละ 75 อันดับที่สองคือ เฟสบุ๊กและอินสตราแกรมคิดเป็นร้อยละ 30อันดับที่สามคือ konvy คิดเป็นร้อยละ20

ตารางที่ 4.14: ตารางแจกแจงความถี่ของช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ช่องทางการสื่อสารการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	30	15
โฆษณาแบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ต	50	25
รีวิวในเฟสบุ๊กและอินสตราแกรม	100	50
ศูนย์แสดงสินค้าไบเทคบางนา เมืองทองธานี ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	20	10
รวม	200	100.00

ภาพที่ 4.13: แผนภูมิแสดงร้อยละของช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด



ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มากที่สุดคือ โฆษณาโฆษณาโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับที่สองคือ โฆษณาแบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับที่สามคือโฆษณาในเฟสบุ๊กและอินสตราแกรมคิดเป็นร้อยละ 50

ซึ่งการพิจารณาช่องทางการสื่อสารคือเมื่อต่อไปในการจัดทำกรสื่อสารทางบนเว็บไซต์เฟสบุ๊กและในอินสตราแกรม

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์

ช่องทางการพิจารณาบนเว็บไซต์	ความคิดเห็น	ร้อยละ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ถูกรีวิวบอกต่อทางร้านค้าออนไลน์	น่าเชื่อถือเพราะน่าจะ ได้ผลดี	42.5
	น่าเชื่อถือ แต่ไม่มั่นใจ	50
	ไม่น่าเชื่อถือ ไม่มั่นใจ ว่าใช้ดีจริง	
	ไม่น่าเชื่อถือ ไม่มั่นใจ ว่าดีกับทุกคน	2.5
ความคิดเห็นกับเครื่องสำอางสบู์ที่ถูกรีวิวบอกต่อทางกระทู้เว็บไซต์ ที่พูดคุยแลกเปลี่ยนความงาม	น่าเชื่อถือเพราะน่าจะ ได้ผลดี	37.5
	น่าเชื่อถือ แต่ไม่มั่นใจ	47.5
	ไม่น่าเชื่อถือ ไม่มั่นใจ ว่าใช้ดีจริง	2.5
	ไม่น่าเชื่อถือ ไม่มั่นใจ ว่าดีกับทุกคน	5
ความคิดเห็นกับเครื่องสำอางที่ถูกรีวิวบอกต่อทาง เว็บไซต์ส่วนตัว หรือBlog	น่าเชื่อถือเพราะน่าจะ ได้ผลดี	20
	น่าเชื่อถือ แต่ไม่มั่นใจ	50
	ไม่น่าเชื่อถือ ไม่มั่นใจ ว่าใช้ดีจริง	25
	ไม่น่าเชื่อถือ ไม่มั่นใจ ว่าดีกับทุกคน	5

คำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึง ช่องทางการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อถือและเห็นด้วยหรือไม่ มากที่สุดคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ถูกรีวิวบอกต่อทางร้านค้าออนไลน์ คือน่าเชื่อถือแต่ยังคงไม่มั่นใจร้อยละ42.5อันดับที่สองคือ ความคิดเห็นกับเครื่องสำอางสบู์ที่ถูกรีวิวบอกต่อทางกระทู้

เว็บไซต์ที่พูดคุยแลกเปลี่ยนความงาม ร้อยละ 37.5 เชื่อถือแต่ยังคงไม่มั่นใจ อันดับที่สามารถความคิดเห็นกับเครื่องสำอางที่ถูกรีวิวบอกต่อทาง เว็บไซต์ส่วนตัว หรือ Blog ร้อยละ 5 นำเชื่อถือแต่ยังคงไม่มั่นใจ

4.3. สรุปผลการวิจัย

เนื่องจากมีคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบริการ การสื่อสาร มากกว่าตัวแปรในแต่ละด้าน การคำนวณรวมเพื่อหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรในแต่ละด้านจะช่วยให้พิจารณาถึงความชัดเจนที่มากขึ้น

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสื่อสารการตลาด

ชื่อตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.35	0.65
ปัจจัยด้านราคา	3.67	1.14
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	2.66	0.99

จากตารางนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านราคามีความคาดหวังค่อนข้างมาก ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเป็นอันดับที่สองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติตามที่ต้องการซึ่งเป็นไปในระดับมาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่ต้องการจะยินดีจ่ายการพิจารณาในแต่ละด้าน ร่วมกับการพิจารณาภาพรวมสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน กลุ่มเป้าหมายคาดหวังให้มีคุณสมบัติเป็นหลัก โดยเฉพาะคุณสมบัติที่ โดยราคาที่เหมาะสมในการจัดจำหน่าย คือ 129 บาทต่อก้อน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แม้จะมีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อ แต่นอกจากนี้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามยังสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่ว่า เป็นหลักโดยเฉพาะคุณสมบัติด้านราคาช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่าย เช่น เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้และการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่มาก่อนเพื่อผิวขาวและแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเครื่องสำอางออนไลน์ใน เว็บไซต์ต่างๆ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการสื่อสาร การตลาดมีประโยชน์อย่างยิ่งในการวางกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการที่เหมาะสม

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

การเลือกพิจารณาอ้างอิงจากผลที่สรุปผลการวิจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติพบว่า คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าราคาจำหน่าย จึงเน้นการสื่อสารการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงคุณสมบัตินี้ที่โดดเด่น ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

ผู้จัดทำได้ทำการทำแบบสอบถามโดยถามในเรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องความคิดเห็นของการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ถามความคิดเห็น ในเรื่องราคาของกลุ่มผู้บริโภคจ่ายในแต่ละครั้ง และการรีวิวบอกต่อผ่านเว็บไซต์ กระทั่งตั้งคำถาม และหน้าเว็บBlog ส่วนตัวพบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และราคาของกลุ่มผู้บริโภคยินดีจ่ายในผลิตภัณฑ์สบู่มาก่อนในแต่ละครั้งอยู่ที่ 100-200 บาท เป็นส่วนมากช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ เฟสบุ๊คและอินสตาแกรม

