

แผนธุรกิจบริษัท มาตามเฮิร์บ จำกัด

Business Plan for Madame Herb Company Limited



แผนธุรกิจบริษัท มาตามเฮิร์บ จำกัด

Business Plan for Madame Herb Company Limited



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

กานติมา กำเนิดเพชร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจบริษัท มาตามเฮิร์ป จำกัด

ผู้วิจัย กานติมา กำเนิดเพชร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุมนา ธีรภิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

(ดร.คັນสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

กานติมา กำเนิดเพชร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แผนธุรกิจบริษัท มาตามเฮิร์บ จำกัด (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุมนา ธีรกิตติกุล

บทคัดย่อ

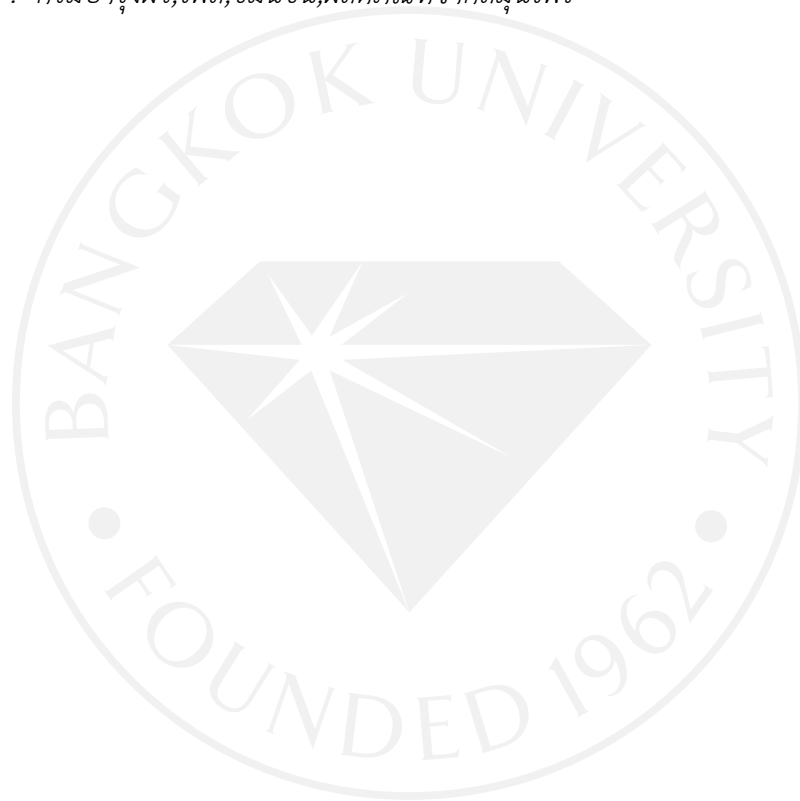
ครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของไพลและขมิ้นชัน ซึ่งในปัจจุบันกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงามและในปัจจุบันคนหันมาห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และเห็นถึงศักยภาพในการทำกำไรในอนาคต อีกทั้งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติยังมีศักยภาพในการทำกำไรที่ดี ทั้งอำนาจต่อรองของผู้ผลิต และผู้ซื้ออยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก และสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการนำไปของคู่แข่งในลักษณะ อุตสาหกรรมขนาดกลางหรือขนาดย่อม ซึ่งหากสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคได้ชัดเจนและสร้างความภักดีในตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นการรักษาศักยภาพในการทำกำไรในระยะยาว จึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจต่อผู้ลงทุน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและความนิยมมีผิวขาวกระจ่างใสของคนไทยได้ตรงจุดและปลอดภัย บริษัท มาตามเฮิร์บ จำกัด จึงได้สร้างแบรนด์ Madame Herb เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของไพลและขมิ้นชัน เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องของการบำรุงผิว ทั้งความขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอยและจุดต่างดำต่อต้านอนุมูลอิสระ เพื่อให้ผิวพรรณดูอ่อนวัยอยู่เสมอ เริ่มจากบริษัทการวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจโดยเน้นการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์สินค้า ซึ่งจากการวิจัยทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักและไม่รู้คุณประโยชน์ของไพลและขมิ้นชัน ดังนั้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของไพลและขมิ้นชันจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญมาก ที่ตัวผลิตภัณฑ์ควรบอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และต้องมีการรับรองคุณภาพทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน และเนื่องจากเป็นแบรนด์น้องใหม่ในตลาด การติดต่อแบรนด์ได้ง่ายก็เป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเข้ามาหาข้อมูล ติดต่อสอบถามข้อมูล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้บริโภค มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคได้สร้างประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อ

ธุรกิจครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของไพลและขมิ้นชันเกิดขึ้นจากความชอบของผู้ประกอบการเองและได้ซื้อมาลองใช้หลากหลายยี่ห้อ เมื่อได้ลองใช้ตัวครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของไพลและขมิ้นชันแล้วรู้สึกว่ามีผิวดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับธุรกิจของครอบครัวผู้ประกอบการนั้นเป็นการดำเนิน

ธุรกิจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแผนโบราณมากกว่า 60 ปี จึงมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับการทำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ และจากการติดตามร้านที่ผู้ประกอบการได้ลองสั่งซื้อก็เห็นถึงความนิยมของผู้ซื้อที่มีต่อครีมบำรุงผิวประเภทนี้

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางนั้นเจริญเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจที่ตกต่ำเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้หญิงต้องสวย เพื่อเพิ่มความมั่นใจและเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองเสมอ ทำให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็วในหลายปีที่ผ่านมา

คำสำคัญ : ครีมบำรุงผิว, ฟิล, ขมิ้นชัน, ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร



Kumnerdpetch, K. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), November 2017,
GraduateSchool, Bangkok University.

Business Plan for Madam Herb Company (69 pp.)

ThesisAdvisor : Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

The skin cream with mixed Cassumunar ginger and Turmeric has currently been used widely since the health-conscious consumers has turned to become aware of using herbal products which has triggered the competitive market to grow significantly. The business sector of herbal products industry, SMEs, has shown its competence on making profits due to great market conditions of importing. The distinctive products and brand royalty in the making under the business plan would result a long term profits if they were achieved among the keen Thai consumers whose demands has concerned largely with safely whitening and shiny skin in return. The created Madame Herb Brand with mixed Cassumunar ginger and Turmeric by the established Madame Herb co., Ltd has been the based products in order that its properties of required skin care, farer, brightener, anti-aging and wrinkle, firming and anti-oxidant would be solved directly to the required consumers. Brand awareness would be prior to be focused on regular consumers as a target group under the business strategy while the majority of general consumer has not been known of benefits of Cassumunar ginger and Turmeric, according to the marketing research. The information about the benefit of mixed two herbs through packaging label and QC certificate as much as production standard logo should be vital when available resource provided should be accessible for consumer's query at all times. Moreover, specimen would help consumer to experience the real products before deciding to buy some. The owner who has done trial and error using different similar product brands before until finding out the properties of the mixed two herbs has been operating his own traditional medicine business of medicinal herbs for more than 60 years.

The growth of cosmetics industry has seemed to grow rapidly against the economic recession as preferable beauty among female has always been promoted by good physical appearances and personality. This has led to the steady growth of the business for several years past.

