

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากยางพารา

Business Plan on Facial Treatment Cream Extracted from Para Rubber



แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากยางพารา

Business Plan on Facial Treatment Cream Extracted from Para Rubber



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2561

ชลธิดา ตันตรีตุนกุล

สงวนสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา

ผู้วิจัย ชลธิดา ตันศิริตุนกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ชลธิดา ต้นตริตันกุล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากยางพารา (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

## บทคัดย่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา ประกอบด้วย 1.ปัจจัยภายใน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุนความเหมาะสมและคุ้มค่า ความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้รับ การติดต่อสื่อสารด้านโฆษณา จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ท่วงโซ่คุณค่า ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน 2.ปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค สภาพแวดล้อมการแข่งขัน คู่แข่งขัน การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นประชาชนที่มีปัญหาผิวในกรุงเทพมหานคร ได้มาโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 200 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและพิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการมีวิจัย และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหารอยเหี่ยวย่น และพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรก มีความคาดหวังใช้แล้วไม่มีอาการแพ้ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างน้อยเดือนละครึ่ง มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง 301 – 500 บาทต่อครั้ง ซึ่งตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า เช่น Boots, Watson ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพาราอยู่ในระดับมาก (S.D. = 0.24) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (S.D. = 0.37) รองลงมาคือด้านการประเมินผลทางเลือก (S.D. = 0.33) ด้านการค้นหาข้อมูล (S.D. = 0.36) ด้านการรับรู้ปัญหา (S.D. = 0.35) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (S.D. = 0.37) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์, ครีมบำรุงผิวหน้า, สกัดจากยางพารา, แผนธุรกิจ



Tantiratanukul, C. M.B.A. (Small and Medium-sized Enterprises), March 2018,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan on Facial Treatment Cream Extracted from Para Rubber (69 pp.)

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

## ABSTRACT

Marketing mix factors influencing the decision to buy skincare products, extracted from rubber. First, Internal factors: product, price, distribution channels. Marketing Promotion Customer value Cost-effectiveness and cost-effectiveness. The convenience that consumers get. Advertising Communications Strengths and weaknesses of the organization. Value chain The risk may be due to internal environmental factors. Second External factors include opportunities and obstacles. Competitive environment Competitive market segmentation Target market selection Product placement Competitive advantage the risk may be due to external factors.

The sample was studied in Bangkok. The questionnaire was used to collect 200 questionnaires. To test the accuracy of the tools used in the research, the instructors should examine and consider the suitability of the instrument. The results of this study are as follows. Data is collected both primary and secondary data. Analyze data Descriptive statistics and inferential statistics were used.

The results of the research on purchasing behavior of facial cream products showed that most of the samples had wrinkles. And considering the product quality is the first factor. Expect to use, no allergic reaction. Frequent purchase of facial cream products at least once a month. The value of the facial skin cream products is 301 - 500 baht per session, which is the most influential person. Shop for skin care products in department stores such as Boots, Watson.

The results of the analysis on the decision to buy skincare products from rubber were found that the majority of respondents had high level of opinion about decision to buy skincare products (SD = 0.24). found The top level of opinion is SD = 0.37; SD = 0.33; SD = 0.36; SD = 0.35; SD = 0.35) and post-purchase behavior (SD = SD = 0.37) respectively.

*Keywords : Products, Facial Treatment Cream, Extracted from Para Rubber, Business Plan*





## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากยางพาราสำเร็จ ล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล ผู้ให้ความกรุณาในการรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้คอยช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะ ให้ความรู้ รวมถึงข้อคิดต่าง ๆ ตลอดการทำวิจัยในครั้งนี้เสมอมา จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามประกอบการวิจัยทุกท่าน ในการให้ข้อมูลและความร่วมมือที่ดีเยี่ยม ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย รวมถึง ขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2559 ทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำและข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติพี่น้อง ที่คอยให้กำลังใจกับผู้วิจัย สนับสนุนให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสได้ศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ คอยให้คำแนะนำและเป็น กำลังใจเสมอมาจนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จล่วงไปด้วยดีตามที่คาดหวังไว้

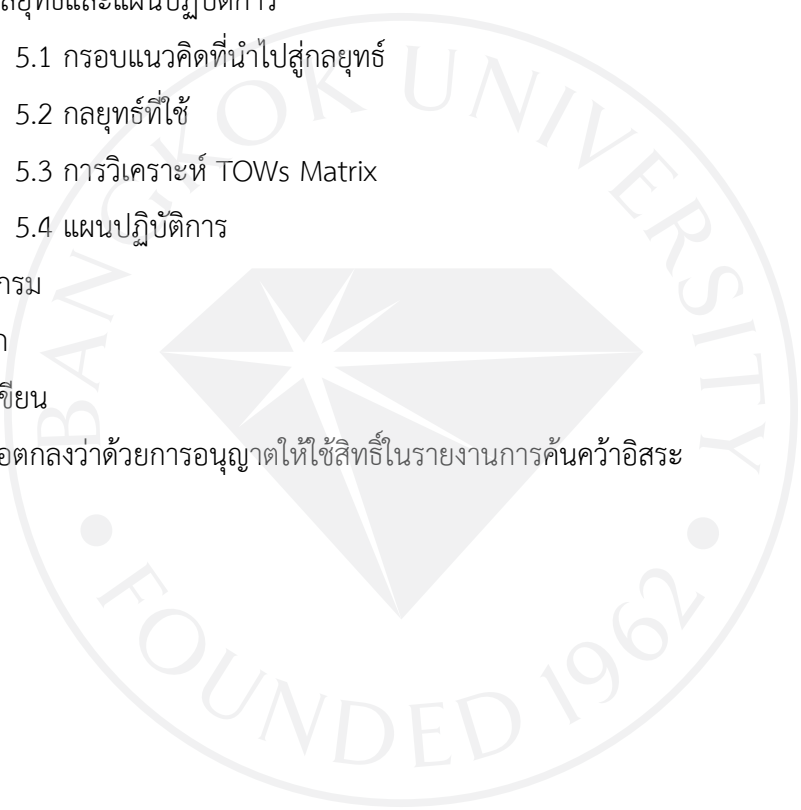
ชลธิดา ตันตริ์ตานุกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	2
1.4 แนะนำธุรกิจ	3
1.5 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์	4
1.6 หน้าที่ความรับผิดชอบตามโครงสร้างการบริหารงานของ บริษัท เอส.เอ็ม.เนเจอร์ จำกัด	7
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	
2.1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (4Ps) และในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)	9
2.2 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร	11
2.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	12
2.4 การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	
3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค (PESTEL)	16
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน Five Forces Model	18
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	19
3.4 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	23
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	24
3.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิจัย (ลูกค้า)	
4.1 ระเบียบวิธีวิจัย	27
4.2 ผลการวิจัย	30
4.3 สรุปผลการวิจัย	41
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	44
5.2 กลยุทธ์ที่ใช้	46
5.3 การวิเคราะห์ TOWs Matrix	48
5.4 แผนปฏิบัติการ	49
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (4Ps) และในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)	9
ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	13
ตารางที่ 3.1 : เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งชั้นหลัก	20
ตารางที่ 3.2 : เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งชั้นรอง	22
ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	24
ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	25
ตารางที่ 4.1 : แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)	29
ตารางที่ 4.2 : แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ	30
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	31
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาผิวหน้าของท่าน ณ ปัจจุบัน	33
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	33
ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังผลการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากยางพารา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	34
ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	35
ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและร้อยละของมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	35
ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	36
ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	37
ตารางที่ 4.11 : แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา	37
ตารางที่ 4.12 : แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา ด้านการรับรู้ปัญหา	38
ตารางที่ 4.13 : แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา ด้านการค้นหาข้อมูล	39
ตารางที่ 4.14 : แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา ด้านการประเมินผลทางเลือก	39



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ตัวอย่างเนื้อครีมผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออร่า” (DoAura)	5
ภาพที่ 1.2 : น้ียงจากต้นยางพารา	6
ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	6
ภาพที่ 1.4 : โครงสร้างการบริหารงานของ บริษัท เอส.เอ็ม.เนเจอร์ จำกัด	7
ภาพที่ 2.1 : ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยางพารา “ดูออร่า” (DoAura)	12
ภาพที่ 3.1 : การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	23
ภาพที่ 5.1 : 6Cs of online customer motivation model	44



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

การเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้มูลค่ามหาศาลให้แก่ประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ในปี 2559 ตลาดเครื่องสำอางและความงามในไทยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับจากปี 2558 หรือคิดเป็นมูลค่า 2.8 แสนล้านบาท โดยร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดรวม เป็นการจำหน่ายในประเทศ แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิว ร้อยละ 46 เส้นผม ร้อยละ 16 เครื่องสำอาง ร้อยละ 16 และน้ำหอม ร้อยละ 3% (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) ขณะที่อีก ร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาดรวม เป็นมูลค่าการส่งออกต่างประเทศ โดย 3 ประเทศแรกที่ไทยส่งออกมากที่สุดคือ ญี่ปุ่น ร้อยละ 18 ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 7.7 และออสเตรเลีย ร้อยละ 6.86 ส่วนตลาดเครื่องสำอางและความงามภายในประเทศมีมูลค่าสูงถึง 250,000 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าจากการซื้อขายภายในประเทศ 150,000 ล้านบาท และการส่งออกอีก 100,000 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 8 - 10 ในทุกปี เมื่อประเมินศักยภาพในฐานะผู้ผลิตและส่งออกเครื่องสำอาง พบว่า ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอันดับ 17 ของโลก และเป็นอันดับ 1 ในระดับอาเซียน ขณะที่คุณภาพสินค้าของไทยใกล้เคียงกับเกาหลีและญี่ปุ่น แต่ราคาย่อมเยากว่า จึงเป็นความได้เปรียบของสินค้าไทย (ศูนย์ข้อมูลชาวอาเซียน, 2559)

ด้านผู้อำนวยการกลุ่มโครงการ บริษัท ยูบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด นางอนุชญา วิชเวช กล่าว ว่า แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางในปี 2560 ตลาดยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากค่านิยมของผู้บริโภคที่ต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี มีความใส่ใจในสุขภาพ และกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ (“คนยังฮิตใช้เครื่องสำอาง”, 2560) นอกจากนี้การเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามยังมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) การค้นหาหรือซื้อสินค้าสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา การที่ผู้บริโภคเน้นความหลากหลายของสินค้า ทำให้ยึดติดตราสินค้าน้อยลง สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ ๆ มีการผสมผสานวัตถุดิบที่มีความเฉพาะตัว เป็นต้น จึงเป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามมีการเติบโตและแข่งขันอยู่ตลอดเวลา เพื่อช่วงชิงพื้นที่ในตลาด นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้เล็งเห็นความสำคัญของวัตถุดิบจากสมุนไพรและธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์และหลากหลาย จึงได้สนับสนุนให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการนำส่วนผสมของสมุนไพรและธรรมชาติเข้ามาใช้ในวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอาง เช่น ASEAN GMP มาตรฐานฮาลาล EU Cosmetic Regulation และ Gulf Standard เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความ

นำเชื้อถื้อ และเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (เวทย์ นุชเจริญ, 2559)

เมื่อกล่าวถึงมูลค่าการเติบโตสมุนไพร พบว่า ในปี 2559 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสมุนไพรกว่า 600 ล้านบาท มูลค่าการส่งออกสารสกัดจากสมุนไพร 270 ล้านบาท แต่หากนำมาเพิ่มมูลค่าด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีมูลค่าสูงถึง 70,000 ล้านบาท (“พาณิชย์ กางแผนสมุนไพร 5 ปี”, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) คือ ยางพารา ที่ได้รับการศึกษาวิจัยจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่า เป็นหนึ่งส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากน้ำยางสดจากยางพารา มีคุณสมบัติช่วยฟื้นฟูผิวพรรณให้ขาวกระจ่างใส แต่งตั้ง และลดริ้วรอย ความหมองคล้ำ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของปัญหาผิวชาวเอเชีย เพราะประเทศในแถบเอเชียมีลักษณะภูมิอากาศร้อนชื้น ผิวของชาวเอเชียจึงมีแนวโน้มที่จะหมองคล้ำ และเกิดสิวได้ง่าย โดยเฉพาะปัญหาสิวรอยบนใบหน้า จากการวิจัยพบว่า ผู้หญิงจีนมีโอกาสเกิดริ้วรอยรอบดวงตามากกว่าผู้หญิงญี่ปุ่น ในขณะที่ผู้หญิงไทยมีแนวโน้มที่เกิดริ้วรอยบริเวณส่วนล่างของใบหน้า เมื่อเทียบกับผู้หญิงจีน ขณะที่ชาวมาเลเซียและอินเดียนั้นจะประสบกับปัญหาการดำจากแผลเป็นจากสิวลิวคล้ำ และจุดด่างดำ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นโรคผิวหนังชนิดหนึ่งที่ล้วนทำลายความมั่นใจและกระทบต่อบุคลิกภาพ (นิธิวรรณ ชัยเจริญสวัสดิ์, 2556)