5.2 กลยุทธ์ที่ใช้

5.2.1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกใช้คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporation Strategy) กลยุทธ์นี้คือ เป็นกลยุทธ์การขยายตัวในแนวตั้งโดยการทำธุรกิจ และสามารถเข้ามาทำธุรกิจนี้ในอุตสาหกรรมนี้ได้เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโต สบู่ สเนล ไวท์ โชนท์ มุ่งตลาดเครื่องสำอางที่เป็นตลาดสบู่มาก่อนซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดพอๆกับครีมอาบน้ำในปัจจุบัน เพราะ ด้วยส่วนผสมที่สบู่มาก่อนมีคุณสมบัติที่เทียบเท่ากับครีมอาบน้ำที่มีมอสเจอร์ไรเซอร์ ในรูปแบบที่ผู้จัดทำได้ ทำการทดลองใช้และพบว่า เมื่อหลังจากอาบน้ำ ผิวชุ่มชื้นและไม่แห้งเท่ากับครีมอาบน้ำ และในปัจจุบัน สบู่นี้เป็นด้วยเนื้อครีม Snail Extract ยังไม่ค่อยมีคู่แข่งมากนักแต่ยังมีเจ้าใหญ่ๆที่นำ ส่วนผสมนี้จากต่างประเทศเข้ามาทำให้การตลาดในกลุ่มนี้มีราคาค่อนข้างสูง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือ กลยุทธ์การเจาะตลาด โดย ทางผู้จัดทำ ได้สนใจจัดทำผลิตภัณฑ์ขึ้นมาโดยในกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบการใช้สบู่มาก่อนและชื่นชอบการซื้อปิ้งเครื่องสำอางออนไลน์ บนเว็บไซต์ ในกลุ่มนี้ตลาดของผู้จำหน่าย

ยังไม่ค่อยมีมากนัก และนี่สบู่อ่อน ของทางแบรนด์จะสามารถเจาะกลุ่มตลาดผู้ที่ชื่นชอบสบู่อ่อนเพื่อผิวขาว เทียบเคียงกับเจ้าใหญ่ในราคาและคุณภาพที่ใกล้เคียง กลยุทธ์การพัฒนาลาด ซึ่งในอนาคตทางผู้จัดทำจะขยายตลาดให้กว้างขึ้นเพื่อตอบสนองของลูกค้ำให้ได้รับความสะดวกในการตัดสินใจมากขึ้น กลยุทธ์การพัฒนาลินค้ำ ในไตรมาสที่3ช่วงปลายปี ทางผู้จัดทำ จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ในอีกรูปแบบหนึ่งคือ บรรจุภัณฑ์แบบกล่องซึ่งได้ตอบโจทยความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ได้อีกทางที่ชื่นชอบความสวยงามและทนทานในการใช้เพิ่มมากขึ้นและกลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ การขยายผลิตภัณฑ์ให้พัฒนาต่อไปเป็นสิ่งที่ผู้จัดทำคาดหวังไว้เพื่อเพิ่มยอดขายและสามารถขยายธุรกิจให้ใหญ่ขึ้นเทียบเท่า แปรนต์จากต่างประเทศที่ใช้ส่วนผสม ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

5.2.2 กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดกับประเภทสินค้าเดียวกันได้ผลิตภัณฑ์ สบู่อ่อน สเนลไวท์ โฟฟ ตั้งราคา ไว้120 -129 บาท เพื่อให้การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางบริหารจัดการจำหน่าย มีช่วงการปรับลดราคา ได้ที่5%-10% ของราคาที่ได้กำหนดราคาไว้ 114บาทต่อก่อนถึง 108 บาทต่อก่อน หากมีราคาต่ำกว่านี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของทางผู้จัดทำจำหน่ายและส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ ที่ได้ตั้งไว้

5.2.4. กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Strategy) การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เครื่องสำอางเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงกลุ่มและทุกกลุ่มที่ไม่มีเวลาซื้อเครื่องสำอาง เพื่อความสะดวกและประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆ ลดปัญหาการเดินทาง และปัญหาค่าใช้จ่ายการเดินทางอีกทั้งสะดวกและรวดเร็ว ในการจับจ่ายใช้สอย การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมของกลุ่มทุกกลุ่มในปัจจุบันมากที่สุด

5.2.5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การใช้กลยุทธ์แบบผลัก โดยจัดกิจกรรมโดยใช้พนักงานพูดถึงสรรพคุณ ณ จุดที่ทาไปโรมชั่นและสาธิตการใช้สบู่อ่อน โดยพนักงานที่จุดจัดจำหน่ายใช้กลยุทธ์ การดึง (Pull Strategy) การมุ่งส่งเสริมไปยังผู้ใช้สินค้าไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย (end user) เพื่อให้เข้ามาถามซื้อผลิตภัณฑ์กับคนกลาง กิจกรรมที่ทางผู้จัดทำทำได้นั้นคือ เหมือนเป็นการเตือนความจำผู้บริโภคโดยการประชาสัมพันธ์ทางหน้าเว็บเฟสบุ๊ค

5.2.6 กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า(Customer Relationship Management) คือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อ องค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่ได้ประโยชน์ทั้ง2ฝ่าย Win-win strategy การจัดโปรโมชั่นการซื้อเยอะ และจัดลดราคาสินค้า 5%-10% ลดทุกครั้งซื้อซึ่งการจัดทำโปรโมชั่นนี้เป็นการจัดทำเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การเชิญให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.1: ตารางสรุปกลยุทธ์

หัวข้อ	กลยุทธ์	สรุปรายละเอียด
1	กลยุทธ์ระดับองค์กร	อายุ18-68 ปี รายรับตั้งแต่15,000ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร ชื่นชอบ ชื้อเครื่องสำอางออนไลน์และ ชื่นชอบผลิตภัณฑ์สปา ทดลองใช้
2	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	พัฒนาสปูก่อนให้มีสรรพคุณที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับและเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้า
3	กลยุทธ์การตั้งราคา	การตั้งราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ในเดียวกัน
4	กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย	เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และหน้าเว็บไซต์ส่วนตัวของเจ้าของ
5	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	กิจกรรมหน้าเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์และผ่านทางเฟสบุ๊ก
6	กลยุทธ์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	การจัดกิจกรรมสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เชิญให้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์

5.3. การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน(Competitive Advantages)

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือการสร้างศักยภาพและความเป็นไปได้ มี 2 รูปแบบ คือ ความได้เปรียบที่มีความยืดหยุ่น 2. การสร้างความได้เปรียบทางนวัตกรรม ความยืดหยุ่น (Flexibility) ข้อได้เปรียบที่ทาง ผลิตภัณฑ์ สปูก่อนคือ สามารถยืดหยุ่นการผลิตได้เช่นในข้อจำกัดของธุรกิจขนาดใหญ่ ในเรื่องการผลิตที่ต้องสั่งผลิตเป็นจำนวนมากนั้นแต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในจำนวนของผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถสั่งหยุดการผลิตได้ ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงและเหมือนต้องรับภาระกับต้นทุนที่ต้องมาจกกับสินค้าที่ต้องรอทยอยจำหน่าย แต่เมื่อบริษัทมีขนาดเล็กและโรงงานผลิตสามารถสั่งผลิต 100ก้อนขึ้นไปซึ่งถือว่าไม่สูงมากนัก ทำให้ลดความเสี่ยงในเรื่องของกำไรและค่าใช้จ่ายและต้นทุนของสินค้าไปได้เยอะมาก

นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมในการผลิต หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หลักของ สปู snail white Extract ก็เป็นสิ่งที่เป็น point selling ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนวัตกรรมส่วนผสมนี้ ในปัจจุบันเป็นจุดเด่นที่ตลาดเครื่องสำอางที่นำมาผลิต และยังไม่มีคู่แข่งมากนัก ซึ่งทางผู้จัดทำทำเชื่อว่า คุณสมบัติ นี้สามารถทำกำไรและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุน

พอสมควร และเป้าหมายในการนำผลิตภัณฑ์มาพัฒนาในรูปแบบอื่นๆ เพื่อขยายการจัดจำหน่ายต่อไป ภายภาคหน้าได้อย่างแน่นอน

5.4 แผนปฏิบัติการ

แผนปฏิบัติการเริ่มจากการเขียนแผนธุรกิจและแผนการตลาด ควบคู่ไปกับการออกแบบและ เนื่องจากสูตรนี้ทางผู้ผลิตได้คิดค้นจากเป็นสูตรโรงงานของผู้ผลิต ผู้ทำแผนธุรกิจได้ทดลองกับตัวเอง โดยใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ก่อน และได้ทำการสั่งผลิตซึ่งใช้ระยะเวลา เจรจา และพูดคุยกับทางผู้ผลิต เป็นระยะเวลาดังนี้

ตารางที่ 5.2: แผนปฏิบัติการปี พ.ศ. 2560

ลำดับ	กิจกรรม	มี.ค	เม.ษ	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย
1	เริ่มเขียนแผนธุรกิจ									
2	ออกแบบและเลือกสูตรผลิตภัณฑ์สบู่ออกแบบกับผู้ผลิต									
3	ขอเลขทะเบียนซึ่งเป็นเลขทะเบียนจากโรงงานกลาง									
4	ออกแบบและบรรจุภัณฑ์แบบชิปบล็อก									
5	สั่งผลิตและบรรจุภัณฑ์									
6	เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใน เฟสบุ๊ก									
8	ประชาสัมพันธ์ทางเฟสบุ๊กและเว็บไซต์ของทางร้าน									

ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับเลขที่จดแจ้ง 21-1-5800105 ภายใต้ชื่อการค้า ตุลยา สกินแคร์ ชื่อเครื่องสำอาง สเนล ไวท์ โซฟ (Snail White Soap) เมื่อได้รับเลขจดแจ้งเรียบร้อยแล้ว จึงดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของชิปบล็อกอย่างดี รวมทั้งออกแบบ กราฟฟิก รูปภาพ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้ระยะเวลา ประมาณตั้งแต่เริ่มต้นพูดคุย และ ทำการสั่งผลิตผลิตภัณฑ์ ออกแบบฉลาก และติดสติ๊กเกอร์ เป็นระยะเวลาประมาณ2เดือน ซึ่งผู้จัดทำเองได้วางแผนว่า ควรสั่งผลิตที่ 100 ก้อน ในการผลิตขึ้นมาครั้งแรก และตั้งเป้าหมายการจำหน่ายไว้ที่ การสั่งผลิตผลิตภัณฑ์ ล็อตที่2 ในทุกๆ3 เดือน

ทางร้าน Toonlaya skin care online shop ได้จัดตั้งครั้งแรกในเว็บไซต์ออนไลน์ คือ ล้อ เฟสบุ๊ก เดือนพฤษภาคม 2560 และได้เริ่มทำการประชาสัมพันธ์และทยอยลงรูป กราฟฟิกและผลิตภัณฑ์ สบู่ อย่างต่อเนื่อง

การจัดโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ เฟสบุ๊กของตนเอง และการประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่งคือ ได้ประชาสัมพันธ์ ตามอาคารสำนักงาน ออฟฟิศ ที่ราชดำริ และในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่เปิดใจกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผู้จัดทำแผนมุ่งเป้าไปที่ออฟฟิศ สุขุมวิท ราชดำริ สีลม สวนลุมพินี โดยใช้ช่วงเวลา พักกลางวัน 11:45-13:00 และช่วงเวลาหลักเลิกงาน 17:30 -18:00 น.

5.5 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินการมาจากผู้จัดทำแผนธุรกิจทั้งหมดใช้งบประมาณทั้งสิ้น 10,000 บาท ส่วนของต้นทุนขายครอบคลุม ค่าการผลิตเนื้อครีม ค่าสูตรจากโรงงาน ค่าบรรจุภัณฑ์แบบ ซอง ซิปล็อก ค่าบรรจุหีบห่อ ค่าออกแบบงานกราฟฟิค ทำการประชาสัมพันธ์ ค่าเลขที่จดแจ้งกับโรงงาน ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์ ค่าออกแบบฉลากติดบรรจุภัณฑ์ ค่าลิขสิทธิ์สูตร ซึ่งสูตรนี้เป็นของทางผู้ผลิต จำหน่ายในราคา 120 บาทต่อหลอด (ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) หรือราคาสุทธิ 129.03 บาทต่อหลอด จำนวน 100 ก้อนในแผนงานด้านการจัดทำ

การลงทุนและงบประมาณ

แหล่งเงินทุน

ในอนาคตกิจการมีแผนที่จะใช้เงินทุนภายในของกิจการ โดยสัดส่วนการนำเงินทุนมาใช้ลงทุน ในกิจการโดยมีแหล่งเงินทุนคือ ส่วนของเจ้าของ 90% และเป็นส่วนของเงินกู้ยืมอีก 10% เพื่อนำเงิน มาลงทุน ดังนี้

ข้อดี

1) สามารถวางแผนทางการเงินในอนาคตได้ว่าการทำธุรกิจนี้สามารถใช้งบลงทุนได้จำนวน เท่าไหร่ถึงจะสามารถทำกำไรได้ในอัตราส่วนที่ไม่เสี่ยงต่อการขาดทุน