Keywords : Skin Cream, Cassumunar Ginger, Turmeric, Herbal Products



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รศ.ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ให้คำชี้แนะ แนะนำความรู้และข้อคิดเห็น แนวทางในการค้นคว้างานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของการค้นคว้าอิสระนี้ ตลอดจนการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงอย่างเรียบร้อยสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในระหว่างการศึกษาค้นคว้าสามารถนำความรู้เหล่านั้นมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าจนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณบิดา มารดาผู้ที่มีพระคุณอย่างสูงที่ได้คอยเป็นห่วงและเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และสนับสนุนทางด้านอื่นๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการศึกษาค้นคว้าจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กานติมา กำเนิดเพชร

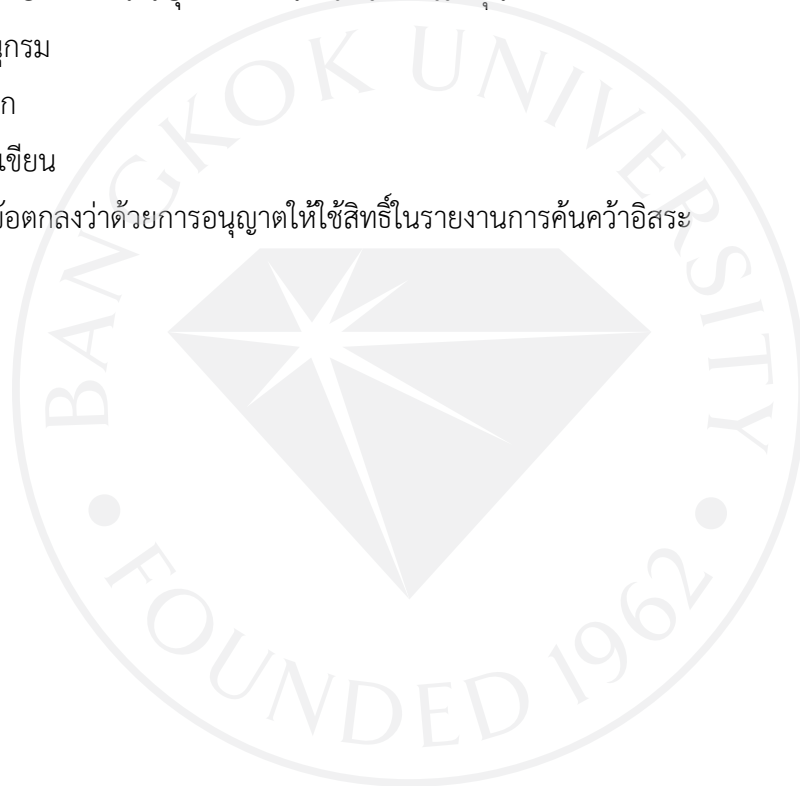


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายองค์กร / วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	1
1.4 สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ	2
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	3
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย	4
2.2 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	5
2.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	5
2.4 วิธีการจัดเก็บข้อมูล	6
2.5 ผู้ที่ให้ข้อมูล	6
2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	6
2.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	9
2.8 บทสรุปผลการวิจัย	20
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	23
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	25
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อโอกาสให้ธุรกิจ	26
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	27
4.2 การวิเคราะห์ห้องสี่ประกอบแต่ละประเภทข้อมูลที่อยู่ในโมเดล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	30
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	38
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	46
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	48
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

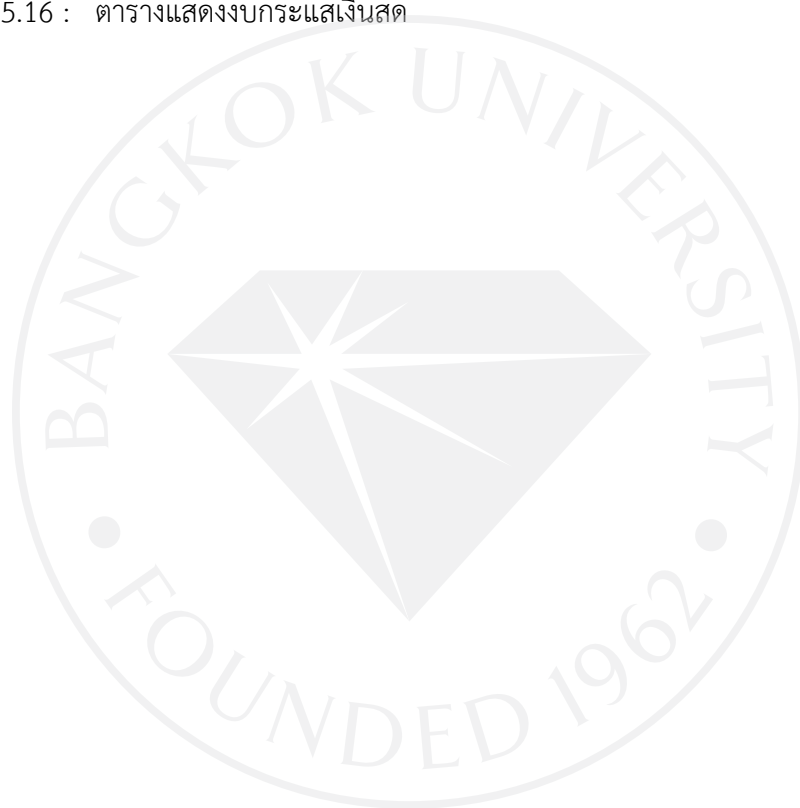


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและขนาดของผลิตภัณฑ์	10
ตารางที่ 2.2 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค	12
ตารางที่ 2.3 : วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมในแต่ละด้าน	16
ตารางที่ 2.4 : วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์	17
ตารางที่ 2.5 : วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา	17
ตารางที่ 2.6 : วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	18
ตารางที่ 2.7 : วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด	19
ตารางที่ 2.8 : วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค	19
ตารางที่ 5.1 : หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร	31
ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงราคาสินค้าของคู่แข่ง	40
ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ Madame Herb	44
ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงส่วนผสมของครีมบำรุงผิว	46
ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงรายละเอียดโครงสร้างเงินทุนจากผู้ถือหุ้น	49
ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	49
ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงเงินลงทุนเริ่มแรก	50
ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงการคำนวณ NPV และ IRR	51
ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย	52
ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี	52
ตารางที่ 5.11 : ตารางแสดงต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.12 : ตารางแสดงการตัดค่าเสื่อมราคา	53
ตารางที่ 5.13 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	56
ตารางที่ 5.14 : ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	56
ตารางที่ 5.15 : ตารางแสดงงบประมาณเงินสด	58
ตารางที่ 5.16 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	59



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : สถานที่ตั้งบริษัท มาตามเฮอร์บ จำกัด	2
ภาพที่ 3.1 : การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis	23
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร	30
ภาพที่ 5.2 : ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากไพลและขมิ้นชัน	39
ภาพที่ 5.3 : สัญลักษณ์ตราสินค้า	42
ภาพที่ 5.4 : ตัวอย่างรถขนส่งของบริษัท	48



บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจครีมทาผิวสมุนไพรที่มีส่วนผสมจากไพลและขมิ้นชัน เป็นธุรกิจประเภทผลิตและจำหน่ายครีมบำรุงผิว ซึ่งผลิตจากสารสกัดจากไพลและขมิ้นชัน มีกลิ่นหอมอ่อนๆ มีส่วนช่วยในเรื่องของการบำรุงผิวให้ขาวกระจ่างใส

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจครีมทาผิวสมุนไพร เกิดขึ้นจากความชอบในการทำครีมทาผิวของผู้ประกอบการเอง และทางผู้ประกอบได้ซื้อเครื่องใช้หลากหลายยี่ห้อ แต่เมื่อได้ลองใช้ตัวครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของไพลและขมิ้นชันแล้วรู้สึกว่ามีดีที่เห็นได้ชัด ประกอบกับธุรกิจของครอบครัวผู้ประกอบการนั้นเป็นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแผนโบราณมากกว่า 60 ปี ดังนั้นบิดาจึงมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับการทำสมุนไพรชนิดต่างๆ และจากการติดตามร้านที่ผู้ประกอบการได้ลองสั่งซื้อก็ได้เห็นถึงความนิยมของผู้ซื้อที่มีต่อครีมทาผิวประเภทนี้ จึงมีแนวคิดที่จะทำธุรกิจครีมทาผิวสมุนไพรดังกล่าว