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อชาวเอเชีย โดยคำนึงถึงปัญหาผิวของชาวเอเชียผนวกกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ได้รับการศึกษาวิจัยอย่างถูกต้องว่าสามารถแก้ไขปัญหาและฟื้นฟูผิวชาวเอเชียได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา
- 1.2.2 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจและแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1.3.1 ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



1.3.2 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก รวมถึงสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม ที่จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสม และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 1.4 แนะนำธุรกิจ

ชื่อกิจการ	บริษัท เอส.เอ็ม.เนเจอร์ จำกัด
ประเภทกิจการ	เจ้าของคนเดียว
ประเภทผลิตภัณฑ์	จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ
ชื่อตราสินค้า	คูออร่า (DoAura)
ที่ตั้ง	1023/52 ซ.ปรีดีพนมยงค์ 41 สุขุมวิท 71 เขต วัฒนา กทม. 10110
ทุนจดทะเบียน	1,000,000 บาท
วิสัยทัศน์	ผู้นำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากธรรมชาติเพื่อผิวชาว เอเชีย
พันธกิจ	มุ่งมั่นพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มี คุณภาพและนำเสนอแก่ผู้บริโภคในราคาที่มีความ เหมาะสม
เป้าหมาย	
ระยะสั้น (1 ปี)	1) สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เป้าหมาย 2) กระจายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น Facebook, Instagram, Line@, Website, ร้านค้า ออนไลน์
ระยะกลาง (2-4 ปี)	3) บริหารธุรกิจให้คืนทุนภายในระยะเวลา 4 ปี 1) ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างดี 2) มีอัตรากำไรเพิ่มขึ้น 30% ทุกปี 3) เป็นผู้นำ 1 ใน 3 ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่ทำมา จากสารสกัดจากพารา
ระยะกลาง (5 ปีขึ้นไป)	1) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถ สร้างรายได้ให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง

- 2) สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค และเกิดอัตราการซื้อซ้ำ 30% ของผู้ที่เคยซื้อทั้งหมด
- 3) ครอบคลุมส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้ 5% ของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณทั้งหมด

## 1.5 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

### 1.5.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

เนื่องจากจากผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์รับรองว่า น้ำยางจากต้นยางพารา มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทำให้ผู้ประกอบการเลือกนำเสนอจุดแข็งในด้านนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการ 2-3 ราย ที่ได้มีการนำน้ำยางจากต้นยางพารามาใช้เป็นส่วนประกอบเช่นเดียวกัน ดังนั้นทางผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออรา (DoAura)” จึงได้มีการคิดค้นและพัฒนาสูตรขึ้นใหม่ โดยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมพบว่า น้ำยางจากต้นยางพารา นั้นมีคุณสมบัติมากมาย แต่เนื่องจากน้ำยางจากต้นยางพารามีคุณสมบัติลดความมันบนผิวหน้า จึงทำให้ผู้ที่ผิวแห้งอาจเกิดอาการระคายเคือง ดังนั้นการพัฒนาสูตรครั้งนี้จึงได้มีการผสมผสานระหว่างสารสกัดจากน้ำยางพารากับสารสกัดว่านหางจระเข้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความสมดุลให้กับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสารสกัดจากว่านหางจระเข้มีคุณสมบัติช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น แต่ไม่ก่อให้เกิดความมันบนผิวหน้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออรา (DoAura)” เหมาะสำหรับทุกสภาพผิว นอกจากนี้ลักษณะของเนื้อครีมจะค่อนข้างเหลว เพื่อให้ซึมซาบเข้าสู่ผิวได้รวดเร็วและไม่เหนียวเหนอะหนะ ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะใช้ครีมกันแดดหรือครีมบำรุงผิวในขั้นถัดไปได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.1 : ตัวอย่างเนื้อครีมผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออร่า (DoAura)”



### 1.5.2 ส่วนประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์

ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออร่า (DoAura)” มีส่วนประกอบหลักที่สำคัญคือ น้ำยางจากต้นยางพารา ที่อุดมไปด้วยกลุ่มสารสำคัญนานาชนิดที่มีคุณประโยชน์ในการบำรุงผิว ได้แก่

1. สารโปรตีนเอสอินฮิเตอร์ มีคุณประโยชน์ช่วยบำรุงผิวให้ขาวขึ้น ลดเลือนฝ้าให้จางลง
2. สารเบต้า-กลูแคน และกรดอะมิโน มีคุณประโยชน์ป้องกันรังสียูวี
3. กรด AHA และ BHA มีคุณประโยชน์ช่วยเร่งการผลัดผิว ทำให้ผิวดูใสขึ้น
4. สารโปรตีนเอสอินฮิเตอร์ มีคุณประโยชน์ยับยั้งเอนไซม์โปรตีเอสที่มีอยู่บริเวณผิว ทำให้ผิวดูเรียบเนียนขึ้น
5. สาร Salicylate, L-ergothionine, เบต้า-กลูแคน และอื่นๆ มีคุณประโยชน์ช่วยลดปริมาณสิวและลดการอักเสบ
6. แร่ธาตุกลุ่ม Trace Elements มีคุณประโยชน์ต้านอนุมูลอิสระ
7. แร่ธาตุ Zn มีคุณประโยชน์ลดความมันบนใบหน้า
8. สารเบต้า-กลูแคน มีคุณประโยชน์เสริมสุขภาพภูมิคุ้มกันผิว

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าน้ำยางจากต้นยางพารามีคุณประโยชน์นานับประการที่จะช่วยดูแลผิวพรรณ และป้องกันผิวจากการทำร้ายทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เหมาะสำหรับนำมาเป็นส่วนประกอบหลักใน

ภาพที่ 1.2 : น้ำยางจากต้นยางพารา



### 1.5.3 โลโก้

DoAura

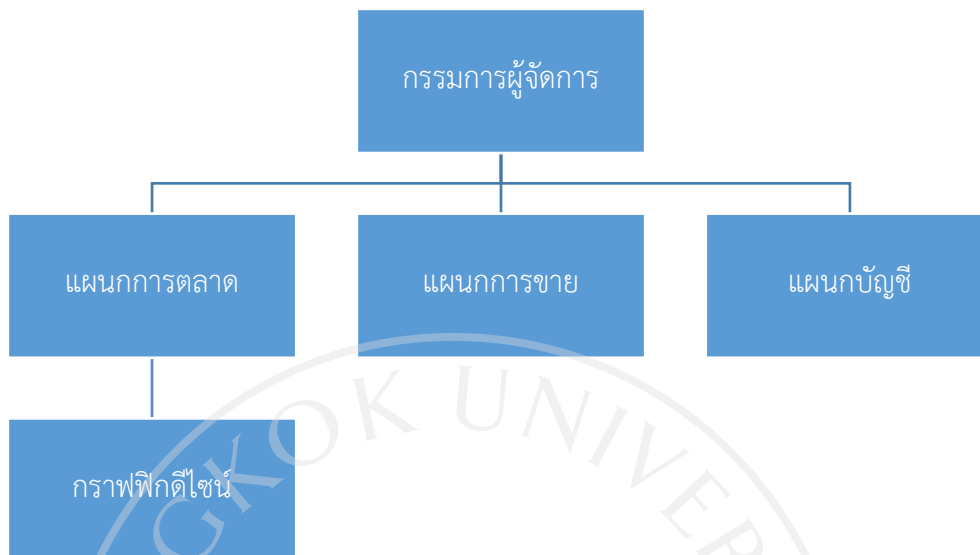
### 1.5.4 บรรจุภัณฑ์

การเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออร่า (DoAura)” จะใช้เป็นขวดสุญญากาศขนาด 30 ml. ที่มีหัวกดทรงรับนิ้วมือขณะกดเนื้อครีม เพื่อให้การใช้งานมีความสะดวก และลดโอกาสที่เนื้อครีมจะสัมผัสกับอากาศภายนอก จึงทำให้มีระยะเวลาในการเก็บรักษาที่ยาวนานมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 1.4 : โครงสร้างการบริหารงานของ บริษัท เอส.เอ็ม.เนเจอร์ จำกัด



ทั้งนี้ในการบริหารงานของ บริษัท เอส.เอ็ม.เนเจอร์ จำกัด มีนางสาวชลธิดา ตันศิริตุนกุล เป็นกรรมการผู้จัดการ และแบ่งโครงสร้างการดำเนินงานภายในองค์กรเป็น 3 แผนก ได้แก่ แผนกการตลาด แผนกขาย แผนกบัญชี ซึ่งการลงทุนในการดำเนินธุรกิจในครั้งนี้เป็นการลงทุนโดยเจ้าของเพียงผู้เดียว โดยได้มีการลงทุนเริ่มต้น จำนวน 2,000,000 บาท

#### 1.6 หน้าที่ความรับผิดชอบตามโครงสร้างการบริหารงานของ บริษัท เอส.เอ็ม.เนเจอร์ จำกัด

##### 1. นางสาวชลธิดา ตันศิริตุนกุล

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

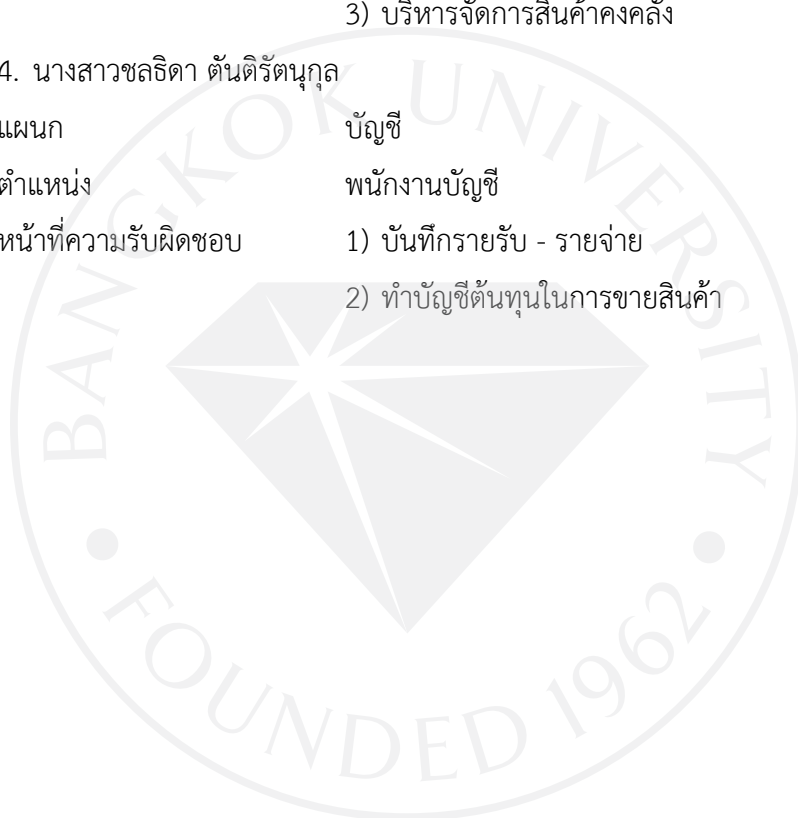
- หน้าที่ความรับผิดชอบ
- 1) ดูแลการดำเนินงานในภาพรวมทั้งองค์กร
  - 2) วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด
  - 3) วางแผนรูปแบบการสื่อสารการตลาดและกำหนดงบประมาณในการสื่อสารการตลาด
  - 4) วางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 5) ประสานความร่วมมือกับกราฟิกดีไซน์ในการออกแบบ Graphic Design และ Content Marketing

##### 2. จัดจ้างบุคคลภายนอก

แผนก การตลาด

ตำแหน่ง กราฟิกดีไซน์

- หน้าที่ความรับผิดชอบ
- 1) ออกแบบ Graphic Design
  - 2) ออกแบบ Content Marketing
3. นางสาวธนภรณ์ ชัยตฤณธวัช
- แผนก การขาย
- ตำแหน่ง พนักงานขาย
- หน้าที่ความรับผิดชอบ
- 1) รับออเดอร์
  - 2) บรรจุสินค้า และจัดส่งสินค้า
  - 3) บริหารจัดการสินค้าคงคลัง
4. นางสาวชลธิดา ตันตรีตุนกุล
- แผนก บัญชี
- ตำแหน่ง พนักงานบัญชี
- หน้าที่ความรับผิดชอบ
- 1) บันทึกรายรับ - รายจ่าย
  - 2) ทำบัญชีต้นทุนในการขายสินค้า



## บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

### 2.1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (4Ps) และในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (4Ps) และในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)

มุมมองของผู้ประกอบการ (4Ps)	มุมมองของผู้บริโภค (4Cs)
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Consumer)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

#### 2.1.1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (4Ps)

##### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจในครั้งนี้ ผู้ประกอบการได้เลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออร่า (DoAura)” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานชาวเอเชียตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยางพารา “ดูออร่า (DoAura)” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ช่วยบำรุงผิวหน้าและลดความมัน จึงเหมาะสมสำหรับผู้ที่มีผิวมัน นอกจากนี้ยังกระตุ้นการผลิตเปลี่ยนเซลล์ผิวจึงทำให้ผิวขาวกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ รวมถึงยังสามารถยับยั้งการเกิดริ้วรอยก่อนวัยทำให้ผิวหน้าแลดูเรียบเนียน

##### 2. ราคา (Price)

การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยางพารา “ดูออร่า (DoAura)” เป็นการตั้งราคาแบบต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing Below the Competition) โดยสนนราคาอยู่ที่ 490 บาท ขณะที่คู่แข่งสนนราคาอยู่ระหว่าง 585 – 1,250 บาท เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการเจาะตลาดผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยางพารา และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ณ ปัจจุบัน ที่มีการ

เปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งจึงเป็นโอกาสในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา “ดูออร่า (DoAura)” ในช่วงเริ่มแรกธุรกิจ ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงศักยภาพของช่องทางการตลาดออนไลน์ อาทิเช่น Facebook Instagram Line@ ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและในวงกว้าง นอกจากนี้การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการลงทุนเปิดร้านค้าจัดจำหน่าย รวมถึงยังเป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ การติดต่อสื่อสาร และการปิดการขายได้สะดวก รวดเร็ว สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่ทุกเวลา

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา “ดูออร่า (DoAura)” เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดในระยะเริ่มต้นจึงต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค หลังจากนั้นเมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ในระยะนี้ผู้ประกอบการจะเริ่มกระตุ้นผู้บริโภคด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ฟรีค่าบริการจัดส่ง ส่วนลดในเทศกาลพิเศษ โปรโมชั่นของแถม เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดความอยากทดลอง และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

#### 2.1.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (4Cs)

##### 1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Consumer)

จากการศึกษาพบว่าคุณค่าที่ลูกค้าพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเป็นอันดับแรกคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากธรรมชาติเพื่อการบำรุงผิวหน้าสำหรับชาวเอเชีย

##### 2. ต้นทุน (Cost)

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสำหรับผู้บริโภคนั้น นอกจากการคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพแล้ว ผู้บริโภคมักคาดหวังว่าราคาที่จ่ายไปนั้นมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ซึ่งการตั้งราคาที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ขณะที่คุณภาพมีความใกล้เคียงกัน จึงเป็นข้อได้เปรียบที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบและเลือกทางเลือกที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด

##### 3. ความสะดวก (Convenience)

ความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา “ดูออร่า (DoAura)” คือการบริการด้านการจัดส่งที่ผู้บริโภคสามารถรับผลิตภัณฑ์ได้ที่บ้านภายใน 1 วันทำการ และสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหนเมื่อไรก็ได้ ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว และไม่เสียเวลาในการเดินทาง



#### 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ผู้บริโภครจะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและครบถ้วนเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการให้คำแนะนำจากผู้ดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้อย่างถูกต้อง ขั้นตอนการชำระเงิน รวมถึงระยะเวลาการจัดส่งและรับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการสั่งซื้อมากยิ่งขึ้น

### 2.2 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร

#### 2.2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งขององค์กร

1. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่แตกต่างและโดดเด่นในตลาด เนื่องจากสารสกัดจากน้ำยางพารา (Hb Extract) เป็นหนึ่งในส่วนผสมที่ได้รับการรับรองจากการศึกษาวิจัยของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ว่ามีสรรพคุณช่วยทำให้ผิวกระจ่างใส ยับยั้งการเกิดริ้วรอย และกระตุ้นการผลิตเปลี่ยนเซลล์ผิวใหม่ ทำให้ผิวหน้าแลดูเรียบเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ แต่ทั้งนี้สารสกัดจากน้ำยางพาราช่วยลดความมันบนผิวหน้า จึงไม่เหมาะสมสำหรับผู้มีผิวแห้ง จึงได้มีการคิดค้นและพัฒนาสูตรโดยผสมผสานสารสกัดจากว่านหางจระเข้เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยางพารา “ดูออรา” (DoAura) จึงมีเหมาะสำหรับทุกสภาพผิว
2. ผู้ประกอบการเข้าใจและสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายได้ด้วยตนเอง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนเปิดร้านค้า และสามารถใช้พื้นที่ออนไลน์ในการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค
3. มีระบบตัวแทนจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการช่วยกระจายการรับรู้และการขายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค
4. ผู้ประกอบการได้จัดจ้างบุคคลภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์ Website และ Facebook Page เพื่อช่วยในการออกแบบ ทำให้ Website และ Facebook Page มีความทันสมัยและอ่านง่าย เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเข้ามาศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์

#### 2.2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อนขององค์กร

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยางพารา ภายใต้ตราสินค้า “ดูออรา” (DoAura) เป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ในตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จัก องค์กรจึงต้องใช้งบประมาณการตลาดและการสื่อสารค่อนข้างสูง เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค
2. เนื่องจากองค์กรเพิ่งเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในตลาด ยังไม่มีประสบการณ์ในการจัดจำหน่าย ทำให้ในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาดเป็นการลองผิดลองถูก เพื่อไปสู่การปรับกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสม

3. การลงทุนแบบเจ้าของคนเดียว จึงก่อให้เกิดข้อจำกัดด้านงบประมาณในการลงทุน ทั้งในส่วนของ การผลิต การบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตลาด และทรัพยากรมนุษย์

4. งบประมาณที่จำกัดทำให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในระยะเริ่มต้นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องอาศัยความ เชี่ยวชาญในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดการตัดสินใจ

## 2.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

ภาพที่ 2.1 : ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา “ดูออรา” (DoAura)



จากภาพที่ 2.1 ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา “ดูออรา” (DoAura) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) Supplier หมายถึง คู่ค้า ประกอบด้วย บริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ภายในพร้อมสกรีน ฉลาก บริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ภายนอกพร้อมสกรีนฉลาก และบริษัทผู้รับจ้างผลิต (OEM)

2) Input หมายถึง ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา “ดูออรา” (DoAura) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

3) Process หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ การบริหารสินค้าคงคลัง การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การขนส่ง เป็นต้น โดยเริ่มจากผลิตภัณฑ์มาถึงคลังสินค้า ซึ่งก็คือสถานที่ จัดเก็บ จะต้องมีการตรวจนับสต็อกสินค้าให้ถูกต้องทั้งจำนวน ปริมาณ และคุณภาพ เพื่อทำการ บันทึกเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า จะต้องทำการจัดส่งสินค้าตาม

ซื้อและที่อยู่ที่ถูกต้อง และทำการตัดสต็อกสินค้า เมื่อสต็อกสินค้าถึงจุดที่ต้องมีการเติมเต็มสินค้า ผู้ประกอบจึงสั่งซื้อสินค้าจากคู่ค้า (Supplier) ในลำดับต่อไป

4) Output หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ในเบื้องต้นผู้ประกอบการได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage, Line@, Instagram ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเน้นที่การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์เช่นเดียวกัน

5) Consumer หมายถึง ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ทั้งนี้ในการสั่งซื้อจะมีผู้ดูแลช่องทางออนไลน์เป็นผู้สนทนาโต้ตอบและให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคจนถึงการแจ้งเลข การจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

## 2.4 การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ความเสี่ยงปัจจัยแวดล้อมภายในตามแนวคิดของกลุ่มตรวจสอบภายใน กระทรวง สามารถแบ่งประเภทความเสี่ยงออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance Risk)

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทความเสี่ยง	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางในการป้องกัน ความเสี่ยง
<b>ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)</b>		
1. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ	ไม่สามารถปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร	1. ควรดำเนินแผนกลยุทธ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร 2. ควรมีการสร้างเครื่องมือในการวัดและประเมินผลการปฏิบัติงานร่วมด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทความเสี่ยง	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางในการป้องกัน ความเสี่ยง
2. การแข่งขันทางกลยุทธ์	ขาดการพัฒนากลยุทธ์ให้เท่าทันสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรมีการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกลยุทธ์ของคู่แข่งก่อนการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร</li> <li>2. ควรมีการศึกษาข้อมูลของตลาด ข้อมูลผู้บริโภค และข้อมูลคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน</li> </ol>
<b>ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risk)</b>		
1. บุคลากรในองค์กร	บุคลากรขาดความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรมีการวางแผนกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อให้บุคลากรรับทราบหน้าที่ของตน และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง</li> <li>2. ควรให้การอบรมและเติมเต็มความรู้แก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ</li> </ol>
2. เทคโนโลยี	บุคลากรไม่สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรให้การอบรมและเติมเต็มความรู้แก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>2. ควรมีการติดตามผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)</b>		
1. งบประมาณ	งบประมาณไม่เพียงพอต่อกิจกรรมการดำเนินงาน	ควรมีการวางแผนงบประมาณที่ใช้ในการปฏิบัติงาน รวมถึงควรมีการจัดสรรงบประมาณฉุกเฉินเพื่อให้องค์กรมีสภาพคล่องทางการเงิน
2. หนี้สิน	เกิดหนี้สูญจากลูกหนี้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรมีการกำหนดอัตราร้อยละสำหรับการปล่อยสินค้าราคาเงินเชื่อ</li> <li>2. ควรมีการวางแผนความเสี่ยงค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ</li> </ol>
<b>ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance Risk)</b>		
1. การละเมิดสัญญา	การดำเนินงานไม่เสร็จสิ้นตามกำหนดการในสัญญา	ควรมีการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ผิดสัญญา

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

#### 3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค (PESTEL)

##### 3.1.1 ด้านการเมือง (Political)

1. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ส่งผลให้ธุรกิจความงามไม่ว่าจะกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรือเครื่องสำอางมีโอกาสในการขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม CLMV ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม ที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นและให้การยอมรับกับผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย
2. นโยบายของภาครัฐบางนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนรอดแต่เงินฟรี เช่น นโยบายการแจกเงินคนจน แทนที่จะสนับสนุนการให้ความรู้หรือแนวทางในการดำรงชีพ ทำให้ประชาชนสร้างแต่ภาระหนี้สิน และส่งผลกระทบต่อปัญหาหนี้ครัวเรือน ผู้บริโภคประสบปัญหาการเงินฝืดเคืองสำหรับผู้มีรายได้น้อย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นับว่าเป็นสินค้าสิ้นเปลือง ทำให้พวกเขามีการตัดสินใจซื้อที่ยาก

##### 3.1.2 ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

1. ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีมูลค่าสูง 35,752 ล้านบาท (“ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม”, 2560) จึงเป็นโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยางพารา “ดูออรา” (DoAura) เข้ามาเป็นผู้แข่งขันหนึ่งในตลาด และมีโอกาสในการสร้างรายได้ หากผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยางพารา “ดูออรา” (DoAura) สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางตลาดได้ประมาณ 1 % หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยางพารา “ดูออรา” (DoAura) จะมีโอกาสในการสร้างรายได้สูงถึง 357,520,000 ล้านบาท แต่ถ้าหากผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยางพารา “ดูออรา” (DoAura) สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางตลาดได้เพียง 0.01 % หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยางพารา “ดูออรา” (DoAura) ยังมีโอกาสในการสร้างรายได้ประมาณ 3,575,200 บาท ซึ่งจากตัวเลขการประมาณการนี้ นับว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ยังมีโอกาสในการเติบโต
2. แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะมีมูลค่ามหาศาล แต่ก็ใช่อุปสรรคสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดค่อนข้างมีความรุนแรง จึงต้องอาศัยทักษะและความเชี่ยวชาญในการวางแผนการตลาดและการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงในการแข่งขัน