ข้อเสีย

2) ต้นทุนดอกเบี้ยที่สูง

ตารางที่ 5.3: งบประมาณการลงทุน

รายการ	แหล่งที่มา		
	รวม	ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้<เงินกู้ยืม>
สินทรัพย์ถาวร			
ตู้โชว์เครื่องสำอาง	80,000.00	30,000.00	50,000.00
เครื่องใช้สำนักงาน	70,000.00	20,000.00	50,000.00
รถยนต์	600,000.00	600,000.00	
สินทรัพย์ถาวรรวม	750,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	50,000.00	50,000.00	
ค่ามัดจำสถานที่	10,000.00	10,000.00	
เงินทุนหมุนเวียน	40,000.00	40,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	850,000.00	750,000.00	100,000.00
สัดส่วนโครงสร้างทุน	100%	90%	10%

ในงบประมาณการลงทุนในธุรกิจใหม่นี้ประกอบด้วย

- 1) ค่าอุปกรณ์ตู้โชว์เครื่องสำอาง ตู้โชว์สินค้าและใบปลิวต่างๆ 80,000 บาท หมายถึง ตู้โชว์สินค้า สบู่ ใบปลิว โต๊ะ เก้าอี้ เคาน์เตอร์คิดเงิน ที่ใช้ในการขายและการบริหารของกิจการ
- 2) เครื่องใช้สำนักงาน คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กปริ้นเตอร์ แฟกซ์ สแกนเนอร์ รวม 70,000 บาท โดยรายละเอียดต่างๆของสินทรัพย์จะต้องใช้เพื่อการลงทุนในกิจการได้มีการแจกแจงไว้ในตารางแล้วว่าราคาเท่าไรสัดส่วนการกู้ยืมหรือสัดส่วนความเป็นเจ้าของระหว่างใช้เงินทุนของผู้ถือหุ้นและกู้ยืมต่างๆไว้

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์ถาวรรวม	750,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	150,000	300,000	450,000	600,000	750,000
สินทรัพย์ถาวรรวม	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	150,000	300,000	450,000	600,000	750,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	600,000	450,000	300,000	150,000	

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จดทะเบียนและตกแต่ง	50,000				
จดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
ค่าสะสมจดทะเบียนและตกแต่ง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
หัก ตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	40,000	30,000	30,000	20,000	10,000

จากข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นถึงการคิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ต่างๆในส่วนของส่วน
 ทรัพย์สินถาวรของกิจการซึ่งค่านึงว่าสินทรัพย์นั้นจะมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 5 ปีทำให้กิจการจะต้อง
 คำนวณค่าเสื่อมเพื่อมาตัดจำหน่ายออกและคำนวณหามูลค่าราคาทรัพย์สินที่แท้จริงซึ่งต้องคำนวณ
 การหักค่าใช้จ่ายค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรของกิจการอยู่ปีละ 150,000 บาท ในความเป็นจริงอาจจะ
 มากกว่าและสามารถใช้สินทรัพย์ไม่เกิน 5 ปี

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงการประมาณรายจ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าโทรศัพท์(3%)	6,000	6,180	6,365	6,556	6,753
ค่าน้ำ (2%)	2,400	2,448	2,496	2,546	2,597
ค่าไฟฟ้า (5%)	30,000	31,500	33,075	34,728	36,465
ค่าเสื่อมราคา	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
เงินเดือน	60,000	61,800	63,654	65,563	67,530
รวมต้นทุนคงที่	318,400	321,928	325,591	329,396	333,347
ยอดขาย	903,000	1,032,000	1,161,000	1,548,000	2,193,000

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	273,000	312,000	351,000	468,000	663,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ(1%)	9,030	10,320	11,610	15,480	21,930
ส่งเสริมการขาย	7,224	8,256	9,288	12,384	17,544
รวมต้นทุนผันแปร	289,254	330,576	371,898	495,864	702,474

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	163,746	701,424	789,102	1,052,136	1,490,526
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
จุดคุ้มทุนต่อปี	468,459.59	473,650.31	479,040.19	484,637.38	490,450.42
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	39,038.30	39,470.86	39,920.02	40,386.45	40,870.87
จุดคุ้มทุนต่อวัน	1,301.28	1,315.70	1,330.67	1,346.21	1,362.36

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) : ตารางการแสดงผลประมาณรายจ่าย

อัตราดอกเบี้ย 22.97%

ระยะเวลาใช้หนี้ 5ปี

ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เจ้าหนี้	100,000				
ชำระเงินต้นเท่ากันทุกปี	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	80,000	60,000	40,000	20,000	
ดอกเบี้ยจ่าย	27,990	22,392	16,794	11,196	5,598

จากข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่ากำไรส่วนเกินซึ่งเกิดจากรายได้รวมหักต้นทุนผันแปรแล้ว อัตรากำไรส่วนเกินเกิดจากกำไรส่วนเกินหารรายได้รวมเพื่อแสดงให้เห็นถึงอัตราของกำไรที่หักต้นทุนผันแปรแล้วจะเห็นได้ว่าอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ 68% จุดคุ้มทุนต่อปีหมายถึงตัวเลขที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจว่าสามารถดำเนินไปได้หรือไม่ จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีจะมีตัวเลขที่ไม่เท่ากัน เนื่องจากต้นทุนที่ผันแปรมีจำนวนสูงขึ้น ในตารางของดอกเบี้ยจ่ายคิดอัตรา 27.99% (ธนาคาร ยูโอบี,2560: สินเชื่อส่วนบุคคล)

ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขาย	903,000	1,032,000	1,161,000	1,548,000	2,193,000
หัก ต้นทุนผันแปร	289,254	330,576	371,898	495,864	702,474
กำไรส่วนเกิน	613,746	701,424	789,102	1,052,136	1,490,526
หัก ต้นทุนคงที่	318,400	321,928	325,591	329,395	333,346
กำไรก่อนจ่ายดำเนินงาน	295,346	379,496	463,510	722,740	1,157,179
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	27,990	22,392	16,794	11,196	5,598
กำไรก่อนหัก ภาษี	267,356	357,104	446,716	711,544	1,151,581
หัก ภาษี 30%	80,206	107,131	134,014	213,463	345,474
กำไรสุทธิ	187,149	249,973	312,702	312,702	806,107

จากข้อมูลข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่ากำไรในปีแรกคือ กำไรสุทธิของปีแรกอยู่ที่ 187,149 บาท หลังจากนั้นก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆในปีต่อมาคือปีที่ 2 อยู่ที่ 249,973 บาท ในปีที่ 3 อยู่ที่ 312,702 บาท ในปีที่ 4 กำไรสุทธิอยู่ที่ 312,702 บาท และในปีที่ 5 อยู่ที่ 806,107 บาท จะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 5.8: ตารางกำไรสะสม ประมาณการสถานการณ์ปกติ

