

แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า“มารีกี”

Business Plan for Facial Product “MAREKI”



แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “มารีกี”

Business Plan for Facial Product “MAREKI”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

ณัฐภััสสร ชาลีกุล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “มารีกี”

ผู้วิจัย ณัฐภัสสร ชาลีกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เภญญาศรีสวัสดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ณัฐภัสสร ชาลีกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “มารีกี” (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาเวตี ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า, แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศ ไม่ทราบลักษณะของประชากรที่ชัดเจนจึงเลือกจากกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 19-60 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น และวัยทำงานที่มีอำนาจและกำลังในการซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มแบบสะดวกวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ครีมบำรุงผิว, การสื่อสารการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, แรงจูงใจในการเลือกซื้อ, การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

Nuttapatsorn, C. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Facial Product “Mareki” (70 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the demographic characteristics by sex, age, education, occupation and monthly income, and marital status affecting consumers' brand awareness in Bangkok Metropolitan area. To study the Integrated Marketing Communication, Brand Image and the Motivation affecting consumers in Bangkok Metropolitan area. The sample size for the research was the consumers which are men and women who live in Bangkok and age above 19-60year-old for 155 people. The purposive sampling by collected the data from the questionnaires. The statistics used in this study was the frequency, percentage, average, standard deviation, and multiple regression to test the hypotheses.

For hypotheses testing found that the main three factors have some effect on the patients and their statistically significant is 0.05 which relates to all of the hypotheses.

Keywords: Facial Cream, Marketing Communications, Brand image, Motivation, Purchasing Decision

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในแผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “มารีเกิ” ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐภัสสร ชาลีกุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 รายละเอียดของธุรกิจ สินค้าและบริการ	3
1.3 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ	8
1.4 เป้าหมาย (Goal)	9
1.5 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	9
1.6 ผลงานและการดำเนินงานที่ผ่านมา	10
1.7 ที่มาความสำคัญและวัตถุประสงค์	11
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	12
2.1 ตัวแปรอิสระ	12
2.2 ตัวแปรตาม	12
2.3 สมมติฐาน	13
2.4 กรอบแนวความคิดและทฤษฎี	13
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.6 การดำเนินการวิจัย	18
2.7 วิธีการดำเนินการ	18
2.8 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	19
2.9 วิธีการเก็บข้อมูล	20
2.10 ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน	20
2.11 สรุปผลการวิจัย	30
2.12 อภิปรายผลการวิจัย	31
2.13 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ทางธุรกิจ	32
2.13 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	34
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis	34
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้เครื่องมือ 7-S Framework	35
3.3 สรุจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	36
3.4 สรุจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	36
บทที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	37
4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้เครื่องมือโมเดลแรงกดดัน 5 ประการ จากการแข่งขันในอุตสาหกรรม ของ Michael E. Porter's Five Forces Model	37
4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้เครื่องมือของ BGC Matrix	38
4.3 สภาวะอุตสาหกรรมและสภาวะตลาด	38
4.4 การแบ่งส่วนตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด	38
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	40
5.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	40
5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	41
5.3 สภาพการแข่งขัน	43
5.4 กลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	44
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก ข้อมูลสินค้ามารีกี	56
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 2.2: ค่าเฉลี่ยส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 2.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	24
ตารางที่ 2.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	26
ตารางที่ 2.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิว	26
ตารางที่ 2.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิว	28
ตารางที่ 2.7: แสดงผลอิทธิพลด้านการสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า แรงจูงใจในการเลือกซื้อต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	30
ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน	44
ตารางที่ 5.2: ยอดขายของปีที่ 1-5	45
ตารางที่ 5.3: การประมาณการค่าใช้จ่ายของปีที่ 1-5	46
ตารางที่ 5.4: การประมาณการจุดคุ้มทุนของปีที่ 1-5	47
ตารางที่ 5.5: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติของปีที่ 1-5	47
ตารางที่ 5.6: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติของปีที่ 1-5	48
ตารางที่ 5.7: แสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติของปีที่ 1-5	49
ตารางที่ 5.8: กระแสเงินสดตลอดโครงการของปีที่ 1-5	50
ตารางที่ 5.9: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของปีที่ 1-5	50

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า	2
ภาพที่ 1.2: แผนที่สำนักงานและคลังสินค้า	3
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ มาร์ริกิ คราวด์ ไวท์เทนนิ่ง เพอร์เฟค บูสเตอร์	4
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ มาร์ริกิ โอเวอร์ไนท์ โพรเทคชั่น ไวท์เทนนิ่ง สลิปปีง มาส์ค	4
ภาพที่ 1.5: Logo สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข	5
ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ มาร์ริกิ คราวด์ ไวท์เทนนิ่ง เพอร์เฟค บูสเตอร์และมาร์ริกิ โอเวอร์ไนท์ โพรเทคชั่น ไวท์เทนนิ่ง สลิปปีง มาส์ค	6
ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างใบโปรซัวร์ผลิตภัณฑ์มาร์ริกิ	6
ภาพที่ 1.8: แผนผังองค์กรมาร์ริกิ	10
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	13
ภาพที่ 5.1: แผนกลยุทธ์ Business Model Canvas ของครีมบำรุงผิวหน้า Mareki	40
ภาพที่ 5.2: ราคาขายส่งและขายปลีกครีมบำรุงผิวหน้า Mareki	42
ภาพที่ 5.3: คู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์ มาร์ริกิ คราวด์ ไวท์เทนนิ่ง เพอร์เฟค บูสเตอร์	43
ภาพที่ 5.4: คู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์ มาร์ริกิโอเวอร์ไนท์ โพรเทคชั่น ไวท์เทนนิ่ง สลิปปีง มาส์ค	43

บทที่ 1

บทนำ

ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดใหญ่มีมูลค่าการตลาด 46,105 ล้านบาท ในปี 2559 มีอัตราการเติบโตที่ระดับร้อยละ 3.2 ต่อปี ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร ตลาดเครื่องสำอางก็ยังคงเป็น High Growth Market ซึ่งประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าและส่งออกที่สำคัญ ตลาดเครื่องสำอางยังเป็น 1 ใน 10 ของธุรกิจที่นำลงทุน ประจำปี 2559 โดยไทยส่งออกเป็นอันดับที่ 1 ใน ASEAN แบ่งสัดส่วนเป็นร้อยละ 30-40 ของตลาด และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นไปยังกลุ่มประเทศ CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar and Vietnam) ตลาดเครื่องสำอางสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ เครื่องสำอาง (ร้อยละ 50) บำรุงผิว (ร้อยละ 30) และทำความสะอาด (ร้อยละ 20) โดยมีผู้บริโภคทั้งผู้ชายและผู้หญิงในวัยที่ต่างกัน โดยไม่ว่าจะเป็นวัยใดก็ตามต่างให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ตลาดในประเทศถือเป็นตลาดที่แข่งขันกันอย่างดุเดือดเนื่องจากมีผลกำไรค่อนข้างดี แต่จะมีที่แบรนด์ที่สามารถอยู่รอดในตลาดที่ถือว่าเป็น กลยุทธ์น่านน้ำสีแดง (Red Ocean) ที่มีคู่แข่งค่อนข้างมาก และมีการทำราคาอย่างต่อเนื่อง มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยวิธีการที่จะอยู่รอดในธุรกิจนี้คือการสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์ทางการตลาด จะเน้นกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ 8P's ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, การบรรจุภัณฑ์, การใช้พนักงานขาย, การให้ข่าวสาร และกลยุทธ์ด้านพลัง การตั้งราคาขายโดยเน้นกลุ่มระดับ C ขึ้นไป มีรายได้ตั้ง 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ โดยบรรจุภัณฑ์นั้นจะดูค่อนข้างหรู แต่ราคาสามารถจับต้องได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย ในช่วงแรกจะทำการขายออนไลน์เพื่อทดสอบตลาดโดยทำไปรษณีย์แคมเปญหรือโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) เพื่อแนะนำคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเพื่อกระตุ้นหรือให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ด้านการดูแลผิวพรรณที่ถูกต้องและให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจะมีการผลักดันสินค้าเข้าขายในตลาดธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Market) และ ธุรกิจค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ต่อไป

การเลือกพรีเซนเตอร์ (Presenter) หรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) จะไม่ได้เน้นในเชิงปริมาณ (ผู้ที่มียอดไลค์หรือคนที่มีคนติดตามมาก) แต่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพ โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer) จะต้องเกิดความประทับใจในตัวสินค้าจริง ซึ่งแนวโน้ม (Trend) ของการทำการตลาดดิจิทัล หรือไปรษณีย์ต่าง ๆ ผู้บริโภคสนใจเนื้อหา (Content) ที่เป็นจริงมากกว่าการแต่งเติม ทางเราต้องการสร้างความนิยมจากการสัมผัสหรือการใช้สินค้า ซึ่งทางผู้บริหารมีเครือข่ายอยู่พอสมควร การรีวิวผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นการรีวิวที่เกิดขึ้นจริง ไม่มีการตกแต่งข้อมูลแต่อย่างใด เพื่อแสดงความจริงใจให้แก่ผู้บริโภค โดยในช่วงแรกทางเราจะมุ่งเน้นในการให้ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์โดยแจกสินค้าทดลอง

หรือเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งจะแถมสินค้าทดลองอีกประเภทเพื่อให้ลูกค้าได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท

ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าทั้งกลางวันและกลางคืนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในทุก ๆ ด้าน เพราะทางเราเลือกสรรโรงงานผู้ผลิตที่ได้รับมีมาตรฐานสากลมีฐานข้อมูลที่ชัดเจน มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้อง และมีการทำข้อมูลผลกระทบต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

โครงสร้างการบริหารจัดการ ในกลุ่มผู้บริหารจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ส่วนที่ทำหน้าที่ดูแลด้านการผลิต และอีกส่วนดูแลด้านการตลาด โดยทั้งสองฝ่ายมีความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นส่วนผสมที่ลงตัวในการดำเนินธุรกิจทำให้เกิดไอเดียจากทั้งสองส่วน และในอนาคตมาริกะจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เน้นด้านการแต่งเติมแต่จะเน้นในเรื่องการบำรุงเป็นหลัก ในอนาคตทางผู้บริหารจะเพิ่มประเภทสินค้าโดยยังยึดแบรนด์มาริกะ และแตกกลุ่มประเภทสินค้าต่อไป

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 ตราสินค้า

ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า



ที่มา: Mareki. (2560). หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Marekinatural/>

1.1.2 สถานที่สำนักงาน

68 ม.ชมพู รังสิตนครนายก 64 ต.ประชาธิปไตย ธัญบุรี ปทุมธานี 12130

ภาพที่ 1.2: แผนที่สำนักงานและคลังสินค้า



1.1.3 ประเภทของสินค้า/บริการ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลางวันและกลางคืน

1.2 รายละเอียดของธุรกิจ สินค้าและบริการ

1.2.1 รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อสินค้า: มาริกิ

ประเภทของธุรกิจ: ธุรกิจผลิตสินค้าเอง

ประเภทของสินค้าและบริการ: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

รายละเอียดของสินค้า/บริการ: ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลางวันและกลางคืน

1.2.2 นวัตกรรมของสินค้า

มาริกิ คราวด์ ไวท์เทนนิ่ง เพอร์เฟค บูสเตอร์ (Cloud Whitening Perfect Booster)

กลางวัน: Cloud Cream เนื้อครีมปุยมะเข้ อุดมไปด้วยสารสกัดจากเอเตลไวส์ ดอกไม้สีขาว จากเทือกเขาแอลป์ ผ่านการรับรอง Eco Certificate จากสถาบัน VALPLANTES ช่วยบำรุงผิวให้อ่อนเยาว์ และปรับสีผิวให้ขาวขึ้นในทันที 3 เฉด เนื้อครีมเปรียบเสมือนฟิล์ม เคลือบผิวพร้อมทั้งบำรุงผิวไปในตัว โดยที่ไม่ต้องทาเบส หรือรองพื้นทับอีก ผลิตภัณฑ์ส่วนผสมธรรมชาติ 100% สำหรับทุกสภาพผิว ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ มาร์กิ คราวด์ ไวท์เทนนิ่ง เพอร์เฟค บูสเตอร์



ที่มา: Mareki. (2560). หน้าใหม่ไลน์ของเพชบุรีแฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Marekinatural/>.

มาร์กิโอเวอร์ไนท์ โพรเทคชั่น ไวท์เทนนิ่ง สลึปปิง มาร์สค์ (Overnight Protection Whitening Sleeping Mask)

กลางคืน: มาร์คบำรุงผิวสกัดจากน้ำมันมะพร้าว น้ำมันดอกอะเดลไวส์ เมือกหอยทากและคอลลาเจน ช่วยฟื้นฟูผิวให้กระจ่างใส อ่อนเยาว์ ริ้วรอยแลดูตื้นขึ้น เนียนนุ่ม มีสุขภาพดีสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ส่วนผสมธรรมชาติ 100% สำหรับทุกสภาพผิว ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ มาร์กิ โอเวอร์ไนท์ โพรเทคชั่น ไวท์เทนนิ่ง สลึปปิง มาร์สค์



ที่มา: Mareki. (2560). หน้าใหม่ไลน์ของเพชบุรีแฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Marekinatural/>.

1.2.3 จุดเด่นของสินค้า

1) เนื้อครีมของผลิตภัณฑ์ มารีกิ คราวด์ ไวท์เทนนิ่ง เพอร์เฟค บูสเตอร์ (Cloud Whitening Perfect Booster) เนื้อครีมมีลักษณะบางเบาเหมือนปุยเมฆ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ทาง่าย ขาวทันที และยาวนานตลอดทั้งวัน และมีกลิ่นอ่อน ๆ หอม เมื่อใช้ติดต่อกันเป็นระยะเวลา 2 อาทิตย์จะรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงว่าสีผิวหน้ามีความขาวขึ้น

มารีกิโอเวอร์ไนท์ โพรเทคชั่น ไวท์เทนนิ่ง สลึปปิง มาส์ค (Overnight Protection Whitening Sleeping Mask) เนื้อครีมมีลักษณะยืดหยุ่นเมื่อนำมาสัมผัสกับใบหน้าจะรู้สึกถึงความอ่อนนุ่มของใบหน้า และเมื่อตื่นขึ้นมาในตอนเช้า หน้าจะเนียนนุ่มเหมือนอิมมู่น้ำ

2) ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการรับรองการขึ้นทะเบียนอาหารและยา (อย.) และได้รับเลขที่จดแจ้งเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่าปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดอันตราย

ภาพที่ 1.5: Logo สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2560). การขึ้นทะเบียนอาหารและยา. สืบค้นจาก <http://fda.moph.go.th>.