### 3.1.3 ด้านสังคม (Social)

1. เนื่องจากประเทศไทย โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้ Facebook สูงที่สุดในโลก หรือคิดเป็น 1.3 % ของผู้ใช้ Facebook ทั้งหมด ดังนั้นการเติบโตของผู้ใช้ Facebook เป็นโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา “ดูออร่า” (DoAura) มีช่องทางในการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคทั่วประเทศ

2. สังคมที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของบุคคลโดยการวัดจากภาพลักษณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เพื่อปกป้องตัวตนและความมั่งคั่ง แทนที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างแท้จริง

### 3.1.4 ด้านเทคโนโลยี (Technology)

1. การเติบโตของสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook Instagram Line ส่งเสริมให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา “ดูออร่า” (DoAura) มีต้นทุนที่ต่ำ แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระดับกว้าง เป็นโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา “ดูออร่า” (DoAura) สามารถที่จะใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงยังเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค

2. Facebook เป็นสื่อและช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในปัจจุบันที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคและเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพเป็นอันดับต้นๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเลือกใช้ช่องทางดังกล่าว เพื่อประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทำให้การแข่งขันบน Facebook ค่อนข้างมีความรุนแรง มีผลิตภัณฑ์มากมายบน Facebook ดังนั้นหากต้องการให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างยิ่ง จึงเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ต้องทดลองการโปรโมทเพจ เพื่อเจาะหากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

### 3.1.5 สิ่งแวดล้อม (Environment)

1. กระแสความนิยมทั่วโลกในปัจจุบันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ โดยเฉพาะหากผลิตภัณฑ์ใดมีผลการวิจัยรองรับยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์ รวมถึงยังเป็นโอกาสในการต่อยอดไปสู่การส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เช่น ประเทศในยุโรป ที่มี ความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และมีข้อกีดกีดด้านสิ่งแวดล้อม

2. ข้อกีดกีดด้านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องค้นหาผู้ผลิตที่ได้รับมาตรฐานการยอมรับด้านสิ่งแวดล้อม ขณะที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศ

ที่กำลังพัฒนาซึ่งยังไม่มีความพร้อมด้านกระบวนการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีมากนัก จึงเป็นอุปสรรคในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศที่มีความเข้มงวดด้านนโยบายสิ่งแวดล้อม

### 3.1.6 ด้านกฎหมาย (Legal)

1. การบังคับใช้กฎหมาย GMP ทำให้ผู้ประกอบการผลิตมีความตื่นตัวในการปรับปรุงมาตรฐานและประสิทธิภาพในการผลิต เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่จัดจ้างให้ดำเนินการผลิตได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีความปลอดภัย เป็นโอกาสในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา “ดูออร่า” (DoAura) ผลิตภายใต้มาตรฐาน GMP เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

2. ความไม่มีจรรยาบรรณของผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์... รายอื่น ๆ ที่ไม่มีการยื่นขอจดอย. อย่างถูกต้อง หรือใส่สารที่อย. ต้องห้าม ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ และทำให้ผิวเสียหาย ส่งผลกระทบต่อความเชื่อของผู้บริโภคในการที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการนำเสนอและสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

## 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน Five Forces Model

### 3.2.1 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่

การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมความงามของคู่แข่งรายใหม่ นับได้ว่าสามารถเข้ามาแข่งขันได้โดยง่าย เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้รับจ้างผลิต (OEM) หลายรายในตลาด ซึ่งมีกระบวนการและต้นทุนที่มีความใกล้เคียง ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการใดมีความสนใจในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และต้องการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อออกมาจำหน่ายจึงไม่ใช่เรื่องยาก แต่ความยากในอุตสาหกรรมความงามคือการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### 3.2.2 ความรุนแรงระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ความรุนแรงระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมความงาม ณ ปัจจุบันค่อนข้างมีความรุนแรง เนื่องจากแนวโน้มของตลาดที่โตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับคู่แข่งที่มีอยู่หลายรายในตลาด ทำให้การแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์เน้นที่ราคามากกว่าคุณภาพ หากผลิตภัณฑ์ใดเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้วก็สามารถทำการตลาดและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ง่าย แต่หากผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก กรณีผู้ประกอบการต้องศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งให้ดีเสียก่อนและต้องพยายามสร้างการสร้างความแตกต่างและการรับรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นและเกิดการตัดสินใจซื้อ



### 3.2.3 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์

การต่อรองด้านการจัดจ้างและราคากับซัพพลายเออร์ นับว่าผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองที่สูงกว่า เนื่องจากจำนวนของผู้รับจ้างผลิตในปัจจุบันมีหลายราย รวมถึงซัพพลายเออร์ส่วนใหญ่เน้นกลยุทธ์การแข่งขันแบบตัดราคา (Read Ocean) ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการคัดเลือกผู้ผลิตที่มีมาตรฐานในระดับใกล้เคียงกัน แต่มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่า

### 3.2.4 อำนาจต่อรองจากลูกค้า

การต่อรองกับลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันในตลาดความงามที่นับว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจและความได้เปรียบในการต่อรองค่อนข้างสูง เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อะไรก็ได้ ที่ไหนก็ได้ รวมถึงยังมีผลิตภัณฑ์ทดแทนและมีความใกล้เคียงกันจำนวนมาก อำนาจการต่อรองจึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก

### 3.2.5 แรงผลักดันจากสินค้าทดแทน

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบำรุงผิวในตลาดปัจจุบันเรียกได้ว่ามีสินค้าทดแทนทั้งทางตรงและทางอ้อม สินค้าทดแทนทางตรงในที่นี้คือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของยางพาราเหมือนกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า POS ตราสินค้า APARA เป็นต้น ส่วนสินค้าทดแทนทางอ้อมคือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีส่วนผสมของยางพารา แต่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน คือสามารถรักษาปัญหาผิว ช่วยปรับสภาพสีผิว และลดเลือนริ้วรอย รวมถึงมีระดับราคาใกล้เคียงกัน เช่น L'oreal SmootE Garnier เป็นต้น จากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ช้าและยากมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยางพารา “ดูออรา” (DoAura) ต้องการที่จะเป็นที่รู้จักในตลาด และเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่ง que ผู้บริโภคเลือกซื้อ จำเป็นที่จะต้องสื่อสารข้อมูลที่สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความของบริโภค รวมถึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการขายอย่างเหมาะสม

## 3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

### 3.3.1 คู่แข่งขันหลัก

ในการทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยางพารา “ดูออรา (DoAura) ครั้งนี้ ผู้ประกอบการได้ศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ของคู่แข่งหลัก 2 ราย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า NUCEARA และ POS (HB Extract Liposome Plus Cream) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเหมือนกัน คือ ยางพารา และมีระดับราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 3.1 : เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งชั้นหลัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	NUCEARA	POS (HB Extract Liposome Plus Cream)
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>		
คุณสมบัติ	1. ช่วยยับยั้งการเปลี่ยนสีผิว 2. ช่วยผลัดผิว ลดการอักเสบ ลดการอุดตัน 3. ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว 4. ช่วยควบคุมความมัน กระชับรูขุมขน 5. ป้องกันการเกิดสิว	1. ช่วยบำรุงผิวให้ขาว เนียนนุ่ม 2. ลดความมันบนใบหน้า 3. ลดสิ่ว ลดการอักเสบ และรอยแผลสิว 4. ลดฝ้า กระ และจุดต่างดำ 5. ยับยั้งการเกิดริ้วรอยและเสื่อมสภาพของผิวหนัง
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กระปุก	ขวดปั๊มสุญญากาศ
ปริมาณผลิตภัณฑ์	30 ml.	17 ml.
<b>ราคา (Price)</b>		
ราคาผลิตภัณฑ์	490 บาท	589 บาท
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>		
ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์	-	1. จำหน่ายผ่านงานจัดแสดงสินค้า 2. จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน
ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	1. Facebook 2. Line@ 3. Website	1. Facebook 2. Line@ 3. Website

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งชั้นหลัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	NUCEARA	POS (HB Extract Liposome Plus Cream)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านบุคคล เช่น บล็อกเกอร์ รีวิว</li> <li>2. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น รายการโทรทัศน์ ช่อง 3 ช่อง 9</li> <li>2. ออกงานแสดงสินค้า เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์</li> <li>3. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook</li> </ol>
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ส่วนลดราคา</li> <li>2. ฟรีบริการค่าขนส่งประเภทลงทะเบียน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ส่วนลดราคา</li> <li>2. เซ็ตแพ็คเกจรวมผลิตภัณฑ์เจล ล้างหน้าและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า</li> </ol>

### 3.3.2 คู่แข่งชั้นรอง

ในการทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยางพารา “ดูออรา (DoAura) ครั้งนี้ ผู้ประกอบการได้ศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ของคู่แข่งชั้นรอง 2 ราย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Herbal (Termeric Herbal Cream) และ LOVE EARTH เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงบนช่องทางออนไลน์ Facebook ซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 3.2 : เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งชั้นรอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Herbal (Termeric Herbal Cream)	LOVE EARTH
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>		
คุณสมบัติ	1.เหมาะสำหรับผิวมันหรือผิวธรรมดา 2.ช่วยป้องกันและรักษาสิว ฝ้า กระ และจุดต่างดํา 3.เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหน้า ลดความหมองคล้ำ	1. เหมาะสำหรับทุกสภาพผิว 2. ช่วยให้ผิวกระจ่างใส 3. ช่วยกระชับผิว รูขุมขน 4. ลดเลือนจุดต่าง ลดริ้วรอย 5. ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กระปุก	กระปุก
ปริมาณผลิตภัณฑ์	5 ml.	10 ml.
<b>ราคา (Price)</b>		
ราคาผลิตภัณฑ์	150 บาท	299 บาท
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>		
ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์	1.จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน	1. จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน
ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	1.Facebook 2.Line@ 3.Website 4.Lazada	1.Facebook 2.Line@ 3.Website
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>		
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	1. การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านบุคคล เช่น รีวิวจากผู้ใช้ 2. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook	1. การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านบุคคล เช่น รีวิวจากผู้ใช้ 2. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 3. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.ซื้อจำนวน 12 ชิ้นขึ้นไป ได้ราคาส่ง	1.ซื้อจำนวน 5 ชิ้นขึ้นไป ได้ราคาส่ง 2.สะสมยอด สะสมทอง

### 3.4 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

#### 3.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

- 1) แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงวัยรุ่นตอนปลายอายุ 18-21 ปี และกลุ่มวัยทำงานเพศหญิงอายุ 31-50 ปี เป็นหลัก
- 2) แบ่งตามทัศนคติและพฤติกรรม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ และมีพฤติกรรมรักสวยรักงาม

#### 3.4.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)

สำหรับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา“ดูออร่า (DoAura)” ผู้ประกอบการเลือกกลยุทธ์ตลาดหลายส่วน (Multi-Segment Strategy) โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคดังนี้

- 1) กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 30
- 2) วัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 31 – 50 ปี


เนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา“ดูออร่า (DoAura)” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหลายประการสามารถใช้ได้ตั้งแต่วัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ แต่ทั้งนี้พฤติกรรมของวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ค่อนข้างมีความแตกต่างกัน การเลือกใช้กลยุทธ์ตลาดหลายส่วนจึงมีข้อดีที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับอายุและพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

#### 3.4.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

จากการพัฒนาสูตรโดยการผสมผสานสารสกัดจากน้ำยาพาราและสารสกัดจากว่านหางจระเข้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา“ดูออร่า (DoAura)” มีความแตกต่างจากคู่แข่งที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดเช่น ไร้รอยจางลง, ผิวกระจ่างใสขึ้นและความมันลดลง ขณะที่ราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา“ดูออร่า (DoAura)” เน้นการเจาะตลาดจึงมีราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เป็นโอกาสในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา“ดูออร่า (DoAura)” และเหมาะกับผิวชาวเอเชีย

ภาพที่ 3.1 : การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์

ดูออร่า (DoAura) 

ราคาเหมาะสม

### 3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันตามแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา“ดูออรา (DoAura)” ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์โดยเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายละเอียด
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา“ดูออรา (DoAura)” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการพัฒนาสูตรโดยผสมผสานสารสกัดจากน้ำยาพาราและสารสกัดจากวางหางจระเข้ เพื่อให้เหมาะสมกับทุกสภาพผิว
2. ราคา (Price)	ราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา“ดูออรา (DoAura)” มีราคาที่ดีกว่าคู่แข่ง เป็นโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดความอยากทดลอง และเกิดการตัดสินใจซื้อ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ในระยะเริ่มต้นผู้ประกอบการเน้นการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างและรวดเร็ว นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ แต่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่ทุกเวลา
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา“ดูออรา (DoAura)” เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยให้บล็อกเกอร์ที่มีฐานผู้ติดตามประมาณ 300,000 คน เป็นผู้รีวิวและนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อกระจายการรับรู้สู่ผู้บริโภค โดยทำควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook เพื่อให้ผู้บริโภคมีช่องทางที่สะดวกในการสอบถามผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันส่วนลด ฟรี ค่าบริการจัดส่ง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

