

แผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย: เครื่องสำอางจากกลิ่นดอกไม้
“Biskiz Forever”

Business Plan for Floral Fragrance Cosmetics “Biskiz Forever”



แผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย: เครื่องสำอางจากกลิ่นดอกไม้ “Biskiz Forever”

Business Plan for Floral Fragrance Cosmetics “Biskiz Forever”



การค้าคว่ำอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

รินรดา พงษ์สุภา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตและจำหน่าย: เครื่องสำอางจากกลี้นดอกไม้ “Biskiz Forever”

ผู้วิจัย รินรดา พงษ์สุภา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

รินรดา พงษ์สุภา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศึกษานานาชาติและขนาดย่อม,
พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย: เครื่องสำอางจากกลิ่นดอกไม้ “Biskiz Forever” (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

ธุรกิจเครื่องสำอางกำลังเติบโตอย่างสูงในอาเซียน โดยเฉพาะในประเทศไทยที่เป็นตลาดใหญ่ที่สุด ซึ่งเทรนด์ของเครื่องสำอางสมัยใหม่ จะเน้นความเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะกลิ่นหอมของดอกไม้ สร้างความสดชื่นให้กับผู้หญิง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้

ซึ่งแผนธุรกิจฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งธุรกิจ โดยมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เป็นแบบแผน สามารถลงทุน ดำเนินธุรกิจให้ขยายตัว ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์และรายละเอียดภาพรวมธุรกิจ การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด ที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งทางธุรกิจ ตลอดจนการเก็บแบบสอบถามเพื่อทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษา กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นเพศหญิงและมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ดังนั้นจุดขายคือ ตัวสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้กลิ่นธรรมชาติ ประกอบกับแพ็คเกจที่สวยงาม หูหรา มีการรับประกันสินค้า และมีสินค้าหลายประเภทให้เลือก นอกจากนี้ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้พนักงานขายที่เป็นกันเอง ให้ข้อมูลและคำแนะนำลูกค้าได้ รวมทั้งการลงทุนโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ รวมทั้งทำเลที่ตั้งของหน้าร้าน ที่ตั้งอยู่ในย่านแหล่งชุมชนวัยรุ่น นอกจากนี้เตรียมเพิ่มช่องทางออนไลน์ เพื่อขยายฐานลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาทั้ง

ผลการประเมินทางการเงิน พบว่า โครงการต้องการเงินลงทุนประมาณ 5 แสนบาท เป็นเงินลงทุนของเจ้าของกิจการทั้งหมด เริ่มต้นตั้งหน้าร้าน 1 สาขาในปีแรก และจ้างพนักงานประจำสาขาหน้าร้าน และจะขยายธุรกิจโดยเปิดสาขาเพิ่มปีละ 1 สาขา ทั้งนี้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรได้ตั้งแต่นั้น โดยเริ่มจุดคุ้มทุนในปีแรกอยู่ที่ 3,239,646 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ร้อยละ 69 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 5,435,893 บาท โดยใช้ระยะเวลาคืนทุน 1.7 ปี

คำสำคัญ : เครื่องสำอาง, กลิ่นดอกไม้

Pongsupa, R. M.B.A. (Small and Medium-Size Enterprises), November 2017, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Floral Fragrance Cosmetics “Biskiz Forever” (51 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Veerapong Malai, Ph.D.

ABSTRACT

Cosmetics business is growing excessively in ASEAN especially Thailand is the largest market. The trend of modern cosmetics emphasizes on natural sources especially floral scent which is refreshing for women.

This is an opportunity to come into this business. This business plan is developed to be as a guide to setting up a business. The plan has a clear objective on investment and business expansion. These based on a situation analysis, details of the business overview, analysis of strengths, weaknesses, internal environments, external environments, analysis of the market competition, sources of competition, business competitors, including, questionnaires to analyze the target group's needs.

The study shows that the target group is female teenagers who use cosmetics products. The selling points are cosmetics products with natural scent, beautiful luxury package, product warranty and a wide range of products selection. Additionally, this plan strategically builds customer relationships through friendly salespeople who will provide information and advice to customers. Invest in advertising through various channels, select the store location in the community of young people. Moreover, prepare to develop online channels to expand customer base to facilitate customers to make an order anytime.

The results of the financial evaluation show that this project requires investment capital from business owner approximately 500,000 Baht. The business starts with 1 store opening in the first year with regular staff and will expand a store per year. This business can make a profit from the first year.

The first break-even point is 3,239,646 Baht with an Internal Rate of Return (IRR) of 69% net present value (NPV) of 5,435,893 Baht using a payback period of 1.7 years.

Keywords: Cosmetics, Floral Scent



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตัวเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ได้จากความกรุณาจาก ผศ.กฤติกา ลิ้มลาวัลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ที่ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางการค้นคว้าวิจัย และแก้ไขข้อบกพร่องในงานให้ถูกต้องของการค้นคว้าอิสระนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบและใช้ศึกษาในการค้นคว้าอิสระให้สำเร็จลุล่วง

ผู้จัดทำแผนธุรกิจนี้ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

รินรดา พงษ์สุภา

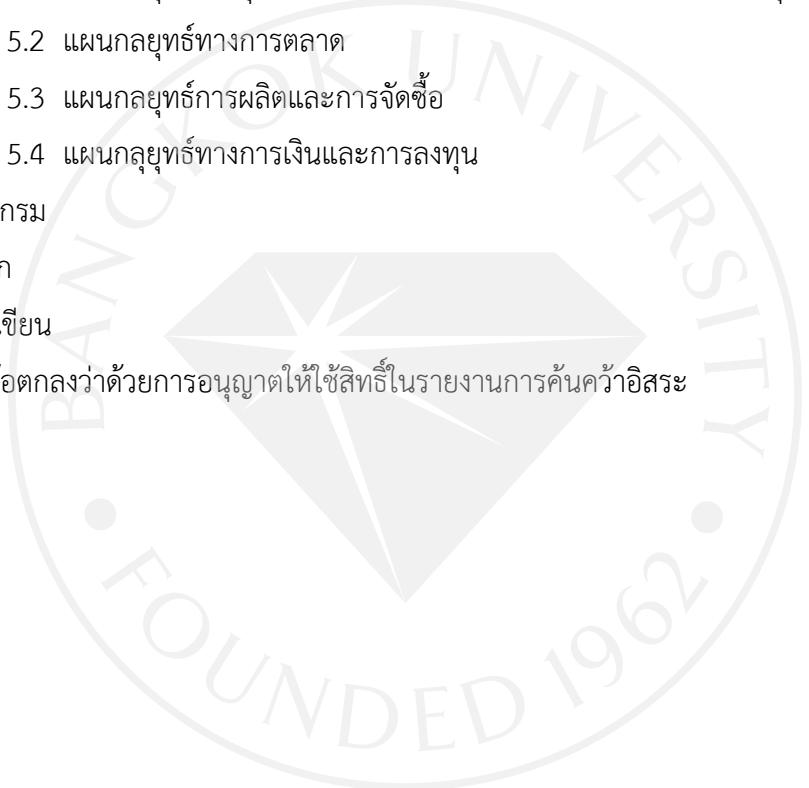


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์	1
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	1
1.5 สินค้าและบริการ	3
1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ	3
1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดแผนธุรกิจ	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้	5
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	12
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	12
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล	12
2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
2.6 สรุปผลการวิจัย	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ Swot Analysis	21
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ	25
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	26
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์การแข่งขัน	29
4.2 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่โมเดล (Canvas Model)	30
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	33
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	34
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	36
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	36
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
ตารางที่ 2.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	13
ตารางที่ 2.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	14
ตารางที่ 2.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	14
ตารางที่ 2.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง	15
ตารางที่ 2.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อ	16
ตารางที่ 2.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสภาพผิว	16
ตารางที่ 2.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบรนด์ที่นิยมซื้อมากที่สุด	17
ตารางที่ 2.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ของการใช้เครื่องสำอาง	17
ตารางที่ 2.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเครื่องสำอาง	18
ตารางที่ 2.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลการเลือกซื้อ	18
ตารางที่ 2.12 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแพ็คเกจสินค้า	19
ตารางที่ 2.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดโปรโมชั่นในลักษณะใด	19
ตารางที่ 2.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ที่เข้าร้านมาซื้อสินค้า	20
ตารางที่ 2.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง	20
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ SWOT Analysis	21
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	24
ตารางที่ 4.1 : Business Model Canvas	29
ตารางที่ 5.1 : ราคาจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท	35
ตารางที่ 5.2 : งบประมาณการลงทุนของธุรกิจ	37
ตารางที่ 5.3 : งบประมาณการยอดขายในแต่ละปี	37
ตารางที่ 5.4 : งบประมาณการต้นทุนผันแปร	38
ตารางที่ 5.5 : งบประมาณการต้นทุนคงที่	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.6 : ประมาณจุดคุ้มทุน	39
ตารางที่ 5.7 : งบแสดงฐานะการเงิน	40
ตารางที่ 5.8 : งบกำไรขาดทุน	41
ตารางที่ 5.9 : งบกระแสเงินสด	41
ตารางที่ 5.10 : อัตราผลตอบแทนในการลงทุน	43
ตารางที่ 5.11 : อัตราส่วนทางการเงิน	43



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : รูปแบบของตัวอย่างหน้าร้านจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ “Biskiz Forever”	2
ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างของสินค้า	3
ภาพที่ 1.3 : ข้อมูลตลาดเครื่องสำอางแบรนด์ “Biskiz Forever”	4
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด	6
ภาพที่ 2.2 : ระดับของประสิทธิผลเปรียบเทียบกับความรู้การพิจารณาและการซื้อผ่าน ทางช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบต่างๆ	9
ภาพที่ 2.3 : กระบวนการตัดสินใจการซื้อ	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

ประเภทธุรกิจเป็นประเภทผลิตเครื่องสำอาง เช่น แป้งพัฟ รองพื้น ลิปสติก บลัชออน มาสคาร่า ครีมทาหน้า ครีมทาตัว โดยนำเสนอดีไซน์ที่หรูหราและการใช้กลิ่นหอมจากดอกไม้ต่างๆ เป็นจุดเด่นในการขายสินค้าและเป็นเครื่องสำอางติดทนนานตลอดวัน ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Biskiz Forever” และจัดจำหน่ายโดยตั้งร้านสไตล์หรูหราและผ่านระบบออนไลน์