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังถือว่าเป็นมือใหม่ในธุรกิจประเภทนี้ จึงทำให้ยังไม่มีชื่อเสียงขจรในผลิตภัณฑ์มากนัก และยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าส่วนแบ่งการตลาดจะเป็นเท่าไรจึงได้ทำการเขียนแผนธุรกิจขึ้นมา

1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายองค์กร / วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

ธุรกิจมุ่งหวังให้สมุนไพรของไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติและเป็นผู้นำด้านโลชั่นทาผิวสมุนไพร

1.3.2 พันธกิจ

สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าทุกชิ้นต้องผ่านการตรวจสอบของ ออย. ซึ่งไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง

1.3.3 เป้าหมายองค์กร

เป้าหมายระยะสั้น

เป้าหมายระยะสั้นในช่วงเวลา 1 ปี คือเน้นการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และขยายฐานตัวแทนจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

1.5.1 เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาให้ตัวผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จัก

1.5.2 เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดความสับสนในการบริหาร มีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อให้มีการบริหารจัดการธุรกิจเป็นไปได้อย่างดีและเกิดปัญหาน้อยที่สุด

1.5.3 เพื่อจัดการวางแผนทางการเงินให้เกิดผลกำไรสูงสุดและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.5.4 เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายให้มากขึ้น ในปัจจุบันมีช่องทางการตลาดและจัดจำหน่ายเป็นจำนวนมากเพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารลงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โปรโมทโดยใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียงและมีจำนวนคนติดตามเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะว่ากระแสค่านิยมพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย

2.1.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ 2560

คาดว่าปริมาณการใช้ในประเทศจะขยายตัวตามการใช้จ่ายและโครงการลงทุนภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ การขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ ก่อสร้าง และเครื่องสำอาง ส่วนตลาดส่งออกน่าจะรักษาระดับการขยายตัวได้ต่อเนื่อง เพราะสินค้าไทยมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาด

ปัจจัยเสี่ยง : ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาของประเทศคู่ค้าโดยเฉพาะเศรษฐกิจจีนที่คาดว่าจะชะลอตัวเพราะไทยมีส่วนส่งออกเคมีภัณฑ์ไปยังจีนสูง

2.1.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางนั้นเจริญเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร หญิงสาวก็ต้องสวย เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองเสมอ ตลาดเครื่องสำอางจึงเติบโตอย่างรวดเร็วในหลายปีที่ผ่านมา

เครื่องสำอางคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก เพื่อส่งออกเป็นการสร้างรายได้เข้าประเทศ และคนไทยก็จะได้มีโอกาสใช้เครื่องสำอางคุณภาพดีตามนโยบายที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535-2539) ได้กำหนดให้มีการจัดทำหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Good Manufacturing Practice : GMP) เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อพัฒนาคุณภาพของ เครื่องสำอาง ปัจจุบันนี้มีสถานที่ผลิตเครื่องสำอางได้รับหนังสือรับรองมาตรฐานการผลิต เครื่องสำอางรวมทั้งสิ้นกว่า 30 แห่ง

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ (พ.ศ.2540-2544) ยังคงสนับสนุนการพัฒนาการผลิตเครื่องสำอางในประเทศต่อไป โดยมุ่งพัฒนาสถานที่ผลิตเครื่องสำอางทั้งที่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ รวมทั้งโรงงานขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือน ด้วย โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

1. โรงงานผลิตเครื่องสำอางขนาดใหญ่ และขนาดกลางที่มีความพร้อมทาง ด้านเงินทุน เทคโนโลยี และบุคลากร อย.จะสนับสนุนให้มีการยกระดับมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางตามเกณฑ์ GMP ที่จะช่วยให้ทุกขั้นตอนของการผลิตเป็นไปตามหลักวิชาการ โดยเริ่มตั้งแต่ความเหมาะสมของอาคารสถานที่ผลิต อุปกรณ์การผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กรรมวิธีที่ดีในการผลิต บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการดำเนินการ รวมทั้งระบบเอกสารที่ครบถ้วน เพื่อจะได้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ เป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ

2. โรงงานผลิตเครื่องสำอางขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือนมักมี ข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุน เทคโนโลยี และบุคลากร ยากที่พัฒนาการผลิตให้ถึงระดับตามเกณฑ์ GMP ได้ แต่หากไม่ปรับปรุง พัฒนาขั้นตอนการผลิต ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงต่อการได้รับเครื่องสำอางที่ด้อยคุณภาพ ไม่ปลอดภัย โดยเฉพาะการปนเปื้อนของโลหะหนัก และจุลินทรีย์ ดังนั้นจึงมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพิ่มขึ้นอีกระดับหนึ่ง เรียกว่า หลักเกณฑ์ว่าด้วยสุขลักษณะที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Good Hygienic Practice) หรือเรียกย่อๆว่า GHP ซึ่งจะมีความเข้มงวดน้อยกว่า GMP โดยจะเน้นในเรื่องของความสะอาด และสุขลักษณะที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางเป็นสำคัญ นอกจากการพัฒนาการผลิตเพื่อยกระดับมาตรฐานของเครื่องสำอางแล้ว ยังมีการพัฒนาการผลิตในกรณีที่เครื่องสำอางมีปัญหาเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยอีกด้วย

2.2 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะซื้อโลชั่นผิวสมุนไพรรสชาติจากไพลและขมิ้นชันจะซื้อครีมบำรุงผิวสมุนไพรมตามความพึงพอใจ โดยพิจารณาจากการมีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพรรที่อยู่ในผลิตภัณฑ์นอกจากส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพรรที่อยู่ในผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคยังคำนึงถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรรที่สามารถบำรุงผิวให้นุ่มเนียนมีสุขภาพดี โดยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ไม่สูงนัก

การที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้น เราจำเป็นที่จะต้องทำการสำรวจความต้องการของตลาดก่อนและผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหรือไม่

2.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ตลาดมุ่งเน้นศึกษาและเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักและรองลงมาเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการสั่งซื้อวัตถุดิบของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง จึงมีความจำเป็นที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากกลุ่มเป้าหมายและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการใช้แบบสอบถามแจกกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้หญิงอายุโดยประมาณอยู่ที่ 18-40 ปี กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ ถือเป็นกลุ่มที่ได้ทดลองใช้ครีมบำรุงผิว จึงมีความสำคัญต่อการตอบแบบสอบถามอย่างมาก

2.4 วิธีการจัดเก็บข้อมูล

ใช้วิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

2.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมที่ได้จากการสำรวจ โดยการสัมภาษณ์ และแจกแบบสอบถาม

2.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมผลงาน ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

2.5 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะทำการสุ่มจากผู้บริโภคเพศหญิงอายุโดยประมาณอยู่ที่ 18 - 40 ปี กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ ถือเป็นกลุ่มที่ได้ทดลองใช้ครีมบำรุงผิว แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26) มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.5)

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / 4 (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน และแจกแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 15 คน จึงรวมเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน

2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การสอบถามโดยใช้แบบสอบถาม จะจัดทำแบบสอบถามทั้งแบบเอกสารและแบบดิจิทัล โดยคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิดให้ลูกค้าหรือผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตัวเลือกที่เหมาะสมมากที่สุดและใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยมากที่สุด

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้น นั่นคือการนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค

3. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และแจกแบบสอบถามจริงจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อเป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้น นั่นคือการนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค

แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 ทั้ง 2 ส่วนวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 เป็นข้อคำถามแสดงระดับความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale (ศักดิ์สิทธิ์ วัชรรัตน์ 2552) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการประมาณค่าหรือระดับความคิดเห็น ต้องหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (บุญชม, 2545: 80)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$$S.D. = \frac{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2}}{N(N-1)}$$