### 3.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ความเสี่ยงปัจจัยแวดล้อมภายในตามแนวคิดของกลุ่มตรวจสอบภายใน  
กระทรวง สามารถแบ่งประเภทความเสี่ยงออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทความเสี่ยง	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางในการป้องกันความเสี่ยง
<b>คู่แข่ง (Competitor)</b>		
1. คู่แข่งขันเพิ่มขึ้น	คู่แข่งเข้ามาในตลาดผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีความเหมือนหรือใกล้เคียงกันเพิ่มขึ้น	ควรทำการศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่ง และนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กรให้มีความแตกต่างและโดดเด่น
<b>คู่ค้า (Supplier)</b>		
2. ต้นทุนสินค้า	ต้นทุนสินค้าสูงกว่าที่ประมาณการไว้	ควรมีการวางแผนงบประมาณสินค้าตั้งแต่กระบวนการผลิตจนนำออกสู่จำหน่าย เพื่อให้ทราบงบประมาณของสินค้าในภาพรวม และทำการกำหนดงบประมาณสำหรับการผลิตที่ชัดเจน เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีความเหมาะสม
1. การละเมิดสัญญา	การดำเนินงานไม่เสร็จสิ้นตามกำหนดการในสัญญา	ควรมีการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ผิดสัญญา
<b>เทคโนโลยี (Technology)</b>		
1. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี	ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้คู่แข่งที่มีเงินทุนสูงมีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น	ควรมีการกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค และควรมีการบันทึกการเข้าถึงของผู้บริโภค เพื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างการลงทุนและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ หากมีความเสี่ยงสูงให้ปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทความเสี่ยง	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางในการป้องกันความเสี่ยง
<b>เศรษฐกิจ</b>		
1. เศรษฐกิจ	เศรษฐกิจตกต่ำทำให้ความต้องการสินค้าลดลง	ควรมีการวางแผนกระตุ้นยอดขาย โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มเติม เช่น การลดราคาสินค้า ฟรี ค่าบริการจัดส่ง การแจกรางวัล เป็นต้น
<b>การเมือง</b>		
1. การเมือง	ความไม่แน่นอนของเสถียรภาพทางการเมือง	ควรมีการติดตามข่าวสารทางการเมืองอย่างสม่ำเสมอ และควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เท่าทันสถานการณ์ทางการเมือง



## บทที่ 4 การวิจัย (ลูกค้า)

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากยางพารา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากยางพารา และ 2) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ แผนการตลาด และกลยุทธ์องค์กรให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลดังนี้

- 4.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 4.2 ผลการวิจัย
- 4.3 สรุปผลการวิจัย

### 4.1 ระเบียบวิธีวิจัย

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากยางพาราเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากยางพารา

#### 4.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีปัญหาผิว เช่น สิว ความหมองคล้ำ ฝ้า จุดด่าง และริ้วรอย หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง

#### 4.1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่มีปัญหาผิว เช่น สิว ความหมองคล้ำ ฝ้า จุดด่าง และริ้วรอย หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้ 5) อาชีพ และ 6) สถานภาพสมรส โดยมีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ประกอบด้วย 1) ปัญหาผิวหน้าของท่าน ณ ปัจจุบัน 2) ท่านพิจารณาปัจจัยใดบ้างเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า 3) ท่านคาดหวังผลการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากยางพารา 4) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง 5) มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง 6) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของท่าน และ 7) ช่องทางที่ท่านนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยมีลักษณะข้อคำถามแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert' Scale) และมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้คะแนน 5 คะแนน หมายถึงคิดเห็นด้วยมากที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน หมายถึงคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

5	หมายถึง	คิดเห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	คิดเห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	คิดเห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	คิดเห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	คิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

จากข้อคำถามในส่วนที่ 3 สามารถแบ่งเกณฑ์คะแนนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์คะแนน} &= \frac{\text{ระดับขั้นสูงสุด} - \text{ระดับขั้นต่ำสุด}}{\text{ระดับขั้นสูงสุด}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
คะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
คะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

#### 4.1.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำหน้าที่ตรวจสอบและพิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือนำไปใช้ในการวิจัยว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) โดยใช้สถิติ Cronbach's alpha ทั้งนี้ต้องมีค่า Cronbach's alpha ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)

ข้อคำถาม	จำนวนข้อ	ค่า Cronbach Alpha
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา	15	

#### 4.1.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประชาชนที่มีปัญหาผิว เช่น สิว ความหมองคล้ำ ฝ้า จุดด่าง และริ้วรอย หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ข้อมูลตลาดเครื่องสำอางและความงาม ข้อมูลสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม ข้อมูลสถิติและมูลค่าตลาดเครื่องสำอางและความงาม เป็นต้น ทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์

#### 4.1.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequencies) ในการอธิบายผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และใช้สถิติค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ในการอธิบายผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา

##### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพาราแตกต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพาราแตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างกัน นำมาทำการทดสอบรายคู่ LSD

#### 4.2 ผลการวิจัย

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากยางพารา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากยางพารา และ 2) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ แผนการตลาด และกลยุทธ์องค์กรให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัย (ลูกค้า) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา

ตารางที่ 4.2 : แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
$\bar{x}$	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
F	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
P	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
Sum of Squares	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
Mean of Square	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
df	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	26	13.0
หญิง	174	87.0
รวม	200	100.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20ปี	12	6.0
21 - 30 ปี	58	29.0
31 - 40 ปี	62	31.0
41 - 50 ปี	35	17.5
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	33	16.5
รวม	200	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	10.0
ปริญญาตรี	109	54.5
ปริญญาโท	67	33.5
ปริญญาเอก	4	2.0
รวม	200	100.0
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	32	16.0
15,001 บาท - 25,000 บาท	81	40.5
25,001 บาท - 35,000 บาท	56	28.0
35,001 บาท - 45,000 บาท	11	5.5
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	20	10.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	12	6.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	62	31.0
พนักงานบริษัทเอกชน	75	37.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	36	18.0
รับจ้างทั่วไป	15	7.5
รวม	200	100.0
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	107	53.5
สมรส	82	41.0
หม้าย / หย่าร้าง	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีรายได้ 15,001 บาท - 25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีสถานภาพโสด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาผิวหน้าของท่าน ณ ปัจจุบัน

ปัญหาผิวหน้าของท่าน ณ ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
สิิว	24	12.0
ผิวมัน	44	22.0
ความหมองคล้ำ	49	24.5
ฝ้า จุดต่างด้า	20	10.0
รอยเหี่ยวย่น	63	31.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลปัญหาผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง ณ ปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหา รอยเหี่ยวย่น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมามีปัญหาความหมองคล้ำ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผิวมัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 สิิว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และฝ้า จุดต่างด้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	200	15.0
ส่วนผสมผสมในผลิตภัณฑ์	136	10.2
แพ็คเกจสวยงาม สะดุดตา	133	10.0
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	158	11.9
มีการรีวิวผลิตภัณฑ์	127	9.5
มีขนาดทดลอง	152	11.4
ราคามีความเหมาะสม	128	9.6
มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย	133	10.0
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	164	12.3
รวม	1,331	100.0

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมา มีโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 มีขนาดทดลอง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ส่วนผสมผสมในผลิตภัณฑ์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 แพ้เคจสวยงาม สะดุดตา และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ราคามีความเหมาะสม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และมีการรีวิวผลิตภัณฑ์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังผลการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากยางพารา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความคาดหวังผลการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากยางพารา	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อครีมซึมซาบไว ไม่มัน	161	17.3
ใช้แล้วไม่มีอาการแพ้	178	19.1
ช่วยให้ผิวขาวขึ้น	150	16.1
ช่วยบำรุงผิวให้นุ่ม ชุ่มชื้น	136	14.6
สามารถรักษารอยสิ่ว รอยต่างด้า	137	14.7
สามารถยกกระชับผิวหน้า	168	18.1
รวม	930	100.0

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลคาดหวังผลการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากยางพารา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังใช้แล้วไม่มีอาการแพ้ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมาสามารถยกกระชับผิวหน้า จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 เนื้อครีมซึมซาบไว ไม่มัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ช่วยให้ผิวขาวขึ้น จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 สามารถรักษารอยสิ่ว รอยต่างด้า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และช่วยบำรุงผิวให้นุ่ม ชุ่มชื้น จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6



ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
อย่างน้อยเดือนละครั้ง	91	45.5
1 - 3 ครั้งต่อปี	57	28.5
4 - 5 ครั้งต่อปี	33	16.5
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	19	9.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างน้อยเดือนละครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา 1 - 3 ครั้งต่อปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 4 - 5 ครั้งต่อปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและร้อยละของมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง	22	11.0
301 - 500 บาทต่อครั้ง	92	46.0
501 - 1,000 บาทต่อครั้ง	70	35.0
เกิน 1,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง 301 - 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา มี 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ไม่

เกิน 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเกิน 1,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	103	51.5
บิดา/มารดา	17	8.5
ญาติ/พี่น้อง	8	4.0
เพื่อน	6	3.0
แฟน/สามีภรรยา	50	25.0
บล็อกเกอร์	7	3.5
ดารา	4	2.0
พนักงานเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 ข้อมูลผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กว่าตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา แฟน/สามีภรรยา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 บิดา/มารดา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ญาติ/พี่น้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บล็อกเกอร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เพื่อน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 พนักงานเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และดารา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

ช่องทางที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าออนไลน์ เช่น Facebook, Website	66	33.0
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า เช่น Boots, Watson	70	35.0
เคาน์เตอร์แบรนด์	64	32.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 ข้อมูลช่องทางที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า เช่น Boots, Watson จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาร้านค้าออนไลน์ เช่น Facebook, Website จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเคาน์เตอร์แบรนด์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา

ตารางที่ 4.11 : แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ปัญหา	0.35	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	0.36	มาก
3. การประเมินผลทางเลือก	0.33	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	0.37	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.37	ปานกลาง
รวม	0.24	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจาก ยางพารา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงผิวสารสกัดจากยางพาราอยู่ในระดับมาก (S.D. = 0.24) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มี ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (S.D. = 0.37) รองลงมาคือด้านการประเมินผล ทางเลือก (S.D. = 0.33) ด้านการค้นหาข้อมูล (S.D. = 0.36) ด้านการรับรู้ปัญหา (S.D. = 0.35) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (S.D. = 0.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสาร สกัดจากยางพารา ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีปัญหาผิว ผิวหมองคล้ำ และริ้วรอย	0.42	มาก
2. ท่านไม่มั่นใจในผิวหน้าของตนเอง	0.50	มาก
3. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงผิวและแก้ไข ปัญหาผิว ผิวหมองคล้ำ และริ้วรอย	0.53	มาก
<b>รวม</b>	<b>0.35</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจาก ยางพารา ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก (S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านมีปัญหาผิว ผิวหมองคล้ำ และ ริ้วรอย (,S.D. = 0.42) รองลงมาคือท่านไม่มั่นใจในผิวหน้าของตนเอง (S.D. = 0.50) และท่าน ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงผิวและแก้ไขปัญหาผิว ผิวหมองคล้ำ และริ้วรอย (, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	S.D.	แปลผล
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสื่อต่าง ๆ	0.50	มาก
2. ท่านค้นหาวิธีจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	0.50	มาก
3. ท่านสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากบริษัทโดยตรง	0.47	มาก
<b>รวม</b>	<b>0.36</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก (S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากบริษัทโดยตรง (S.D. = 0.47) รองลงมาคือก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสื่อต่าง ๆ (S.D. = 0.50) และท่านค้นหาวิธีจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ (S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา ด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	0.47	มาก
2. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	0.42	มาก
3. ท่านพิจารณาถึงโปรโมชั่น ส่วนลด ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	0.48	มาก
<b>รวม</b>	<b>0.33</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจาก ยางพารา ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับ มาก (S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านมีการ เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ (,S.D. = 0.42) รองลงมาคือท่านพิจารณา ถึงโปรโมชั่น ส่วนลด ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ (, S.D. = 0.48) และท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ (, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสาร สกัดจากยางพารา ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็น หลัก	0.43	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.42	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามคำแนะนำของคน ที่ รู้จัก	0.47	มาก
<b>รวม</b>	<b>0.37</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจาก ยางพารา ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก (S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะ ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (,S.D. = 0.42) รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็น หลัก (S.D. = 0.43) และท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามคำแนะนำของคน ที่รู้จัก (S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อคนที่รู้จัก หลังจากที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว	0.51	มาก
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ภายใต้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ	0.49	มาก
3. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เมื่อผลลัพธ์ในการใช้เป็นที่น่าพอใจ	0.51	มาก
<b>รวม</b>	<b>0.37</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา พฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง (, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ภายใต้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ (, S.D. = 0.49) รองลงมาคือท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เมื่อผลลัพธ์ในการใช้เป็นที่น่าพอใจ (, S.D. = 0.51) และท่านจะแนะนำหรือบอกต่อคนที่รู้จัก หลังจากที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว (S.D. = 0.51) ตามลำดับ