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นที่ต้องการของผู้หญิงทั่วโลก ซึ่งตลาดเครื่องสำอางคือความงามที่ไม่เคยหยุด และดิฉันมีแรงบันดาลใจจากการที่ตัวเองเป็นคนชอบความสวยความงาม ชอบกลิ่นหอมของดอกไม้ สร้างความอ่อนหวานให้ผู้หญิง และผู้หญิงสมัยนี้หันมาสนใจ ใส่ใจตัวเองเพิ่มมากขึ้น เพราะความสวยเป็นแรงบันดาลใจและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้หญิง เครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้หญิงเป็นอย่างมาก เราจึงอยากให้ผลิตภัณฑ์ของเราตอบโจทย์ผู้หญิงทุกคน

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

ธุรกิจนี้จะเป็นธุรกิจที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง เป็นผู้นำทางด้านเครื่องสำอาง และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วประเทศ

3.1.2 พันธกิจ

- พัฒนาสินค้าให้เป็นเลิศ เน้นด้านคุณภาพและความสวยงามของผลิตภัณฑ์
- มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าให้แปลกใหม่ และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ให้เกิดประโยชน์
- มุ่งสร้างแบรนด์ให้ครองใจผู้บริโภคตลอดไป
- ขยายผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายเพื่อจะได้เป็นทางเลือกของลูกค้า
- ขยายตลาดขึ้นห้าง และออกต่างจังหวัด

- ขยายกลุ่มลูกค้าให้หลากหลาย
- ขยายธุรกิจให้มีหลายสาขา

1.3.3 เป้าหมาย

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

- ให้ Beauty Blocker รีวิวสินค้า
- ออกบูธต่างๆ เพื่อให้คนเคยเห็นสินค้าของเรา
- แจกผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลองใช้
- ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางระหว่างนักศึกษา และวัยทำงาน

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง

- สร้าง Web page เพื่อทำการสั่งซื้อของออนไลน์
- ขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว

- เป็นที่รู้จักและต้องการสินค้าของคนทั้งประเทศ

1.3.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า
- ลูกค้าสามารถจดจำชื่อแบรนด์สินค้าได้ดี
- ภาพลักษณ์สินค้าจะเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อ

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

จะเป็นร้านสไตล์หรูหรา ซึ่งมีดอกไม้บานานาชนิดเป็นจุดเด่นในการประดับตกแต่งร้าน จุดเริ่มต้นของร้านจะทำเป็นร้านอยู่ภายในกรุงเทพมหานคร และในอนาคตต่อไปเราจะทำการขยายสาขาไปยังพื้นที่อื่น โดยเน้นในศูนย์การค้าเป็นหลักทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

ภาพที่ 1.1 : รูปแบบของตัวอย่างหน้าร้านจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ “Biskiz Forever”



1.5 สินค้าและบริการ

สินค้านี้อยู่หลายประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผิวหน้า ผิว ภาย เส้นผม ซึ่งมีหลายประเภทให้เลือกสรร จะมีดีไซน์ สวย เก๋ เป็นที่ดึงดูดของผู้หญิง เพราะ Packaging เป็นตัวการสำคัญในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า

ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างของสินค้าภายใต้แบรนด์ “Biskiz Forever”



1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ

ตลาดเครื่องสำอาง (Make up) ในไทย เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้วยเช่นกัน มีมูลค่าตลาดรวมราว 12,392 ล้านบาท แบ่งเป็น เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 7,280 ล้านบาท ปาก 2,858 ล้านบาท ดวงตา 2,055 ล้านบาท และเล็บ 199 ล้านบาท โดยตลาด Mass นั้น ธุรกิจเครื่องสำอางมีสัดส่วนร้อยละ 16 ของตลาดผลิตภัณฑ์ความงามรวม มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 7 (ผู้จัดการออนไลน์, 2560)

ตลาดเครื่องสำอางในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมามีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ย ร้อยละ 18 ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ ร้อยละ 60 มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก ร้อยละ 40 มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท

ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยกลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวถึง ร้อยละ 48 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป ร้อยละ 43 และ

ผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ ร้อยละ 9

ถือว่า “สกินแคร์” เป็นตลาดที่ใหญ่มาก และขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งกลุ่มสินค้าก็มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งกลุ่มocosmetics กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรูปร่าง กลุ่มคลินิคความงาม และกลุ่มสปา ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ธุรกิจในแต่ละกลุ่มล้วนคิดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ภาพที่ 1.3 : ข้อมูลตลาดเครื่องสำอาง



1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกลิ่นดอกไม้ ภายใต้ตราสินค้า “Biskiz Forever” เพื่อต้องการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง และเพื่อต้องการทราบถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจนี้

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกลิ่นดอกไม้ม ภายใต้อตราสินค้า “Biskiz Forever” จะประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้ วิธีการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้ที่ให้ข้อมูล และจำนวนผู้ให้ข้อมูล

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่ามาใช้

2.1.1 ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และกรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น

แนวคิดคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละคนที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมรวมทั้งการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันด้วย (ศุภาสินี โชคงาม และสุมนา ชีรจิตติกุล, 2553)

แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะนำมาใช้ในการวางแผนขยายธุรกิจ โดยแนวคิดดังกล่าวคิดค้นโดย Philip Kotler (1997)

แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด 5 ประเภทที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดคือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Chris Fill & Barbara Jamieson, 2006)

ตัวแปรตาม

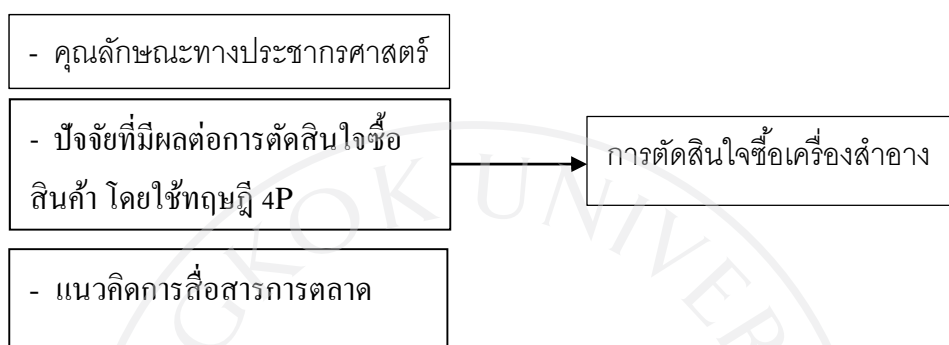
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษากระบวนการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของกลุ่มเป้าหมาย สะท้อนจากพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Problem) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด



2.1.2 แนวคิดคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อแนวคิดทัศนคติของประชากร ทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อมปัจจัยมหภาค เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการใช้บริการแตกต่างกันไป ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่

1. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ส่วนใหญ่จะมีความละเอียดอ่อนและการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มากกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) เป็นที่ชัดเจนว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่าง จะมีความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มวัยรุ่น วัยเริ่มทำงาน เริ่มรู้จักดูแลเอาใจใส่ตัวเองมากขึ้น ชอบเครื่องสำอางที่มีกลิ่นสวยงาม แต่กลุ่มวัยทำงานมักจะซื้อเครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูง หรือเป็นแบรนด์ดัง เป็นต้น

3. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น พิธีกรหรือผู้นำเสนอสินค้า มีความต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อความสวยงามและเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ส่วนบางอาชีพเช่น แม่บ้านอาจจะไม่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางมากนัก

4. รายได้ (Income) ผู้ที่มีรายได้มากมักจะเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีแบรนด์ มีมูลค่าสูง มั่นใจได้ในคุณภาพ ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า อาจจะมีกำลังการซื้อน้อยกว่า จึงทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางจะแตกต่างออกไป

2.1.3 แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ทฤษฎี 4P ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูงอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบบลิว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

2.1.4 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

Chris Fill & Barbara Jamieson (2006) อธิบายถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า ในทุกองค์การจะต้องใช้การสื่อสารถึงผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วมส่งผลให้เกิดประโยชน์ด้านการตลาดหรือเพื่อธุรกิจ การสื่อสารถูกถ่ายทอดถึงผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของข้อความหรือรูปภาพโดย

จะส่งผลต่อความนึกคิดหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับซึ่งส่วนมากแล้วองค์กรส่วนใหญ่จะใช้ทั้งข้อความและรูปภาพในการสื่อสารถึงผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจและการมีส่วนร่วมรวมถึงเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคด้วย การสื่อสารที่ได้ผลดีนั้นสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมากนั้นเป็นสาเหตุที่ทำให้ต้องใช้เครื่องมือหลากหลายเพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภคคือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาถือเป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ส่งถึงผู้บริโภคจำนวนมาก (Mass Communication) โดยไม่ผ่านตัวบุคคล (Non-Personal) ดังนั้นผู้ที่ทำการออกแบบโฆษณาหรือผู้ส่งสารจึงต้องได้รับการควบคุมและพิจารณาเป็นพิเศษเนื่องจากการส่งสารถึงผู้บริโภคจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมไปในแนวทางที่องค์กรต้องการได้ สำหรับผลของยอดขายที่ได้รับผลจากการโฆษณานั้นจะวัดผลได้ยาก นอกจากนี้การโฆษณายังมีความน่าเชื่อถือต่ำเนื่องจากผู้บริโภคมักไม่เชื่อถือข้อความที่ได้รับจากการโฆษณาและมักเชื่อการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นมากกว่า การสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณานั้นมีความยืดหยุ่นสูงเนื่องจากการสื่อสารถึงผู้บริโภคในวงกว้างทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ได้รับข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อสารแต่ก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงมากเช่นกัน แม้การสื่อสารผ่านการโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงแต่เมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับจำนวนของผู้รับสาร (Cost Per Contact) ก็ถือว่าต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดอื่นๆ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายประกอบด้วยเทคนิคด้านการตลาดที่หลากหลายเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการโดยหวังผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายและเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลทางการตลาด การส่งเสริมการขายจะคล้ายกับการโฆษณาเนื่องจากการสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านตัวบุคคลแต่จะหวังผลเจาะจงกลุ่มลูกค้ามากกว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถควบคุมได้และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการโฆษณาอย่างมาก โดยทั่วไปแล้วการส่งเสริมการขายมีความน่าเชื่อถือที่ไม่สูงมากนัก แต่อย่างไรก็ดีการส่งเสริมการขายช่วยเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้ารวมทั้งสามารถก่อให้เกิดยอดขายในอนาคตได้