3) Packaging และโบรชัวร์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า ผลิตภัณฑ์ของ มารีกิ เน้นความเรียบหรูของประเทศฝรั่งเศส และส่วนผสมกุหลาบขาวที่มาจากเทือกเขาแอลป์ โดยผลิตภัณฑ์ทาตอนกลางวัน จะเน้นเป็นสีชมพู และมีกลิ่นเมฆบน Packaging ส่วนกลางคืนเป็นสีฟ้า และมีพระจันทร์บน Packaging เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าสองผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ มาร์กิ คราวด์ ไวท์เทนนิ่ง เพอร์เฟค บูสเตอร์และมาร์กิ โอเวอร์ไนท์ โพรเทคชั่น ไวท์เทนนิ่ง สลึปปิง มาส์ค



ที่มา: Mareki. (2560). หน้าโฆษณาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Marekinatural/>.

ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างใบโบชัวร์ผลิตภัณฑ์มาร์กิ

MAREKI

CLOUD WHITENING PERFECT BOOSTER

WHITEN AND BRIGHTEN SKIN

ขาวตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้

Day Cream
Cloud Cream เมื่อรันไปบนใบหน้าของคุณไปด้วยสารสกัดจากดอกไฮโดรเจน คอกาโมชิขาวจากเทือกเขาแอลป์ นานาคุณประโยชน์จากวิตามินและสารสกัดธรรมชาติเช่นวานิลลา เช่น อัลโลวรา, ใบอบเชย, Anise seed, niacinamide vitamin B3 และน้ำมันเมล็ดคาเคาช่วย บำรุงผิวให้อ่อนเยาว์ และปรับสีผิวให้ขาวขึ้น ในทันที 3 เดือน เมื่อใช้เป็นประจำทุกวัน หรือใช้เฉพาะก่อนออกเดทก็ได้

Ingredient

<p>Edeholia Extract สารสกัดจากดอกไฮโดรเจนคอกาโมชิที่อุดมไปด้วยวิตามินและสารสกัดจากธรรมชาติเช่นวานิลลา</p> <p>Albizia Barbadosensis Leaf Extract สารสกัดจากใบไม้ของต้นอัลบิเซียบาร์บอดีสที่อุดมไปด้วยวิตามินและสารสกัดจากธรรมชาติ</p>	<p>Niacinamide Vitamin B3 ช่วยเพิ่มความกระจ่างใสและลดริ้วรอยที่ช่วยทำให้ผิวของคุณดูอ่อนเยาว์และสว่างไสวยิ่งขึ้น</p> <p>Macadamia Seed Oil น้ำมันเมล็ดคาเคา เป็นน้ำมันที่อุดมไปด้วยวิตามินและสารสกัดจากธรรมชาติ</p>	<p>Centella Asiatica Extract สารสกัดจากต้นเซนต์จอห์น ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นและช่วยในการฟื้นฟูผิวของคุณ</p> <p>Anise Seed เมล็ดอบเชยที่อุดมไปด้วยวิตามินและสารสกัดจากธรรมชาติ</p>
--	--	---

www.marekinatural.com
Tel: +66 82 333 2323

MAREKI

OVERNIGHT PROTECTION WHITENING SLEEPING MASK

NOURISHMENT AND WHITENING SKIN

รู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้

Night Cream
มาร์คิ บำรุงผิวของคุณด้วยสารสกัดจากดอกไฮโดรเจน คอกาโมชิขาวจากเทือกเขาแอลป์ นานาคุณประโยชน์จากวิตามินและสารสกัดจากธรรมชาติเช่นวานิลลา เช่น อัลโลวรา, ใบอบเชย, Anise seed, niacinamide vitamin B3 และน้ำมันเมล็ดคาเคาช่วย บำรุงผิวให้อ่อนเยาว์ และปรับสีผิวให้ขาวขึ้น ในทันที 3 เดือน เมื่อใช้เป็นประจำทุกวัน หรือใช้เฉพาะก่อนออกเดทก็ได้

Ingredient

<p>Edeholia Extract สารสกัดจากดอกไฮโดรเจนคอกาโมชิที่อุดมไปด้วยวิตามินและสารสกัดจากธรรมชาติ</p> <p>Albizia Oil สารสกัดจากเมล็ดอัลบิเซียบาร์บอดีสที่อุดมไปด้วยวิตามินและสารสกัดจากธรรมชาติ</p> <p>Squal Extract สารสกัดจากพืชที่อุดมไปด้วยวิตามินและสารสกัดจากธรรมชาติ</p> <p>Probiotic Glucoside Extract สารสกัดจากแบคทีเรียที่มีชีวิต</p>	<p>Honey Oil น้ำมันดอกไม้อัลมอนด์ที่อุดมไปด้วยวิตามินและสารสกัดจากธรรมชาติ</p> <p>Vitamin C วิตามินซีที่ช่วยเพิ่มความกระจ่างใสและลดริ้วรอยที่ช่วยทำให้ผิวของคุณดูอ่อนเยาว์และสว่างไสวยิ่งขึ้น</p> <p>Albizia Barbadosensis Leaf Extract สารสกัดจากใบไม้ของต้นอัลบิเซียบาร์บอดีสที่อุดมไปด้วยวิตามินและสารสกัดจากธรรมชาติ</p>	<p>Collagen คอลลาเจนที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นและช่วยในการฟื้นฟูผิวของคุณ</p> <p>Silica ceratonia seed oil น้ำมันเมล็ดคาเคาที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นและช่วยในการฟื้นฟูผิวของคุณ</p> <p>Macadamia Intergifolia Seed Oil น้ำมันเมล็ดคาเคา เป็นน้ำมันที่อุดมไปด้วยวิตามินและสารสกัดจากธรรมชาติ</p>	<p>Flaxseed Primrose Oil น้ำมันเมล็ดคาเคาที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นและช่วยในการฟื้นฟูผิวของคุณ</p> <p>Sodium Hyaluronate สารสกัดจากพืชที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นและช่วยในการฟื้นฟูผิวของคุณ</p> <p>Centella Asiatica Extract สารสกัดจากต้นเซนต์จอห์น ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นและช่วยในการฟื้นฟูผิวของคุณ</p>
---	---	---	--

www.marekinatural.com
Tel: +66 82 333 2323

ที่มา: Mareki. (2560). หน้าโฆษณาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Marekinatural/>.

1.2.4 อธิบายส่วนประกอบหลักพิเศษสำคัญของผลิตภัณฑ์

มารีกี คราวด์ ไวท์เทนนิ่ง เพอร์เฟค บูสเตอร์

- 1) Edelweiss
- 2) Niacinamide Vitamin B3
- 3) Macadamia Seed Oil
- 4) Barbados Leaf Extract
- 5) Centella Asiatica Extract

มารีกีโอเวอรีไนท์ โพรเทคชั่น ไวท์เทนนิ่ง สลึปปิ้ง มาส์ค

- 1) Edelweiss Extract
- 2) Collagen
- 3) Portulaca Oleracea Extract
- 4) Centella Asiatica Extract
- 5) Almond Oil
- 6) Horse Oil

1.2.5 บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์จะเน้นเรื่องความสวยงามและสะดวกในการพกพาใช้งาน ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ จะมีทั้งกระปุกขนาดบรรจุ 30 กรัม และหลอดขนาดบรรจุ 8 กรัม

ราคาสินค้าปลีกและส่ง

1) มารีกี คราวด์ ไวท์เทนนิ่ง เพอร์เฟค บูสเตอร์ และ มารีกีโอเวอรีไนท์ โพรเทคชั่น ไวท์เทนนิ่ง สลึปปิ้ง มาส์ค ขนาด 30 กรัม

ราคาขายปลีก	1,290 บาท
ราคาขายส่งแบบไม่สต็อกสินค้า	740 บาท
ราคาขายส่งแบบ 10 ชิ้น	670 บาท
ราคาขายส่งแบบ 30 ชิ้น	650 บาท
ราคาขายส่งแบบ 50 ชิ้น	630 บาท
ราคาขายส่งแบบ 100 ชิ้น	610 บาท
ราคาขายส่งแบบ 300 ชิ้น	580 บาท
ราคาขายส่งแบบ 500 ชิ้น	550 บาท
ราคาขายส่งแบบ 1000 ชิ้น	520 บาท

2) มารีกิ คราวด์ ไวท์เทนนิ่ง เพอร์เฟค บูสเตอร์ และ มารีกิโอเวิร์นท์ โพรเทคชั่น ไวท์เทนนิ่ง สลึปปิ้ง มาส์ค ขนาด 8 กรัม

ราคาขายปลีก	398 บาท
ราคาขายส่งแบบไม่สต็อกสินค้า	150 บาท
ราคาขายส่งแบบ 50 ชิ้น	90 บาท

1.3 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่ใหญ่และมีการเติบโตขึ้นทุกปี เราจึงหาช่องทางในการหารายได้ และตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เราเชื่อว่าเราสามารถสร้างผลกำไรจากขายสินค้านี้ ทางเราได้มีการคิดค้นและพัฒนาสูตรในทุก ๆ ด้าน โดยเราคำนึงถึงองค์ประกอบทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นเรื่อง สี สัน ความสวยงาม กลิ่น เพื่อให้เหมาะสมกับตลาดและผู้บริโภคชาวเอเชียมากที่สุด โดยทางมารีกิ มีผู้บริหาร ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของการผลิต การขาย และการตลาด

1.3.1 ขั้นตอนการเริ่มดำเนินการ

- ขั้นตอนที่ 1 สํารวจและวิจัยความต้องการของตลาด
- ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาคู่แข่งพร้อม ๆ กับการหาสินค้า
- ขั้นตอนที่ 3 ทดสอบสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย
- ขั้นตอนที่ 4 ผลิตสินค้า
- ขั้นตอนที่ 5 คิดราคาต้นทุนการผลิตเพื่อกำหนดราคาสินค้า
- ขั้นตอนที่ 6 หากกลยุทธ์ในการทำการตลาด
- ขั้นตอนที่ 7 ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย
- ขั้นตอนที่ 8 นำสินค้าออกสู่ตลาด

1.3.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัทจะผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่เน้นการบำรุงผิวเพื่อรองรับตลาดที่เติบโต และเมื่อผู้บริโภคคิดถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคจะคิดถึงแบรนด์มารีกิ

1.3.3 พันธกิจ (Mission Statement)

- 1) เราจะพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้หญิง
- 2) เราจะเป็นผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับผิวพรรณของผู้หญิง
- 3) เราจะเป็นผู้ที่ช่วยแก้ไขปัญหามีผิวพรรณต่าง ๆ

1.3.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Keys to Success)

- 1) จะผลิต วิจัย และพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
- 2) จะทำการตลาดให้เหมาะสมเศรษฐกิจในแต่ละช่วง

- 3) จะสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่น่าจดจำและน่าเชื่อถือ
- 4) กำหนดการผลิตและยอดขายให้สอดคล้องกัน

1.4 เป้าหมาย (Goal)

1.4.1 เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี

- 1) สร้างยอดขายให้ได้ 100,000 เฉลี่ยต่อเดือน และสร้างยอดขายภายใน 1 ปี ได้ 1,200,000 บาท
- 2) พัฒนาสินค้าประเภทอื่นเพื่อแตกกลุ่มประเภทสินค้า
- 3) เผยแพร่ความรู้โดยการให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 4) สร้าง Brand Awareness โดยเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้นึกถึง มาริกิ

1.4.2 เป้าหมายระยะกลาง ภายใน 3-5 ปี

- 1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปให้ทั่วทั้งประเทศ ไม่ว่าจะเป็น Traditional Trade (ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม) และ Modern Trade (ธุรกิจค้าสมัยใหม่)
- 2) ขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นโดยนำสินค้าประเภทอื่น ๆ ออกจำหน่าย
- 3) เพิ่มยอดขายเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี
- 4) เปิดตลาดประเทศจีนและอาเซียน

1.4.3 เป้าหมายระยะยาว 5 ปี ขึ้นไป

สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักทั้งไทย กลุ่มประเทศ CLMV และจีน

1.5 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ชื่อกิจการ:	บริษัท สยามบลอสซั่ม (ไทยแลนด์) จำกัด
ที่ตั้งกิจการ: 68	ถนนรังสิตนครนายก 64 ต.ประชาธิปไตย ัญบุรี ปทุมธานี 12130
รูปแบบการดำเนินการธุรกิจ:	การดำเนินกิจการอยู่ในรูปของบริษัทจำกัด โดยมีผู้ถือหุ้นทั้งหมดจำนวน 3 ราย เงินทุนจดทะเบียน 450,000 บาท
ทุนจดทะเบียน:	450,000 บาท
หมายเลขทะเบียนการค้า:	0-1355-56011-46-9

รายนามคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัท

- 1) นางสาว ญัฐภัสสร ชาลีกุล
- 2) นางสาวนุศราชาติสนธิรักษ์
- 3) นายเจษฎาพร เตชนนท์รุ่งเรือง

อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

ผู้มีอำนาจในการลงนามผูกพันบริษัท

- 1) นางสาว ญัฐภัสสร ชาลีกุล
- 2) นางสาวนุศราชาติสนธิรักษ์

รายชื่อผู้ถือหุ้น/ หุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง

- 1) นางสาว ญัฐภัสสร ชาลีกุล สัดส่วนการถือครองหุ้น ร้อยละ 34
- 2) นางสาวนุศราชาติสนธิรักษ์ สัดส่วนการถือครองหุ้น ร้อยละ 33
- 3) นายเจษฎาพร เตชนนท์รุ่งเรือง สัดส่วนการถือครองหุ้น ร้อยละ 33

ภาพที่ 1.8: แผนผังองค์กรมาเรกิ



1.6 ผลงานและการดำเนินงานที่ผ่านมา

ยังไม่เคยดำเนินกิจการ

1.7 ที่มาความสำคัญและวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อเตรียมพร้อมในการดำเนินงาน
- 2) เพื่อสร้างธุรกิจใหม่ออกสู่ตลาด
- 3) เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการและเป็นการวางแผนล่วงหน้าออกมาในรูปแบบของการจัดทำแผนธุรกิจ และมีแผนสำรองเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้
- 4) เพื่อลำดับความคิดการเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มประกอบการค้าปลีกขนาดย่อม



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และ กรอบแนวความคิด

2.1 ตัวแปรอิสระ

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ประกอบด้วยการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 25)