#### 4.3 สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 15,001 บาท - 25,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด

##### ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

ผลการวิจัย พบว่า ณ ปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหารอยเหี่ยวย่น และพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยมีความคาดหวังผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่มีอาการแพ้ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างน้อยเดือนละครั้ง และมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง 301 - 500 บาทต่อครั้ง ซึ่งตนเองเป็นผู้ที่มี

อิทธิพลมากที่สุด โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า เช่น Boots, Watson

### ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพาราอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพาราอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านมีปัญหาผิว ผิวมองคล้ำ และริ้วรอย รองลงมาคือท่านไม่มั่นใจในผิวหน้าของตนเอง และท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงผิวและแก้ไขปัญหาผิว ผิวมองคล้ำ และริ้วรอย ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากบริษัทโดยตรง รองลงมาคือก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสื่อต่าง ๆ และท่านค้นหาวิธีจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพาราอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ รองลงมาคือท่านพิจารณาถึงโปรโมชั่น ส่วนลด ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ และท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก และท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามคำแนะนำของคนที่ยังรู้จัก ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา พฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ภายใต้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ รองลงมาคือ



ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เมื่อผลลัพธ์ในการใช้เป็นที่น่าพอใจ และท่านจะแนะนำหรือบอกต่อคนที่รู้จัก  
หลังจากที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ตามลำดับ



## บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

### 5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 5.1 : 6Cs of Online Customer Motivation Model



ที่มา: Dave, C. (2004). *Digital Marketing Models: 6Cs of online customer motivation*.  
Retrieve from: <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-models-6cs-online-customer-motivation/>.

ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออร่า (DoAura)” เริ่มต้นธุรกิจโดยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับผู้ประกอบการสามารถที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกัน ดังนั้นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในระยะเริ่มต้นนี้จึงได้ใช้แนวคิดการจูงใจลูกค้า (Customer Motivation) ของ (Dave, 2004) ที่ได้มีการปรับปรุงให้เหมาะสมในยุคดิจิทัล ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของโมเดลดังกล่าวจะช่วยในการจูงใจลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าทางออนไลน์

### 1. เนื้อหา (Content)

เนื้อหา หมายถึง รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ ส่วนประกอบ ราคา เป็นต้น ที่แสดงอยู่บนออนไลน์ ทั้งนี้จะต้องเป็นการร้อยเรียงเนื้อหาที่อ่านง่าย แต่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

### 2. การปรับแต่ง (Customization)

การปรับแต่ง หมายถึง การปรับแต่งเนื้อหา รูปภาพ หรือวิดีโอที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้ประกอบได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 30 กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักมีปัญหาเรื่องสิว ดังนั้นเนื้อหาหรือรูปภาพที่นำมาใช้จะต้องสื่อถึงสาเหตุของสิว การรักษาสิวอย่างถูกวิธี เป็นต้น และ 2) วัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 31 – 50 ปี กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ทำงานหนักประกอบกับอายุที่มากขึ้น จึงกังวลเรื่องของริ้วรอย ดังนั้นเนื้อหาหรือรูปภาพที่นำมาใช้จะต้องสื่อถึงการบำรุงผิวให้อ่อนกว่าวัย เป็นต้น

### 3. ชุมชน (Community)

ชุมชน หมายถึง การสร้างเครือข่ายให้เกิดกลายเป็นชุมชน แม้ว่ากิจกรรมหลักคือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่เพื่อให้ร้านค้าของเราดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การรับประทานอาหารเพื่อบำรุงผิว การดูแลผิวอย่างถูกวิธีเพื่อลดสิวลดริ้วรอย เป็นต้น ข้อมูลดังกล่าวจะดึงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการติดตาม ซึ่งจะทำให้เกิดชุมชน และนำไปสู่เกิดตัดสินใจซื้อได้

### 4. ความสะดวกสบาย (Convenience)

ในปัจจุบันการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายผ่านออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น เพราะมีบริการจัดส่งหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ไปรษณีย์ไทย บริษัทรับขนส่งเคอร์รี่ ดีเอชแอล เป็นต้น สนับสนุนให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบจะใช้กลยุทธ์จัดส่งฟรี ในระยะเริ่มต้นเพื่อลดข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องรับผิดชอบ

### 5. การลดต้นทุน (Cost Reduction)

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์ มีข้อดีในเรื่องของค่าเช่าสถานที่ คนดูแลร้าน และอื่น ๆ ทำให้การดำเนินธุรกิจในระยะเริ่มต้นมีต้นทุนที่ต่ำเมื่อเทียบกับกาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในอดีต ที่จำเป็นต้องเปิดร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก แต่ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้สู่ผู้บริโภค รวมถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านช่องทางออนไลน์

6. ทางเลือก (Choice) ข้อจำกัดของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์คือผู้บริโภคยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง ดังนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ขณะที่ผู้บริโภคมองถึงรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งผู้ประกอบการได้มีการออกแบบรูปแบบการชำระไว้

หลากหลายรูปแบบ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น การชำระผ่านบัญชีธนาคาร การชำระผ่านพร้อมเพย์ การชำระผ่านปลายทาง เป็นต้น

## 5.2 กลยุทธ์ที่ใช้

### 5.2.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กรเน้น “กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategies) แม้ว่าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออร่า (DoAura)” จะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด แต่ขนาดของตลาดที่มีความเติบโตอย่างต่อเนื่องประกอบกับคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ทำให้ผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์การเติบโตเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อสร้างรากฐานที่มั่นคงในการที่จะขยายธุรกิจในอนาคต

### 5.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กรเน้น “กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)” เนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออร่า (DoAura)” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษสามารถบำรุงผิวได้ทุกสภาพผิว เพราะได้มีการพัฒนาจากครีมรูปแบบเดิมที่ใช้ส่วนประกอบหลักคือสารสกัดจากยางพาราซึ่งเหมาะกับผิวมัน แต่ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออร่า (DoAura)” เพิ่มส่วนประกอบที่สำคัญและเป็นที่รู้จักกันดีถึงสรรพคุณที่ครอบคลุมเรื่องการดูแลผิวคือว่านหางจระเข้ เพื่อให้เหมาะกับทุกสภาพผิว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

### 5.2.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategies)

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการเป็นกลยุทธ์ที่มีไว้สำหรับแบ่งหน้าที่การดำเนินงานตามสายงานให้มีความเหมาะสมและชัดเจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับธุรกิจ โดยบริษัท เอส.เอ็ม.เนเจอร์ จำกัด ได้มีการแบ่งบทบาทหน้าที่ตามสายงานหลัก 3 สายงาน ดังนี้

#### 1) กลยุทธ์ด้านการตลาด

การตลาดมีหน้าที่สื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออร่า (DoAura)” เป็นตราสินค้า (Brand) ใหม่ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้ผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารทางออนไลน์จึงได้มีการวางแผนการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Page Facebook Instagram Line@ เป็นต้น เนื่องจากทั้ง 3 ช่องทางเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์

และโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก แต่มีต้นทุนต่ำ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ยังสามารถตรวจสอบประสิทธิภาพการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจได้ด้วย เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทั้งในด้านการตลาดและการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญการที่ผู้ประกอบการไม่มีหน้าร้านค่า การออกแบบและพัฒนาช่องทางการเข้าถึงจึงต้องมีความง่าย สะดวก และมีหน้าตาหรือข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งผู้ประกอบการจะร่วมกับกราฟิกดีไซน์ในการออกแบบเนื้อหา และรูปภาพที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตลาดและการสื่อสารครั้งนี้จะต้องสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

## 2) กลยุทธ์ด้านการขาย

การขายเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรอยู่รอด เทคนิคการขายและบริการหลังการขาย จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และยังส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการขายจะเริ่มต้นที่การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและเชื่อใจ หลังจากนั้นจึงกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นในระยะเริ่มต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความทดลองอยากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นเมื่อเปิดการขายได้เป็นที่เรียบร้อย พนักงานขายจะต้องมีการติดต่อผลหลังใช้ เพื่อสอบถามความพึงพอใจและเก็บบันทึกข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลหลังใช้ของผู้บริโภคนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี หากผู้บริโภคท่านใดยังไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อทันที ในช่วงของการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ พนักงานขายควรที่จะมีการส่งต่อข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคยังคงจดจำผลิตภัณฑ์ได้ และยังเป็นโอกาสในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

## 3) กลยุทธ์ด้านการบัญชี

การบัญชีนอกจากจะมีหน้าที่ในการบันทึกข้อมูลตัวเลขรายรับและรายจ่ายแล้ว พนักงานบัญชีควรทำหน้าที่ในการดูแลสภาพคล่องทางการเงินและให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการ เมื่อมีการลงทุน จะต้องมีการวัดผลความสำเร็จ เพื่อให้การลงทุนเกิดประสิทธิภาพ หากการลงทุนใด ไม่สามารถวัดผลได้หรือผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ พนักงานบัญชีควรแจ้งแก่ผู้ประกอบการเพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น ผู้ประกอบการได้นำเงินลงทุนในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา พนักงานบัญชีจะต้องทำบันทึกรายจ่าย และต้องมีการติดตามผลของแคมเปญนั้น ๆ เพื่อวัดผลลัพธ์ในการลงทุน

### 5.3 การวิเคราะห์ TOWs Matrix

ในการวิเคราะห์ TOWs Matrix ได้มีการพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร ร่วมกับการพิจารณาโอกาสและอุปสรรคที่องค์กรต้องเผชิญจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อนำมา กำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อม ภายในองค์กรที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน ทั้งนี้จากจุดแข็งด้านความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์และโอกาสการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสื่อสาร และสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยการนำเสนอคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว สารสกัดจากน้ำยาพารา “ดูออรา” (DoAura) ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อ

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อม ภายในองค์กรที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน ทั้งนี้จุดแข็งด้านความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์และอุปสรรคการแข่งขันในตลาดค่อนข้างมีความรุนแรง ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการ นำเสนอและสื่อสารเห็นผู้บริโภคตระหนักคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ควบคู่ กับการศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่ง เพื่อนำมาประยุกต์และพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรให้เท่าทันคู่แข่ง

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อม ภายในองค์กรที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน ทั้งนี้จุดอ่อนด้านงบประมาณการลงทุนที่ จำกัดและโอกาสการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขได้โดยการ วางแผนงบประมาณในการลงทุนให้ชัดเจน ในระยะเริ่มแรกที่ไม่ต้องการมีค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost) ควรเลือกจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอก (Outsource) เช่น การออกแบบกราฟฟิก การ ออกแบบแบนเนอร์ เป็นต้น เพราะรูปภาพที่น่าสนใจส่งเสริมและกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความต้องการ รวมถึงการเติบโตในตลาด CLMV ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารเนื้อหาในภาษาต่างๆ และใกล้เคียง กับไทยก่อน เช่น ภาษาลาว เพราะผู้บริโภคชาวลาวค่อนข้างชื่นชอบสินค้าไทย เป็นโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำยาพารา “ดูออรา” (DoAura) จะสามารถเติบโตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อม ภายในองค์กรที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน ทั้งนี้จุดอ่อนด้านงบประมาณการลงทุนที่ จำกัดและอุปสรรคการแข่งขันในตลาดค่อนข้างมีความรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์สื่อได้หลากหลายเทียบเท่ากับแบรนด์ต่างๆ ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ สูงสุด ผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางการสื่อสารผ่านออนไลน์เป็นหลักในช่วงแรก เนื่องจากมี ค่าใช้จ่ายต่ำ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากทั่วประเทศไทย เพียงแต่ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเรื่องกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชนที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคอย่างแท้จริง