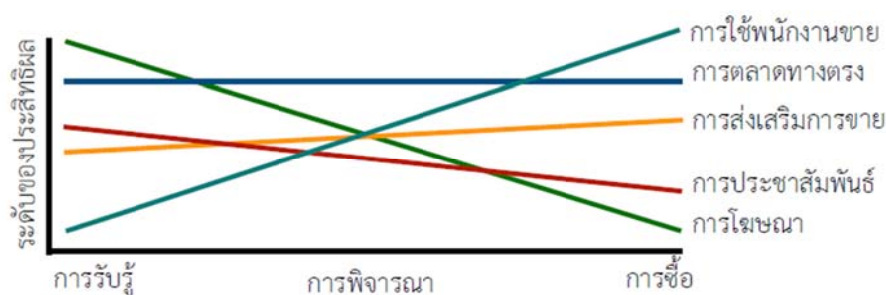
3) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้พนักงานขายเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ถือเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดระหว่างบุคคลที่ใช้การสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-To-Face) ระหว่างพนักงานขายซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรกับผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายในการให้ข้อมูลหรือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างทั้งแบบบุคคลหรือกลุ่มคน การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้จะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง จะเห็นได้ว่าการใช้พนักงานขายจะแตกต่างกับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดทั้ง 2 แบบข้างต้นเนื่องจากการสื่อสารโดยผ่านตัวบุคคล แต่การใช้พนักงานขายก็ยังเป็นการสื่อสารที่ขาดความน่าเชื่อถือและควบคุมได้ยากเนื่องจากพนักงานขายจะเป็นอิสระ

เมื่ออยู่ในจุดขายทำให้ไม่สามารถควบคุมได้มาก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วข้อความที่ถูกสื่อสารผ่านพนักงานขายมักจะถูกถ่ายทอดสู่ผู้บริโภคเพียงคนเดียว โดยข้อความบางส่วนจะเป็นการชี้ชวนให้เกิดการซื้อขายและบางส่วนจะเป็นการสื่อสารที่ทำให้กระบวนการล่าช้าทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่าย

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์ควรถือเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ขององค์กรที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือขององค์กร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเปิดประเด็นเพื่อการถกเถียงและโต้แย้งในวงกว้างของข้อความที่ใช้สื่อสารผ่านช่องทางของนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และรายการข่าว โดยมากแล้วจะไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าประชาสัมพันธ์แต่ค่าใช้จ่ายจะเกิดขึ้นในส่วนของการผลิตวัตถุดิบ การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์นั้นจะควบคุมข้อความที่ต้องการจะสื่อได้ค่อนข้างยากเมื่อข้อความได้ถูกถ่ายทอดออกไปแล้ว แต่โดยมากแล้วข้อความที่ถูกถ่ายทอดออกไปมักส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อกลุ่มผู้บริโภคหลักมากกว่าการสื่อสารผ่านช่องทางอื่น

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาการตลาดทางตรงได้ถูกทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้นอย่างชัดเจนอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารการตลาดทางตรงที่จากเดิมจะเน้นสื่อสารกับผู้บริโภคในวงกว้างเปลี่ยนมาเป็นการสื่อสารแบบเฉพาะตัวบุคคล ผ่านช่องทางการใช้อีเมล (Direct Email) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การตลาดทางตรงนี้จะเน้นไปที่การสื่อสารถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงโดยจะส่งข้อความสำหรับผู้บริโภคแต่ละรายโดยเฉพาะซึ่งจะแตกต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิม เนื่องจากการตลาดทางตรงจะสื่อสารกับผู้บริโภคแบบ 1 ต่อ 1 ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นถือเป็นช่องทางที่ดีที่สุดที่องค์กรจะใช้สื่อสารกับผู้บริโภครวมทั้งผู้บริโภครวมยังสามารถโต้ตอบกับองค์กรได้อย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลและสามารถทำให้เกิดการซื้อขายขึ้นได้อย่างง่ายดาย

ภาพที่ 2.2 : ระดับของประสิทธิผลเปรียบเทียบกับการรับรู้ การพิจารณา และการซื้อ ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบต่างๆ

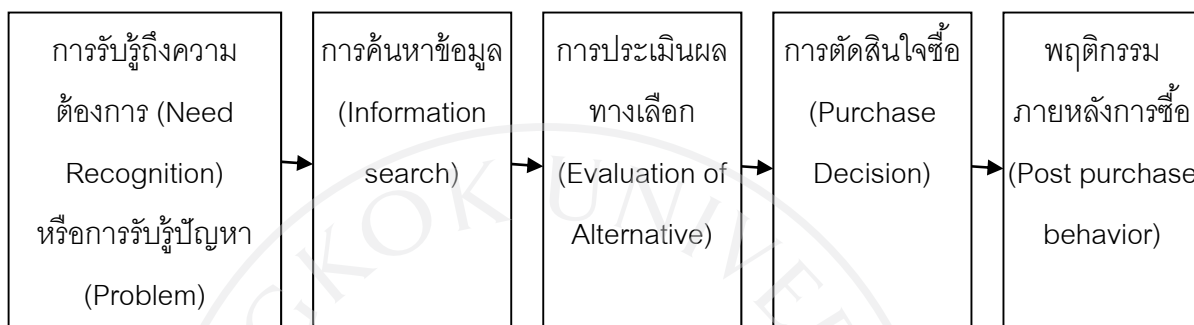


ที่มา : Fill, C. & Jamieson, B. (2006). *Marketing Communications*. Edinburgh.

2.1.5 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 2.3 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ



1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของ ตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้การสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

- ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน
- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน มี 2 ด้าน คือทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย5ประการคือ

- 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
- 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
- 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
- 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision)
- 5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้อื่นรวบรวมไว้ โดยมีการประมวลผลที่เป็นสารสนเทศแล้ว เช่น แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดการสื่อสารการตลาด แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ เป็นต้น

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมและบันทึกจากแหล่งข้อมูลโดยตรง เช่น การเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าโดยใช้แบบสอบถามในงานวิจัยนี้

3. ใช้วิธีสังเกตการณ์ตามร้านเครื่องสำอางต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ประกอบในสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ช่องทางที่เคยซื้อ ยี่ห้อที่ใช้ จุดประสงค์ที่ใช้ ราคาที่เคยซื้อ รวมทั้งสภาพผิวของผู้ใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประยุกต์ใช้ทฤษฎี 4P

เมื่อได้รวบรวมแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่างแล้ว ก็จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะใช้สถิติเป็นตัวช่วยในการหาค่าเฉลี่ยที่เหมาะสมและใกล้เคียงที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ทฤษฎี 4P ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) โปรโมชัน (Promotion)

2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

กลุ่มเป้าหมายในแผนธุรกิจนี้ คือ นักศึกษาและวัยทำงาน เนื่องจากทำงานจะใช้เครื่องสำอาง และเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งจึงทำให้เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยและการศึกษาค้นคว้าต่อไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ W.G. Cochran เท่ากับ 384 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการเก็บแบบสอบถามจะเก็บจากนักศึกษาและวัยทำงาน ที่มาเดินใน

ห้างสรรพสินค้าในย่านสยามสแควร์ ระหว่างวันที่ 15 - 24 พฤศจิกายน 2560 ได้จำนวน
แบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการบรรยายข้อมูลทั่วไป ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.6 ผลสรุปการวิจัย

2.6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	247	64.2
เพศชาย	138	35.9
รวม	385	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9

ตารางที่ 2.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	87	22.5
26-31 ปี	202	52.5
32-40 ปี	48	12.5
40 ปีขึ้นไป	48	12.5
รวม	385	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 31 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคืออายุ 18 – 25 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 – 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 48 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 2.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	231	60.0
นักเรียน/นักศึกษา	77	20.0
ธุรกิจส่วนตัว	58	15.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	4.9
รวม	385	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 2.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	10	2.6
15,001 – 20,000 บาท	115	29.9
20,001 – 30,000 บาท	125	32.5
30,001 - 40,000 บาท	39	10.1
มากกว่า 40,000 บาท	96	24.9
รวม	385	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

2.6.2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 2.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	38	9.9
1 ครั้งต่อเดือน	241	62.6
มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	77	20.0
1 ครั้งต่อปี	29	7.5
รวม	385	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางมากกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 2.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อ (สามารถตอบได้หลายข้อ)

ช่องทางการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	125	32.5
ร้านความงามและสุขภาพ	106	27.5
อินเทอร์เน็ต	96	24.9
ร้านสะดวกซื้อ	29	7.5
ตัวแทนจำหน่าย	19	4.9
อื่นๆ ทั่วไป	96	24.9

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางจากร้านความงามและสุขภาพ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อเครื่องสำอางจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ส่วนช่องทางการซื้อเครื่องสำอางจากตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 2.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสภาพผิว

สภาพผิว	จำนวน	ร้อยละ
ผิวผสม	164	42.6
ผิวธรรมดา	106	27.5
ผิวมัน	77	20.0
ผิวแห้ง	38	9.9
รวม	385	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสภาพผิวเป็นผิวผสม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาเป็นผิวธรรมดา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีผิวมัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีผิวแห้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตารางที่ 2.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบรนด์ที่นิยมซื้อมากที่สุด

แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
Etude	62	16.1
Oriental Princess	50	13.0
Innisfree	37	9.6
Estee Lauder	12	3.1
Beauty Buffet	12	3.1
อื่นๆ เช่น Chanel, NYX เป็นต้น	212	55.1
รวม	385	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ Etude จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รองลงมาใช้แบรนด์ Oriental Princess จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใช้ Innisfree จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ใช้ Estee Lauder หรือ Beauty Buffet จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แบรนด์อื่นๆ มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1

ตารางที่ 2.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ของการใช้เครื่องสำอาง

ประเภทเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้ผิวชุ่มชื้น	154	40.0
ลบริ้วรอย	96	24.9
ทำให้ผิวขาว	48	12.5
เพื่อความสวยงาม	19	4.9
อื่นๆ	68	17.7
รวม	385	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเพื่อทำให้ผิวชุ่มชื้น จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาใช้เพื่อลบริ้วรอย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 24.9 ใช้เพื่อทำให้มีวิชา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ใช้เพื่อความสวยงาม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 สวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เพื่อจุดประสงค์อื่นๆ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ตารางที่ 2.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเครื่องสำอาง

ราคาเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
50 – 500 บาท	96	24.9
501 – 1,000 บาท	164	42.6
1,001 – 3,000 บาท	106	27.5
3,001 – 5,000 บาท	19	5.0
รวม	385	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาซื้อราคา 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อราคา 50 – 500 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และซื้อราคา 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

2.6.3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลการเลือกซื้อ (เลือกได้หลายคำตอบ)

เหตุผลการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาและคุณภาพ	318	82.6
ซื้อเนื่องจากใช้เป็นประจำอยู่แล้ว	202	52.5
มีการจัดโปรโมชั่น	87	22.5
แพ็คเกจสินค้า	77	20.0

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะราคาและคุณภาพ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาซื้อเนื่องจากใช้เป็นประจำอยู่แล้ว จำนวน 202 คน

คิดเป็นร้อยละ 52.5 ซื้อเพราะมีการจัดโปรโมชั่น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และซื้อเพราะแพ็คเกจสินค้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 2.12 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแพ็คเกจสินค้า

แพ็คเกจสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เรียบง่าย	231	60.0
หรูหรา	96	24.9
น่ารัก	58	15.1
รวม	385	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะแพ็คเกจที่เรียบง่าย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาซื้อเพราะแพ็คเกจหรูหรา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และซื้อเพราะแพ็คเกจน่ารัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

ตารางที่ 2.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดโปรโมชั่นในลักษณะใด

โปรโมชั่น	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	221	57.4
ซื้อ 1 แถม 1	125	32.5
ซื้อครบ 1,000 บาท แถมสินค้า	39	10.1
รวม	385	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบโปรโมชั่นลดราคา จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาชื่นชอบโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และชื่นชอบโปรโมชั่นซื้อครบ 1,000 บาท แถมสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตารางที่ 2.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ดูดีให้เข้าร้านมาซื้อสินค้า (เลือกได้หลายคำตอบ)

สิ่งที่ดึงดูด	จำนวน	ร้อยละ
มีป้ายลดราคาหน้าร้าน	225	58.4
พนักงานที่ให้ข้อมูลครบถ้วน	150	39.0
ความสวยงามของร้าน	125	32.5
อื่นๆ	39	10.1

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน สิ่งที่ดึงดูดผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้ามาซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่เพราะมีป้ายลดราคาหน้าร้าน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาเพราะพนักงานที่ให้ข้อมูลครบถ้วน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ความสวยงามของร้าน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตารางที่ 2.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เอง	221	57.4
ใช้ตาม Blocker/แพชั่น	96	24.5
เพื่อนแนะนำ	29	7.5
ใช้ตามครอบครัว	29	7.5
อื่นๆ	10	2.6
รวม	385	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเพราะใช้เอง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาใช้ตาม Blocker/แพชั่น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เพื่อนแนะนำหรือใช้ตามครอบครัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

บทที่ 3
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ภายใต้หลักแนวทฤษฎีของ Albert Humphrey ผู้คิดค้นทฤษฎี SWOT Analysis โดยนำไปวิเคราะห์ ปัจจัยความเสี่ยงภายในกิจการที่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยความเสี่ยงภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีผลต่อการดำเนินงาน ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength)	โอกาส (Opportunity)
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 2. คุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับ 3. มีบริการที่ประทับใจ 4. มีเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ 5. รูปแบบสวยงามดึงดูดผู้ใช้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตสูง 2. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย 3. จำนวนความต้องการสินค้าของผู้บริโภคยังมีอย่างต่อเนื่อง 4. รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
จุดอ่อน (Weakness)	อุปสรรค (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ค่อนข้างต่ำ 2. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก 3. มีประสบการณ์ในการบริหารงานน้อย 4. การบริหารจัดการยังไม่เป็นระบบ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คู่แข่งมีประสบการณ์ในการทำงานที่มากกว่า 2. คู่แข่งมีกำลังในการลงทุนหรือโปรโมชั่นสินค้ามากกว่า 3. โอกาสที่คู่แข่งรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจมีค่อนข้างมาก

3.1 การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

3.1.1 การวิเคราะห์ SWOT

3.1.1.1 จุดแข็งของธุรกิจ

(1) จุดเด่นของร้านคือการมี ผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยมี ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างครบครัน

(2) ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความสำคัญอีกประการหนึ่งของร้าน



เครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมี ความน่าเชื่อถือ ไม่น่าหน่ายของปลอมโดยเด็ดขาด ซึ่งจากสินค้าที่จัดจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือและไม่น่า ไว้วางใจ สุดท้ายแล้วบริษัทก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนได้ โดยบริษัทจะทำการติดต่อซื้อขาย กับซัพพลายเออร์ที่เป็นผู้ผลิต ทำให้ไม่เกิดปัญหาด้านการปลอมแปลงสินค้า

(3) เน้นการบริการที่ให้ความประทับใจกับลูกค้า ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเน้นการลดราคาและ โปรโมชั่นต่างๆ และเนื่องด้วยร้านค้าเป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลากหลายชนิดดังนั้น การเพิ่มการบริการที่ดี ในการให้บริการแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าขณะเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน จะเป็น อีกแนวทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้าและลูกค้า

(4) ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าแต่ละประเภท ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย

(5) มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ โดยเน้นความสวยงามเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในสินค้า

3.1.1.2 จุดอ่อนของธุรกิจ

(1) อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ต่างจาก Key Partner คือ ผู้นำเข้า ผู้ผลิตตัวแทนจำหน่าย เครื่องสำอาง ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทรายใหญ่ ที่ดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมาเป็น ระยะเวลาาน ซึ่งจากการที่ดำเนินธุรกิจมายาวนานนั้นทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง ของบริษัทใหญ่ค่อนข้างครอบคลุมทั่วประเทศอยู่แล้ว แต่บริษัทเองกลับเป็นบริษัทก่อตั้งขึ้นใหม่ ดังนั้นทำให้อำนาจการเจรจาต่อรองซื้อเครื่องสำอางจากซัพพลายเออร์จึงค่อนข้างต่ำ

(2) อำนาจการต่อรองทำเลที่ตั้งของร้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง เรียกได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดเลยทีเดียว เพราะหากทำเลตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม ลูกค้าเดินทางไม่ สะดวก หรือร้านอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ยากก็จะทำให้จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้นค่อนข้างน้อย และเป็นที่น่าอนว่าหลายๆบริษัทต่างมองเห็นทำเลที่ตั้งในพื้นที่ที่ใกล้เคียงกัน โดยบริษัทใหญ่ หรือบริษัทที่มีความชำนาญ พร้อมกับมีเงินลงทุนก็จะมีอำนาจในการเจรจาต่อรองสูงกว่า

(3) ร้านค้ายังไม่ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากนัก จากการที่เป็นร้านค้าเปิดใหม่และมีจำนวนสาขาที่ยังไม่แพร่หลายมาก นัก พร้อมกับการสื่อสารการตลาดที่ยังไม่ครบวงจรไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ชื่อเสียงของร้านยังไม่เป็นที่รู้จัก ในวงกว้าง

(4) มีประสบการณ์ในการบริหารงานน้อย เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการใหม่ ที่ต้องดำเนินการก่อตั้งธุรกิจเองเกือบ ทั้งหมด ทั้งการลงทุน การบริการดำเนินงาน การกำหนดโครงสร้าง

ทางการเงินและการลงทุน ซึ่งธุรกิจ ใหม่ยังขาดประสบการณ์และขาดความชำนาญในการดำเนินงาน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลายราย ในตลาด

(5) การบริหารจัดการยังไม่เป็นระบบ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง จากบริษัทใหญ่ ที่มีสาขา ร้านเครื่องสำอางหลากหลายสาขา ทำให้บริษัทเหล่านี้มีระบบรองรับด้านการจัดการคลังสินค้า (Inventory Management) การสั่งซื้อสินค้า (Ordering System) รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่เป็นระบบศูนย์กลาง การกระจายสินค้า (Distribution Center) ในขณะที่บริษัทเองเป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งจึงไม่สามารถ ลงทุนทางระบบได้เหมือนบริษัทคู่แข่ง

3.1.1.3 โอกาสของธุรกิจ

(1) ธุรกิจร้านเครื่องสำอางกำลังเติบโต จากการแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ จะ เห็นได้ว่าร้านจำหน่ายเครื่องสำอางกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีจุดเด่นให้ด้านความหลากหลายและระดับราคาที่ถูกลง ผู้บริโภคนิยมมาเลือกซื้อสินค้า จากร้านค้าประเภทนี้มากยิ่งขึ้น และคาดว่าในอนาคตในประเทศไทยก็จะมีร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง ที่มีสาขาให้เห็นอยู่ทั่วไป เช่นเดียวกับในประเทศญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ เป็นต้น

(2) ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงยังคงให้ความสำคัญกับความสวยงามมาเป็นอันดับต้นๆ เพื่อให้ตัวเองนั้นดูดีอยู่เสมอ ประกอบกับข้อมูลตลาดย้อนหลัง 5 ปี ตลาดเครื่องสำอางเป็น ตลาดที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 18 ซึ่งจะเป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมีการเติบโตควบคู่ ไปกับตลาดเครื่องสำอางด้วย

(3) ผู้หญิงในยุคปัจจุบันดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ค่านิยมการเป็นสังคมเมืองมีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคนิยมใส่ใจดูแลตัวเองเป็นพิเศษ เพื่อให้ตนเองดูดีอยู่เสมอและเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง จึงเป็นอีกหนึ่งโอกาสในการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างต่อเนื่อง

(4) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram และเว็บเพจของร้านค้า ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และสามารถสอบถามข้อมูลหรือตรวจเช็คสินค้าต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องมาหน้าร้านก่อนให้เสียเวลา

3.1.1.4 อุปสรรคของธุรกิจ

(1) คู่แข่งมีประสบการณ์ในการเปิดร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมานาน คู่แข่งหลายราย มีความชำนาญและมี ประสบการณ์ในการเปิดร้านเครื่องสำอาง ทำให้คู่แข่งค่อนข้างมีความรู้ความเข้าใจ มีความรู้จริงเกี่ยวกับเครื่องสำอางค่อนข้างมาก อีกทั้งจากการที่เปิดร้านมาเป็นระยะเวลานานนั้น ทำให้คู่แข่งมีความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับทางซัพพลายเออร์อีกด้วย

(2) คู่แข่งเป็นบริษัทใหญ่ ทำให้มีความพร้อมทางด้านการลงทุน จากการที่คู่แข่งรายใหม่ เข้าสู่ตลาดและทำการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว นั้น เนื่องจากจากบริษัทค่อนข้างมีความพร้อมทั้ง

ด้านทรัพยากรบุคคลและเงินลงทุน ทำให้ขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว

(3) โอกาสที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจค่อนข้างง่าย ธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก และ จาก Model Business Canvas จะเห็นได้ว่าเป็นธุรกิจที่ไม่มีความซับซ้อน ทำให้มีความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะทำให้คู่แข่งรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้ง่าย