2. การแปลความหมายของข้อมูลการประมาณค่า 5 ระดับ ได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาขอบเขตของคะแนนเพื่อใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนอันตรภาคชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อแทนค่าแล้วจะพบว่า ความกว้างอันตรภาคชั้นมีค่าเท่ากับ 0.8 หมายความว่า

ระดับคะแนนระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง ระดับคะแนนน้อยที่สุด
	1.81-2.60	หมายถึง ระดับคะแนนน้อย
	2.61-3.40	หมายถึง ระดับคะแนนปานกลาง
	3.41-4.20	หมายถึง ระดับคะแนนมาก
	4.21-5.00	หมายถึง ระดับคะแนนมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1) ค่าความถี่
- 2) ค่าร้อยละ
- 3) ค่าคะแนนเฉลี่ย
- 4) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
M	แทน คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้น นั่นคือ การนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนที่ 4 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5 ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค
 - 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
 - 2.3 กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค

แบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดของผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและขนาดของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	45	11.3
หญิง	355	88.8
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	117	29.3
20-30 ปี	181	45.3
30-40 ปี	62	15.5
40-50 ปี	24	6
50 ปีขึ้นไป	16	4
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	138	34.5
ข้าราชการ	32	8
พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	36	9
พนักงานบริษัทเอกชน	144	36
ธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและขนาดของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	26.3
10,000-20,000 บาท	93	23.3
20,001-30,000 บาท	117	29.3
30,001-40,000 บาท	38	9.5
40,000 บาทขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.00
ขนาดของผลิตภัณฑ์		
ซอง (0-5ml.)	20	5
ขวดเล็ก (6-50ml.)	78	19.5
ขวดกลาง (51-125ml.)	134	33.5
ขวดใหญ่ (มากกว่า 125ml.)	168	42
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2.1: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามด้วยอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อายุ 30 ถึง 40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 40 ถึง 50 ปี จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ตามด้วย นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ข้าราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามด้วยมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่างมากกว่า 40,001 บาทเป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ขนาดของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ขวดใหญ่(มากกว่า 125ml.) จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ตามด้วยขวดกลาง (51-125ml.) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ขวดเล็ก (6-50ml.) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และแบบซอง(0-5ml.) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความสำคัญของครีมบำรุงผิว		
มากที่สุด	137	34.3
มาก	131	32.8
ปานกลาง	104	26
น้อย	25	6.3
น้อยที่สุด	3	0.7
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิว		
เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	195	48.8
2-3 เดือนต่อครั้ง	86	21.5
4-5 เดือนต่อครั้ง	76	19
6 เดือนต่อครั้ง หรือนานกว่า	43	10.8
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาที่ท่านพอใจในการซื้อครีมบำรุงผิวในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	194	48.5
100-299 บาท	140	35
300-499 บาท	52	13
500 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.00
เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว		
เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นของผิว	167	41.7
เพื่อเพิ่มความกระจ่างใส	130	32.5
เพื่อรักษาผิว/อาการของโรคต่างๆ	45	14.5
เสริมสร้างความมั่นใจ/บุคลิกภาพ	58	11.3
รวม	400	100.00
คุณสมบัติที่ท่านพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว		
คุณภาพของสินค้า	178	44.5
ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ	114	28.5
กลิ่นหอมของสินค้า	73	18.3
ราคาของสินค้า	35	8.8
รวม	400	100.00
กลิ่นที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว		
ไม่มีกลิ่น	59	14.8
กลิ่นน้ำหอม	217	54.3
กลิ่นหอมดอกไม้	67	16.8
กลิ่นหอมแบบผลิตภัณฑ์เด็ก	57	14.2
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ท่านพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ		
แบบขวดฝาเปิด	100	25
แบบขวดฝาปั๊ม	226	56.5
แบบตลับ	34	8.5
แบบกระปุก	40	10
รวม	400	100.00
ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแหล่งใดมากที่สุด		
หนังสือพิมพ์	27	6.8
วิทยุ	25	6.3
สื่อออนไลน์	328	82
นิตยสาร	20	5
รวม	400	100.00
ท่านคาดหวังอะไรหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มี		
ส่วนผสมของไพลและขมิ้นชัน		
ผิวเนียนนุ่ม มีความชุ่มชื้น	92	23
ผิวขาวกระจ่างใส ลบเลือนจุดต่างด้า	208	52
เพื่อรักษาผิว/อาการของโรคต่างๆ	44	11
มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น	56	14
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2.2 : พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยแบ่งข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยดังนี้

1) ความสำคัญของครีมบำรุงผิว

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับครีมบำรุงผิวระดับมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือให้ความสำคัญระดับมาก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ระดับปานกลาง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับน้อย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

2) ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิว

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครีมบำรุงผิว 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ซื้อเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 4-5 เดือนต่อครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และน้อยที่สุดคือ 6 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

3) ราคาที่ท่านพอใจในการซื้อครีมบำรุงผิวในแต่ละครั้ง

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามพอใจในราคาการซื้อครีมบำรุงผิวอยู่ที่ 100-299 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 300-499 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 500 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

4) เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลเพื่อเพิ่มความกระชับ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นของผิว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ/บุคลิกภาพ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเพื่อรักษาสิว / อาการของโรคต่างๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

5) คุณสมบัติที่ท่านพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 พิจารณาจากกลิ่นหอมของสินค้า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และพิจารณาจากราคาของสินค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

6) กลิ่นที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาเลือกซื้อจากกลิ่นน้ำหอม จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 กลิ่นหอมดอกไม้ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ไม่มีกลิ่น จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และกลิ่นหอมแบบผลิตภัณฑ์เด็ก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

7) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ท่านพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแบบขวดฝาปั๊ม จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 แบบขวดฝาเปิด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 แบบกระปุก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และแบบตลับ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

8) ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแหล่งใดมากที่สุด

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อออนไลน์ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 จากวิทยุ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุดจากนิตยสาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

9) ท่านคาดหวังอะไรหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของโพลีและขมิ้นชัน

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังว่าจะมีผิวขาวกระจ่างใสลบเลือนจุดต่างดำ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ผิวเนียนนุ่ม มีความชุ่มชื้น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และรักษาสิว/อาการของโรคต่าง ๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 2.3-2.7

ตารางที่ 2.3 : วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.68	ระดับมากที่สุด
2. ด้านราคา	4.17	0.70	ระดับมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.71	ระดับมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.75	ระดับมาก
รวม	4.20	0.71	ระดับมาก

จากตารางที่ 2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านนั้นอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 2.4 : วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีสูตรเฉพาะที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว	4.50	0.63	ระดับมากที่สุด
2. ขนาดของผลิตภัณฑ์	4.18	0.67	ระดับมาก
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.18	0.70	ระดับมาก
4. กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์	4.36	0.71	ระดับมากที่สุด
5. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์	4.24	0.69	ระดับมากที่สุด
รวม	4.29	0.68	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 2.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 2.5 : วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.45	0.63	ระดับมากที่สุด
2. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.24	0.64	ระดับมากที่สุด
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.11	0.73	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ) : วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. ราคาต่อปริมาตรที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.99	0.78	ระดับมาก
5. ราคาของสินค้าคงที่	4.08	0.72	ระดับมาก
รวม	4.17	0.70	ระดับมาก

จากตารางที่ 2.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 2.6 : วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกของสถานที่ซื้อ	4.45	0.64	ระดับมากที่สุด
2. มีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์	4.06	0.66	ระดับมาก
3. มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น	4.12	0.83	ระดับมาก
รวม	4.21	0.71	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 2.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ตารางที่ 2.7 : วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	4.38	0.74	ระดับมากที่สุด
2. มีส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ	4.28	0.66	ระดับมากที่สุด
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.16	0.75	ระดับมาก
4. มีพนักงานขายให้ข้อมูลแนะนำ	3.75	0.87	ระดับมาก
5. มีการเพิ่มปริมาณสินค้า	4.14	0.72	ระดับมาก
รวม	4.14	0.75	ระดับมาก