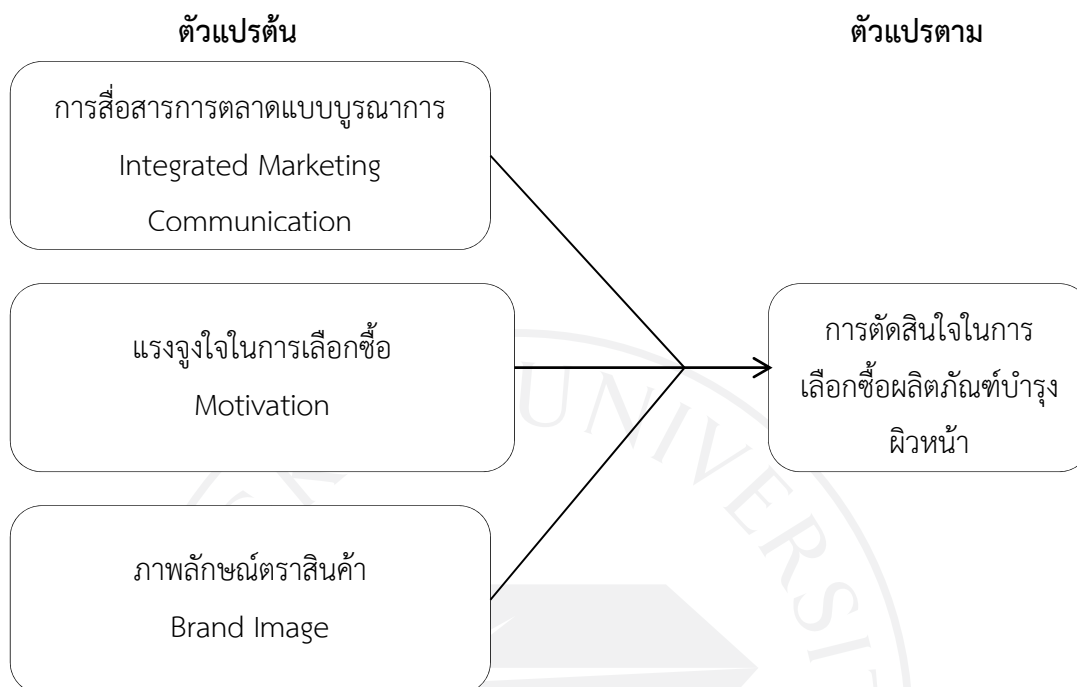
2) แรงจูงใจในการเลือกซื้อ (Motivation) โดยการศึกษาถึงแนวคิด และทฤษฎีการจูงใจในการซื้อสินค้าตามแนวคิดทฤษฎีการจูงใจของ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 25) ประกอบด้วย การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงความต้องการ (Base on Needs) แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration/ Tension) การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal Directed) และการรวบรวมความพยายาม (Muster up all the Efforts)

3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำที่ดีในสายตาผู้บริโภค และเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยให้แนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ซึ่งประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Certificate Mark), ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Origin)

2.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนการตัดสินใจ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 1997)

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี



2.3 สมมติฐาน

- 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- 2) แรงจูงใจในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

2.4 กรอบแนวความคิดและทฤษฎี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ตามแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 25)

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลักษณะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงกิจกรรมการสื่อสารที่มุ่งเน้นในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้สินค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา หรือสื่อสมัยใหม่อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสื่อสารกับผู้คนในจำนวนมาก และคนในระยะไกล ๆ ได้ ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) ยกเว้นการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาและระมัดระวังเนื้อหาให้ถูกต้องที่สุด เพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองกับข้อมูลที่ต้องการจะสื่อให้เป็นที่เข้าใจกัน

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึงการติดต่อสื่อสาร หรือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับบุคคลภายในและภายนอก บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholders) ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนที่เกี่ยวข้อง รัฐบาล เจ้าหนี้ ลูกหนี้ พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ที่ดีและความเข้าใจที่ดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งอาจหมายถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น การบริการ และ สินค้าที่ต้องการนำเสนอ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยการให้ผลตอบแทนเป็น Incentive หรือ Commission เพื่อจูงใจให้พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายหรือผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายที่เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1) กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อง่ายขึ้น โดยการ ให้ส่วนลด การชิงโชคต่าง ๆ แจกตัวอย่าง ของแถม เป็นต้น

3.2) กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นที่ผู้แทนจำหน่าย เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งเน้นให้ผู้แทนจำหน่ายทั้งค้าปลีกและส่งนำสินค้าไปจำหน่าย เครื่องมือที่ใช้คือ การลดราคา การแข่งขันกันขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

3.3) กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นที่ผู้ขาย เป็นเครื่องมือที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากโดยการจ่ายคอมมิชชั่นเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขาย ขายสินค้าหรือบริการได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึงการขายสินค้าแบบตัวต่อตัว เป็นการเสนอสินค้าแบบใช้วาจาตกลงในการซื้อขายกัน เพื่อชักชวนโดยมุ่งหวังให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยการขายสินค้าแบบโดยบุคคลนั้นจะมีทั้งข้อดีและข้อเสียดังนี้

4.1) ข้อดี

4.1.1) สามารถยืดหยุ่นได้โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

4.1.2) สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าได้

4.1.3) สามารถรับรู้หรือตอบสนองลูกค้าได้ทันที

4.2) ข้อเสีย

4.2.1) ค่าใช้จ่ายในการติดต่อรายบุคคลค่อนข้างสูง

4.2.2) ต้องจ้างพนักงานเป็นจำนวนมากเพื่อเข้าพบลูกค้า

4.2.3) พนักงานต้องได้รับการฝึกฝนเป็นอย่างดี เพื่อให้เสนอสินค้าหรือ

ข่าวสารในทิศทางเดียวกัน

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายที่ต้องการผลตอบรับในทันทีจากผู้บริโภค เช่น ขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตอบกลับการขายสินค้า

แรงจูงใจในการเลือกซื้อ (Motivation)

โดยการศึกษาถึงแนวคิด และทฤษฎีการจูงใจในการซื้อสินค้าตามแนวคิดทฤษฎีการจูงใจของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจในทุก ๆ อย่าง โดยแรงจูงใจจะประกอบด้วย

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงความต้องการ (Base on Needs) หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพื้นฐานที่เกิดจากความต้องการโดยสามารถมาจากแรงกระตุ้นจากหลากหลายสาเหตุ แต่ในที่สุดแล้วความต้องการนี้อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้

แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration/Tension) แรงจูงใจในลักษณะนี้จะมีการตอบสนองในเชิงบวกโดยตรงต่อเมื่อแรงจูงใจนั้นได้รับการแก้ไขหรือคลี่คลายเท่านั้น ถ้าหากยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความหงุดหงิดได้ในระยะเวลาหนึ่ง

การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal Directed) แรงจูงใจในลักษณะนี้จะอยู่ภายใต้พื้นฐานของเหตุผลที่มุ่งมั่นเพื่อการแก้ไขปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีแรงขับเคลื่อนด้วยเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

การรวบรวมความพยายาม (Muster Up All the Efforts) แรงจูงใจนี้จะเป็นการรวบรวมความพยายามที่หลากหลายเข้าด้วยกันเพื่อการแก้ไขปัญหาในแต่ละขั้นตอนโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็นตัวกำหนดทิศทาง

แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ตามแนวคิดของ Schultz & Schultz (2004) มีความสำคัญอย่างยิ่งกับสินค้าทุกประเภทโดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า เพราะตราสินค้าคือความประทับใจครั้งแรกที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับแบรนด์ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม และที่สำคัญตราสินค้ายังทำหน้าที่ในการสร้างเอกลักษณ์เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งและแสดงออกถึงบุคลิกของแบรนด์ที่เราตั้งใจจะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคแล้วนั้น ตราสินค้ายังหมายถึงสัจจะและคำมั่นสัญญาที่

แบรนด์ฟังมีต่อผู้บริโภคโดยตรง เพราะตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสจากการมองเห็น แล้วเค้าจะสามารถรู้สึกได้ถึงสิ่งที่เค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โดยที่ยังไม่จำเป็นต้องเห็นตัวสินค้านั้น ๆ ด้วยซ้ำ และตราสินค้านี้เองที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดความผูกพันและจงรักภักดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ถ้อยคำหรือตัวอักษรที่ผสมเรียงกันจนสามารถอ่านออกเสียงได้ ที่ต้องการให้เกิดการจดจำแก่บุคคลทั่วไป

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) ลักษณะรูปแบบหรือสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่จำเป็นต้องอ่านออกเสียงได้

เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Certificate Mark) คือเครื่องหมายในการรับรองคุณภาพอย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีหลักเกณฑ์และข้อกำหนดที่แตกต่างกันออกไป

ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Origin) การบ่งบอกสถานะของประเทศต้นทางหรือประเทศผู้ผลิต

การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

หมายถึงกระบวนการก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่ฟังมีต่อการตัดสินใจต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบที่หลากหลายทั้งภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็นด้วยข้อมูลที่ได้รับมาจากการสื่อสารของแบรนด์ รวมไปถึงสถานการณ์ ณ.ขณะที่ทำการตัดสินใจ ซึ่งทุก ๆ ปัจจัยมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดขั้นตอนหนึ่งของผู้บริโภค โดยมีการใช้แนวคิดของ Kotler (2012) ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) การรับรู้ปัญหา เป็นสภาวะที่อยู่ระหว่าง อุดมคติที่สินค้าและบริการนั้นจะตอบสนองได้ และ สภาพที่เป็นอยู่จริงของผู้บริโภคในขณะนั้นพวกเขาได้ปรารถนาให้เกิดขึ้นกับตนเองและสุดท้ายได้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะเติมเต็มความต้องการที่เกิดขึ้น โดยสามารถแบ่งแยกย่อยปัญหาออกไปได้เป็น

- 1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป
- 1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่
- 1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล
- 1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว
- 1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน
- 1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง
- 1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

2) การแสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนในการหาข้อมูลเพื่อมาสนับสนุนและประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาจากหลากหลายแหล่งดังนี้

- 2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search)
- 2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)
- 2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)
- 2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)

ความมากมายในการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล โดยมีความรุนแรงของความปรารถนาเป็นตัวแปรที่สำคัญ

3) การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้ข้อมูลเพียงพอจากข้อที่ผ่านมาแล้วผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการของการประเมินผลทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งจะประกอบด้วยแนวคิดในการพิจารณาดังต่อไปนี้

- 3.1) คุณสมบัติ (Attributes)
- 3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance)
- 3.3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs)
- 3.4) ความพอใจ (Utility Function)
- 3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)

4) การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้จะมีปัจจัยเรื่องของระยะเวลาและจำนวนของข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมดเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าและบริการ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากเกิดการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์กับสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยตรงซึ่งถ้าหากเกิดความประทับใจก็อาจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังบุคคลรอบตัวแต่ถ้าหากเกิดทัศนคติในด้านลบก็อาจจะส่งผลเสียกับแบรนด์ได้เช่นกัน

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จกกลนี้ ไทยเกือ (2541) ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 25-29 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ได้ให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คุณภาพของสินค้า ส่วนผสมธรรมชาติ การบริการของพนักงานขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ระดับความมีชื่อเสียง การลดแลกแจกแถมต่าง ๆ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาตามลำดับ นอกจากนี้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของปัจจัยด้านสินค้าอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคมีทิศทางของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับต่ำ หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องการเป็นสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคจะต้องทำการปรับปรุงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มการส่งเสริมการตลาด สุดท้ายแล้วพบว่า การตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลหรือบุคคลใกล้ชิดสนับสนุนในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมากในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

อมรรัตน์ หงษ์ทอง และ จันทราภรณ์ สีสวย (2558) ทำวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาและความต้องการแก้ปัญหาเรื่องของ ฝ้า กระ และจุดด่างดำ แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ตนเองดูดี โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการความมั่นใจ แรงจูงใจด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและหาซื้อสินค้าได้ง่าย

หิรัญ หิรัญประทีป (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงไปในทางที่ดี ตัวสินค้ามีความดึงดูดและตรงใจผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า ดังนั้นเมื่อองค์กรสามารถทำให้ ผู้บริโภคมองตราสินค้าขององค์กรในเชิงบวกมากเท่าไร ผลลัพธ์นั้นจะมีความแตกต่าง และข้อได้เปรียบคู่แข่งมากเท่านั้นทำให้ผลลัพธ์ที่มีมูลค่าเพิ่มในใจของผู้บริโภค

2.6 การดำเนินการวิจัย

- 1) กำหนดปัญหาที่จะดำเนินการวิจัย
- 2) กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย
- 3) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย)
- 4) กำหนดกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐาน นิยามศัพท์
- 5) กำหนดแบบการวิจัย
- 6) กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 7) สร้างเครื่องมือและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 8) รวบรวมข้อมูล (แหล่งปฐมภูมิ, แหล่งทุติยภูมิ)
- 9) การวิเคราะห์ข้อมูล
- 10) การนำเสนอผล (การเสนอรายงานการวิจัย)
- 11) กำหนดปัญหาที่จะดำเนินการวิจัย

2.7 วิธีการดำเนินการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศ ไม่ทราบลักษณะของประชากรที่ชัดเจนจึงเลือกจากกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 19-60 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น และวัยทำงานที่มีอำนาจและกำลังในการซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจากกลุ่มประชากรในกรุงเทพฯคือ เพศหญิง และชาย ที่ทำงานในบริเวณอาคารสำนักงาน เช่น สาธร สีลม อโศก และ เพชรนิจิต ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power Analysis แล้วใช้ ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดอำนาจการทดสอบ 0.80 ทำการแทนค่าในโปรแกรมได้ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 155 ชุด

2.8 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยข้อมูลจะเป็นข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวในแต่ละครั้ง และ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ได้รับ

ส่วนที่ 2 3 4 และ 5 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ตามทฤษฎีของ Likert Scale โดยค่าระดับ1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด และ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ในส่วนที่ 2 วัดค่าการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

ในส่วนที่ 3 วัดค่าเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

ในส่วนที่ 4 วัดค่าภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

และในส่วนสุดท้ายส่วนที่ 5 คือการวัดค่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

ผู้วิจัยได้ทำการแปลความหมายโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค,

2537)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการวิจัยจึงสามารถกำหนดได้ตามค่าเฉลี่ยดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.9 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยได้ออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับทฤษฎีที่ต้องการจะศึกษาได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 ชุด และได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2560 หลังจากได้ทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดแล้ว จึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของคลอนบัค (Cronbarch) โดยค่าอัลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้ 1 ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือสูงได้ระดับดังนี้:

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	0.864
ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	0.887
แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	0.755
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	0.858