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ	เนื่องด้วยร้านไม่ได้เป็นร้านขนาดใหญ่ที่มีพนักงานมากนัก ดังนั้นการจัดการและควบคุมบุคลากรภายในองค์กรนั้นถือเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ รวมถึงสายงานและสายบังคับบัญชาที่สั้น ผู้บริหารจึงเป็นฝ่ายตัดสินใจในทุกเรื่องอย่างรวดเร็วและฉับไว
ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	นโยบายรัฐจะส่งผลโดยตรงต่อร้าน ไม่ว่าจะเป็นรายได้ที่ลดลงจากสภาพเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัว สภาพแวดล้อมทางนโยบายที่มีการเน้นในส่วนของงานโครงสร้างพื้นฐานเป็นหลัก ทำให้รายได้มิได้ลงมาถึงผู้ค้ารายย่อยเช่นเรา เป็นต้น
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	Facebook, Line และเว็บไซต์ เป็นตัวช่วยให้ร้านนั้นมีช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มากยิ่งขึ้น และการขยายโครงข่ายคมนาคมในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครทำให้การขนส่งสินค้าภายในและภายนอกพื้นที่ทำได้ดีและสะดวกสบายมากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการเมือง	ปัจจุบันภาครัฐได้ส่งเสริมการทำธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เนื่องจากจะส่งเสริมตัวเลข GDP ของประเทศ ซึ่งจะได้เห็นถึงการเจริญเติบโตธุรกิจภายในประเทศ “พัฒนาศักยภาพธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

3.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายในองค์กรสามารถวิเคราะห์ได้จาก ระบบภายในองค์กร พนักงาน หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจของผู้บริหารก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมขององค์กรที่ต้องนำมาวิเคราะห์เช่นกัน สภาพแวดล้อมดังกล่าว

เมื่อศึกษาจาก ร้าน Biskiz Forever พบว่า สภาพแวดล้อมภายในองค์กรนั้นทางร้านได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องด้วยร้านไม่ได้เป็นร้านขนาดใหญ่ที่มีพนักงานมากนัก ดังนั้นการจัดการและควบคุมบุคลากรภายในองค์กรนั้นถือเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ รวมถึงสายงานและสายบังคับบัญชาที่สั้น ผู้บริหารจึงเป็นฝ่ายตัดสินใจในทุกเรื่องอย่างรวดเร็วและฉับไว

ปัญหาของพนักงานที่เกิดขึ้นระหว่างพนักงานด้วยกันนั้นทางผู้บริหารได้ให้ความสำคัญโดยการสังเกตอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นให้ทันเวลา ก่อนที่ปัญหาจะขยายใหญ่จนก่อให้เกิดปัญหากับภาพรวมของบริษัทได้

3.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรของร้าน Biskiz Forever จากการศึกษาพบว่า

3.2.2.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และนโยบายรัฐจะส่งผลโดยตรงต่อร้าน ไม่ว่าจะเป็นรายได้ที่ลดลงจากสภาพเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัว สภาพแวดล้อมทางนโยบายที่มีการเน้นในส่วนของการโครงสร้างพื้นฐานเป็นหลัก ทำให้รายได้มีได้ลงมาถึงผู้ค้ารายย่อยเช่นเรา เป็นต้น

3.2.2.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างเช่น Facebook, Line และเว็บไซต์ เป็นต้นที่ช่วยให้ร้านนั้นมีช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มากยิ่งขึ้น และการขยายโครงข่ายคมนาคมในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครทำให้การขนส่งสินค้าภายในและภายนอกพื้นที่ทำได้ดีและสะดวกสบายมากขึ้น

3.2.2.3 ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจุบันภาครัฐได้ส่งเสริมการทำธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SME) เนื่องจากจะส่งเสริมตัวเลข GDP ของประเทศ ซึ่งจะได้เห็นถึงการเจริญเติบโตธุรกิจภายในประเทศ “พัฒนาศักยภาพธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย” (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,2555)

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

จุดแข็งของสภาพแวดล้อมภายในนั้นคือ บริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นหลักโดยพนักงานของบริษัทนั้น จะได้รับสวัสดิการต่างๆ อย่างเช่น การได้ค่า Commission, ค่าเดินทาง เป็นต้น จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน กับ ผู้บริหารนั้นเป็นไปได้ด้วยดี ซึ่งการที่พนักงานมีความสุขในการทำงานนั้น จะส่งผลที่ดีให้แก่บริษัท ทั้งการบริการลูกค้าที่ดี และการแยกแยะปัญหาส่วนตัวกับการทำงานได้ดีเมื่อพนักงานทุกคนมีความสุข จึงทำให้สิ่งนี้เป็นจุดแข็งในด้านการบริการของบริษัทแห่งนี้ และการบริหารงานนั้นทางร้านไม่ได้มีคนกลางในการตัดสินใจ ทำให้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ในการดำเนินการต่างๆ เนื่องจากไม่ได้เป็นร้านที่ใหญ่มากนัก

ส่วนจุดแข็งของสภาพแวดล้อมภายนอกนั้นคือปัจจุบันที่มีการขยายตัวของเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนสินค้าความงามมากยิ่งขึ้น ประกอบกับความนิยมในตัวสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นซึ่งร้าน Biskiz Forever นั้นให้ความสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นผู้นำในด้านของความทันสมัยของรูปแบบผลิตภัณฑ์และราคาที่ไม่สูงมากนัก จึงทำให้สินค้าบางชนิดที่มีนั้นตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม และการบริการที่ดีให้กับลูกค้านั้นก็ถือเป็นจุดขายจุดหนึ่งที่ทำให้ร้านเป็นที่พูดถึงได้

ช่องทางการติดต่อสื่อสารก็สำคัญไม่แพ้กัน การขยายตัวของ Social Network อย่างเช่น Facebook ,Line ,Google การที่ร้าน Biskiz Forever จัดทำเพจใน Facebook และ Line ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้ามีความรวดเร็วและแม่นยำมากยิ่งขึ้น การสอบถามสินค้าหรือสนใจสินค้าประเภทใดสามารถส่งเป็นรูปเพื่อความชัดเจนของสินค้า หรือแม้กระทั่งบิลที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าก็มาในรูปแบบออนไลน์ทั้งสิ้น

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะใช้ไปแก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

คู่แข่งในท้องที่มีจำนวนที่มากขึ้นประกอบกับเงินทุนที่สูงสามารถขายสินค้าและทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายได้ดีซึ่งทำให้มีความดึงดูดลูกค้าที่สูงกว่าบริษัทของเรา แต่การที่การแข่งขันในพื้นที่ที่มีความดุเดือดมากขึ้นนั้น เราได้มองเห็นโอกาสในการขายสินค้าไปยังพื้นที่ข้างเคียงประกอบกับการขนส่งที่สะดวกสบายมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ง่ายต่อการจัดส่งสินค้าไปยังพื้นที่ที่มีการแข่งขันของคู่แข่งที่ต่ำได้นั่นเอง

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่สามารถใช้ช่องทางออนไลน์สอบถามรายละเอียดสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ถือเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการสอบถามข้อมูลสินค้าที่ต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงร้านก็สามารถตรวจสอบและดูสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้เลย



บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 การวิเคราะห์การแข่งขัน

โมเดลในการทำธุรกิจคือแนวทาง รูปแบบ หรือ วิธีการ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ การทำโมเดลนั้นช่วยให้ทุกคนในบริษัททราบถึงแนวทาง และทิศทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้ และยัง สามารถช่วยให้บริษัทนั้นแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตรงจุดและรวดเร็วนั่นเอง ร้าน Biskiz Forever เป็นร้านที่มีโมเดลทางธุรกิจที่ชัดเจน ถึงแม้จะมีสินค้าหลากหลายชนิด แต่รูปแบบการขายและสั่งซื้อสินค้านั้นไม่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้การทำงานของพนักงานในบริษัทรวมถึงการตัดสินใจของผู้บริหารนั้น สอดคล้องกันตั้งแต่ต้นนั่นเอง จึงได้นำโมเดลทางธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : Business Model Canvas

Key Partner	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง - บริษัทจัดส่งสินค้า - บริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบสินค้า - จำหน่ายเครื่องสำอาง ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ - จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีคุณภาพ หรรษา สวยงาม - มีประเภทสินค้าที่หลากหลาย - สะดวกสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นกันเองกับลูกค้า - มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ - มีการรับประกันสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาหรือวัยกำลังทำงาน - เน้นลูกค้าคนไทยทั่วประเทศ
Key Resources			Channels	
<ul style="list-style-type: none"> -ทำเลที่ตั้งร้านค้า - ทักษะของพนักงานขาย 			<ul style="list-style-type: none"> - จำหน่ายผ่านช่องทางหน้าร้าน - จำหน่ายผ่านออนไลน์ 	
Cost Structure			Revenue Streams	
<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนการผลิตสินค้า - ต้นทุนการขายสินค้า ทั้งค่าเช่าหน้าร้าน และพนักงานขาย - ต้นทุนการจัดส่งสินค้า 			<ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากการจำหน่ายสินค้า 	
			<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 	

4.2 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่โมเดล (Canvas Model)

4.2.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย (Customer Segments)

ลูกค้าของร้าน Biskiz Forever เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาหรืออยู่ในวัยเริ่มทำงาน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีความชื่นชอบความสวยความงาม รักการดูแลตัวเอง อยากพัฒนาตัวเองให้สวยอยู่เสมอและนำเทรนด์แฟชั่นเครื่องสำอางต่างๆ

ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานนั้นจึงเป็นลูกค้าหลักในการเข้ามาซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทผิวหน้าหรือผิวกายและเครื่องสำอางนานาชนิดที่ผลิตจากดอกไม้

ทั้งนี้จะเริ่มจากกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในกรุงเทพก่อน โดยเฉพาะในย่านวัยรุ่นชื่อดัง ซึ่งเป็นที่ตั้งของหน้าร้าน ส่วนในระยะต่อไปจะขยายไปสู่กลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัด ผ่านระบบออนไลน์

4.2.2 การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

ช่องทางการขายหลักผ่านหน้าร้าน ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จะเกิดจากพนักงานขาย ซึ่งต้องมีทักษะในการขาย หรือการเป็นกันเองกับลูกค้า และต้องมีความรู้สามารถแนะนำลูกค้าให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

นอกจากนี้เพิ่มเสริมความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จะมีการรับประกันสินค้า หากสินค้าบกพร่องสามารถเปลี่ยนได้ทันที หรือหากลูกค้าใช้สินค้าแล้วเกิดอาการแพ้ หรือผลกระทบข้างเคียง จะเปลี่ยนสินค้าให้ฟรี รวมทั้งบริการดูแลตลอดการใช้งาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเกิดการแนะนำต่อ