จากตารางที่ 2.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 : วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุง ผิวของผู้บริโภค	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ตัวท่านเอง	4.36	0.66	ระดับมากที่สุด
2. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	4.04	0.68	ระดับมาก
3. โฆษณาตามสื่อต่างๆ	4.02	0.77	ระดับมาก
4. ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.25	0.70	ระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.8 (ต่อ) : วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มี
อิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุง ผิวของผู้บริโภค	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
5. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	4.31	0.71	ระดับมากที่สุด
6. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.12	0.80	ระดับมาก
7. กลิ่นของผลิตภัณฑ์	4.31	0.75	ระดับมากที่สุด
8. เนื้อครีมของผลิตภัณฑ์	4.26	0.70	ระดับมากที่สุด
9. การส่งเสริมการตลาด	3.95	0.75	ระดับมาก
10. พนักงานขาย	3.40	0.91	ระดับปานกลาง
11. ดารา/นักแสดง/ศิลปิน	3.15	1.04	ระดับปานกลาง
รวม	4.02	0.77	ระดับมาก

จากตารางที่ 2.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อ
การซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อ 1,4,5,7,8 มีความ
คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อ 2,3,6,9 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อ 10,11 ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2.8 บทสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อครีม
บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากไพลและขมิ้นชัน” นั้นสามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้

2.8.1 ด้านปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8
และเพศชายมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็น
ร้อยละ 45.3 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อายุ 30 ถึง 40 ปี
จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 40 ถึง 50 ปี จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6 และน้อยที่สุด
คือมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน
144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5
อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พนักงานของ

รัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และน้อยที่สุดคือข้าราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่างมากกว่า 40,001 บาทเป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยที่สุดคือมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ขวดใหญ่(มากกว่า 125ml.) จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือใช้ขวดกลาง(51-125ml.) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ขวดเล็ก(6-50ml.) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และใช้แบบซอง(0-5ml.) น้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

2.8.2 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับครีมบำรุงผิวระดับมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือให้ความสำคัญระดับมาก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ระดับปานกลาง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับน้อย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครีมบำรุงผิว 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ซื้อเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 4-5 เดือนต่อครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และน้อยที่สุดคือ 6 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามพอใจในราคาการซื้อครีมบำรุงผิวอยู่ที่ 100-299 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 300-499 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 500 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลเพื่อเพิ่มความกระจำใส จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นของผิว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ/บุคลิกภาพ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเพื่อรักษาผิว/อาการของโรคต่างๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของตราหือ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 พิจารณาจากกลิ่นหอมของสินค้า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และพิจารณาจากราคาของสินค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาเลือกซื้อจากกลิ่นน้ำหอม จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 กลิ่นหอมดอกไม้ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ไม่มีกลิ่น จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และกลิ่นหอมแบบผลิตภัณฑ์เด็ก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแบบขวดฝาปั๊ม จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 แบบขวดฝาเปิด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 แบบกระปุก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และแบบตลับ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อออนไลน์ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 จากวิทยุ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุดจากนิตยสาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังว่าจะมีผิวขาวกระจ่างใสลบเลือนจุดต่างดำ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ผิวเนียนนุ่ม มีความชุ่มชื้น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และรักษาสิ่ว/อาการของโรคต่างๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

2.8.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด

2.8.3 กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตนเอง เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำโฆษณาตามสื่อต่างๆ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ เนื้อครีมของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก ส่วนพนักงานขายและดารานักแสดง/ศิลปิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

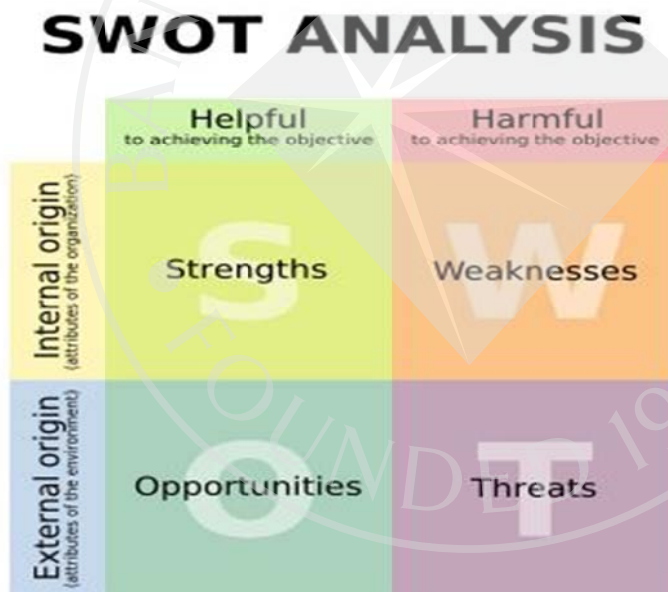
บทที่ 3
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

3.1.1 SWOT Analysis

การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis จะทำให้สังเกตเห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจซึ่งทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าธุรกิจของตนเองนั้นมีข้อดีและข้อเสียในส่วนใดและข้อควรระวังในเรื่องของการวิเคราะห์ธุรกิจ

ภาพที่ 3.1 : การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis



ที่มา : State of Digital. (2010). *SWOT Analysis for SEO*. Retrieved from <http://www.stateofdigital.com/swot-analysis-for-seo/>.

S (Strengths) หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจซึ่งจะต้องใช้ทำให้ธุรกิจเกิดประโยชน์และผลกำไรจากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W (Weaknesses) หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ซึ่งจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาและข้อผิดพลาดเพิ่มนั้น

O (Opportunities) หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากกาไรที่สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นการวิเคราะห์ผลจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นการวิเคราะห์ผลจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องเจาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้มันให้เกิดประโยชน์จากโอกาสนั้น

T (Threats) หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น เศรษฐกิจ เป็นต้น

S (Strengths)

- 1) ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับสูง เนื่องจากผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและมีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.)
- 2) มีสูตรการผลิตเฉพาะของกิจการ ซึ่งจะสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์
- 3) ใช้การวิจัยตลาดร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
- 4) สามารถทำราคาได้ถูกกว่า เนื่องจากมีโรงงานผลิตเองและอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบจึงสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ในระดับหนึ่ง
- 5) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ จะออกแบบโดยนักออกแบบรุ่นใหม่เนื่องจากตัวรูปแบบของแพ็คเกจมีผลต่อการดึงดูดผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- 6) ผู้ประกอบการเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจในเรื่องของการดูแลผิวเพื่อความงามจึงมีการติดตามและสืบค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของความต้องการของตลาดผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ศึกษามาพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

W (Weaknesses)

- 1) ผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงในเรื่องของการจัดจำหน่าย และการยอมรับจากผู้บริโภค
- 2) อำนาจต่อรองต่ำเนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่
- 3) ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบจากสมุนไพรจะเห็นผลช้ากว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก

สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ ดังนั้นผู้บริโภคบางกลุ่มจึงไม่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพร เพราะต้องการความรวดเร็วในการเห็นผลลัพธ์หลังการใช้งาน

O (Opportunities)

- 1) อัตราการเจริญเติบโตของการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีมาอย่างต่อเนื่อง ประมาณ 20% ต่อปีและกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรขยายตัวและเริ่มเข้าสู่ช่วงเจริญเติบโต จึงมีโอกาในการสร้างกำไรที่ดี
- 2) กระแสจาก Social Media ทำให้คนหันมาดูแลตัวเอง ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นทางเลือกหนึ่งของการดูแลสุขภาพ
- 3) ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านการส่งออกไปยังต่างประเทศ จึงมีโอกาในการขยายตลาดไปในระดับส่งออก
- 4) มีโอกาในการหาแหล่งเงินทุนมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันธนาคารให้การส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดเล็ก หรือ SMEs จึงเป็นโอกาในการได้เงินทุนเพื่อนำมาขยายธุรกิจ