## 5.4 แผนปฏิบัติการ

ในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออรา (DoAura)” สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 5.1

### 5.4.1 แผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5.1 : แผนการปฏิบัติการเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออรา (DoAura)”

เดือน	รายละเอียด	งบประมาณ
มกราคม	1. สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่าน Page Facebook Instagram Line@ “ดูออรา (DoAura)”	ไม่มีค่าใช้จ่าย
	2. วางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้สู่ผู้บริโภค	5,000 บาท
	3. ถ่ายภาพ และวิดีโอ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูล	
	4. ออกแบบและจัดวางเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ เพื่อให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์	จัดจ้างบุคคลภายนอก
	5. จ้างบล็อกเกอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ 1 ท่าน	10,000 บาท
	6. จัดหาผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ 5 ท่าน เพื่อบันทึกผลหลังใช้ผลิตภัณฑ์และนำผลลัพธ์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์	1,000 บาท
	7. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Page Facebook	3,000 บาท
กุมภาพันธ์	1. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Page Facebook Instagram Line@ “ดูออรา (DoAura)”	9,000 บาท
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1”	ไม่มีค่าใช้จ่าย
มีนาคม	1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “แจกผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 ชิ้น” โดยให้ผู้บริโภคบน Facebook ที่สนใจผลิตภัณฑ์กดไลค์ กดแชร์เพจ และแท็กเพื่อน จำนวน 5 ท่าน เพื่อลุ้นรับรางวัลสิ้นเดือนมีนาคม” ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ได้ผลิตภัณฑ์ฟรี ได้สิทธิ์สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในราคา 70% ของราคาเต็ม	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเฉพาะผลิตภัณฑ์แจกฟรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : แผนการปฏิบัติการเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออรา (DoAura)”

เดือน	รายละเอียด	งบประมาณ
	2. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Page Facebook Instagram Line@ “ดูออรา (DoAura)”	6,000 บาท
เมษายน	1. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Page Facebook Instagram Line@ “ดูออรา (DoAura)”	9,000 บาท
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เฉพาะผลิตภัณฑ์แจกฟรี
พฤษภาคม	1. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Page Facebook Instagram Line@	6,000 บาท
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ส่งฟรีแบบลงทะเบียน”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เฉพาะค่าขนส่ง
มิถุนายน	1. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Page Facebook Instagram Line@ “ดูออรา (DoAura)”	6,000 บาท
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ส่งฟรีแบบลงทะเบียน”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เฉพาะค่าขนส่ง
กรกฎาคม	1. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Page Facebook Instagram Line@	6,000 บาท
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ส่งฟรีแบบลงทะเบียน”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เฉพาะค่าขนส่ง
	3. ให้บล็อกเกอร์ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่าน Fanpage ของบล็อกเกอร์	6,000 บาท
สิงหาคม	1. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Page Facebook Instagram Line@ “ดูออรา (DoAura)”	9,000 บาท
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เฉพาะผลิตภัณฑ์แจกฟรี

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : แผนการปฏิบัติการเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออรา (DoAura)”

เดือน	รายละเอียด	งบประมาณ
กันยายน	1. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Page Facebook Instagram Line@ “ดูออรา (DoAura)”	6,000 บาท
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ส่งฟรีแบบลงทะเบียน”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เฉพาะค่าขนส่ง
ตุลาคม	1. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Page Facebook Instagram Line@	6,000 บาท
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ส่งฟรีแบบลงทะเบียน”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เฉพาะค่าขนส่ง
พฤศจิกายน	1. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Page Facebook Instagram Line@	6,000 บาท
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ส่งฟรีแบบลงทะเบียน”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เฉพาะค่าขนส่ง
ธันวาคม	3. ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Page Facebook Instagram Line@ “ดูออรา (DoAura)”	12,000 บาท
	4. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1”	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เฉพาะผลิตภัณฑ์แจกฟรี

หมายเหตุ: งบประมาณในการปฏิบัติการอยู่ภายใต้ข้อจำกัดเดือนละ 10,000 บาท หรือประมาณการทั้งปีไม่เกิน 120,000 บาท

#### 5.4.2 แผนการจัดการทรัพยากรบุคคล

เนื่องจากบริษัท เอส.เอ็ม.เนเจอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ ยังใช้ทรัพยากรบุคคลไม่มากนัก แต่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงเลือกจัดจ้างบุคคลภายนอกในการดำเนินงานบางส่วน ได้แก่ กราฟฟิกดีไซน์ และจัดจ้างบุคลากรประจำบริษัทบางส่วน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความราบรื่นมากที่สุด

ทั้งนี้บริษัท เอส.เอ็ม.เนเจอร์ จำกัด ได้มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบออกเป็น 3 แผนกหลักๆ ได้แก่ แผนกการตลาด แผนกการขาย และแผนกการบัญชี เนื่องจากบริษัท เอส.เอ็ม.เนเจอร์ จำกัด เป็นธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีบทบาทหน้าที่สูงสุด โดยรับหน้าที่เป็นกรรมการผู้จัดการ ในการดูแลการดำเนินงานภาพรวมทั้งทั้งองค์กรและตรวจสอบความถูกต้องทางบัญชี และเป็นบุคลากรในการวางแผนด้านการตลาด ซึ่งมีหน้าที่หลักในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด วางแผนรูปแบบการสื่อสารการตลาดและกำหนดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม รวมถึงวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายและแนวทางในการขยายธุรกิจ

1. แผนกการตลาด จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลด้านกลยุทธ์การตลาดทั้งองค์กร และกราฟฟิคดีไซน์ ซึ่งได้มีการจัดจ้างบุคคลภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญด้านกราฟฟิคเข้ามาช่วยในการออกแบบร้านค้าออนไลน์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนเนื้อหา (Content) และออกแบบรูปภาพกราฟฟิคเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

2. แผนกการขาย คือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการรับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค บันทึกข้อมูลการสั่งซื้อ แจ้งข้อมูลการชำระเงิน ตรวจสอบยอดการชำระเงิน และจัดส่งผลิตภัณฑ์ตามที่อยู่อย่างถูกต้อง หลังจากนั้นจะต้องติดตามผลการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมและเกิดความพึงพอใจ

3. แผนกบัญชี คือ ผู้ที่มีหน้าที่บันทึกข้อมูลรายจ่ายและรายรับของบริษัทด้วยความถูกต้องและชัดเจน รวมถึงจะต้องเป็นที่ปรึกษาที่ดีแก่ผู้ประกอบการในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริหารต้นทุนในการสั่งซื้อ การผลิต การจัดการสินค้าคงคลัง เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะตัดสินใจลงทุนได้อย่างถูกต้อง

#### 5.4.3 แผนการเงินและงบประมาณ

##### 1) เงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

การลงทุนในการผลิตครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออรา (DoAura)” ครั้งนี้เป็นเงินส่วนตัวของเจ้าของทั้งสิ้น โดยมีการลงทุนในการประกอบธุรกิจเริ่มต้น 1,000,000 บาท และไม่มีการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนใด ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทั้งนี้สามารถแจกแจงรายละเอียดการลงทุนได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 : แสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
คอมพิวเตอร์ 2 เครื่อง	30,000.00	-	30,000.00
โต๊ะ	4,000.00	4,000.00	
เก้าอี้	2,000.00	2,000.00	
ตู้เก็บเอกสารและแฟ้ม	1,800.00	1,800.00	
โทรศัพท์เคลื่อนที่	20,000.00	-	20,000.00
<b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>	<b>57,800.00</b>		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	65,000.00	5,000.00	60,000.00
ค่ามัดจำสถานที่		45,000.00	-
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>100,000.00</b>	<b>100,000.00</b>	<b>-</b>
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>267,800.00</b>	<b>157,800.00</b>	<b>110,000.00</b>
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	58.92	41.08

ตารางที่ 5.3 : แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนผันแปร (รายปี)

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าขนส่งทางไปรษณีย์ (เพิ่มขึ้น 5%)	84,600	88,830	93,272	97,935	102,832
ค่าน้ำมัน (เพิ่มขึ้น 5%)	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าเสื่อมราคา	11,560	11,560	11,560	11,560	11,560
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>952,160</b>	<b>991,190</b>	<b>1,032,172</b>	<b>1,075,202</b>	<b>1,120,384</b>

2) การประมาณการรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออร่า (DoAura)” (งบประมาณรายได้)

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออร่า (DoAura)” สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย และ 2) การจำหน่ายโดยตรงสู่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งเกณฑ์ราคาผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.4 : แสดงเกณฑ์ราคาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออร่า (DoAura)”

รายละเอียด	จำนวน (ขวด)	ราคา (บาท)
การจำหน่ายผ่านตัวแทน (การค้าส่ง)	5	370 บาท
การจำหน่ายโดยตรงสู่ผู้บริโภค (การค้าปลีก)	1	490 บาท

จากตารางที่ 5.4 ผู้ประกอบการจะขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออร่า (DoAura)” 2 รูปแบบ คือ 1) การจำหน่ายผ่านตัวแทน (การค้าส่ง) โดยต้องมียอดการสั่งซื้อขั้นต่ำ 5 ขวดขึ้นไป และ 2) การจำหน่ายโดยตรงสู่ผู้บริโภค (การค้าปลีก) โดยต้องมียอดการสั่งซื้อขั้นต่ำ 1 ขวด

ตารางที่ 5.5 : แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ (รายเดือน)

เดือน	จำนวนค้าปลีก	รายได้ค้าปลีก	จำนวนค้าส่ง	รายได้ค้าส่ง	จำนวนเงิน (บาท)
มกราคม	60	29,400	45	16,650	46,050
กุมภาพันธ์	90	44,100	45	16,650	60,750
มีนาคม	100	49,000	75	27,750	76,750
เมษายน	160	78,400	100	37,000	115,400
พฤษภาคม	182	89,180	120	44,400	133,580
มิถุนายน	200	98,000	150	55,500	153,500
กรกฎาคม	240	117,600	170	62,900	180,500
สิงหาคม	408	199,920	200	74,000	273,920
กันยายน	490	240,100	200	74,000	314,100
ตุลาคม	688	337,120	300	111,000	448,120
พฤศจิกายน	706	345,940	300	111,000	456,940
ธันวาคม	1400	686,000	500	185,000	871,000
รวม	2,351	2,314,760	2205	815,850	3,130,610

จากตารางที่ 5.5 การประมาณการรายได้ (รายเดือน) ในส่วนของการค้าปลีก การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออร่า (DoAura)” แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ 1) ช่วงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2561 โดยในแต่ละเดือนประมาณการ

ว่าจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออรา (DoAura)” เพิ่มขึ้น 10% ทุกเดือน ยกเว้นเดือนที่มีเทศกาลพิเศษ เช่น เดือนกุมภาพันธ์ ประมาณการว่าจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออรา (DoAura)” เพิ่มขึ้น 50% เดือน เมษายน ผู้บริโภคเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ ประมาณการว่าจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออรา (DoAura)” เพิ่มขึ้น 70% และ 2) ช่วงผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีอัตราการเติบโตของรายได้ เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยในแต่ละเดือนประมาณการว่าจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออรา (DoAura)” เพิ่มขึ้น 20% ทุกเดือน ขณะที่การคำสั่ง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออรา (DoAura)” จะค่อยๆ เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงเดือนมกราคม จะต้องมีตัวแทนจำหน่ายทั้งสิ้น 12 ราย เพื่อช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.6 : แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ (รายปี)

ปีที่	ปี	รายได้ค้าปลีก	รายได้คำสั่ง	รวมรายได้ทั้งหมดต่อปี	หมายเหตุ
1	พ.ศ. 2561	2,434,164	815,850	3,250,014	ยอดยกมา
2	พ.ศ. 2562	3,164,410	1,060,605	4,225,015	การประมาณการรายได้เพิ่มขึ้น 30% ทุกปี
3	พ.ศ. 2563	4,113,733	1,378,787	5,492,520	
4	พ.ศ. 2564	5,347,853	1,792,422	7,140,275	
5	พ.ศ. 2565	6,952,209	2,330,149	9,282,358	