ยอดยกไป	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรสะสมต้นปี		177,792	237,474	297,067	473,177
บวก กำไรสุทธิ	187,149	249,973	312,702	498,081	806,107
หัก เงินปันผล	9,357	12,499	15,635	24,904	40,305
กำไรสะสมปลายงวด	177,792	237,474	297,067	473,177	765,802

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ภาษีเงินได้	80,207	107,131	134,015	213,463	345,474
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	80,207	26,924	26,884	79,448	132,011

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินค้าคงเหลือ	1,290	1,935	2,322	2,451	2,580
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	1,290	645	387	129	129
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
เงินปันผล	9,357	12,499	15,635	24,904	40,305
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	9,357	3,141	3,136	9,269	15,401

จากข้อมูลข้างต้น กำไรสะสมปลายงวดของปีที่ 1 อยู่ที่ 177,792 บาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี ที่ 2 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 237,474 บาทในปีที่ 3 อยู่ที่ 297,067 บาท ในปีที่ 4 อยู่ที่ 473,177 บาท ในปีที่ 5 อยู่ที่ 765,802 บาท

ตารางที่ 5.9: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรสุทธิ	187,149	249,973	312,702	498,081	806,107
บวก ค่าเสื่อมราคา	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	27,990	22,392	16,794	11,196	5,598
บวก ภาษีเงินได้ที่ค้างจ่ายเพิ่มขึ้น	80,207	26,924	26,884	79,448	132,011
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	1,290	645	387	129	129
เงินปันผล	9,357	12,499	15,635	24,904	40,305
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	456,636	450,577	504,268	733,219	1,078,941
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	750,000				
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	50,000				
ค่ามัดจำสถานที่	10,000				
กระแสเงินสดจากการลงทุน	810,000				
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้เงินจากสถาบันการเงิน	100,000				
หัก ชำระเงินกู้	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	27,990	22,392	16,794	11,196	5,598
หัก เงินปันผล	9,357	12,499	15,635	24,904	40,305
เงินทุนส่วนเจ้าของ	750,000				
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหา	772,653	54,891	52,429	56,100	65,903
เงินสดสุทธิ	419,289	395,686	451,839	677,119	1,013,038
บวก เงินสดต้นงวด		419,289	814,975	1,266,813	1,943,933
เงินสดปลายงวด	419,289	814,975	1,266,813	1,943,933	2,956,970

จากข้อมูลข้างต้นกระแสเงินสดของกิจการที่ผ่านการดำเนินงานของกิจการในทั้งแบบดำเนินงาน กิจกรรมการลงทุนและกิจการจัดหาแล้ว ตัวเลขที่อยู่ในงบกระแสเงินสดในปีแรกจะเห็น

ได้ว่ากิจการมีเงินสดปลายงวด อยู่ที่ 419,289 บาท แล้วมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปีแรกจะเห็นว่าในปีที่ 2 เงินสดปลายงวดอยู่ที่ 814,975 บาท ในปีที่ 3 อยู่ที่ 1,266,813 บาท ในปีที่ 4 อยู่ที่ 1,943,933 บาทและในปีที่ 5 กิจการมีกระแสเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 2,956,970 บาท

ตารางที่ 6.0: ตารางงบแสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	419,289	814,975	1,266,813	1,943,933	2,956,970
สินค้าคงเหลือ	1,290	1,935	2,322	2,451	2,580
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	420,579	816,910	1,269,135	1,946,384	2,959,550
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	600,000	450,000	300,000	150,000	
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	
ค่ามัดจำสถานที่	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมสินทรัพย์	1,071,869	1,308,845	1,601,457	2,118,835	2,972,130
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	80,207	26,924	26,884	79,448	132,011
เงินปันผลค้างจ่าย	9,357	3,141	3,136	9,269	15,401
หนี้สินระยะสั้น	84,862	40,342	38,861	104,356	264,022
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	80,000	60,000	40,000	20,000	
รวมหนี้สิน	164,862	100,342	78,861	124,356	264,022
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000
กำไรสะสมสุทธิ	177,792	237,474	297,067	473,177	765,802
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	927,792	987,474	1,047,067	1,223,177	1,515,802
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,092,654	1,087,816	1,125,928	1,347,533	1,779,824

จากข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่างบแสดงฐานะการเงินของกิจการในสภาวะปกติจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปีแรกรวมสินทรัพย์ของกิจการอยู่ที่ 1,092,654 บาทและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปีที่ 2 อยู่ที่ 1,087,816 บาท ในปีที่ 3 อยู่ที่ 1,125,928 บาท ในปีที่ 4 อยู่ที่ 1,347,533 บาท ในปีที่ 5 อยู่ที่ 1,779,824 บาท

ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-850,000.00
1	กระแสเงินสดรับ	419,288.54
2	กระแสเงินสดรับ	395,686.10
3	กระแสเงินสดรับ	451,838.72
4	กระแสเงินสดรับ	677,119.24
5	กระแสเงินสดรับ	1,443,616.22

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 30%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	1,388,211.21
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	850,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	538,211.21
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	54%

*กระแสเงินสดรับในปีที่5= เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

จากข้อมูลข้างต้นจะสรุปได้ว่า กิจการมีการประเมินในส่วนของ การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลดอยู่ที่ 30% โดยประมาณจากธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆทุกปีของประเทศไทยส่งผลให้การทำธุรกิจนี้ไม่เสียผลประโยชน์เพราะเมื่อเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่เป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบันในกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่ใช้เครื่องสำอางและอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 54% และมีกระแสเงินสดรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

ตารางที่ 6.2: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
การวัดสภาพทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.96	20.25	32.66	18.65	11.21
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	4.94	20.20	32.60	18.63	11.20
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	224	170	160	202	272
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	1.63	2.14	2.28	1.63	1.34
อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	2	2	4	10	15
อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์ รวม (รอบ)	0.84	0.79	0.72	0.73	0.74
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio)	0.18	0.10	0.08	0.09	0.17
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	3.75	16.12	19.37	62.56	205.98
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.17	0.19	0.20	0.24	0.27
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.20	0.25	0.30	0.41	0.53
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	128.70	128.70	128.70	128.70	128.70
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	32.71	36.77	39.92	46.69	52.77
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	20.73	24.22	26.93	32.18	36.76
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value)	538,211.21				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	54%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.039				