T (Threats)

- 1) การควบคุมของกฎหมายสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงจะสามารถวางจำหน่ายอย่างเป็นทางการได้
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรในปัจจุบันมีรูปแบบให้เลือกเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ยากต่อการแยกความต่างในสายตาผู้บริโภค
- 3) ในปัจจุบันผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายมากขึ้น จึงทำให้มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก และทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

เมื่อผู้บริหารทราบถึงสภาพแวดล้อมของบริษัททั้งภายในและภายนอกแล้วนั้น สิ่งที่เราพบได้คือความสามารถของบริษัทที่สามารถนำสิ่งเหล่านั้นมาเป็นเป็นจุดแข็งของบริษัท

บริษัทมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน GMP โดยใช้เครื่องจักรรุ่นใหม่และเครื่องมือที่มีความทันสมัยและรวดเร็วในการผลิตและการบรรจุหีบห่อ เพื่อให้ทันต่อเวลาความต้องการของผู้บริโภค และบริษัทมีโรงงานผลิตสินค้าเองที่ได้มาตรฐานและอยู่ใกล้แหล่งของวัตถุดิบจึงทำให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง และยังสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น 2-4%

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อโอกาสให้ธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของบริษัทนอกจากจะสามารถทำให้บริษัททราบถึงจุดแข็งแล้วยังสามารถทราบจุดอ่อนของบริษัทได้อีกด้วย ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของบริษัทนั้นจะทำให้เห็นว่าจุดใดที่จะต้องรีบดำเนินการแก้ไข แต่การแก้ไขจุดอ่อนของบริษัทเหล่านั้นจะสามารถแก้ไขได้ยาก แต่เราสามารถนำจุดแข็งของบริษัทมาช่วยปรับปรุงจุดอ่อนของบริษัทได้

เนื่องจากบริษัทพบว่าผู้บริโภคมักมีปัญหาเรื่องความเข้าใจที่ผู้บริโภคมักให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยทำให้มีความเสี่ยงในการจัดจำหน่าย ดังนั้นบริษัทจึงจะนำผลการวิจัยและทดลองโดยผู้วิจัยที่มีความน่าเชื่อถือมาโดยใช้การโฆษณาโดยจะเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของโพลและไขมันชั้น และสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และมีการวิจัยและทดลองอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาให้ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรได้ผลเร็วขึ้นและปลอดภัยในระยะยาว

ผู้ประกอบการมีการติดตามและสืบค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของความต้องการของตลาดผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ศึกษามาพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ทำให้สามารถตีตลาดคู่แข่งได้ด้วยความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการทำโมเดลในการดำเนินธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) แบบเครื่องมือธุรกิจเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้เห็นภาพธุรกิจได้อย่างครบถ้วน ซึ่งจะช่วยในเรื่องการประเมินความสำเร็จของงานและเลือก Business Model ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ

4.1 โมเดลของธุรกิจ

ส่วนประกอบหลักของโมเดลธุรกิจสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบหลักในโมเดลธุรกิจ รวมไปถึงการวิเคราะห์คู่แข่ง (ทางตรง ทางอ้อม การเปรียบเทียบคู่แข่งกับธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์และราคา) เพื่อให้ทุกคนในบริษัททราบถึงแนวทางและทิศทางในการดำเนินธุรกิจ บริษัทมีโมเดลในการทำธุรกิจโดยมีปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 9 ปัจจัย ดังนี้

4.2 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบแต่ละประเภทข้อมูลที่อยู่ในโมเดล

4.2.1 Value Proposition (คุณค่าที่นำเสนอ)

- ตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะเป็นส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติ ไม่มีส่วนผสมสารเคมีที่ทำให้ผิวขาวจึงทำให้ไม่เกิดการระคายเคืองผิว และอุดมไปด้วยคุณค่าของสมุนไพร ที่ช่วยลดเลือนจุดด่างดำ สิวผด สิวเสี้ยน ให้ผิวเนียนนุ่มและดูกระจ่างใสเพิ่มขึ้นอย่างเป็นระดับ
- ราคาของสินค้านั้นไม่สูงมากเนื่องจากมีโรงงานผลิตเองทำให้มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่า แต่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย
- รูปแบบของตัวสินค้ามีความน่าดึงดูดผู้บริโภคเนื่องจากตัวแพ็คเกจของสินค้าออกแบบโดยนักออกแบบรุ่นใหม่ ทำให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดลูกค้าให้สนใจที่จะเลือกใช้สินค้า
- มีอัตราส่วนกำไรที่คุ้มค่า

4.2.2 Customer Segment (การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- ผู้หญิงในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน (ช่วงอายุ 15-45 ปี) รักสวยรักงาม และต้องการสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับตนเอง
- ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตัวแทนก็เป็นกลุ่มลูกค้าหลักเนื่องจากจะเป็นคนที่กระจายสินค้าของเราออกสู่มือผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

4.2.3 Channel (ช่องทางการนำเสนอ)

- บริษัทจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ทั้งบุคคลและแบบหน้าร้าน) และลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ทาง Social Media ทั้ง Line และ Facebook ของทางบริษัท

4.2.4 Customer Relationships (การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า)

- มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- การออกบูท เช่น การออกบูทตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อเป็นการแนะนำและให้ลูกค้าได้ทดลองผลิตภัณฑ์

- การให้ส่วนลดทางการค้า หากลูกค้ามีการซื้อในยอดตามที่บริษัทกำหนด บริษัทจะมีส่วนลดการค้าให้ในอัตราที่บริษัทได้กำหนดไว้แก่ลูกค้า

- การให้รางวัลเป้าหมายยอดขาย คือ ตัวแทนจำหน่ายสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาสมาชิก ในฐานะที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

4.2.5 Key Activities (กิจกรรมหลักของบริษัท)

- สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจผลิตและจำหน่ายครีมสมุนไพรสร้างมาตรฐานในการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสมราคา ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และใช้ทรัพยากรในการผลิตอย่างคุ้มค่า ในด้านการจัดจำหน่าย จะมีการจัดทำและวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อนำไปจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสม

4.2.6 Key Resources (ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ)

- ทรัพยากรที่จำเป็นของธุรกิจครีมสมุนไพร มีโรงงานและเครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิต, มีคนงาน และนักวิจัยและพัฒนาสินค้า, เงินทุน, วัตถุดิบ, ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

4.2.7 Key Partners (พันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจ)

- บางส่วนบริษัทไม่สามารถปฏิบัติงานเองได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาหุ้นส่วนทางธุรกิจมาเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจ โดยการร่วมมือกับผู้ผลิตวัตถุดิบสมุนไพร เพื่อคัดสรรสมุนไพรคุณภาพดี มาให้เราผลิต เพื่อที่บริษัทจะได้วัตถุดิบที่ดีที่สุดในการมาผลิตครีมทาผิวสมุนไพร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายให้นำผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร ให้กระจายถึงกลุ่มลูกค้าในระดับต่างๆ มีการรวมกลุ่มของผู้ผลิตและจำหน่ายครีมสมุนไพรเจ้าอื่นๆ เพื่อเสริมความเข้มแข็งและอำนาจต่อรองในการจัดส่งสินค้าที่อาจได้ราคาถูกลง และมีการแชร์กลุ่มลูกค้าในกลุ่มครีมสมุนไพรที่มีผลิตภัณฑ์ไม่ซ้ำกัน เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้กับลูกค้า หรือใช้ควบคู่กัน เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายในกลุ่มผู้ผลิตที่เป็นพันธมิตรกัน