จากตารางที่ 5.6 การประมาณการรายได้ (รายปี) ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออรา (DoAura)” ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 (พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2565) โดยในแต่ละปีประมาณการว่าจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา “ดูออรา (DoAura)” เพิ่มขึ้น 30% ทุกปีจากยอดขายในปีแรก โดยรายได้จากการค้าปลีกจะเท่ากับ 2,434,164 บาท 3,164,410 บาท 4,113,733 บาท 5,347,853 บาท และ 6,952,209 บาท เพิ่มขึ้นตามลำดับ ขณะที่รายได้จากการคำสั่งจะเท่ากับ 815,850 บาท 1,060,605 บาท 1,378,787 บาท 1,792,422 บาท และ 2,330,149 บาท เพิ่มขึ้นตามลำดับ

### 3) การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 (พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2565)

งบกำไรขาดทุน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,250,014	4,225,015	5,492,520	7,140,275	9,282,358
หัก ต้นทุนผันแปร	1,442,006	1,871,607	2,429,939	3,155,613	4,098,824
กำไรส่วนเกิน	1,808,008	2,353,408	3,062,581	3,984,663	5,183,534
หัก ต้นทุนคงที่	952,160	991,190	1,032,172	1,075,202	1,120,384
กำไรก่อนการดำเนินงาน	855,848	1,362,218	2,030,409	2,909,461	4,063,150
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	2,750	2,200	1,650	1,100	550
กำไรก่อนหักภาษี	853,098	1,360,018	2,028,759	2,908,361	4,062,600
หัก ภาษีเงินได้	127,965	204,003	304,314	436,254	812,520
กำไรสุทธิ	725,133	1,156,016	1,724,446	2,472,107	3,250,080

จากตารางที่ 5.7 การประมาณการงบกำไรขาดทุน ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 (พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2565) พบว่า ผู้ประกอบการคาดการณ์ว่าจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจาก ยางพารา “ดูออร่า (DoAura)” เพิ่มขึ้น 30% ทุกปี ทั้งนี้อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลแจ้งว่า ผู้ประกอบการที่มีกำไรสุทธิเกิน 300,000 แต่ไม่เกิน 3,000,000 เสียภาษีร้อยละ 15 แต่หาก ผู้ประกอบการมีกำไรเกิน 3,000,000 บาท เสียภาษีร้อยละ 20 ดังนั้นกำไรสุทธิจึงเท่ากับ 727,301 บาท 1,157,716 บาท 1,725,678 บาท 2,472,872 บาท และ 3,250,360 บาท

## 4) การประมาณการงบกระแสเงินสดและงบดุล

ตารางที่ 5.8 : แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด ตั้งแต่ปีที่ 1 (2561) ถึงปีที่ 5 (2565)

## งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	725,133	1,156,016	1,724,446	2,472,107	3,250,080
บวก ค่าเสื่อมราคา	11,560	11,560	11,560	11,560	11,560
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	2,750	2,200	1,650	1,100	550
บวก ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	127,965	76,038	100,311	131,940	376,266
บวก เงินปันผลค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	725,133	430,883	568,430	747,661	777,974
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	- 93,837	- 37,219	-	- 56,280	- 4,304
<b>เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน</b>	<b>1,311,704</b>	<b>1,652,477</b>	<b>2,419,397</b>	<b>3,321,088</b>	<b>4,425,126</b>
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 57,800	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่ง	- 65,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการ ลงทุน</b>	<b>- 122,800</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 5.8 (ต่อ) : แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด ตั้งแต่ปีที่ 1 (2561) ถึงปีที่ 5 (2565)

งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการ จัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	110,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 22,000	- 22,000	- 22,000	- 22,000	- 22,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 2,750	- 2,200	- 1,650	- 1,100	- 550
หัก เงินปันผลจ่าย	- 725,133	-1,156,016	-1,724,446	-2,472,107	-3,250,080
ทุนหุ้นสามัญ	157,800	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	- 482,083	-1,180,216	-1,748,096	-2,495,207	-3,272,630
เงินสดสุทธิ	706,821	472,262	671,301	825,882	1,152,496
บวก เงินสดต้นงวด	-	706,821	1,179,082	1,850,384	2,676,265
เงินสดปลายงวด	706,821	1,179,082	1,850,384	2,676,265	3,828,761

## 5) การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.9 : แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

## การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	2561	2562	2563	2564	2565
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	1.17	1.11	1.08	1.05	1.04
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	0.83	0.87	0.91	0.92	0.94
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	5	6	7	8	10
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	73.36	63.68	49.05	44.19	34.40
อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	70	122	238	618	
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.96	2.59	2.41	2.28	2.18
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	5.96	9.04	13.14	18.57	25.75
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	311.22	619.19	1,230.55	2,644.96	7,387.55

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ) : แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	2561	2562	2563	2564	2565
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.66	0.71	0.76	0.79	0.76
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	460%	733%	1093%	1567%	2060%
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	44.37	44.30	44.24	44.19	44.16
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	26.33	32.24	36.97	40.75	43.77
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	22.31	27.36	31.40	34.62	35.01
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿1,939,295.24				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	246%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.379				

จากตารางที่ 5.9 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินสามารถสรุปได้ดังนี้

อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์ถาวรในปี 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 แสดงถึงองค์กรที่ใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ถาวรได้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาอัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม พบว่ามีอัตราสูงขึ้นเช่นกัน

อัตรากำไรสุทธิของสินค้าคงเหลือใน ปี 2562 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 แสดงถึง องค์กรมีการบริหารสินค้าคงเหลือที่ดีขึ้น เมื่อพิจารณาการขายสินค้าจะเห็นว่าการขายสินค้าแต่ละครั้ง ในปี 2562 ใช้เวลาดลดลง อย่างต่อเนื่อง

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ขององค์กรในปี 2562 เท่ากับ 0.71% หมายความว่า การที่องค์กรลงทุนในสินทรัพย์รวม 100 บาท จะสามารถบริหารสินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดกำไรสุทธิเท่ากับ 0.71 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2563 พบว่า เท่ากับ 0.66% แสดงว่า องค์กรมีประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดกำไรได้เพิ่มขึ้น

ในปี 2561 องค์กรมีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 460% และ 733% หมายความว่าองค์กรมีส่วนของผู้ถือหุ้น 100 บาทสามารถก่อให้เกิดกำไร 460 บาทและ 733 บาท ตามลำดับ ขณะที่ปี 2563 องค์กรมีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 1093% เพิ่มขึ้นจากปี 2561 และ 2562 แสดงว่าองค์กรมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

อัตราส่วนกำไรขั้นต้นในปี 2561 เท่ากับ 44.37% แสดงให้เห็นว่า องค์กรมีอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายเท่ากับ 68.90% หากองค์กรมียอดขายผลิตภัณฑ์ 100 บาท จะเป็นกำไรขั้นต้นเท่ากับ 44.37 บาท และเป็นต้นทุนขายเท่ากับ 55.63

อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการหากำไร ในปี 2561 องค์กรมีอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน 26.33% ต่อมาในปี 2562 องค์กรมีอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน 32.24% แสดงให้เห็นว่า องค์กรมีประสิทธิภาพในการหากำไรหลังหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และยังคงมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 1,939,295.24 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน 246% และมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 0.379 ปี

### บรรณานุกรม

- คนยังฮิตใช้เครื่องสำอาง ชูงานอาเซียนปีตัว 2017 เวทีสำหรับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจความงาม. (2560).  
 สืบค้นจาก [https://www.khaosod.co.th/economics/news\\_218459](https://www.khaosod.co.th/economics/news_218459).
- นิธิวรรณ ชัยเจริญสวัสดิ์. (2556). การศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาผิว ของผู้หญิงช่วงอายุ 20-40 ปี ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.  
 “พาณิชย์” วางแผนสมุนไพร 5 ปี ดัน 4 สมุนไพรขึ้นแท่นไทยแลนด์ ซิกเนเจอร์ เจาะตลาดโลก.  
 (2560). สืบค้นจาก <https://www.matichon.co.th/news/648741>.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวอาเซียน. (2559). ไทยกับการครองตลาดอุตสาหกรรมความงามในอาเซียน. สืบค้น  
 จาก [http://www.asean thai.net/ewt\\_news.php?nid=5790&filename=index](http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=5790&filename=index).
- เวทย์ นุชเจริญ. (2559). ธุรกิจความงามและสุขภาพ บ่อทองคำที่ยังอุดมสมบูรณ์. สืบค้นจาก  
<https://www.thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/13-2017-02-09-02-51-42>.
- ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม. (2560). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/12607>.
- Dave, C. (2004). *Digital Marketing Models: 6Cs of online customer motivation*.  
 Retrieve from: <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-models-6cs-online-customer-motivation/>.



### แบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากยางพารา

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สำรวจ

เพศ

- ชาย  หญิง

อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  21-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  มากกว่า 50 ปี

รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001-25,000 บาท  
 25,001-35,000 บาท  35,001-45,000 บาท  
 มากกว่า 45,000 บาท

อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

สถานภาพสมรส

- โสด  สมรส  หม้าย/หย่าร้าง

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

ปัญหาผิวหน้าของท่าน ณ ปัจจุบัน

- สิว  ผิวมัน  ความหมองคล้ำ  
 ฝ้า จุดหมองคล้ำ  รอยเหี่ยวย่น

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

- คุณภาพผลิตภัณฑ์  ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

- แพ้เคจสวยามสะตุตตา  ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก  
 มีการรีวิวผลิตภัณฑ์  มีขนาดทดลอง  
 ราคามีความเหมาะสม  มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย  
 มีโปรโมชั่นหลากหลาย

**ความคาดหวังในการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากยางพารา**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เนื้อครีมซึมซาบ ไม่มัน        | <input type="checkbox"/> ใช้แล้วไม่มีอาการแพ้        |
| <input type="checkbox"/> ช่วยให้ผิวขาวขึ้น             | <input type="checkbox"/> ช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นขึ้น |
| <input type="checkbox"/> สามารถรักษารอยสิ่ว รอยต่างด้า | <input type="checkbox"/> สามารถยกกระชับผิวหน้า       |

**ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้งต่อปี      |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้งต่อปี          | <input type="checkbox"/> มากกว่า5 ครั้งต่อปี |

**มูลค่าการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า300ต่อครั้ง   | <input type="checkbox"/> 301-500 บาทต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 501-1,000บาทต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 1000บาทขึ้นไป       |

**ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงหน้าสารสกัดมา**

- |                                  |  |                                     |
|----------------------------------|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> พ่อ/แม่ | <input type="checkbox"/> ญาติ/พี่น้อง    | <input type="checkbox"/> ตนเอง      |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน  | <input type="checkbox"/> แฟน/สามีภรรยา   | <input type="checkbox"/> บล็อกเกอร์ |
| <input type="checkbox"/> ดารา    | <input type="checkbox"/> พนักงานเคาเตอร์ |                                     |

**ช่องทางนิยมซื้อครีมบำรุงผิวหน้า**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าออนไลน์ (Facebook, website ) | <input type="checkbox"/> ร้านค้าในสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> เคาเตอร์แบรนด์                      | <input type="checkbox"/> อื่นๆ               |



### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสารสกัดจากยางพารา

ทำเครื่องหมายถูกลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง โดยกำหนดให้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

หัวข้อที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการรับรู้ปัญหา</b>					
1. มีปัญหาผิว ริวรอย ผิวหมองคล้ำ					
2. ไม่มั่นใจในใบหน้าของตนเอง					
3. ต้องการผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงผิวและแก้ไขปัญหาผิว					
<b>ด้านค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ</b>					
1. สอบถามข้อมูลจากบริษัทโดยตรงก่อนตัดสินใจซื้อ					
2. ได้หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. ค้นหารีวิวผู้ผลิตภัณฑ์จริงก่อนการตัดสินใจซื้อ					
<b>ด้านการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ</b>					
1. เปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
2. พิจารณาโปรโมชั่น ส่วนลดของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. เปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
<b>การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์</b>					
1. เพราะชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. คำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก					
3. ตามคำแนะนำของคนรู้จัก					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์</b>					
1. ซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ภายใต้อินค้าตัวเดียวกัน เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ					
2. จะกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ					
3. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อคนที่รู้จัก หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ตามลำดับ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชลธิดา ต้นตี่รัตนกุล
อีเมล	chontida.tant@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรีศิลปศาสตร์บัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 3 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชลธิดา ตันศิริธำกุล อยู่บ้านเลขที่ 1023/52

ขอ ปรีดีพนมยงค์ ถนน สุขุมวิท 71 ตำบล/แขวง คลองตันเหนือ

อำเภอ วัฒนา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202821

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 ผลิตรายการ ครีမ်บำรุงผิวหน้า สารสกัดจากยางพารา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( **ชลจิตา ตันติรัตน์กุล** )

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน  
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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