และแบรนด์ Biskiz Forever ยังเป็นแบรนด์ใหม่ ต้องลงทุนในการโฆษณาแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งการลงโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารแฟชั่น หรือการออกบูทแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ฟรี หรือการส่งสินค้าให้ Beauty Blocker รีวิวและโฆษณาสินค้ารวมถึงการเปิดช่องทาง Social Media เพื่อแนะนำสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าด้วย

4.2.3 ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channels)

ช่องทางการขายในระยะเริ่มต้น จะมีหน้าร้านอยู่ในเขตชุมชนของวัยรุ่น เช่น ย่านสยามสแควร์ หรือย่านอนุสาวรีย์ชัย โดยอยู่ในทำเลที่กลุ่มเป้าหมายเห็นได้อย่างชัดเจน โดยภายในร้านจะมีพนักงานคอยดูแลลูกค้า และจัดจำหน่าย แพ็คสินค้า ให้กับผู้ที่มาซื้อ

นอกจากนี้ยังมีหน้าเว็บออนไลน์ โดยในจัดจำหน่ายผ่านเว็บขายสินค้าออนไลน์ เช่น Lazada รวมทั้งการจัดทำเพจใน Facebook หรือ Instagram ซึ่งทำให้ธุรกิจไม่ต้องลงทุนในการทำเว็บไซต์เฉพาะ ซึ่งต้องใช้ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

4.2.4 คุณค่าของสินค้า (Value Propositions)

ธุรกิจคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าอยู่เสมอ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะสั่งจ้างผลิตจาก

ผู้ประกอบการที่มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย และใช้ส่วนประกอบที่มีคุณภาพ เป็นมิตรต่อสุขภาพผิว ไม่ผสมสารเคมีอันตรายทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หรุกรู เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และจุดขายสำคัญการใช้กลิ่นหอมธรรมชาติจากดอกไม้ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกดีเหมือนใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติโดยตรง

นอกจากนี้เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจมีสินค้าหลายประเภทให้ลูกค้าเลือกใช้ ทั้ง แป้งพัพ รองพื้น ลิปสติก บลัชชออน มาสคาร่า ครีมหาหน้า ครีมหาผิว โดยจัดจำหน่ายแยกตาม ประเภทผลิตภัณฑ์ หรือจัดจำหน่ายเป็นแพ็คเกจครบชุดในแพ็คเกจเดียว

และอำนวยความสะดวกลูกค้า สามารถดู เลือก หรือทดลองใช้สินค้าได้ที่หน้าร้านทุกสาขา ของธุรกิจ และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่เว้น วันหยุด และสินค้านั้นจะถูกส่งไปถึงมือลูกค้าโดยตรง

4.2.5 กิจกรรมในการดำเนินการ (Key Activities)

เริ่มต้นจากการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยหาสูตรการผลิตที่เหมาะสม ผสมด้วย กลิ่นดอกไม้ธรรมชาติ แล้วจึงสั่งผลิตเครื่องสำอางให้เป็นไปตามสูตรที่กำหนด รวมถึงตรวจสอบ คุณภาพการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้มั่นใจว่า การผลิตสินค้าเป็นไปตามมาตรฐาน

จากนั้นจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ และจัดส่งสินค้าให้บริษัทรับทำ โฆษณาสินค้าทำการประชาสัมพันธ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงจัดส่งให้ Beauty Blocker รีวิวและโฆษณาสินค้า

และสุดท้ายจัดทำจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อที่ได้ นำส่งให้กับบริษัทขนส่ง ส่งสินค้าให้ถึงมือ ลูกค้าต่อไป

4.2.6 ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ (Key Activities)

โอกาสที่จะขายสินค้าได้อยู่ที่ทำเลที่ตั้งของหน้าร้าน หากทำเลที่ตั้งหน้าร้านอยู่ในพื้นที่ของ กลุ่มเป้าหมาย จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น รวมทั้งพนักงานขายที่มีทักษะการขายที่ดี สามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

4.2.7 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ (Key Partner)

ในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมหลัก นับตั้งแต่บริษัทรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง เนื่องจากสินค้าจะมีคุณภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับบริษัท ว่ามี กระบวนการผลิตที่เป็นคุณภาพหรือไม่ ได้สินค้าที่ครบสมบูรณ์พร้อมขายหรือไม่ ดังนั้นการคัดเลือก บริษัทผู้ผลิตสินค้า ต้องพิจารณาเป็นอย่างดี กระบวนการผลิตต้องเป็นมาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้

นอกจากนี้ธุรกิจจะมีพันธมิตรในการจัดส่งสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการส่งภายในประเทศ ดังนั้นจึงใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยเป็นหลัก เนื่องจากมีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศ รวมทั้งมีพนักงานไปรษณีย์ที่จัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้โดยตรง

และในการที่จะทำให้แบรนด์หรือสินค้าของธุรกิจเป็นที่รู้จักได้ ต้องมีพันธมิตรที่เป็นบริษัท โฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและติดตามในแบรนด์ของธุรกิจ รวมทั้งการ โฆษณาสินค้าในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

4.2.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนของธุรกิจหลัก มี 4 ต้นทุนหลัก ได้แก่

ต้นทุนการผลิตสินค้า ในที่นี้ คือ ต้นทุนการสั่งซื้อส่วนประกอบในการผลิตสินค้า รวมถึง ต้นทุนในการจัดส่งส่วนประกอบให้โรงงานผลิต ต้นทุนในการส่งผลิตสินค้า ซึ่งคิดค่าใช้จ่ายมาจาก พันธมิตรหลัก คือ บริษัทรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง

ต้นทุนการขาย ประกอบไปด้วย การจัดหาและเช่าหน้าร้าน ต้นทุนในการจ้างพนักงานขาย ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดภายในร้าน

ต้นทุนในการจัดส่งสินค้า ในกรณีขายสินค้าออนไลน์จะมีค่าจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะเป็นภาระรับผิดชอบของลูกค้า แต่ธุรกิจอาจมีรายการส่งเสริมการขาย หากซื้อสินค้ามูลค่าขนาดใหญ่ ธุรกิจจะออกค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าให้

ต้นทุนในการโฆษณา ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายที่ในจ้างบริษัทรับทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แบนด์และสินค้าใหม่ รวมทั้งสินค้าฟรีที่จัดส่งให้ Beauty Blocker รีวิวสินค้า ถือเป็นต้นทุนในการ โฆษณาเช่นกัน

4.2.9 โครงสร้างรายได้ (Revenue Streams)

รายได้ทั้งหมดจะมาจากการการจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งตั้งขึ้นใหม่ เริ่มต้นจ้างพนักงาน 2 คน โดยเป็นพนักงานขายประจำหน้าร้าน 1 คน คอยดูแลให้ความช่วยเหลือลูกค้าและขายสินค้า และเป็นพนักงานธุรการอีก 1 คน มีหน้าที่ในการรับชำระสินค้า ประสานงานส่งผลิตสินค้า การจัดการเอกสาร การทำโปรโมชั่นและส่งเสริมการขาย รวมทั้งดูแลการขายผ่านระบบออนไลน์ และการดูแลระบบบัญชี ทั้งนี้เจ้าของกิจการเป็นผู้จัดการทั่วไป ตัดสินใจทุกอย่างในการบริหารงานร้านค้า โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้จัดการ ควบคุมและดูแลทุกอย่างภายในร้าน และการจัดทำบัญชี

จากนั้นเมื่อธุรกิจขยายตัวขึ้น จะเพิ่มจำนวนพนักงานขาย สาขาละ 1-2 คน ตามขนาดและระยะเวลาเปิดให้บริการของสาขา รวมทั้งตั้งสำนักงานธุรการ เพื่อเป็นศูนย์ในการประสานงาน สต็อกสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ทั้งหน้าร้านและระบบออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งจำนวนพนักงานที่ใช้จะให้เพียงพอกับปริมาณงานทั้งหมด ทั้งนี้ตั้งเป้าจะเปิดสาขาเพิ่มปีละ 1 สาขา

5.1.2 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

สำหรับพนักงานขาย จะมีเกณฑ์คุณสมบัติเบื้องต้น คือ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีการศึกษาขั้นต่ำระดับมัธยมศึกษา มีความรู้ในเครื่องสำอางจะดีมาก รวมทั้งควรเป็นเพศหญิง นอกจากนี้ด้วยบทบาทหน้าที่ที่ต้องตอบคำถามและให้บริการลูกค้า ต้องมีความเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้

สำหรับพนักงานธุรการ มีเกณฑ์คุณสมบัติเบื้องต้น คือ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีการศึกษาขั้นต่ำระดับอนุปริญญาหรือ ปวช. สามารถทำบัญชีได้ เนื่องจากเป็นงานด้านเอกสารและการชำระเงิน ดังนั้นต้องมีความละเอียดรอบคอบ และมีความซื่อสัตย์ ไม่มีประวัติอาชญากรใดๆ

5.1.3 เกณฑ์ในการประเมินผลปฏิบัติงาน

สำหรับบริษัทที่เพิ่งตั้งขึ้นใหม่ ในการประเมินผลจะดูจากสองส่วน คือ ผลการทำงานไม่ว่าจะเป็นยอดขาย หรือความเรียบร้อยของงาน นอกจากนี้ดูพฤติกรรมและความตั้งใจในการทำงาน หากมีความตั้งใจและประเมินผลที่ดี จะประเมินผลการปฏิบัติงานให้ทั้งการเพิ่มอัตราเงินเดือนและเงินพิเศษ

5.1.4 วิถีจูงใจและรักษาบุคคลากร

มีการปรับเงินเดือนขึ้นทุกปีในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5 ทุกปี พร้อมกับโบนัสหากผลประกอบการได้ถึงเป้า รวมทั้งค่า Commission หากสามารถขายสินค้าได้

5.1.5 การบริหารเงินเดือนและบุคลากร

สำหรับพนักงานขายจะได้รับอัตราเงินเดือนเริ่มต้น 12,000 บาท พร้อมกับค่า Commission ในการขายหน้าร้าน และอัตราโบนัสตามผลประกอบการ รวมทั้งสวัสดิการพื้นฐาน ทั้งค่ารักษาพยาบาล วันหยุดพักผ่อน ประกันสังคม เป็นต้น