4.2.8 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

- ต้นทุนขายของบริษัทนั้นจะมีต้นทุนที่เด่นชัดคือต้นทุนค่าวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
 - ต้นทุนค่าวัตถุดิบและต้นทุนการผลิต เกิดจากวัตถุดิบที่ทางบริษัทซื้อมาเพื่อนำมาผลิตผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 46.25% ของต้นทุนทั้งหมด
 - ค่าใช้จ่ายในการขาย เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากการขาย เช่น ค่าขนส่ง ค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย ค่าโฆษณา เงินเดือนพนักงานขาย คิดเป็น 22% ของต้นทุนทั้งหมด 32% ของต้นทุนทั้งหมด
 - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เป็นค่าใช้จ่ายทั่วไปที่ใช้ในการบริหาร เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าสอบบัญชี เงินเดือนพนักงานฝ่ายบริหาร

4.2.9 Revenue Streams (รายได้ที่เกิดจากการค้า)

- รายได้จากการจำหน่ายครีมทาผิวสมุนไพรโดยตรง โดยแยกตามช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้
 - รายได้จากการขายออนไลน์ เป็นการซื้อขายกับลูกค้ารายย่อย ซึ่งใช้วิธีการจ่ายเงินล่วงหน้าเช่นเดียวกับการขายออนไลน์โดยทั่วไป คิดเป็น มียอดขายโดยประมาณคิดเป็น 20% ของยอดขายทั้งหมด
 - รายได้จากการนำสินค้าไปออกบูท ตามงานต่างๆ โดยรายได้ในส่วนนี้จะไม่มากนัก เน้นสำหรับโฆษณาสินค้า ยอดขายโดยประมาณคิดเป็น 10% ของยอดขายทั้งหมด
 - รายได้จากการขายในระบบตัวแทนจำหน่าย บริษัทจะเน้นรายได้จากช่องทางนี้มากที่สุด เนื่องจากสามารถกระจายสินค้าไปได้กว้างและมียอดสั่งสินค้าที่มั่นคงกว่าการขายออนไลน์ มียอดขายโดยประมาณคิดเป็น 70% ของยอดขายทั้งหมด

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

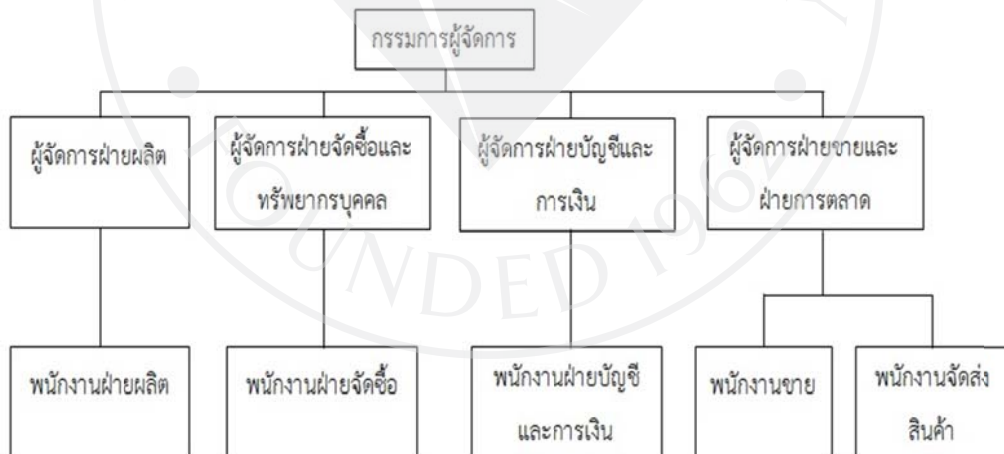
5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การบริหารงาน ประยุกต์ใช้เครื่องมือ Balances Scorecard ศึกษาวิจัยหาความต้องการของลูกค้า Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการสมัยใหม่เครื่องมือหนึ่งที่ใช้สำหรับการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) ซึ่งองค์กรที่มีการจัดการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงานนิยมนำมาใช้ในการควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร

5.1.2 การจัดการโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

บริษัท มาตามเฮิร์บ จำกัด (Madame Herb Co.,Ltd) มีการจัดโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร



จากแผนผังโครงสร้างองค์กรข้างต้น ในแต่ละตำแหน่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 : หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

ตำแหน่ง	หน้าที่ความรับผิดชอบ	จำนวน	คุณสมบัติผู้ทำงาน
กรรมการ ผู้จัดการ	<ol style="list-style-type: none"> วางแผนกำหนดแนวทาง กลยุทธ์และนโยบายหลักขององค์กร และควบคุมการบริหารงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งตัดสินใจในกิจกรรมดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ควบคุมการดำเนินงานและการจัดการทั่วไป กำหนดนโยบายการจัดซื้อจัดจ้าง คัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมกับหน้าที่และตำแหน่งของงาน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ติดตามผลงานของแต่ละฝ่ายอย่างสม่ำเสมอ คอยแนะนำและช่วยให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการทำงาน ประเมินผลงานของพนักงานและกำหนดค่าตอบแทนพนักงาน 	1	<ol style="list-style-type: none"> มีความเป็นผู้นำ มีความคิดและวิสัยทัศน์กว้างไกล กล้าคิด กล้าตัดสินใจ และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปีขึ้นไป มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถร่วมงานกับผู้อื่นได้ มีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ รู้รายละเอียดขอบเขตงานทั้งหมด และมีระบบการบริหารจัดการที่ดี
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	<ol style="list-style-type: none"> วางแผนการผลิตและกำหนดเป้าหมายในการผลิต วางแผนการใช้ทรัพยากรการผลิตและประมาณการยอดการผลิต ตรวจสอบและปรับปรุงกระบวนการผลิต แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการผลิต ควบคุมต้นทุนการผลิต วางแผนพัฒนา ติดตามและประเมินผลการทำงานของพนักงาน 	1	<ol style="list-style-type: none"> มีทักษะในการวางแผนการผลิต และควบคุมต้นทุนการผลิต มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำงานกับผู้อื่นได้ มีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

ตำแหน่ง	หน้าที่ความรับผิดชอบ	จำนวน	คุณสมบัติผู้ทำงาน
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและทรัพยากรบุคคล	<ol style="list-style-type: none"> ดูแลเรื่องการจัดซื้อจัดหาและประสานงานระหว่างซัพพลายเออร์และส่วนงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดูแลและบริหารจัดการสินค้าคงคลังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์และลูกค้า วางแผนพัฒนา ติดตามและประเมินผลการทำงานของพนักงาน เก็บเวลาการทำงานของพนักงานและคำนวณเงินเดือนพนักงาน สรรหาบุคลากรในการทำงาน สรุปผลการทำงานรายงานต่อผู้บริหาร 	1	<ol style="list-style-type: none"> มีทักษะในการสื่อสารและการเจรจาต่อรองที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดีสามารถร่วมงานกับผู้อื่นได้ มีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ มีประสบการณ์ด้านการจัดซื้อและการบริหารงานอย่างน้อย 3 ปี มีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	<ol style="list-style-type: none"> ควบคุมค่าใช้จ่ายและการหมุนเวียนกระแสเงินสด จัดระบบบัญชีและระบบการควบคุมภายใน จัดทำรายงานผลการดำเนินงานทางการเงินให้แก่กรรมการผู้จัดการเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการบริหารงานและการวางกลยุทธ์ในอนาคตของบริษัท จัดทำงบการเงินของบริษัท 	1	<ol style="list-style-type: none"> จบการศึกษาวุฒิปริญญาตรีทางด้านบัญชี มีมนุษยสัมพันธ์ดีสามารถร่วมงานกับผู้อื่นได้ มีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ มีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา
ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> วางแผนการตลาด กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์และการขาย ประมาณการยอดขายในแต่ละเดือนและติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนการตลาด 	1	<ol style="list-style-type: none"> มีความรู้และความเข้าใจสภาวะการณ์ตลาด สามารถวิเคราะห์และประเมินสภาพตลาดเพื่อวางแผนและกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