จากข้อมูลข้างต้น ตัวเลขต่างๆในตารางนี้เกิดจากการลงข้อมูลในช่องต่างๆที่ได้มีการวิเคราะห์ไปก่อนหน้านี้แล้วเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงอัตราส่วนทางการเงินต่างๆเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้นโดยมีการคำนวณอัตราต่างๆที่สำคัญเอาไว้ อย่าง IRR ซึ่งเป็นค่าชี้วัดได้ว่ากิจการนี้มีความน่าลงทุนหรือไม่ ยิ่ง IRR สูง ก็ยิ่งมีความน่าลงทุนในการวิเคราะห์ ที่ IRR อยู่ที่ 54% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ที่เหมาะสมในการลงทุนสำหรับธุรกิจนี้ซึ่งเป็นผู้ลงทุนใหม่ทั้งหมดจึงใช้เงินลงทุนที่ไม่มีความเสี่ยงมากนัก

และ NPV(Net Present Value)อยู่ที่538,211.21 บาท มูลค่าปัจจุบันของโครงการนี้ และโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนในปี 2 ปี เพราะฉะนั้นจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีความน่าลงทุน สำหรับผู้ที่เริ่มลงทุนธุรกิจเป็นครั้งแรกถึงแม้ว่าธุรกิจนี้ใช้เวลาชั้ระยะแต่จะเห็นได้ว่าสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นและสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). *การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.

สืบค้นจาก

<http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2018). *ระบบการชำระเงิน เทคโนโลยีทางการเงิน*. สืบค้นจาก

<https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/FinTech/Pages/default.aspx>

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. สืบค้นจาก

http://www.researchsystem.siam.edu/images/independent/2559/Marketing_Mix_Affecting_on_Behavior_Purchasing_Online_Product_of_Employees_Bangkok_Entertainment_Company_Limited/6.2Chapter_2.pdf

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์การสื่อสาร การสร้างแบรนด์การสื่อสารการตลาด*.

กรุงเทพฯ: บริษัท แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป, 2547

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2007). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*.

กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2007

Nutachit. (2017). *ส่วนแบ่งตลาดความงาม ภาพมูลค่ารวมของตลาดสินค้าเพื่อความงามในประเทศไทยเปรียบเทียบกับตลาดอาเซียนและตลาดโลก*. สืบค้นจาก

<http://marketeer.co.th/archives/116095>

คลัสเตอร์เครื่องสำอางไทยภายใต้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). *บทความยุคทองอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย* สืบค้นจาก

<http://www.thaicosmeticcluster.com/>

ตลาดเครื่องสำอาง. (2558). สืบค้นจาก

<http://www.gotomanager.com>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *บทความและงานวิจัย*. สืบค้นจาก
<http://www.sme.go.th/th/>

ธนาคารยูโอบี. (2560). *สินเชื่อส่วนบุคคล*. สืบค้นจาก
<http://www.uob.co.th/th/personal/personal-loan-uob-instant-cash.html>.

สาวิตรี รินวงษ์. (2017). *มูลค่าตลาดเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก
<https://positioningmag.com/1147752>

สาวิตรี รินวงษ์. (2015). *ตลาดเครื่องสำอางไทย*. สืบค้นจาก
<https://positioningmag.com/60341>

พิมลพรรณ พิทยานุกุล. (2558). *บทความเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน น้ำเมือกหอยทากกับคุณสมบัติในทางยาและเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก
<http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/knowledge/files/0276.pdf>

IUPAC. (2014). *Compendium of Chemical Terminology, 2nd ed. (the gold book)*. Compiled A.D. McNaught and A. Wilkinson, Blackwell Scientific Publication. Oxford (1997). XML on-line corrected. Retrieved from
<http://goldbook.iupac.org/html/S/S05721.html>

Thornton MJ. (2002). *The biological actions of estrogen in skin* Retrieved from
<http://faculty.washington.edu/andchien/PDFs/HuBio/estrogen.pdf>

Denis, F. (1985). *A diagram of Michael Porter's Value Chain based on an image from porter M.E., Competitive Advantage: Creating and Superior Performance* Retrieved from
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Michael_Porter%27s_Value_Chain.svg

Paulina, P. L. M. (2008). *"Implementación y validación de una metodología por cromatografía líquida de alta eficiencia para determinar y cuantificar ácido glicólico en secreción de caracol (Helix aspersa Müller). estudio de la*

influencia de la alimentación y período estacional en su concentración”
Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencias Escuela de Química y
Farmacia. Ph D thesis about glycolic acid in snail secretion. Retrived from
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/fcl177i/doc/fcl177i.pdf>

Silver C. (2018). “Breakevent Analysis” Retrieved from

<https://www.investopedia.com/terms/b/breakevenanalysis.asp>





แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานและแบบสอบถาม
การเปิดร้านค้าออนไลน์ สบู่ก้อน สเนล ไวท์โซฟ

แบบสอบถาม : การเปิดร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ผลผลิตสบู่เพื่อผิวที่ขาวและสุขภาพดี

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งานและความต้องการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาวบนร้านค้าออนไลน์เครื่องสำอาง ประกอบข้อมูลการค้นคว้าอิสระ ระดับ
ปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ จะไม่มี
การระบุชื่อผู้ตอบโดยผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านเป็นความลับ และนำมาใช้วิเคราะห์เชิงสถิติใน
ภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาว ตุลยา สอิ่งทอง

ผู้จัดทำแผนธุรกิจ

ตอนที่ 1 : สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. Email Address

.....

2. เพศ

ชาย หญิง

3. อายุ

18-23 ปี 24-29 ปี
 30-35 ปี 36-41 ปี
 42-47 ปี 48-53 ปี
 54-60 ปี มากกว่า 60 ปี

4. สถานภาพ

- โสต สมรส
5. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
- ประถมศึกษา
- ปวช /ปวส/อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก
6. อาชีพ
- นักเรียน
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน
- นิสิต/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับจ้าง
- อื่นๆ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- น้อยกว่า 5000 บาท 5,000-10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท 20,001-30,001 บาท
- 30,000-40,000 บาท. 40,000-50,000 บาท
- 50,000-100,000 บาท. 300,000 บาทขึ้นไป
8. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาวที่ใช้อยู่
- สบู่สเนลไวท์วิปป์ ปรับผิวกระจ่างใส Snail Mew
- สบู่สเนล ไวท์ วิปป์โซฟ Namu life snail whip soap
- สบู่ Snow aleae soap สบู่สาหร่ายแดง
- สบู่ Wawaii snail soap
- สบู่ วิปป์ครีม เพื่อผิวขาวและผิวนุ่มอื่นๆ