2.10 ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

2.10.1 ผลการวิจัย แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 155 ชุดวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อหาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว สื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ผู้ชาย	49	31.61
ผู้หญิง	106	68.39
รวม	155	100
2. อายุ		
19-24 ปี	5	3.23
25-30 ปี	44	28.39
31-40 ปี	66	42.58
41-50 ปี	27	17.42
50-60 ปี	13	8.39
รวม	155	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	16.13
ปริญญาตรี	77	49.68
สูงกว่าปริญญาตรี	53	34.19
รวม	155	100
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	96	61.94
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	6	3.87
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	49	31.61
อื่น ๆ	4	2.58
รวม	155	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	7.1
15,000-25,000 บาท	25	16.13
25,001-35,000 บาท	26	16.77
35,001-45,000 บาท	31	20
45,001-55,000 บาท	15	9.68
55,000 บาทขึ้นไป	47	30.32
รวม	155	100
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวให้ใคร		
ตัวท่านเอง	104	67.1
ผู้อื่น	7	4.52
ทั้งตัวท่านเองและผู้อื่น	44	28.39
รวม	155	100
7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวของท่าน		
มากกว่า 2 เดือน/ ครั้ง	38	24.52
2 เดือน/ ครั้ง	37	23.87
1 เดือน/ ครั้ง	45	29.03
น้อยกว่า 1 เดือน/ ครั้ง	35	22.58
รวม	155	100
8. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 400 บาท/ ครั้ง	24	15.48
401-600 บาท/ ครั้ง	14	9.03
601-800 บาท/ ครั้ง	16	10.32
801-1,000 บาท/ ครั้ง	42	27.1
1,000 บาท/ ครั้งขึ้นไป	59	38.06
รวม	155	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากที่ใด		
พนักงานขาย/ เกสเซอร์	10	6.45
เพื่อนหรือญาติ	39	25.16
ป้ายโฆษณา	4	2.58
อินเทอร์เน็ต	67	43.23
นิตยสาร/ วารสาร	5	3.23
งานอีเว้นต์ต่าง ๆ	0	0
สื่อโทรทัศน์และวิทยุ	24	15.48
หนังสือพิมพ์	0	0
อื่น ๆ ไปดระบุ	6	3.87
รวม	155	100

ตารางที่ 2.2: ค่าเฉลี่ยส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1. เพศ	ผู้หญิง	106	68.39
2. อายุ	31-40 ปี	66	42.58
3. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	77	49.68
4. อาชีพ	พนักงานบริษัท	96	61.94
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55,000 บาทขึ้นไป	47	30.32
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวให้ใคร	ตัวท่านเอง	104	67.1
7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวของท่าน	1 เดือน/ ครั้ง	45	29.03
8. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวในแต่ละครั้ง	1,000 บาท/ ครั้ง ขึ้นไป	59	38.06
9. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากที่ใด	อินเทอร์เน็ต	67	43.23

จากผลการศึกษาส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคือเพศหญิงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวให้กับตนเอง โยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว 1 เดือนต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวในแต่ละครั้งคือ 1,000 บาท/ ครั้งขึ้นไป และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 2.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1	ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.71	1.01	เห็นด้วยมาก
2	ท่านรับทราบข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากการโฆษณา	3.75	0.96	เห็นด้วยมาก
3	ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	3.66	1.02	เห็นด้วยมาก
4	เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวท่านสนใจที่โปรโมชั่นต่าง ๆ	3.82	1.05	เห็นด้วยมาก
5	ท่านมักสนใจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีการแจกคูปองส่วนลด	3.16	1.37	เห็นด้วยปานกลาง
6	ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีการลดราคาพิเศษ	3.30	1.29	เห็นด้วยปานกลาง
7	ท่านชอบที่จะทดลองสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	3.14	1.37	เห็นด้วยมาก
8	ท่านมักจะรู้สึกคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	3.38	1.07	เห็นด้วยมาก
9	การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	3.65	1.11	เห็นด้วยมาก
10	การใช้ดาราเป็นผู้สนับสนุนเป็นการยืนยันคุณภาพสินค้ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง	3.15	1.22	เห็นด้วยปานกลาง
11	ท่านได้รับข่าวสารการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพมากขึ้น	3.83	0.96	เห็นด้วยมาก
12	พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	4.19	0.83	เห็นด้วยมาก
13	ท่านรู้สึกว่า คูปอง/ส่วนลด ในหนังสือพิมพ์กระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้า	2.99	1.26	เห็นด้วยปานกลาง
14	ท่านรู้สึกว่า การส่งจดหมายแนะนำสินค้า (Direct Mail) กระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้า	2.93	1.23	เห็นด้วยปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
15	ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น TV Direct กระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้า	2.75	1.20	เห็นด้วยปานกลาง
16	การขายผ่านตัวแทนขายตรง มีผลต่อการซื้อสินค้า	2.78	1.05	เห็นด้วยปานกลาง
17	การขายผ่าน Social Network เช่น Facebook, Line, Instagram มีผลต่อการซื้อสินค้า	3.45	1.06	เห็นด้วยมาก

ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดีมีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัททำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจะสนใจที่โปรโมชั่นต่าง ๆ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากการโฆษณา ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์, ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ, การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว การขายผ่าน Social Network เช่น Facebook , Line, Instagram มีผลต่อการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะรู้สึกคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ ผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีการลดราคาพิเศษ, ผู้บริโภคมักสนใจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีการแจกคูปองส่วนลด การใช้ดาราเป็นผู้สนับสนุนเป็นการยืนยันคุณภาพสินค้ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ผู้บริโภคชอบที่จะทดลองสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว, ผู้บริโภครู้สึกว่า คูปองส่วนลด ในหนังสือพิมพ์กระตุ้นให้ซื้อสินค้า การส่งจดหมายแนะนำสินค้า (Direct Mail) กระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้า การขายผ่านตัวแทนขายตรง มีผลต่อการซื้อสินค้า และเห็นด้วยเป็นอันดับสุดท้ายคือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น TV Direct กระตุ้นให้ซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
1	ท่านเลือกซื้อสินค้าจากความชื่นชอบส่วนตัว	4.41	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ท่านเลือกซื้อสินค้าจากความจำเป็นในการใช้สินค้า	4.33	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
3	ท่านเลือกซื้อสินค้าจากความตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.86	0.96	เห็นด้วยมาก
4	ท่านเลือกซื้อสินค้าจากราคาสินค้า	3.85	0.85	เห็นด้วยมาก
5	สินค้าที่ท่านใช้คุ้มค่าในการใช้	4.39	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
6	ท่านมีความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้	4.14	0.76	เห็นด้วยมาก

ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากความตราสินค้าที่มีชื่อเสียง จากราคาสินค้า จากความจำเป็นในการใช้สินค้า ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ความคุ้มค่าในการใช้และที่น้อยที่สุดคือเลือกซื้อสินค้าจากความชื่นชอบส่วนตัว

ตารางที่ 2.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
1	ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต้องมีความหรูหรา	3.39	0.84	เห็นด้วยปานกลาง
2	ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง	3.66	0.92	เห็นด้วยมาก
3	ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต้องสามารถจดจำได้ง่าย	3.78	0.93	เห็นด้วยมาก
4	ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต้องเป็นภาษาต่างประเทศ	3.09	1.03	เห็นด้วยปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

	ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
5	ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสามารถบอกถึงระดับคุณภาพได้	3.57	1.02	เห็นด้วยมาก
6	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากเครื่องหมายตราสินค้า	3.72	0.91	เห็นด้วยมาก
7	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพราะเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่าย	4.03	0.89	เห็นด้วยมาก
8	ท่านจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเห็นได้เป็นอย่างดี	3.87	0.92	เห็นด้วยมาก
9	สัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต้องมีความชัดเจนและไม่สับสน	4.26	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
10	ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้อยู่มากกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ	3.81	0.86	เห็นด้วยมาก
11	ผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.44	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
12	ท่านคิดว่าเครื่องหมายรับรองคุณภาพสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่แท้จริงได้	3.88	0.86	เห็นด้วยมาก
13	ท่านมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพชัดเจน	4.20	0.76	เห็นด้วยมาก
14	ท่านให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	3.81	0.99	เห็นด้วยมาก
15	ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	3.76	0.95	เห็นด้วยมาก
16	ถ้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ท่านสนใจราคาและคุณภาพเท่ากัน ท่านจะสนใจประเทศแหล่งกำเนิด	3.93	0.80	เห็นด้วยมาก
17	ครีมบำรุงผิวที่ผลิตในประเทศที่มีชื่อเสียงจะมีคุณภาพสินค้าเหมือนกันกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศอื่น ๆ	3.41	0.96	เห็นด้วยปานกลาง

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต้องเป็นภาษาต่างประเทศ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสามารถบอกถึงระดับคุณภาพได้, ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว, ครีมบำรุงผิวที่ผลิตในประเทศที่มีชื่อเสียงจะมีคุณภาพสินค้าเหมือนกันกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต้องสามารถจดจำได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเห็นได้เป็นอย่างดี ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง, ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากเครื่องหมายตราสินค้า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพราะเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต/ จัดจำหน่าย ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ท่านในชื่ออยู่มากกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องหมายรับรองคุณภาพสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่แท้จริงได้ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต้องมีความหรูหรา ถ้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ผู้บริโภคสนใจราคาและคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคจะสนใจประเทศแหล่งกำเนิด สัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต้องมีความชัดเจนและไม่สับสน ท่านมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพชัดเจน และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ตารางที่ 2.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
1	ท่านรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้มีผิวที่ดี	4.19	0.77	เห็นด้วยมาก
2	ท่านรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวทำให้ผิวกระจ่างใส	4.01	0.80	เห็นด้วยมาก
3	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	4.01	1.08	เห็นด้วยมากที่สุด
4	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพราะคุณสมบัติและประโยชน์	4.48	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
5	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ	4.10	0.79	เห็นด้วยมาก
6	ท่านจะกลับไปซื้อครีมบำรุงผิวตราสินค้าเดิมที่ท่านใช้และใช้อย่างต่อเนื่อง	4.18	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
7	ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวตราสินค้าที่ท่านซื้อ	4.07	0.87	เห็นด้วยมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ผู้บริโภคจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวตราสินค้าที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคจะกลับไปซื้อครีมบำรุงผิวตราสินค้าเดิมที่ใช้และใช้อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวทำให้ผิวกระจ่างใส ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้มีผิวที่ดี และสุดท้ายผู้บริโภคจำเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพราะคุณสมบัติและประโยชน์

2.10.2 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทำการตั้งสมมติฐาน 3 สมมติฐาน และได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression) เลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยมีตัวแปรต้น 3 ตัวแปรได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการเลือกซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรตามคือการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H0 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H0 แรงจูงใจในการเลือกซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H1 แรงจูงใจในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H0 ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 2.7: แสดงผลอิทธิพลด้านการสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า แรงจูงใจในการเลือกซื้อต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.003	0.451		2.222	0.029
การสื่อสารการตลาด	-0.065	0.101	-0.069	-0.645	0.521
แรงจูงใจ	0.285	0.117	0.259	2.439	0.017
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.575	0.126	0.525	4.567	0.000

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว โดยสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แล้วไปยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H1) พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจและการสื่อสารการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.11 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยส่วนมากของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวให้กับตนเอง ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ 1 ครั้งต่อเดือนโดยในแต่ละครั้งใช้งบประมาณ 1000 บาทขึ้นไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงต่อครั้ง และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้า ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ความน่าเชื่อถือของบริษัท และพนักงานขายที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางกับการแจกคูปองส่วนลด การลดราคาพิเศษ คูปอง/ ส่วนลด ในหนังสือพิมพ์ การส่งจดหมายแนะนำสินค้า (Direct Mail) การใช้ดารารับเป็นผู้สนับสนุนเป็นการยืนยันคุณภาพสินค้า, การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น TV Direct การขายผ่านตัวแทนขายตรง มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดความจำเป็น ความคุ้มค่าและความชื่นชอบส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดราคาสินค้า ราคา และสินค้าที่ใช้แล้ว

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต้องมีความชัดเจนและไม่สับสนและ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดตราสินค้าสามารถบอกถึงระดับคุณภาพได้ ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ประเทศผู้ผลิต ชื่อตราสินค้าต้องสามารถจดจำได้ง่าย, เครื่องหมายตราสินค้า ความน่าเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต/ จัดจำหน่าย เครื่องหมายรับรองคุณภาพสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพได้ และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต้องเป็นภาษาต่างประเทศ และ ครีมบำรุงผิวที่ผลิตในประเทศที่มีชื่อเสียงจะมีคุณภาพสินค้าเหมือนกันกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศอื่น ๆ

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดได้แก่ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวตราสินค้าที่ท่านซื้อ จะกลับไปซื้อครีมบำรุงผิวตราสินค้าเดิมที่ท่านใช้และใช้อย่างต่อเนื่อง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพราะคุณสมบัติและประโยชน์ และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวทำให้ผิวกระจ่างใส ตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ใช้ในปัจจุบันทำให้มีผิวที่ดี

การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจและการสื่อสารการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.12 อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 25) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีปัจจัยที่ให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นผลการวิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสามารถแปรผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเท่าที่ควรซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของจงกลณี ไทยเกื้อ (2541) ศึกษาเกี่ยวกับ

องค์ประกอบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบว่า การตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลหรือบุคคลใกล้ชิดสนับสนุนในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมากในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

แรงจูงใจในการเลือกซื้อ (Motivation) แนวคิด และทฤษฎีการจูงใจในการซื้อสินค้าตามแนวคิดทฤษฎีการจูงใจของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจในทุก ๆ ผลการวิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสามารถแปรผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อเท่าที่ควร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อมรรัตน์ หงส์ทอง และ จันทราภรณ์ สีสวย (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาและความต้องการแก้ปัญหาเรื่องของ ฝ้า กระ และจุดด่างดำ แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ตนเองดูดี โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการความมั่นใจ แรงจูงใจด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา และหาซื้อสินค้าได้ง่าย

แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ตามแนวคิดของ Schultz & Schultz (2004) มีความสำคัญอย่างยิ่งกับสินค้าทุกประเภทโดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า เพราะตราสินค้าคือความประทับใจครั้งแรกที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับแบรนด์ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม และที่สำคัญตราสินค้ายังทำหน้าที่ในการสร้างเอกลักษณ์เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งและแสดงออกถึงบุคลิกของแบรนด์ การวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ และมีความสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 5.2 สามารถแปลผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลงานวิจัยความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ หิรัญ หิรัญประทีป (2558) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงไปในทางที่ดี ตัวสินค้ามีความดึงดูดและตรงใจผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า ดังนั้นเมื่อองค์กรสามารถทำให้ ผู้บริโภคมองตราสินค้าขององค์กรในเชิงบวกมากเท่าไร ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีความแตกต่าง และข้อได้เปรียบคู่แข่งมากเท่านั้นทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มในใจของผู้บริโภค

2.13 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ผู้บริโภคจะตัดสินใจสินค้าบริเวณที่ขายสินค้า การทำกิจกรรม ณ บริเวณขายเป็นตัวกระตุ้นในการขายสินค้า ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเกิด

การทดลองซื้อสินค้านั้นไปใช้ จึงจำเป็นต้องออกงานกิจกรรมบ่อย ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้านั้น ๆ เมื่อได้ทดลองสินค้าลูกค้าจึงจะกลับมาซื้อใหม่อีก

ด้านแรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความจำเป็นและคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญดังนั้น บริษัทต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับการที่ได้เลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยราคาและคุณภาพนั้นสอดคล้องกัน

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจจะไม่สำคัญเท่ากับคุณภาพของสินค้านั้นจะต้องได้มาตรฐาน ได้รับเครื่องหมายรับรองที่มีมาตรฐานระดับสากลซึ่งผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

2.13 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการเก็บข้อมูลศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศ เช่น หัวเมืองเชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา หรือภูเก็ต เนื่องจากการขายสินค้ามาจกการขายสินค้าทั่วประเทศไม่ว่าจะเป็นทั้งออนไลน์ และตามร้านค้าต่าง ๆ ไม่ได้จำกัดการขายเพียงกรุงเทพเท่านั้น

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “มารีกี” จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้เครื่องมือ 7-S Framework

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

3.1.1 จุดแข็ง (S-Strengths)

- 1) ผลิตภัณฑ์มารีกีมีรูปแบบที่สวยงาม คุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับ มีการทดสอบและงานวิจัยที่โดยผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลและแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือและได้รับรองมาตรฐานองค์กรอาหารและยาทั้งไทยและต่างประเทศ
- 2) ผลิตภัณฑ์มารีกีมีขนาด 8 กรัม สะดวกในการใช้งาน สามารถพกพาไปยังที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก
- 3) สินค้ามีหลากหลายให้เลือกได้หลายขนาด
- 4) สินค้ามารีกีได้เปรียบเรื่องราคาเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ และมีทีมงานที่แข็งแกร่งในการขายและการตลาด
- 5) ผู้ถือหุ้นและผู้บริหารบริษัทสยามบล็อสซั่มมีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าและผู้มีชื่อเสียง
- 6) มีผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 7) บริษัทยังมีขนาดเล็กทำให้มีความคล่องตัวในการบริหารงาน

3.1.2 จุดอ่อน (W-Weakness)

- 1) ระยะเวลาในการผลิตสินค้าค่อนข้างนาน จึงจำเป็นต้องเผื่อสต็อกสินค้าเพื่อให้พอขายในระยะเวลา 2 เดือน
- 2) ผลิตภัณฑ์ค่อนข้างใหม่ ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
- 3) อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ค่อนข้างต่ำเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เริ่มใหม่
- 4) การเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่แล้ว
- 5) ไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง

3.1.3 โอกาส (O-Opportunities)

- 1) อัตราการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการเติบโตสูงขึ้นในทุก ๆ ปี และกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวขยายตัวมีโอกาสสร้างกำไรมาก

2) ตลาดมีการขยายตัวของ การส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam) อย่างต่อเนื่องและเติบโตขึ้นทุกปี

3) สังคมให้ความสนใจตัวเองมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ จึงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง

4) รัฐบาลให้การสนับสนุนธุรกิจ STARTUP เป็นอย่างดี

5) รัฐบาลมีการสนับสนุนด้านการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

3.1.4 อุปสรรค (T-Threat)

1) ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีค่อนข้างมากและหลากหลายทำให้ยากต่อการทำการตลาด

2) มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก

3) เศรษฐกิจของประเทศมีผลต่อการบริโภคของประชากร เนื่องจากสินค้าเครื่องสำอางเป็นสินค้าสิ้นเปลือง

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้เครื่องมือ 7-S Framework

3.2.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์

เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีคู่แข่งค่อนข้างสูง กลยุทธ์ด้านการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

2) กลยุทธ์ด้านราคา

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทำให้มียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น มีผู้กระจายสินค้า และทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3.3.2 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรนั้นมีขนาดเล็กทำให้มีการบริหารง่ายมีความยืดหยุ่นค่อนข้างมากทำให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว มีการแบ่งงานตามหน้าที่ตามความสามารถของแต่ละบุคคล ตามสัดส่วนใกล้เคียงกัน

3.3.3 ระบบ

องค์กรมีการวางแผนอย่างเป็นระบบโดยใช้ระบบการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าสะดวกต่อการสั่งซื้อและจ่ายเงินค่าสินค้า โดยระบบนั้นลูกค้าสามารถรับทราบส่วนลดได้ทันที โดยระบบนี้สามารถวิเคราะห์ไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและพนักงานทำงานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

3.3.4 รูปแบบ

องค์กรมีรูปแบบการทำงานค่อนข้างสบายมีการตัดสินใจได้ทันทีและรวดเร็วทำให้ง่ายต่อการทำงาน

3.3.5 ทักษะ

องค์กรต้องการบุคลากรที่มีทักษะการขายซึ่งสามารถอธิบายให้ลูกค้าได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และต้องการคนที่สามารถต่อยอดธุรกิจไปขายยังประเทศอื่น ๆ ได้

3.3.6 บุคลากร

มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และเพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพได้

3.3.7 ค่านิยมร่วม

องค์กรมีเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจนโดยให้ทุกคนในองค์กรทำงานร่วมกันและทำให้ทำบรรลุจุดประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งไว้

3.3 สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ข้างต้นเห็นได้ว่าจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อมมีดังนี้ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มารีก็มีรูปแบบที่สวยงาม คุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับ มีการทดสอบและงานวิจัยที่โดยผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลและแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือและได้รับรองมาตรฐานองค์กร อาหารและยาทั้งไทยและต่างประเทศ ทางบริษัทสามารถนำสินค้าไปทำการตลาดยังประเทศอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นประเทศเพื่อนบ้าน CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam) ที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องขึ้นทุกปี และรัฐบาลยังให้การสนับสนุนธุรกิจประเภทความงามเป็นอย่างดี

ในตลาดที่มีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์มารีก็ยังมีผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กสามารถพกพาได้ให้ผู้บริโภคได้ทดลองก่อนเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

3.4 สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคดังกล่าวจึงควรนำมาแก้ไข ดังนี้ เนื่องจากบริษัทยังเป็นผู้ผลิตรายใหม่ การผลิตสินค้าในแต่ละครั้งค่อนข้างนาน ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องเพื่อสต็อกให้พอขายในระยะเวลาดังกล่าว การที่เป็นผู้ผลิตรายใหม่อาจไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องโฆษณาสินค้าทางออนไลน์เนื่องจากยังไม่ต้องใช้งบประมาณมากนัก และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ค่อนข้างกว้างขวางและรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าจะจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เมื่อพัฒนาการขายให้มากยิ่งขึ้นบริษัทจึงสามารถต่อรองกับซัพพลายเออร์ได้ วิธีการทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าจากบริษัทนั้นคือการที่ลูกค้าได้ทดลองสินค้าก่อนเพื่อการง่ายต่อการตัดสินใจ

บทที่ 4

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยการใช้เครื่องมือโมเดลแรงกดดัน 5 ประการ จากการแข่งขันในอุตสาหกรรม ของ Michael E. Porter's Five Forces Model

1) การแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมภายในอุตสาหกรรม

สภาวะการแข่งขันและจำนวนคู่แข่งของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีความหลากหลาย ทั้งด้านรูปแบบ ราคาและระดับ โดยสินค้าในประเภนี้มีทั้งสินค้าของไทยเองและของต่างประเทศ การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการเจริญเติบโตสูงขึ้นทุกปี ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพก็จะสามารถจะยังอยู่ในธุรกิจได้ แต่อย่างไรก็ตามครีมบำรุงผิวหน้าของทางบริษัทมีจุดเด่นในเรื่องของนวัตกรรมและความเป็นสินค้าที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ 100% ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้

2. การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งที่เข้ามาใหม่

การทำธุรกิจประเภทครีมบำรุงผิวหน้าอาจจะใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ดังนั้นการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่นั้นค่อนข้างง่าย ดังนั้นผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาจะต้องมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายเดิมที่มีอยู่ในตลาดจึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้

3. การคุกคามจากสินค้าที่เข้ามาทดแทน

ในอุตสาหกรรมครีมบำรุงผิวหน้า มีสินค้าอีกหลากหลายประเภทที่ใช้งานแตกต่างกัน และได้ผลลัพธ์ที่เหมือนกันเช่น หน้ากากบำรุงผิวหน้า (Facial Mask) ซึ่งสินค้าครีมบำรุงผิวหน้ามีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูงสามารถทดแทนกันได้ และราคาสินค้านั้นไม่สูงมากสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนได้ง่าย

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสินค้า

สถานการณ์ที่ผู้คู่แข่งที่มากทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง ผู้ขายเองจึงต้องสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยให้ลูกค้าเกิดความรักในตราสินค้าและต้องการให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยทั้งสามารถให้ผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างรายได้เสริมจากการเป็นตัวแทนจำหน่าย

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ ในธุรกิจนี้ในเรื่องของนั้นค่อนข้างต่ำเนื่องจากวัตถุดิบหลายประเภทได้นำเข้าจากต่างประเทศจึงทำให้ราคาไม่สามารถลดลงได้ แต่ถ้าทางเรามีจำนวนการสั่งในปริมาณที่มากเราสามารถต่อรองในเรื่องของระยะเวลาในการผลิตได้

สถานการณ์ที่คู่แข่งที่มากทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง ผู้ขายเองจึงต้องสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยให้ลูกค้าเกิดความรักในตราสินค้าและต้องการให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยทั้งสามารถใช้ผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างรายได้เสริมจากการเป็นตัวแทนจำหน่าย

4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้เครื่องมือของ BGC Matrix

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือ BGC Matrix นั้น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามาริกิ อยู่ในตำแหน่ง Question Mark เนื่องจากแบรนด์ Mareki มีจุดเด่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์สินค้าคุณภาพค่อนข้างสูงและราคาสามารถจับต้องได้ ถึงแม้อุตสาหกรรมจะมีการเติบโตค่อนข้างมาก และยังมีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างน้อยเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูง

4.3 สภาวะอุตสาหกรรมและสภาวะตลาด

จากข้อมูลดัชนีค่าปลีก AC Nelson Company วันที่ 23 พฤษภาคม 2558 ถึง 26 มิถุนายน 2559 (เก็บข้อมูลจากร้านค้าปลีกและ Hypermarket) ซึ่งให้เห็นว่าปริมาณยอดขายสินค้าต่อชิ้นลดลงกว่าปีก่อนถึงร้อยละ -1.40 แต่มีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 3.20 จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เชื่อว่าผู้บริโภคเลือกที่จะจับจ่ายสินค้าในประเภทเดิมแต่เลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ลูกค้าอาจเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคจาก Mid-Market เป็น Premium Market และอาจจะเป็นไปได้ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่สูงขึ้น

สัดส่วนของจากข้อมูลตลาดดิจิทัลของบริษัท DAAT ปี 2559 ซึ่งให้เห็นว่าประชาชนที่ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลด้านเครื่องสำอางเป็นอันดับที่ 4 รองจาก เสื้อผ้า รองเท้าและมือถือ ซึ่งทำให้เห็นว่าประชาชนให้ความสนใจกับสินค้าประเภทนี้ในลำดับต้น ๆ

4.4 การแบ่งส่วนตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด

จากข้อมูลทางการตลาดของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางในปี 2559 ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skin Care) มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมคิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 16 และกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 13

แนวโน้มทางการตลาด ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มสกินแคร์เป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) มากที่สุดถึงร้อยละ 34 ของยอดขายทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์มาริกิ จัดประเภทอยู่ในหมวดกลุ่มสกินแคร์ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีก

ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

ตามประกาศสำนักสถิติแห่งชาติ ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ประชากรผู้หญิงในประเทศไทย มีถึง 33 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 65 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51 ของประชากรทั้งหมด โดยประชากรในกรุงเทพฯมีมากที่สุด เป็นจำนวน 5,692,284 คน แยกเป็นชาย 2,695,519 คน และหญิง 2,996,765 คน ซึ่งผู้หญิงมีอัตราเฉลี่ยเป็นร้อยละ 53 ของประชากรในกรุงเทพฯ จากข้อมูลนี้กลุ่มประชากรเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์คือกลุ่มผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว และเป้าหมายรอง คือประชากรที่มีการใช้เครื่องสำอางทุกท่าน

สำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานผลสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2556 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกจังหวัดทั่วประเทศ ระหว่างเดือนมกราคม ถึงธันวาคม ปี 2556 โดยเฉพาะ ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้พบว่าครัวเรือนในประเทศไทยมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 25,194 บาท ซึ่งข้อมูล ประชากรและข้อมูลรายได้เฉลี่ยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายของเราแล้วจะเห็นได้ว่าประชากร เป้าหมายหลักของเราเป็นชนกลุ่มใหญ่ของประเทศ

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์มาริกิได้นำโมเดลทางธุรกิจแคนวาส Business Model Canvas ตามแนวคิดของ Alexander Osterwalder ในหนังสือ Business Model Generation มาใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจโดยครอบคลุมส่วนประกอบต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ได้แก่ ประเภทของลูกค้า (Customer Segments) การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) คุณค่าของธุรกิจ (Value Proposition), กิจกรรมที่ขับเคลื่อนธุรกิจ (Key Activities) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) พันธมิตร (Key Partners) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) และรายได้หลัก (Revenue Streams)

ภาพที่ 5.1: แผนกลยุทธ์ Business Model Canvas ของครีมบำรุงผิวหน้า Mareki



5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.2.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาดทาง มาริกิ จะแบ่งการดำเนินการออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 (3 เดือนแรก) คือการสร้างความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มาริกิ คือผลิตภัณฑ์อะไร

ช่วงที่ 2 กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

ช่วงที่ 3 ออกโปรโมชั่นในการขายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

5.2.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.2.1 กลยุทธ์ด้านบริการ มีการตอบสนอง และการให้ข้อมูลทางโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นทาง Facebook, Line, Instagram, เว็บไซต์, etc. โดยสามารถให้คำตอบและข้อมูลที่รวดเร็ว

5.2.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาในขั้นตอนแรก คือการตั้งราคาจากความสมเหตุสมผล และไม่แพงกว่าคู่แข่ง จากการคำนวณค่าใช้จ่ายทุกอย่างแล้วและไม่แพงเกินไปในการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ โดย

5.2.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1) ในช่วงแรกจะมีการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Line, Instagram, เว็บไซต์, LAZADA, Weloveshopping etc.) และหาตัวแทนในการจัดจำหน่าย เพื่อช่วยกระจายสินค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้นเพื่อทดลองตลาดและเพื่อโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักกับคนทั่วไป สร้างเว็บไซต์ www.marekinatural.com เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเว็บไซต์นี้จะประกอบไปด้วยภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ เว็บไซต์ www.marekinatural.com สามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยสามารถหักบัตรเครดิต หรือ โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