ส่วนพนักงานธุรการ จะได้รับอัตราเงินเดือนเริ่มต้น 15,000 บาท สำหรับผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ แต่หากมีประสบการณ์มาแล้ว จะเพิ่มค่าประสบการณ์ให้ปีละ 1,000 บาท นอกจากนี้จะมีค่า Commission ในการขายหน้าร้าน และอัตราโบนัสตามผลประกอบการ รวมทั้งสวัสดิการพื้นฐาน ทั้งค่ารักษาพยาบาล วันหยุดพักผ่อน ประกันสังคม เป็นต้น

5.1.6 การจ้างบุคลากร

จะประกาศหาบุคลากรด้วยการติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน หรือประกาศผ่านเว็บไซต์จัดหางาน หรือติดต่อประกาศผ่านทางสำนักงานจัดหางานกรุงเทพ จากนั้นจะเชิญเข้ามาสัมภาษณ์งานและตัดสินใจรับเข้างานได้ทันที พร้อมทั้งจะเริ่มงาน

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

สินค้าเครื่องสำอางของกิจการ เน้นแพ็คเกจที่หรูหรา ดังนั้นจึงใช้นวัตกรรมด้านหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ มีความสวยงามน่าใช้ เหมาะสำหรับใช้เอง และเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

นอกจากนี้ด้วยเทรนด์ของอินเทอร์เน็ต ทำให้ธุรกิจจะลงทุนการขายผ่านออนไลน์ควบคู่ไปกับหน้าร้าน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีในการขยายธุรกิจ

5.2.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

เพิ่มคุณค่าด้วยกลิ่นของดอกไม้ธรรมชาติ ทำให้เครื่องสำอางนี้มีจุดเด่นที่แตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ เพราะกลิ่นดอกไม้ธรรมชาติเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า และส่วนใหญ่ลูกค้าจะไม่มีอาการแพ้กลิ่น

นอกจากนี้ด้วยนวัตกรรมของแพ็คเกจจิ้ง ที่ทำให้สินค้ามีความสวยงามและมีความหรูหรา ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากยิ่งขึ้น เหมาะสำหรับใช้เอง และเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

5.2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

ในระยะเริ่มต้นจะออกเครื่องสำอางกลิ่นกุหลาบก่อน แล้วจะเพิ่มกลิ่นดอกไม้ธรรมชาติอื่นๆ เข้ามาด้วย โดยแต่ละกลิ่นจะมีสีที่แตกต่างกันไปตามชนิดของดอกไม้ นั่น ซึ่งจะทำให้เป็นคอลเลกชันชุด

กลิ่นดอกไม้ ที่ประกอบด้วยเครื่องสำอางแบบต่างๆ คาดว่า แต่ละคอลเลกชันจะออกใหม่ทุกๆ ไตรมาส

5.2.4 การตั้งราคา

จำหน่ายในราคาที่เหมาะสม โดยในแต่ละกลิ่นราคาจะเท่ากัน และจะไม่ต่างไปจากคู่แข่ง ดังนี้

ตารางที่ 5.1 : ราคาจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท

ประเภทสินค้า	ราคาจัดจำหน่าย	ต้นทุนการผลิตต่อชิ้น
แป้งพัฟ	490	200
รองพื้น	590	200
ลิปสติก	190	50
บลัชออน	150	50
มาสคาร่า	150	50
ครีมทาหน้า	299	200
ครีมทาผิวกาย	399	200

5.2.5 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายมี 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ทางด้านหน้าร้านที่จะเปิดสาขาที่ในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ จากนั้นจะขยายสาขาไปตามชุมชน และพื้นที่ต่างจังหวัด โดยจะเปิดร้านทุกวัน เวลา 10.00 – 20.00 น. โดยเพิ่มสาขาปีละ 1 สาขา

อีกช่องทางหนึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ จะเปิดจำหน่ายผ่านหน้าเว็บไซต์ขายของออนไลน์ และจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าโดยตรง ซึ่งช่องทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง และจะได้รับสินค้าภายใน 3 วัน

5.2.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ใช้การซื้อโฆษณาแบรนด์ผ่านนิตยสารแฟชั่น และการจัดส่งสินค้าให้ Beauty Blocker รีวิว และโฆษณาสินค้า และจ้างบริษัททำโฆษณาในการออกบูทแนะนำสินค้า และประชาสัมพันธ์แบรนด์ นอกจากนี้ใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก ให้ลูกค้าแนะนำต่อให้เพื่อนมาใช้บริการ

5.2.7 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

เพื่อสร้างความจงรักภักดีลูกค้าให้ใช้สินค้าของเรา จะเน้นการทำกิจกรรม เช่น ชื้อสินค้าชิงโชครางวัล หรือการให้เปอร์เซ็นต์หากแนะนำสินค้าต่อและเพื่อนมาซื้อต่อ

5.2.8 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เป็นหน้าที่ของพนักงานขายหน้าร้าน ที่จะคอยเซอร์วิสและให้ข้อมูลลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง นอกจากนี้ ยังให้ข้อมูล Tip แนะนำใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Social Media เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าติดตามสินค้าของเรา

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 วิธีการผลิตและกระบวนการผลิต

ใช้การจ้างโรงงานผลิตตัวสินค้าทั้งหมด และประทับเป็นชื่อตรา Biskiz Forever อย่างไรก็ตามมีการตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอน เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐาน ซึ่งกระบวนการผลิตใช้เวลาผลิตประมาณ 1 สัปดาห์

5.3.2 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

นอกจากกระบวนการผลิตแล้ว ยังควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้การผลิต เพราะเครื่องสำอางมีผลต่อผิวหนังของลูกค้าโดยตรง ดังนั้นวัตถุดิบที่นำมาใช้ต้องสะอาด และไม่มีสารตกค้าง รวมทั้งสั่งซื้อมาจากแหล่งหรือบริษัทที่มีการรับรองคุณภาพโดยตรง

5.3.3 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

เพื่อให้สินค้าไม่สต็อกมากเกินไป จะสั่งผลิตสินค้ามาเป็นล็อต ไม่มากจนเกินไป ซึ่งจะมีการตรวจสอบสต็อกคงเหลืออยู่เสมอ ซึ่งหากสินค้าในสต็อกมีเหลือไม่เกินร้อยละ 20 จะสั่งผลิตสินค้าล็อตใหม่

5.3.4 การขนส่งสินค้า

การขนส่งสินค้า จะมี 2 ส่วน ส่วนแรก การขนส่งสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตมายังสต็อกสินค้าและหน้าร้าน เป็นภาระหน้าที่ของโรงงานผู้ผลิตสินค้า และใช้เวลาส่งไม่เกิน 3 วันหลังจากผลิตเสร็จ ซึ่งคลังสินค้าเบื้องต้นจะอยู่บริเวณชั้นบนของหน้าร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการหยิบสินค้าให้กับลูกค้าที่มาซื้อหน้าร้าน นอกจากนี้จะใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการจัดส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้า กรณีซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะใช้เวลาไม่เกิน 3 วันภายในราชอาณาจักรไทย

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุนและประเภทของการลงทุน

เงินที่จะนำมาใช้ในการลงทุนมาจากเงินส่วนตัวของเจ้าของ จำนวน 500,000 บาท และไม่มีมีการ

กู้เงินมาเพื่อลงทุน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.2 : งบประมาณการลงทุนของธุรกิจ

รายการ	ส่วนของเจ้าของ
1. สินทรัพย์ถาวร	
1.1. อุปกรณ์สำนักงาน	500,000
1.2. อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	500,000
รวม	1,000,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	
2.1 ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	100,000
2.2 ค่ามัดจำสถานที่	500,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	500,000
รวม	-
รวมเงินลงทุนการดำเนินการ	2,100,000

5.4.2 การประมาณการยอดขาย

จากการตั้งราคาขายสินค้า คาดว่า ธุรกิจจะสามารถทำยอดขายได้ 4,488,429 บาทในปีแรก และจะเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 1 เท่า ตามจำนวนสาขาที่เปิดเพิ่มขึ้นปีละ 1 สาขา

ตารางที่ 5.3 : ประมาณการยอดขายในแต่ละปี

สินค้าและบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แป้งพัพ	969,722	1,939,445	2,909,167	3,878,889	4,848,612
รองพื้น	1,167,625	2,335,250	3,502,874	4,670,499	5,838,124
ลิปสติก	376,015	752,030	1,128,044	1,504,059	1,880,074
บลัชออน	296,854	593,708	890,561	1,187,415	1,484,269

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) : ประมาณการยอดขายในแต่ละปี

สินค้าและบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
มาสคาร่า	296,854	593,708	890,561	1,187,415	1,484,269
ครีมทาหน้า	591,729	1,183,457	1,775,186	2,366,914	2,958,643
ครีมทาผิวกาย	789,631	1,579,262	2,368,893	3,158,524	3,948,155
รวมยอดขาย	4,488,429	8,976,858	13,465,287	17,953,716	22,442,145

5.4.3 การประมาณการต้นทุน

บริษัทต้นทุนแบ่งเป็น 2 ส่วน

ต้นทุนผันแปร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นต้นทุนการผลิตที่สั่งจ้างการผลิต โดยคาดว่า มีต้นทุน 2,401,309 บาทในปีแรก และเพิ่มขึ้นตามปริมาณที่ขายสินค้า นอกจากนี้มีค่าการตลาด ที่ตั้งไว้ประมาณร้อยละ 10 ของยอดขายทั้งหมด

ตารางที่ 5.4 : ประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	2,244,214	4,488,429	6,732,643	8,976,858	11,221,072
ค่าบรรจุภัณฑ์	22,442	44,884	67,326	89,769	112,211
ส่งเสริมการขาย	89,769	179,537	269,306	359,074	448,843
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	44,884	89,769	134,653	179,537	224,421
รวมต้นทุนผันแปร	2,401,309	4,802,619	7,203,928	9,605,238	12,006,547

ส่วนต้นทุนคงที่ ประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายพนักงานที่สาขา รวมทั้งค่าเช่าหน้าร้าน และงานธุรการ คาดว่า มีต้นทุน 1,328,000 บาทในปีแรก และเพิ่มขึ้นตามจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นปีละ 1 สาขา

ตารางที่ 5.5 : ประมาณการต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	600,000	1,200,000	1,800,000	2,400,000	3,000,000
ค่าโทรศัพท์	6,000	12,000	18,000	24,000	30,000
ค่าขนส่ง	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
ค่าไฟฟ้า	60,000	120,000	180,000	240,000	300,000
ค่าเสื่อมราคา	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน	540,000	1,134,000	1,786,050	2,500,470	3,281,867
รวมต้นทุนคงที่	1,498,000	2,761,600	4,083,430	5,467,819	6,919,383