ข้อที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาวที่ใช้สำหรับผิวหน้าและผิวกาย

9. ปกติท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาวหรือไม่
- ใช่ ไม่ใช่
10. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ใดในการฟอกผิวขาว
- สบู่
- สครับ
- เกลือ
- ครีมอาบน้ำ
11. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใดขัดผิวกาย
- เพื่อทำความสะอาด
- เพื่อให้ผิวเนียน ใส ไร้จุดต่างด่าง
- เพื่อเตรียมผิวสำหรับการบำรุงขั้นต่อไป
- เพื่อขจัดเซลล์ผิวออกไป
- เพื่อให้ผิวแลดูกระจ่างใส
12. ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ผิวกายที่ท่านใช้คืออะไร
- สารสกัดจากผลไม้
- กลูต้าไทโอน
- น้ำผึ้ง
- มอสเจอร์ไรส์เซอร์
- วิตามินต่างๆ
13. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สบู่เพื่อผิวขาว ที่นิยมที่ใช้
- แบบครีมที่นิยมในกระปุก
- ครีมอาบน้ำผสมไวท์เทนนิ่ง
- แบบครีมบรรจุหลอดบีบ
- แบบครีมเม็ดบีชขัดผิว
- สบู่ก้อนที่เป็นเนื้อวิปครีม
14. ผู้จำหน่ายใดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่เพื่อผิวขาว/ผิวกายที่ใด
- สมาชิกขายตรง
- ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven
- เควร์เตอร์เครื่องสำอาง

- ร้านความงามสุขภาพ เช่น วัดสัน/บุทส์
- ร้านขายยา ฟาร์มาซี
15. โดยปกติ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ใด สบู่เพื่อผิวขาว คุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- ส่วนผสม กลิ่น
- คุณภาพ ราคา
- ตรายี่ห้อ ความหลากหลายของสินค้า
- บรรจุภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
- อื่นๆ ความคุ้มค่าที่ใช้ได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย
16. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์สบู่ ที่มีกลิ่นหอมดังนี้หรือไม่
- ชอบกลิ่นซากุระ
- ไม่ชอบกลิ่นซากุระ
- ชอบกลิ่นนม
- ไม่ชอบกลิ่นนม
17. ทำไมท่านถึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาวที่ใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ
- เพราะอยากให้ผิวขาวขึ้น และไม่เป็นอันตรายต่อผิว
- เพราะราคาสมเหตุสมผล คุ้มค่า นำมาใช้
- เพราะสบู่เพื่อผิวขาวเมื่อได้รับการปรับสีผิวแล้วจะต้องแลดูสุขภาพดีไม่ทำลายผิวหน้าด้วยสารเคมีอื่นๆ
- เพราะหลีกเลี่ยงสารที่ตกค้างต่อผิวหน้า
18. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในลักษณะเพื่อผิวขาว
- อย่างน้อย 1-3 ครั้ง ต่อเดือน
- อย่างน้อย 4-6 ครั้งต่อเดือน
- ปีละครั้ง
- เกินกว่าปีละครั้ง
19. จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง
- ไม่เกินกว่า 100 บาทต่อครั้ง
- 200-300บาทต่อครั้ง
- 300-400บาทต่อครั้ง

- เกินกว่า 500 บาทต่อครั้ง
20. คุณคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่ใช้มาโดยเฉพาะผิวบอบบางและ ไม่ผสมน้ำหอม
ไม่คาดหวังเลย (1) (2) (3) (4) (5) คาดหวังมาก
21. คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์สบูเพื่อผิวขาวสามารถช่วยให้ผิวขาวขึ้น แลดูสุขภาพดีขึ้นและบำรุง
ผิวให้สัมผัสที่อ่อนโยนนำทนถนอม
ไม่คาดหวังเลย (1) (2) (3) (4) (5) คาดหวังมาก
22. คุณคาดหวังให้สบูเพื่อผิวขาวสามารถช่วยให้ผิวขาวขึ้นกว่าสีผิวธรรมชาติด้วยการผสมไวท์เท
นนิ่ง
ไม่คาดหวังเลย (1) (2) (3) (4) (5) คาดหวังมาก
23. คุณคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ สบูเพื่อผิวขาว ไม่ทำให้ผิวแห้งตึง และมีสิ่วุดตันตามร่างกายเมื่อใช้
ผลิตภัณฑ์แล้ว
ไม่คาดหวังเลย (1) (2) (3) (4) (5) คาดหวังมาก
24. คุณคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์สบูเพื่อผิวขาวมีส่วนผสมของสารกันแดดได้หรือไม่
ไม่คาดหวังเลย (1) (2) (3) (4) (5) คาดหวังมาก
25. คุณคาดหวังว่าสบูเพื่อผิวขาว สามารถปรับสีผิวขึ้นได้หรือไม่
ไม่คาดหวังเลย (1) (2) (3) (4) (5) คาดหวังมาก
26. คุณ คาดหวังให้สบูเพื่อผิวขาวไม่ผสมสารที่เป็นอันตรายต่อผิวของคุณซึ่งเมื่อใช้แล้วจะไม่
ก่อให้เกิดการแพ้ และระคายเคืองต่อผิว
ไม่คาดหวังเลย (1) (2) (3) (4) (5) คาดหวังมาก
27. ท่านชื่นชอบหรือไม่ ถ้าสบูที่ใช้ผสมไวท์เทนนิ่งสเนลไวท์ วิปปี้ฟองครีมละเอียด หอมกลิ่น
ซากุระ
 ชื่นชอบ
 ไม่ชื่นชอบ
28. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชำระร่างกาย ปริมาณ กี่กรัม ที่ท่านพอใจในการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละ
ครั้ง
 30 กรัม
 50 กรัม
 85 กรัม
 100 กรัมขึ้นไป