2) ในระยะที่ 2 ประมาณ 6 เดือนหลังจากการ launch สินค้า จะนำมาริกิ เข้าขายไปยัง Traditional Trade ได้แก่ร้าน EVE and BOY หรือ ร้านเจ๊เลี้ยงเพราะยังไม่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูง

3) และในระยะที่ 3 ประมาณ 9 เดือนหลังจากการขายสินค้า จะนำเสนอสินค้าไปขายที่ Modern Trade หรือ ร้านค้าสมัยใหม่ เช่น WATSON และ BOOTHs ในขั้นตอนนี้อาจขึ้นอยู่กับเงินทุนที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าใหม่

5.2.2.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด การตั้งราคาขายจะตั้งแบบขั้นบันได โดยมีส่วนลดทางการค้า ดังนี้

ภาพที่ 5.2: ราคาขายส่งและขายปลีกครีมบำรุงผิวหน้า Mareki

M A R E K I	
จำนวน	ราคาขาย
ราคาขายปลีก	1,290
แบบโมเสตอกสินค้า	740
10	670
30	650
50	630
100	610
300	580
500	550
1,000	520

Dealer Regulation

- การสมัครตัวแทนเริ่มต้นที่การสั่ง 300 กระปุกขึ้นไป
- สงวนสิทธิ์การสั่งสินค้าข้ามสายงาน
- สงวนสิทธิ์การรับคืนสินค้าและการยกเลิกการสั่งซื้อ
- การเคลมสินค้าทำได้ในกรณีที่เกิดความเสียหายจากรัฐ
- ชำระกอยรับสินค้า 50% และชำระส่วนที่เหลือหลังรับสินค้า
- สงวนสิทธิ์การขายสินค้าต่ออื่นต่ำกว่าที่บริษัทกำหนด(890บาท)

www.marekinatural.com
 Marekinatural Meraki_Thailand
 Tel: +66 82 333 2323 @mareki

M A R E K I
 Made Under License MAREKI
 Made under license from
 Paris, France

- 1) มีส่วนลดเพิ่มอีกร้อยละ 2 เมื่อสะสมบิลภายในเดือนครบ 300,000 บาท
- 2) ทำแคมเปญเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความตื่นตัวด้วยการซื้อคู่ได้ลดราคาที่สูงขึ้น

กิจกรรมหรือการดำเนินการทางการตลาด

- 1) ในช่วงแรกจะสร้างความเข้าใจว่าสินค้า มาริกิ คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นครีมบำรุงที่สกัดจากธรรมชาติ 100% โดยได้รับรองจากองค์ที่นำเชื่อถือผ่านทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบของ TVC, Poster, แผ่นพับ, Web Banner
- 2) กิจกรรมส่งเสริมหลักคือการทำกลุ่มเป้าหมายหลักได้มีโอกาสในการทดลองผลิตภัณฑ์
- 3) ในขั้นหลังจากนั้นจะมีการจัดแคมเปญในช่วงเทศกาลต่าง ๆ วนปีใหม่ วันวาเลนไทน์
- 4) นำสินค้าไปออกงานแฟร์ทั้งในและต่างประเทศ

5.3 สภาพการแข่งขัน

การแข่งขันในตลาดสกินแคร์ทั้งไทยและต่างประเทศมีอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นตลาดบน กลาง หรือล่าง โดยสินค้าในกลุ่มสกินแคร์ถือว่าเป็นกลุ่ม RED OCEAN ซึ่งสิ่งที่สามารถต่อสู้ในตลาดนี้ได้คือ นวัตกรรม และคุณภาพสินค้าที่มีคุณภาพ

5.3.1 คู่แข่งขัน

คู่แข่งขันโดยตรง

- 1) มาริกิ คราวด์ ไวท์เทนนิ่ง เพอร์เฟค บูสเตอร์

ภาพที่ 5.3: คู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์ มาริกิ คราวด์ ไวท์เทนนิ่ง เพอร์เฟค บูสเตอร์



- 2) มาริกิโอเวอรีไนท์ โพรเทคชั่น ไวท์เทนนิ่ง สลึปปิง มาส์ค

ภาพที่ 5.4: คู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์ มาริกิโอเวอรีไนท์ โพรเทคชั่น ไวท์เทนนิ่ง สลึปปิง มาส์ค



แข่งขันโดยอ้อม

Day Cream และ Night Cream ทุกชนิด

5.4. กลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.4.1 แหล่งที่มาของเงินลงทุน

เงินที่จะนำมาใช้ในการลงทุนทั้งหมดเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น โดยผู้ถือหุ้นทั้ง 3 คน จะร่วมลงทุนในจำนวนเท่า ๆ กัน คือ 150,000 บาท ต่อคนเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 450,000 บาท โดยแบ่งเป็นเงินลงทุนหมุนเวียน 440,000 บาท และอีก 10,000 บาท เป็นค่าจดทะเบียนบริษัทและอื่น ๆ

ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์สำนักงาน	-	-	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	10,000.00	10,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	440,000.00	440,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	450,000.00	450,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

5.4.2 การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขายซึ่งคาดว่าบริษัทจะทำการขายสินค้าได้ในปีแรก 1,281,600 บาท และคาดว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตที่ร้อยละ 10% ในปีที่ 2 เนื่องจากบริษัทต้องสร้างฐานลูกค้าและต้องการโปรโมทให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นแต่เนื่องด้วยเงินลงทุนที่มีอยู่จำกัดทำให้ไม่สามารถโปรโมทสินค้าได้มากนัก และในปีที่ 3 ทางบริษัทคิดว่าจะมีการเจริญเติบโตที่ร้อยละ 20 และ ร้อยละ 30 ในปีที่ 4 เนื่องจาก เป็นการเจริญเติบโตที่เต็มที่ เมื่อถึงในปีที่ 5 และ 6 อัตราการเจริญเติบโตจะน้อยลงทางบริษัทจึงจำเป็นต้องนำสินค้าที่มีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่สูงขึ้นเพื่อให้เหมาะกับสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

ตารางที่ 5.2: ยอดขายของปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าหลัก					
รวมยอดขายต่อวัน	3,560	3,916	4,699	6,109	7,025
รวมยอดขายต่อเดือน	106,800	117,480	140,976	183,269	210,759
รวมยอดขายต่อปี	1,281,600	1,409,760	1,691,712	2,199,226	2,529,109
อัตราการเพิ่มขึ้น	10.00%	20.00%	30.00%	15.00%	10.00%
สินค้ารอง					
รวมยอดขายต่อวัน	750	825	990	1,287	1,480
รวมยอดขายต่อเดือน	22,500	24,750	29,700	38,610	44,402
รวมยอดขายต่อปี	270,000	297,000	356,400	463,320	532,818
อัตราการเพิ่มขึ้น	10.00%	20.00%	30.00%	15.00%	10.00%
สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	1,551,600	1,706,760	2,048,112	2,662,546	3,061,927

5.4.3 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ในส่วนของค่าบริษัทมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าขนส่งเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากทางบริษัทมีการขายสินค้าทั้งร้านขายส่งและทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ในส่วนของต้นทุนผันแปรบริษัทคิดต้นทุนขายที่ ร้อยละ 20 ของยอดขาย โดยต้นทุนผันแปรประกอบไปด้วย ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าส่งเสริมการขาย หรือ ค่าโฆษณาต่าง ๆ และ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เช่นค่าโดเมน ค่าปรับปรุงเว็บไซต์ และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตารางที่ 5.3: การประมาณการค่าใช้จ่ายของปีที่ 1-5

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขนส่ง	31,032	34,135	40,962	53,251	61,239
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	456,000	478,800	502,740	527,877	554,271
รวมต้นทุนคงที่	501,032	527,535	558,932	597,019	632,095
ยอดขาย	1,551,600	1,706,760	2,048,112	2,662,546	3,061,927
นโยบายคิดต้นทุนขาย	20%	ของยอดขาย			
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	310,320	341,352	409,622	532,509	612,385
ค่าบรรจุภัณฑ์ 1%	15,516	17,068	20,481	26,625	30,619
ส่งเสริมการขาย	248,256	273,082	327,698	426,007	489,908
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	15,516	17,068	20,481	26,625	30,619
รวมต้นทุนผันแปร	589,608	648,569	778,283	1,011,767	1,163,532
การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน					
กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร					
อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย					

5.4.4 การประมาณจุดคุ้มทุน

บริษัทมีอัตรากำไรส่วนเกินที่ร้อยละ 62 หากทำยอดขายในปีแรก 1,551,600 บาท จุดคุ้มทุนต่อปีเท่ากับ 808,116 บาท

ตารางที่ 5.4: การประมาณการจุดคุ้มทุนของปีที่ 1-5

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	961,992	1,058,191	1,269,829	1,650,778	1,898,395
อัตรากำไรส่วนเกิน	62%	62%	62%	62%	62%
จุดคุ้มทุนต่อปี	808,116	850,863	901,504	962,935	1,019,509
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	67,343	70,905	75,125	80,245	84,959
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,245	2,364	2,504	2,675	2,832

5.4.5 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และระยะเวลาการคืนทุน

บริษัทมีการคำนวณภาษีไว้ที่ร้อยละ 20 และแบ่งเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นร้อยละ 70 ของผลกำไร จำนวนมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 20 บริษัทจะมีอัตราผลตอบแทนโครงการ IRR ที่ร้อยละ 100 โดยมีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 1,336,830.56 บาท เมื่อหักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย 450,000.00 บาท บริษัทมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 886,830.56 บาท และใช้ระยะเวลาคืนทุน 0.69 ปี

ตารางที่ 5.5: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติของปีที่ 1-5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,551,600	1,706,760	2,048,112	2,662,546	3,061,927
หัก ต้นทุนผันแปร	589,608	648,569	778,283	1,011,767	1,163,532
กำไรส่วนเกิน	961,992	1,058,191	1,269,829	1,650,778	1,898,395
หัก ต้นทุนคงที่	501,032	527,535	558,932	597,019	632,095
กำไรก่อนการดำเนินงาน	460,960	530,656	710,897	1,053,759	1,266,300
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	460,960	530,656	710,897	1,053,759	1,266,300
หัก ภาษีเงินได้ 20%	92,192	106,131	142,179	210,752	253,260
กำไรสุทธิ	368,768	424,525	568,718	843,007	1,013,040
*อัตรากำไรเงินได้ 20%					
*อัตราเงินปันผล 70%					

ตารางที่ 5.6: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติของปีที่ 1-5

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	368,768	424,525	568,718	843,007	1,013,040
บวก ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	92,192	13,939	36,048	68,572	42,508
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	258,138	39,030	100,935	192,003	119,023
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 119,695	- 11,969	- 26,333	- 47,399	- 30,809
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	- 132,994	- 13,299	- 29,259	- 52,666	- 34,233
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	468,408	454,225	652,109	1,005,517	1,111,528
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 10,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 10,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 258,138	- 297,167	- 398,102	- 590,105	- 709,128
ทุนหุ้นสามัญ	450,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	191,862	- 297,167	- 398,102	- 590,105	- 709,128
เงินสดสุทธิ	650,271	157,057	254,007	415,412	402,401
บวก เงินสดต้นงวด	-	650,271	807,328	1,061,335	1,476,747
เงินสดปลายงวด	650,271	807,328	1,061,335	1,476,747	1,879,148

ตารางที่ 5.7: แสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติของปีที่ 1-5

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	650,271	807,328	1,061,335	1,476,747	1,879,148
ลูกหนี้การค้า	132,994	146,294	175,552	228,218	262,451
สินค้าคงเหลือ	119,695	131,664	157,997	205,396	236,206
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	902,960	1,085,286	1,394,885	1,910,362	2,377,805
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	-	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	8,000	6,000	4,000	2,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	8,000	6,000	4,000	2,000	-
รวมสินทรัพย์	910,960	1,091,286	1,398,885	1,912,362	2,377,805
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	92,192	106,131	142,179	210,752	253,260
เงินปันผลค้างจ่าย	258,138	297,167	398,102	590,105	709,128
หนี้สินระยะสั้น	350,330	403,299	540,282	800,857	962,388
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	350,330	403,299	540,282	800,857	962,388
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
กำไรสะสม	110,630	237,988	408,603	661,505	965,417
ส่วนของผู้ถือหุ้น	560,630	687,988	858,603	1,111,505	1,415,417
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	910,960	1,091,286	1,398,885	1,912,362	2,377,805

ตารางที่ 5.8: กระแสเงินสดตลอดโครงการของปีที่ 1-5

ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 450,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	650,270.86
2 กระแสเงินสดรับ	157,057.49
3 กระแสเงินสดรับ	254,007.03
4 กระแสเงินสดรับ	415,412.09
5 กระแสเงินสดรับ*	842,400.62
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	10%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿1,718,590.69
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-450,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,268,590.69
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	100%
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำบ้าน	

ตารางที่ 5.9: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของปีที่ 1-5

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	2.6	2.7	2.6	2.4	2.5
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	8.5	9.0	8.7	8.1	8.5
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	11.7	11.7	11.7	11.7	11.7
อัตรากำไรหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	4.9	4.9	4.9	4.9	4.9
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	30.9	30.9	30.9	30.9	30.9
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	73.1	73.1	73.1	73.1	73.1
อัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)					
อัตรากำไรหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.7	1.6	1.5	1.4	1.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของปีที่ 1-5

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)					
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.7	0.6	0.7	0.8	0.7
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	62.0	62.0	62.0	62.0	62.0
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	29.7	31.1	34.7	39.6	41.4
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	23.8	24.9	27.8	31.7	33.1

ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) 1,268,590.69

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 1.00

ระยะเวลาคืนทุน (ปี) 0.69

แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

เมื่อเปิดดำเนินการไปแล้วและพบว่าผลประกอบการไม่ได้เป็นที่ตั้งไว้ทาง มาร์ก ได้เตรียม

แผนเพื่อรองรับสถานการณ์ดังนี้:

กรณีมียอดขายมากกว่าที่คาดการณ์

- 1) วางแผนการเงินให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น
- 2) เพิ่มเงินสดสำรองเพื่อทุนในการผลิตสินค้าที่มากขึ้น
- 3) เจรจาต่อรองค่าผลิตผลิตภัณฑ์ทางการทางโรงงาน และชีพพายเออร์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

เพื่อลดต้นทุน

- 4) เจรจาต่อรองระยะเวลาในการผลิตสินค้า
- 5) ขยายฐานการตลาดไปในช่องทางเพิ่มมากขึ้น
- 6) เพิ่มขนาดของสินค้าให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม

กรณีมียอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์

- 1) วิเคราะห์สถานการณ์และหาเหตุผลที่ทำให้ยอดขายการสั่งซื้อไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าไว้ ทำการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 2) จัดโปรโมชั่นรูปแบบใหม่เพื่อทดสอบว่าสินค้านั้นไปได้หรือไม่
- 3) เปลี่ยนแนวทางจากการเน้นขายออนไลน์เป็นการขายส่งตามร้านค้า Traditional Trade เป็นหลักเพื่อระบายสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น
- 4) ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคมากขึ้นโดยทำการตลาดทั้งด้าน Online และ Offline ให้มากขึ้น
- 5) หาพรีเซนเตอร์ที่มีผู้ติดตามมากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้สินค้าเป็นที่รู้จัก
- 6) ออกตลาดเพื่อศึกษาข้อมูลจากร้านค้าถึงสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น
- 7) เน้นการให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มกระแสเงินสดให้แก่บริษัท



บรรณานุกรม

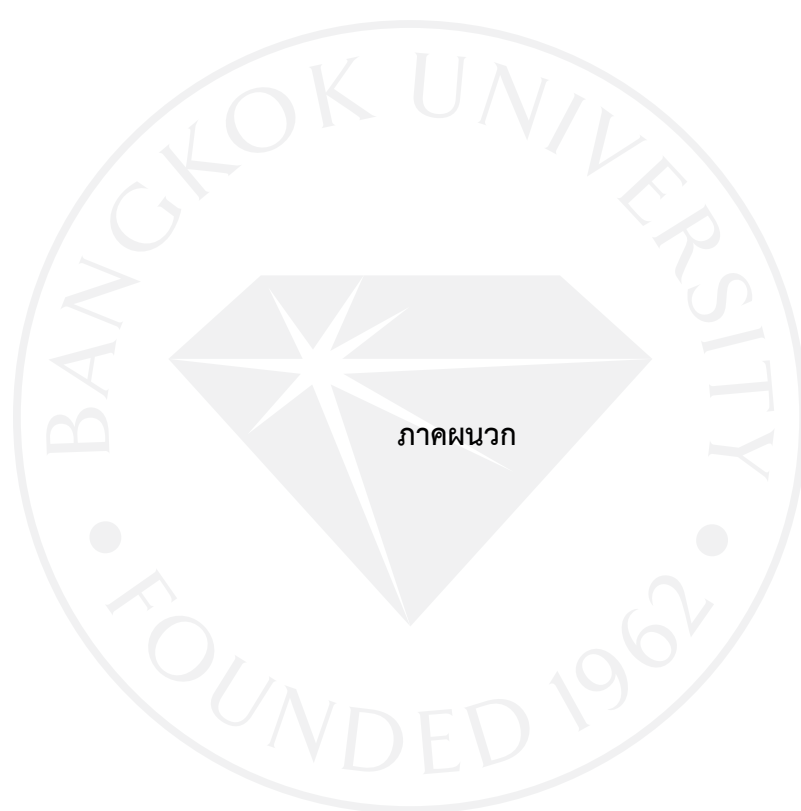
- กระปุก. (2559). *Portulaca Oleracea Extract*. สืบค้นจาก <https://health.kapook.com/view155458.html>.
- เคมีภัณฑ์. (2560ก). *Vitamin B3 (Niacinamide)*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/fjbB1j>.
- เคมีภัณฑ์. (2560ข). *สารสกัด ว่านหางจระเข้ (ผง) (Aloe Vera Extract Powder)*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/B7gJad>.
- เคมีภัณฑ์. (2560ค). *สารสกัด ใบบัวบก (น้ำ) (Centella Asiatica)*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/urab7G>.
- เคมีภัณฑ์. (2560ง). *น้ำมันนวด อัลมอนด์ (Sweet Almond Massage Oil)*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/ihGpQr>.
- จกกลณี ไทยเกื้อ. (2541). *ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Mareki. (2560). *หน้าใหม่ไลน์ของเพชบุรีแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Marekinatural/>.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2560). *การขึ้นทะเบียนอาหารและยา*. สืบค้นจาก: <http://fda.moph.go.th>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หิรัญ หิรัญประทีป. (2558). *ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อมรรัตน์ หงส์ทอง และ จันทราภรณ์ สีสวย. (2558). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- Edelweiss. (2556, 10 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/350157>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC The next generation*. New York: McGraw-Hill.







Edelweiss

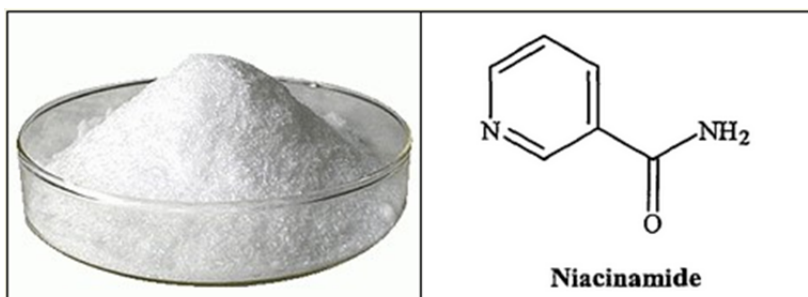


ที่มา: Edelweiss. (2556, 10 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/350157>.

ความหมายและคุณสมบัติของ Edelweiss

เอ็ดดัลไวส์ (Edelweiss)” ลดปัญหาใบหน้าหมองคล้ำ เอ็ดดัลไวส์ เป็นดอกไม้สีขาวขนาดเล็กขึ้นในที่สูงตั้ง ตั้งแต่ 1,700-2,700 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล มีความทนทานต่อ สภาพอากาศและความดัน รวมทั้งมีความ ทนทานต่อรังสี UV พบมากบนเทือกเขาแอลป์ ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ บัลแกเรีย เยอรมนี อิตาลี ออสเตรีย ฯลฯ สารสกัดจากดอกเอ็ดดัลไวส์มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ Leontopodic acid สามารถปกป้องผิวจากสภาวะแวดล้อม รวมทั้งแสงแดด ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ป้องกัน และยับยั้งการเกิดผิวหมองคล้ำ ด้วยคุณสมบัติสำคัญเฉพาะตัว ในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระชั้นดี

Niacinamide Vitamin B3



ที่มา: เคมีภัณฑ์. (2560ก). *Vitamin B3 (Niacinamide)*. สืบค้นจาก <https://goo.gU/fjbB1j>.

ความหมายและคุณสมบัติของ Vitamin B3 หรือ Niacinamide

วิตามินบี 3 อยู่ในกลุ่มวิตามินบี B-Complex หรือเรียกกันว่า ไนอาซิน Niacin เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า กรดนิโคตินิก Nicotinic acid ทั้งนี้ วิตามินบี 3 สามารถเพิ่มการสร้างคอลลาเจน Collagen และ Lipid ในผิวหนังของร่างกายเรา และยับยั้งการสร้างสารเมลานิน Melanosome ซึ่งเป็นตัวเร่งทำให้ผิวสีเข้มขึ้น ลดการอักเสบ การไหม้ของผิวหนัง Inflammation เพื่อป้องกันการเกิดมะเร็งที่ผิวหนัง และเนื่องจากวิตามินบี 3 นั้นเป็นวิตามินที่ละลายในน้ำได้น้อยที่สุด มีเสถียรภาพมาก สามารถคงทนต่อแสง ความร้อน ความชื้น และสภาพกรด-ด่างได้เป็นอย่างดี

วิตามินบี 3 นั้นจัดเป็น Co-Enzyme ที่มีส่วนสำคัญในการเผาผลาญพลังงาน และการสังเคราะห์ไขมัน และจากการศึกษาพบว่าวิตามินบี 3 ช่วยสร้างความชุ่มชื้นกับผิว ช่วยให้ผิวสามารถกักเก็บน้ำได้ดีขึ้น รวมไปถึงความสามารถในการกำจัดแบคทีเรียที่เป็นต้นเหตุการเกิดสิว ซึ่งพบว่า Niacinamide ร้อยละ 4 มีประสิทธิภาพในการรักษาสิวพอ ๆ กับการรักษาสิวด้วย Clindamycin ร้อยละ 1 และวิตามินบี 3 ยังช่วยป้องกันและเสริมสร้างคอลลาเจน ช่วยชะลอการเกิดริ้วรอยบนใบหน้าได้ดีอีกด้วย

พร้อมกันนี้วิตามินบี 3 ยังมีคุณสมบัติในการช่วยกระจายเม็ดสีผิวอย่างดี โดยจะทำการกระจายเม็ดสีที่จับตัวกันเป็นกลุ่มก้อนเข้ม ๆ ให้กระจายออกไปด้านล่างของชั้นผิว และยังช่วยเร่งการผลิตเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยนพร้อมกับเพิ่มการสังเคราะห์คอลลาเจนและอีลาสตินชนิดที่ช่วยเพิ่มความกระชับแก่ชั้นผิว จึงมีประสิทธิภาพ ในด้านความขาวกระจ่างใส ช่วยให้ระบบการผลิตเซลล์ผิวทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อเผยผิวใหม่ที่กระจ่างใสมากกว่า และด้วยคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพและหาได้ไม่ยาก จึงมีการนำวิตามินบี 3 มาใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือเครื่องสำอาง บำรุงผิว กันแพร่หลาย

Macadamia Seed Oil

ความหมายและคุณสมบัติของ Macadamia Seed Oil

แมคคาดาเมีย เป็นผลไม้พื้นเมืองที่สามารถพบได้ในประเทศออสเตรเลีย ในเขตป่าฝนทางชายฝั่งตะวันออกของแถบตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศมีชื่อวิทยาศาสตร์คือ Macadamia Integrifolia อยู่ในตระกูล Proteaceae จีนัส: Macadamia. จัดเป็นพืชเชิงพาณิชย์ที่สำคัญของประเทศอย่างหนึ่งเนื่องจากเมล็ดแมคคาดาเมียเป็นอาหารว่างที่มีรสชาติที่อร่อยและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลกด้วยรสชาติหวานมัน กรอบกรอบ และยังให้พลังงานสูง โดยแมคคาดาเมีย 100 กรัมให้พลังงานสูงถึง 718 แคลอรี จัดเป็นหนึ่งในอาหารประเภทถั่วที่ให้พลังงานสูง เมื่อพิจารณาส่วนประกอบของแมคคาดาเมียนั้นพบว่ามีไขมันเป็นส่วนประกอบอยู่มาก

นอกจากรสชาติที่ติดใจคนส่วนใหญ่แล้ว แมคคาดาเมียยังมีประโยชน์เชิงสุขภาพหลายอย่าง อาทิ ในแมคคาดาเมีย 100 กรัมให้ใยอาหาร 8.6 กรัมหรือ ร้อยละ 23 ของปริมาณที่แนะนำต่อวัน

แมคคาดาเมียไม่มีส่วนประกอบของกลูเตน ซึ่งเป็นสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ แมคคาดาเมีย เป็นแหล่งของกรดไขมันไม่อิ่มตัวหนึ่งตำแหน่ง (Mono-Unsaturated Fatty Acid: MUFA) เช่น กรดโอเลอิก [Oleic Acid (18: 1)] และกรดปาล์มิโตเลอิก [Palmitoleic acid (16: 1)] โดยการศึกษาพบว่ากรดไขมันไม่อิ่มตัวหนึ่งตำแหน่ง สามารถช่วยลดระดับ LDL และคลอเลสเตอรอล และเพิ่มระดับ HDL ซึ่งเป็นไขมันดีในเลือดได้

แมคคาดาเมีย เป็นแหล่งที่ดีของแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น แคลเซียมเหล็กแมกนีเซียมซีลีเนียมแมงกานีสและสังกะสี เทียบปริมาณแมคคาดาเมีย 100 กรัมให้ซีลีเนียม 3.6 ไมโครกรัม ซีลีเนียมเป็นแร่ธาตุในกลุ่มที่ร่างกายต้องการน้อย (Micro-Mineral) มีส่วนสำคัญในการช่วยต้านอนุมูลอิสระ และเป็น Co-Factor ที่สำคัญสำหรับเอนไซม์กลูตาไรโอนเปอร้ออกซิเดส น้ำมันแมคคาดาเมีย ถูกนำมาใช้สำหรับบำรุงผิว บำรุงเส้นผม เนื่องจากคุณสมบัติในการทำให้ผิวชุ่มชื้น เหมาะสำหรับผิวแห้งและผิวที่หยาบขึ้นตามอายุ เนื่องจากการสร้างน้ำมันที่ผิวหนังตามธรรมชาติลดลง Aloe

Barbadensis Leaf Extract



ที่มา: เคมีภัณฑ์. (2560ข). สารสกัด ว่านหางจระเข้ (ผง) (Aloe Vera Extract Powder). สืบค้นจาก <https://goo.gl/B7gJad>.

ความหมายและคุณสมบัติของ Barbados Leaf Extract

วุ้นในใบ ว่านหางจระเข้มีสารเคมีอยู่หลายชนิด เช่น Aloe-Cmidin, Aloesin, Aloin สารประเภท Glycoprotein และอื่น ๆ ยางที่อยู่ในว่านหางจระเข้มีสาร Anthraquinone ที่มีฤทธิ์ ขับถ่ายด้วย ใช้ทำเป็นยาคำ มีการศึกษาวิจัยรายงานว่า วุ้นหรือน้ำเมือกของว่านหางจระเข้รักษาแผล ไฟไหม้ น้ำร้อนลวก แผลเรื้อรัง และแผลในกระเพาะอาหารได้ดี เพราะวุ้นในใบมีสรรพคุณรักษาแผล ต่อต้านเชื้อแบคทีเรียช่วยสมานแผลได้ด้วย

ประโยชน์ของว่านหางจระเข้

- 1) ช่วยกระชับรูขุมขน
- 2) บำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น
- 3) ลดอาการอักเสบของผิว
- 4) ทำให้ผิวหนังอุ้มน้ำและดูดซึมน้ำได้ดี
- 5) กระตุ้นการสร้างสารคอลลาเจน
- 6) ลบรอบจุดต่างด้า
- 7) ลดอาการอักเสบของผิว
- 8) ขจัดเชื้อแบคทีเรีย

Centella Asiatica Extract



ที่มา: เคมีภัณฑ์. (2560ค). สารสกัด ใบบัวบก (น้ำ) (Centella Asiatica). สืบค้นจาก <https://goo.gl/urab7G>.