5.4.4 การประมาณจุดคุ้มทุน

จากยอดขายในปีแรก 4,488,429 บาท จุดคุ้มทุนในปีแรกอยู่ที่ 3,239,646 บาท

ตารางที่ 5.6 : ประมาณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,087,119	4,174,239	6,261,358	8,348,478	10,435,597
อัตรากำไรส่วนเกิน	47%	47%	47%	47%	47%
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,221,505	5,938,925	8,781,570	11,758,751	14,880,394
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	268,459	494,910	731,797	979,896	1,240,033
จุดคุ้มทุนต่อวัน	8,949	16,497	24,393	32,663	41,334

5.4.5 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิและระยะเวลาคืนทุน

คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 10 บริษัทจะมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ร้อยละ 69 โดย บริษัทมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 5,435,893 บาท และระยะเวลาคืนทุน 1.7 ปี

ตารางที่ 5.7 : งบแสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,173,825	2,506,217	4,373,312	6,728,857	9,523,192
ลูกหนี้การค้า	577,084	1,154,167	1,731,251	2,308,335	2,885,419
สินค้าคงเหลือ	58,350	116,699	175,049	233,398	291,748
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,809,259	3,777,083	6,279,612	9,270,590	12,700,359
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	800,000	600,000	400,000	200,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,380,000	1,160,000	940,000	720,000	500,000
รวมสินทรัพย์	3,189,259	4,937,083	7,219,612	9,990,590	13,200,359
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	500,139	1,000,278	1,500,418	2,000,557	2,500,696
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	117,824	282,528	435,586	576,132	703,243
เงินปันผลค้างจ่าย	47,130	113,011	174,234	230,453	281,297
หนี้สินระยะสั้น	665,093	1,395,817	2,110,238	2,807,141	3,485,236
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	665,093	1,395,817	2,110,238	2,807,141	3,485,236
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000
กำไรสะสม	424,166	1,441,266	3,009,374	5,083,449	7,615,123
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,524,166	3,541,266	5,109,374	7,183,449	9,715,123
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ ถือหุ้น	3,189,259	4,937,083	7,219,612	9,990,590	13,200,359

ตารางที่ 5.8 : งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,488,429	8,976,858	13,465,287	17,953,716	22,442,145
หัก ต้นทุนผันแปร	2,401,309	4,802,619	7,203,928	9,605,238	12,006,547
กำไรส่วนเกิน	2,087,119	4,174,239	6,261,358	8,348,478	10,435,597
หัก ต้นทุนคงที่	1,498,000	2,761,600	4,083,430	5,467,819	6,919,383
กำไรก่อนการดำเนินงาน	589,119	1,412,639	2,177,928	2,880,659	3,516,214
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	589,119	1,412,639	2,177,928	2,880,659	3,516,214
หัก ภาษีเงินได้ 20%	117,824	282,528	435,586	576,132	703,243
กำไรสุทธิ	471,296	1,130,111	1,742,343	2,304,527	2,812,971

ตารางที่ 5.9 : งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	471,296	1,130,111	1,742,343	2,304,527	2,812,971
บวก ค่าเสื่อมราคา	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	117,824	164,704	153,058	140,546	127,111
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	500,139	500,139	500,139	500,139	500,139
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	47,130	65,882	61,223	56,218	50,844
หัก สินค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	-58,350	-58,350	-58,350	-58,350	-58,350

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ) : งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ลูกหนี้การค้าที่ เพิ่มขึ้น	-577,084	-577,084	-577,084	-577,084	- 577,084
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	720,955	1,445,403	2,041,330	2,585,998	3,075,633
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	-1,000,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	- 100,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	500,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	-1,600,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ จัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-47,130	-113,011	-174,234	-230,453	- 281,297
ทุนหุ้นสามัญ	2,100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	2,052,870	-113,011	-174,234	-230,453	- 281,297
เงินสดสุทธิ	1,173,825	1,332,391	1,867,095	2,355,545	2,794,335
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,173,825	2,506,217	4,373,312	6,728,857
เงินสดปลายงวด	1,173,825	2,506,217	4,373,312	6,728,857	9,523,192

ตารางที่ 5.10 : อัตราผลตอบแทนในการลงทุน

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน
	-2,100,000
1	กระแสเงินสดรับ
	1,173,825.39
2	กระแสเงินสดรับ
	1,332,391.40
3	กระแสเงินสดรับ
	1,867,095.42
4	กระแสเงินสดรับ
	2,355,544.83
5	กระแสเงินสดรับ*
	3,794,335.44
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด
	10%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ
	฿7,535,892.93
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย
	-2,100,000.00
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)
	฿5,435,892.93
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ
	69%

ตารางที่ 5.11 : อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	2.7	2.7	3.0	3.3	3.6
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	2.8	2.9	3.2	3.5	3.9
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราส่วนหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	7.8	7.8	7.8	7.8	7.8
อัตราส่วนหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	41.2	41.2	41.2	41.2	41.2
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	46.3	46.3	46.3	46.3	46.3
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	8.7	8.7	8.7	8.7	8.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ) : อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	5.6	15.0	33.7	89.8	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.4	1.8	1.9	1.8	1.7
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)					
การวัดความสามารถในการบริหาร	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)					
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	46.5	46.5	46.5	46.5	46.5
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	5,435,893				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	69%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.7				

บรรณานุกรม

- ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). *ข้อมูลตลาดเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภาสินี โชคงาม และสุมนา ธีรกิตติกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Fill, C. & Jamieson, B. (2006). *Marketing Communications*. Edinburgh.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. New Jersey: Asimmon & Schuster.





แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยต่อการซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ : กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 – 25 ปี

32 – 40 ปี

26 – 31 ปี

มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

อยู่าร้าง/หม้าย

อื่นๆ _____

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

6. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเครื่องสำอาง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้งต่อปี |

7. เลือกซื้อสินค้าจากช่องทางใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> ร้านความงามและสุขภาพ เช่น วัดสัน |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven | <input type="checkbox"/> อื่นๆ_____ |

8. สภาพผิวเป็นอย่างไร

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ผิวธรรมดา | <input type="checkbox"/> ผิวมัน |
| <input type="checkbox"/> ผิวผสม | <input type="checkbox"/> ผิวแห้ง |

9. แบรินด์ใดที่นิยมซื้อมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Estee Lauder | <input type="checkbox"/> Beauty Buffet |
| <input type="checkbox"/> Innisfree | <input type="checkbox"/> Etude |
| <input type="checkbox"/> Oriental Princess | <input type="checkbox"/> อื่นๆ_____ |

10. ใช้เครื่องสำอางประเภทไหน

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ผิวขาว | <input type="checkbox"/> ริ้วรอย |
| <input type="checkbox"/> ผิวชุ่มชื้น | <input type="checkbox"/> อื่นๆ_____ |

11. ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อปัจจุบันต่อชิ้น

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 50 – 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001 – 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ_____ | |

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

12. ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางพิจารณาจากเหตุผลใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ราคาและคุณภาพ | <input type="checkbox"/> มีการจัดโปรโมชั่น |
| <input type="checkbox"/> แพคเกจสินค้า | <input type="checkbox"/> ซื้อเนื่องจากใช้เป็นประจำอยู่แล้ว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____ | |

13. ชอบแพคเกจสินค้าแบบไหน

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> หูหระ | <input type="checkbox"/> น่ารัก |
| <input type="checkbox"/> เรียบง่าย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____ |

14. ชอบให้มีการจัดโปรโมชั่นในลักษณะใด

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ลดราคา | <input type="checkbox"/> ซื้อ 1 แถม 1 |
| <input type="checkbox"/> ซื้อครบ 1,000 บาท แถมสินค้า | <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____ |

15. อะไรเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เข้าร้านมาเลือกซื้อสินค้า (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ความสวยงามของร้านค้า | <input type="checkbox"/> พนักงานที่ให้ข้อมูลครบถ้วน |
| <input type="checkbox"/> มีป้ายลดราคาหน้าร้าน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____ |

16. ทำไมท่านถึงเลือกใช้เครื่องสำอาง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ใช้ตาม Blocker/แพชั่น | <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> ใช้เอง | <input type="checkbox"/> ใช้ตามครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____ | |

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจนี้เกิดขึ้นจากโอกาสของตลาดเครื่องสำอางในประเทศที่เติบโตสูง ทำให้เจ้าของธุรกิจ Biskiz Forever ได้เข้าสู่ตลาดนี้ ด้วยจุดขายใหม่ การใช้กลิ่นจากธรรมชาติ ด้วยสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ และจ้างโรงงานผลิตสินค้า โดยมีการควบคุมคุณภาพให้เป็นมาตรฐาน จากนั้นจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน และผ่านระบบออนไลน์ การตั้งราคาจะใกล้เคียงกับราคาตลาด ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ประกอบกับการทำการตลาดทั้งการลงโฆษณาในนิตยสารแฟชั่น การใช้ Beauty Blocker รีวิวและแนะนำสินค้า รวมทั้งการจ้างบริษัทโฆษณาออกบูทเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า

แผนการลงทุนบริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 2,100,000 บาท คาดการณ์ว่าจะสามารถทำยอดขายได้ 4,488,429 บาทในปีแรก และเพิ่มขึ้นปีละ 1 เท่าตามจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นปีละหนึ่งสาขา และเมื่อหักต้นทุนทั้งต้นทุนการผลิต และต้นทุนหน้าร้าน ค่าใช้จ่ายพนักงาน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ คาดว่าในปีแรกจะสามารถทำกำไรสุทธิได้ 471,296 บาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามยอดขายที่เพิ่มขึ้นทุกปี

ทั้งนี้จุดคุ้มทุนในปีแรกอยู่ที่ 3,221,505 บาท คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 10 บริษัทจะมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ร้อยละ 69 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 5,435,893 บาท และระยะเวลาคืนทุน 1.70 ปี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	รินรดา พงษ์สุภา
อีเมล	rinrada.psp@gmail.com
ประวัติการศึกษา	หลักสูตรศิลปศาสตร มหาวิทาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน (2017-ปัจจุบัน)	ตำแหน่ง Property Leasing & Coordinator Property Leasing Officer บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด
(2015-2017)	ตำแหน่ง Sales บริษัท เอ็มบีเค จำกัด มหาชน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 191

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง พนมสารคาม

อำเภอ/เขต พนมสารคาม จังหวัด ฉะเชิงเทรา รหัสไปรษณีย์ 24120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203 746

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์และจำหน่าย : เครื่องสำอางจากกลิ่นดอกไม้
" Biskiz Forever "

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 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 หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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