29. เครื่องสำอางต่างประเทศเป็นเหตุผลที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อเร็วกว่าเครื่องสำอางในประเทศใช่หรือไม่
- ใช่ ไม่ใช่ ไม่สนใจในประเทศ
30. คุณคิดอย่างไรกับเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต ที่ซื้อไม่ได้ตามร้านค้าทั่วไป
- ส่วนใหญ่ใช้ไม่ได้ผลที่ดี ส่วนใหญ่ใช้ได้ผลดี
31. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคือ
- ส่วนผสมที่นำมาใช้-สรรพคุณของผลิตภัณฑ์
- ความน่าเชื่อถือของผู้ขายหรือแบรนด์ถึงแหล่งที่มาของสินค้า
- รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สี สัน บรรจุภัณฑ์
- การบอกต่อผลลัพธ์ของเพื่อนหรือคนทั่วไป
- การพบเห็นในสื่อบ่อยๆ
- ส่วนผสมใหม่ๆที่เป็นที่นิยมในผลิตภัณฑ์ เช่น วิปปครีม ฟองละเอียดย เนื้อสัมผัสที่นุ่มละมุน
32. เครื่องสำอางใดที่ใช้ส่วนผสมที่คุณชื่นชอบมากที่สุด
- ส่วนประกอบที่มาจากพืชหรือสมุนไพร
- ส่วนประกอบที่มาจากไขมันพืช
- ส่วนผสมที่เป็นนวัตกรรมจากเวชสำอาง
- ส่วนผสมที่มาจากวิตามิน
- ส่วนผสมจากน้ำผึ้ง
33. เครื่องสำอางจากประเทศใดที่คุณมีความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดีมาก
- ประเทศไทย ประเทศจีน ประเทศอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศมาเลเซีย ประเทศอังกฤษ ประเทศอิตาลี ประเทศ แคนาดา ประเทศออสเตรเลีย ประเทศสวีเดน ประเทศอื่น ๆ
34. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับเครื่องสำอางที่ถูกรีวิวบอกต่อผ่านทางร้านจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์
- น่าเชื่อถือและน่าลอง เพราะน่าจะได้ผลที่ดีพอๆกัน
- น่าเชื่อถือ แต่ยังคงมั่นใจว่าไม่มีอะไรดีกับทุกคน
- ไม่น่าเชื่อถือ เพราะไม่แน่ใจว่าเป็นผู้ใช้จริง
- ไม่น่าเชื่อถือ เพราะแน่ใจว่าจะใช้ดีจริงกับทุกคน
35. คุณ มีความคิดเห็นอย่างไร กับเครื่องสำอางหรือสบูเพื่อผิวขาวที่ถูกรีวิวบอกต่อผ่านทางกระทู้เว็บไซต์ที่พูดคุยแลกเปลี่ยนความงาม

- น่าเชื่อถือ น่าลองเพราะน่าจะได้ผลที่ดีพอๆกัน
- น่าเชื่อถือ แต่ยังคงมั่นใจว่าไม่มีอะไรที่ติดกับทุกคน
- ไม่น่าเชื่อถือ เพราะไม่แน่ใจว่าเป็นผู้ใช้จริง
- ไม่น่าเชื่อถือเพราะไม่แน่ใจว่าจะใช้ได้จริงกับทุกคน
36. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับเครื่องสำอางที่ถูกรีวิวหรือบอกต่อผ่านทาง Blog หรือ หน้าเว็บบส่วนตัว
- น่าเชื่อถือ น่าลองเพราะน่าจะได้ผลที่ดีพอๆกัน
- น่าเชื่อถือ แต่ยังคงมั่นใจว่าไม่มีอะไรที่ติดกับทุกคน
- ไม่น่าเชื่อถือ เพราะไม่แน่ใจว่าเป็นผู้ใช้จริง
- ไม่น่าเชื่อถือเพราะไม่แน่ใจว่าจะใช้ได้จริงกับทุกคน
37. ท่านมีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบูเพื่อผิวขาวจากแหล่งใด
- ร้านค้าสะดวกซื้อ
- ร้านขายยา
- เคา์เตอร์แบรนด์เครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า
- ร้านความงามและสุขภาพ เช่น บูทส์ วัตสัน
- ร้านค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ เช่น ลาซาด้าซาโลลา
- ผู้จัดการจำหน่ายผ่านทางโซเชียล เช่น Facebook Instagram
- ผู้จัดการจำหน่ายที่ทำการตลาดแบบขายตรง
38. ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านมากที่สุด
- โฆษณาทางโทรทัศน์
- โฆษณาทางวิทยุ
- โฆษณาในนิตยสารและสิ่งพิมพ์
- โฆษณาแบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ต
- รีวิวในเฟสบุ๊กและอินสตราแกรม
- ศูนย์แสดงสินค้า เช่น เมืองทองธานี ไบเทคบางนา ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
39. เว็บไซต์เครื่องสำอางออนไลน์จากแหล่งใดที่ท่านชื่นชอบและตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- zalola.com
- Lazada.com
- Facebook ของเครื่องสำอางนั้นๆ

- Instagramของเครื่องสำอางนั้นๆ
- Konvy.com
- Beauticool.com
- Eveandboy.com

40. ปัจจัยอะไรที่ท่านชื่นชอบในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเว็บไซต์เครื่องสำอาง มากที่สุด

- การสั่งซื้อที่สะดวก การจัดส่งซื้อเข้าใจได้
- หน้าเว็บไซต์ที่สวยงาม รูปแบบที่เก๋ และทันสมัย
- ให้เลือกทั้งเครื่องสำอางที่หลากหลาย ทั้ง hi-end และ เคาร์เตอร์แบรนด์
- เป็นการชื่นชอบเพราะเคยใช้เครื่องสำอางนี้มานาน
- เครื่องสำอาง ให้เลือก คุ่มค่าทั้งราคาที่เหมาะสมผลและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

41. ท่านคิดว่าสบู่สเนลไวท์ สบู่เพื่อผิวขาวที่เนื้อสบู่ละเอียด นุ่ม และพร้อมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่น่าใช้ เพื่อผิวที่กระจ่างใสด้วยกลิ่นหอมของซากุระขนาด 85 กรัม ท่านยินดีจ่ายเท่าใด

- 100-200 บาท
- 200-300 บาท
- 300-400 บาท
- 400-500 บาท

ตอนที่ 3: ปัญหาและข้อเสนอแนะ

42. หากท่านมีปัญหาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อผิวขาว ให้ตรงกับความต้องการของท่าน โปรดระบุ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล: ตูลยา สี่ทอง

วัน เดือน ปี เกิด: 14 ตุลาคม 2524

วุฒิการศึกษา: ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ เอก ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ศุภมา ล้อทอง อยู่บ้านเลขที่ 44
ซอย อ้อมบางมด เจริญ ถนน อ้อมบางมด เจริญ ตำบล/แขวง ท่าข้าม
อำเภอ/เขต บางขุนเทียน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202 359
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แบบธุรกิจ เครื่องสำอางออนไลน์ ผลจกัณฑ์ล้น


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯ ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯ โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**สุลลภ สิงทวง**)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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