ความหมายและคุณสมบัติของ Centella Asiatica Extract

สารสกัดใบบัวบก มีฤทธิ์ในการยับยั้งอนุมูลอิสระลดรอย หมองคล้ำ รอยต่างด้าของผิว รอยแดง รอยแผลเป็นต่าง ๆ ลดอาการบวมซ้ำ โดยเฉพาะรอยคล้ำได้ตา จะเลื่อนหายไปในเวลาอันรวดเร็ว กระตุ้นการสร้าง Collagen และ Elastin ในชั้นผิวได้ดีเยี่ยมไม่แพ้สารอื่น ๆ ซ่อมแซมเซลล์ผิวที่สึกหรอ ช่วยรักษาแผล มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดหนอง ฆ่าเชื้อรา ลดการอักเสบของแผล สร้างเซลล์ผิวใหม่ทำให้รอยแผลเป็นมีขนาดเล็กลง ยับยั้งกระบวนการเกิดแผลเป็นชนิดนูน ซึ่งทำให้ผิวมีความยืดหยุ่นและตึงกระชับ ลบร้วรอยเหี่ยวย่นนอกจากนั้นในใบบัวบกยังมีสารที่เป็นตัวช่วย ในการสมานแผล ซึ่งเป็นตัวเร่งให้เนื้อเยื่อทำงานได้เต็มที่สมานกันได้ดี และที่สำคัญคือมีฤทธิ์เป็น Anti-Oxidant ที่สูงกว่าวิตามิน E ถึง 5 เท่า ในใบบัวบก ประกอบไปด้วย ไตรเตอเพนอยด์ (Triterpenoids) (อะซีเอติโคไซด์) บราโมไซด์ บรามิโนไซด์ มาติแคสโซไซด์ (ซึ่งเป็นไกลโคไซด์ที่มีฤทธิ์ต้านการอักเสบ) กรดมาติแคสซิก ไรอะมิน (วิตามินบี 1) โรโบฟลาวิน (วิตามินบี 2) ไพริดอกซิน (วิตามินบี 6) วิตามินเค แอสพาเรตกลูตามัต ซีรีน ทรีโอนีน อะลานีน ไลซีน ฮีสทีดีน แมกนีเซียม แคลเซียม โซเดียม สารสำคัญที่ได้จากใบบัวบกมีฤทธิ์ในการสมานแผล ทำให้แผลหายเร็ว มีฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ฆ่าเชื้อราและลดอาการอักเสบ สารไตรเตอเพนอยด์ (Triterpenoids) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างคอลลาเจน ซึ่งเปรียบเสมือนร่างแหที่ประกอบกันเป็นโครงสร้างหลัก ของเซลล์ในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย และยังเป็นผนังที่หุ้มล้อมรอบหลอดเลือดอีกด้วย ทำให้ผิวหนังเต่งตึงและความยืดหยุ่นขึ้น ตลอดจนช่วยป้องกันการเกิดแผลเป็น และพบว่าสารไกลโคไซด์ที่ได้จากใบบัวบกยังส่งผลในการช่วงเร่งการสร้างสารคอลลาเจนที่เป็นโครงสร้างของผิวหนัง มีผลเสริมความแข็งแรงของผิวหนัง เพิ่มปริมาณของสารต้านอนุมูลอิสระ

ประโยชน์ใบบัวบก

- 1) ทำให้ผิวหนังเต่งตึงและความยืดหยุ่นขึ้น
- 2) เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างคอลลาเจน
- 3) รักษาแผล
- 4) ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย
- 5) ลดรอยแผลเป็น

มารีโกโอเวรีไนท์ โพรเทคชั่น ไวท์เทนนิ่ง สลึปปิ้ง มาส์ค

ความหมายและคุณสมบัติของ Collagen

มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีฤทธิ์แรง จึงป้องกันและเพิ่มปริมาณคอลลาเจนในร่างกายเพื่อเป็นการเกิดริ้วรอยลึกโดยจัดการกับสารอนุมูลอิสระที่ถูกเร่งมาจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะรังสียูวี ยิ่งเป็นตัวการสำคัญ ที่ก่อให้เกิดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพอีกด้วย ทำให้ผิวพรรณมีความ

ยืดหยุ่น กระชับใสและมีความเรียบเนียน ต่อต้านการเกิดริ้วรอยก่อนวัย ดังนั้นการดูแลผิวเพื่อ การชะลอริ้วรอยโดยรับประทาน คอลลาเจน ยังเป็นอีกวิธีการหนึ่งในการเติมคอลลาเจนให้กับชั้นผิว คอลลาเจนช่วยเพิ่มความแข็งแรงและยืดหยุ่นของคอลลาเจนที่ชั้นผิวหนึ่ง ป้องกันฝ้า จุดต่างดำ และ กระ นอกจากนี้ยังช่วย เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบไหลเวียนโลหิตโดยเฉพาะหลอดเลือด เล็ก ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด และช่วยยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานิน ทำให้ผิวขาวกระจ่างใสขึ้น คอลลาเจนสามารถลดการเกิดรอยดำ รวมทั้งกระตุ้นการสร้างเซราไมด์ที่ชั้นผิวหนึ่ง ป้องกันการสูญเสียน้ำ ที่ชั้นผิว ทำให้ผิวชุ่มชื้นขึ้น ลดการระคายเคือง ที่ผิวหนึ่ง ทำให้ผิวดูมีสุขภาพดี กระจ่างใสยิ่งขึ้นVitamin C ช่วยกระตุ้นคอลลาเจนในผิว ป้องกันผิวจากรังสียูวี ลบเลือนริ้วรอย จุดต่างดำ ผิวกระจ่างใส

Portulaca Oleracea Extract



ที่มา: กระจุก. (2559). *Portulaca Oleracea Extract*. สืบค้นจาก <https://health.kapook.com/view155458.html>

ความหมายและคุณสมบัติของ Portulaca Oleracea (ผักเบี้ยใหญ่)

บำรุงผิวพรรณให้เต่งตึงผักเบี้ยใหญ่มีคุณสมบัติในการป้องกันแสง และยังทำให้ใบหน้าผุดผ่อง ชุ่มชื้น รวมทั้งแก้แพ้ ทำให้กล้ามเนื้อผ่อนคลาย หน้าเต่งตึงไม่ต้องฉีดโบท็อกซ์ พังด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ดังนั้นในต่างประเทศจึงนำสารสกัดจากผักเบี้ยไปผสมในเครื่องสำอางสำหรับผิวที่แพ้ง่าย บอบบาง เพราะมีความปลอดภัยมากกว่า ผักเบี้ยใหญ่มีสรรพคุณในการรักษาโรคผิวหนัง ไม่ว่าจะเป็นโรค สะเก็ดเงิน หรือโรคผิวหนังต่าง ๆ

Almond Oil



ที่มา: เคมีภัณฑ์. (2560ง). *น้ำมันนวด อัลมอนต์ (Sweet Almond Massage Oil)*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/ihGpQr>

ความหมายและคุณสมบัติของ Almond Oil

น้ำมันอัลมอนต์ เป็นน้ำมันพื้นฐานสกัดโดยวิธีการบีบเย็นจากเมล็ดสวีทอัลมอนต์ มีวิตามิน A, B1, B2, B6 และ E มีคุณสมบัติช่วยคืนสมดุลให้ผิว ทำให้ผิวชุ่มชื้นเหมาะสำหรับทุกสภาพผิว ลดการระคายเคือง การคัน อักเสบ โดยเฉพาะผิวที่แห้งและแพ้ง่าย

Horse Oil

ความหมายและคุณสมบัติของ Horse Oil

น้ำมันม้า คือ น้ำมันบริสุทธิ์ที่สกัดจากม้าตัวเอง โดยส่วนใหญ่จะสกัดจากผิวหนังส่วนโคนหางและบริเวณแพงคอกของม้า ในน้ำมันจะมีส่วนประกอบของ Ceramine อยู่เยอะมาก ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำมันที่ร่างกายของมนุษย์นั่นเอง พบว่ามีการใช้น้ำมันม้านั้นมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยสามารถใช้ลดอาการอักเสบแสบร้อนของแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก และใช้บำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้นได้เป็นอย่างดี

น้ำมันม้าช่วยเรื่อง

- 1) ฟื้นฟูสภาพผิวที่แห้งกร้าน ให้ดูชุ่มชื้นเนียนนุ่ม
- 2) น้ำมันม้ายังมีสารแอนตี้ออกซิแดนที่สูง ลดเลือนริ้วรอย แลดูอ่อนเยาว์
- 3) ปรับสภาพผิวให้เรียบเนียน ลดรอยแผลเป็นได้ดี
- 4) ผิวดูเปล่งปลั่ง สุขภาพดี ผิวแข็งแรงมากขึ้น
- 5) บรรเทาอาการอักเสบของผิวได้ดี



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของคนวัยทำงาน
ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 19 - 24 ปี	<input type="checkbox"/> 25 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,000 – 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท
<input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท	<input type="checkbox"/> 55,000 บาทขึ้นไป
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวให้ใคร

<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> ผู้อื่น	<input type="checkbox"/> ทั้งตัวท่านเองและผู้อื่น
-------------------------------------	----------------------------------	---
7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวของท่าน

<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 เดือน/ครั้ง	<input type="checkbox"/> 1 เดือน/ครั้ง
<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 เดือน/ครั้ง		

8. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวในแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 400 บาท/ครั้ง 401 – 600 บาท/ครั้ง 601 – 800 บาท/ครั้ง
 801 – 1,000 บาท/ครั้ง 1,000 บาท/ครั้งขึ้นไป

9. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากที่ใด

- พนักงานขาย/เภสัชกร เพื่อนหรือญาติ ป้ายโฆษณา
 อินเทอร์เน็ต นิตยสาร/วารสาร งานอีเว้นต์ต่าง ๆ
 สื่อโทรทัศน์และวิทยุ หนังสือพิมพ์ อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด) ไม่เห็นด้วย
เห็นด้วยเป็นอย่างมาก

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
2. ท่านรับทราบข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากการโฆษณา					
3. ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ					
4. เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวท่านสนใจที่โปรโมชั่นต่าง ๆ					
5. ท่านมักสนใจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีการแจกคูปองส่วนลด					
6. ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีการลดราคาพิเศษ					
7. ท่านชอบที่จะทดลองสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว					
8. ท่านมักจะรู้สึกคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ					
9. การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว					
10. การใช้ผู้มีชื่อเสียง/ ดาราเป็นผู้สนับสนุนเป็นการยืนยันคุณภาพสินค้ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว					
11. ท่านได้รับข่าวสารการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัททำให้ท่านมั่นใจ					

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
12. พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ					
13. ท่านรู้สึกว่าคุณปอง/ ส่วนลด ในหนังสือพิมพ์กระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้า					
14. ท่านรู้สึกว่าการส่งจดหมายแนะนำสินค้า (Direct Mail) กระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้า					
15. ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น TV Direct กระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้า					
16. การขายผ่านตัวแทนขายตรงมีผลต่อการซื้อสินค้า					
17. การขายผ่าน Social Network เช่น Facebook, Line, Instagram มีผลต่อการซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากความชื่นชอบส่วนตัว					
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากความจำเป็นในการใช้สินค้า					
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากความตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากราคาสินค้า					
5. สินค้าที่ท่านใช้คุ้มค่าในการใช้					
6. ท่านมีความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต้องมีความหรูหรา					
2. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง					
3. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต้องสามารถจดจำได้ง่าย					
4. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต้องเป็นภาษาต่างประเทศ					
5. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสามารถบอกถึงระดับคุณภาพได้					
6. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากเครื่องหมายตราสินค้า					
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพราะเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่าย					
8. ท่านจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเห็นได้เป็นอย่างดี					
9. สัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต้องมีความชัดเจนและไม่สับสน					
10. ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้อยู่มากกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ					
11. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
12. ท่านคิดว่าเครื่องหมายรับรองคุณภาพสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่แท้จริงได้					
13. ท่านมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพชัดเจน					
14. ท่านให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว					
15. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว					
16. ถ้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ท่านสนใจราคาและคุณภาพเท่ากัน ท่านจะสนใจประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า					

ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
17. ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ผลิตในประเทศที่มีชื่อเสียงจะมีคุณภาพสินค้าเหมือนกันกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศอื่น ๆ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้มีผิวที่ดี					
2. ท่านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวทำให้ผิวระคายเคือง					
3. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร					
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพราะคุณสมบัติและประโยชน์					
5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ					
6. ท่านจะกลับไปซื้อครีมบำรุงผิวตราสินค้าเดิมที่ท่านใช้และใช้อย่างต่อเนื่อง					
7. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวตราสินค้าที่ท่านซื้อ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

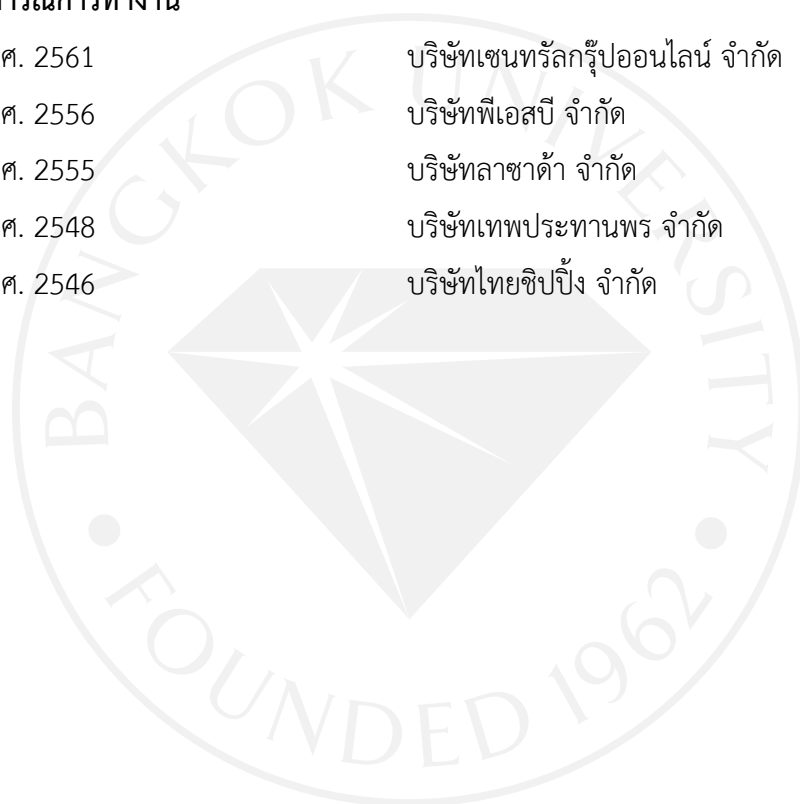
.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐภัสสร ชาลีกุล
อีเมล	achareekul@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- นิเทศศาสตรบัณฑิต ภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2561	บริษัทเซนทรัลกรุ๊ปออนไลน์ จำกัด
พ.ศ. 2556	บริษัทพีเอสบี จำกัด
พ.ศ. 2555	บริษัทลาซาด้า จำกัด
พ.ศ. 2548	บริษัทเทพประทานพร จำกัด
พ.ศ. 2546	บริษัทไทยชิปปิ้ง จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 100/157

ชื่อย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202391

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... สาขาวิชา..... คณะ.....
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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