ตำแหน่ง	หน้าที่ความรับผิดชอบ	จำนวน	คุณสมบัติผู้ทำงาน
ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด (ต่อ)	3. พัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 4. ติดตามยอดขายในแต่ละเดือน พร้อมทั้งจัดทำแผนแก้ไขและแนวทางการป้องกัน		2. มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถร่วมงานกับผู้อื่นได้ 3. มีจริยธรรม ความซื่อสัตย์
พนักงานฝ่ายผลิต	1. รับผิดชอบการผลิตสินค้าให้ทันตามแผนงานที่กำหนดไว้และตรวจสอบคุณภาพสินค้า 2. ควบคุมการใช้งานเครื่องจักรและซ่อมบำรุงเครื่องจักรเบื้องต้นและรายงานผลการปฏิบัติงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบ	3	1. มีมนุษยสัมพันธ์ดี ขยันอดทน 2. มีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ 3. มีความตรงต่อเวลาและความรับผิดชอบ
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	พิจารณารายละเอียดในการสั่งซื้อกับผู้ขายและเปรียบเทียบราคากับผู้ขายแต่ละราย ออกใบสั่งซื้อ ติดตามและตรวจนับการส่งมอบสินค้า ตรวจสอบเช็คใบรับสินค้า	1	1. มีมนุษยสัมพันธ์ดี ขยันอดทน 2. มีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ 3. มีความตรงต่อเวลาและความรับผิดชอบ
พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน	รับผิดชอบในการลงบัญชีสมุดรายวันซื้อและสมุดรายวันขาย และแยกประเภททั่วไป บัญชีลูกหนี้-เจ้าหนี้ จัดทำรายงานภาษี	1	1. จบการศึกษา ปวช. สาขาบัญชี 2. สามารถใช้โปรแกรม Express ได้ 3. มีความตรงต่อเวลาและความรับผิดชอบ 4. มีจริยธรรม ความซื่อสัตย์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

ตำแหน่ง	หน้าที่ความรับผิดชอบ	จำนวน	คุณสมบัติผู้ทำงาน
พนักงานขาย	รับผิดชอบการขายสินค้าให้ตรงตามยอดขายที่ประมาณไว้ในแต่ละเดือนและการดูแลและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	10	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีมนุษยสัมพันธ์ดี มั่นใจในตัวเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส มีไหวพริบ 2. มีทัศนคติที่ดีต่องานขายและงานบริการ 3. มีความสามารถในการสนทนา และการตอบคำถามต่อลูกค้า 4. มีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ 5. มีความตรงต่อเวลาและความรับผิดชอบ
พนักงานจัดส่งสินค้า	ขับรถขนส่งสินค้า โดยจะต้องดูแลรับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระหว่างการจัดส่งให้อยู่ครบถ้วน สภาพดี ไม่เสียหาย และต้องจัดส่งให้ทันตามเวลาที่กำหนด	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขับรถยนต์ได้และมีใบขับขี่รถยนต์ 2. มีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ 3. มีความตรงต่อเวลาและความรับผิดชอบ 4. มีความอดทน ร่างกายแข็งแรง

5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

บุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญสำหรับบริษัท เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีคุณสมบัติที่เหมาะสมของแต่ละตำแหน่งงาน ทางบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร โดยจะใช้วิธีการรับสมัครผ่านทางเว็บไซต์สมัครงานทั่วไป และเมื่อได้ผู้สมัครแล้วก็จะมีการคัดเลือกเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและมีคุณสมบัติที่ตรงกับตำแหน่งงานที่ตรงมากที่สุด โดยมีขั้นตอนดังนี้

พิจารณาและคัดเลือกความรู้ของผู้สมัคร

ผู้บริหารจะต้องพิจารณาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นจริง ๆ และต้องแน่ใจว่าเขาเหล่านั้นมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว ซึ่งอาจจะใช้วิธีการตรวจวัด โดยให้ทำแบบทดสอบหรือการทดลองงาน จึงจะเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการสรรหาผู้ที่มีความรู้เข้ามาปฏิบัติงานในหน่วยงานได้

การสัมภาษณ์

การคัดเลือกผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน มักจะพิจารณาจากประวัติส่วนตัว ไหวพริบ และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาเฉพาะหน้า ได้ดีกว่าผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งในส่วนนี้ผู้บริหารสามารถพิจารณาได้จากประวัติการทำงาน และจากการสัมภาษณ์ รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมปฏิภาณไหวพริบ

ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ

ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญมากในการตรวจสอบ พิจารณาคัดเลือกพนักงานเข้าสู่หน่วยงาน โดยบุคคลนั้นจะต้องซื่อตรงและปฏิบัติตนด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในการสื่อสารทุกชนิด เพราะคนที่มีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบทั้งต่อตัวเองและผู้อื่นจะเป็นผู้ที่มีความจริงใจกับหน่วยงานและผู้ร่วมงานมาก ซึ่งคนบุคคลดังกล่าวจะเป็นผู้ที่มีมาตรฐานในการทำงานสูงและเป็นผู้ที่สามารถไว้วางใจให้ดูแลในเรื่องที่สำคัญ ๆ ของหน่วยงานได้ในบางโอกาสด้วย ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบนี้อาจจะพิจารณาได้จากการรับบุคคลเข้ามาปฏิบัติงานแล้ว โดยอยู่ในระหว่างการทดลองงาน

ลักษณะบุคลิกภาพ

ผู้บริหารจะต้องพิจารณาบุคลิกภาพของพนักงานนับแต่เดินเข้ามารับการสัมภาษณ์ ซึ่งไม่ได้หมายถึงรูปร่างหน้าตา แต่หมายถึงมารยาทในการพูด การตอบข้อซักถาม และการปฏิบัติ กาลเทศะ รวมถึงการแต่งกายที่เหมาะสมด้วย

มีมนุษยสัมพันธ์เป็นเลิศ

การทำงานในองค์กรเป็นลักษณะของการทำงานในรูปแบบทีมเวิร์คที่จะต้องอาศัย การพึ่งพาติดต่อระหว่างกันภายในองค์กรอยู่ตลอด หากหน่วยงานใดมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ไม่ดี ระบบการทำงานจะมีปัญหา การตรวจสอบด้านมนุษยสัมพันธ์จะสามารถพิจารณาได้จากการทดลองปฏิบัติงาน การสังเกตพฤติกรรมในการทำงาน

5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

เนื่องจากการประเมินผลการปฏิบัติงานนั้นมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการบริหารงาน เป็นเครื่องชี้วัดความรู้ ความสามารถของพนักงานและยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการปรับเงินเดือนพนักงาน บริษัทได้มีวิธีการประเมินผลพนักงาน ดังนี้

เป้าหมายของการปฏิบัติงาน

โดยจะมีการกำหนดเป้าหมายทุก 3 เดือน เพื่อดูว่างานนั้นได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ หรือเข้าใกล้เป้าหมายมากเพียงใด

ประสิทธิภาพในการทำงาน

บริษัทจะมีการตรวจสอบว่าพนักงานมีความใส่ใจกับงานที่ได้รับมากเพียงใด โดยจะตรวจสอบจากเวลาที่พนักงานใช้ไปกับกิจกรรมอื่นๆ เช่น การเข้าเว็บไซต์ต่างๆ การเช็คอีเมล การโทรศัพท์ในเรื่องส่วนตัว เป็นต้น

การขาด ลา มาสาย

หากพนักงานคนไหนขาดงานบ่อยจนมีผลกระทบต่อการทำงาน หัวหน้างานจะต้องคำนึงถึงเหตุผลและความจำเป็นในการขาด ลา มาสายของพนักงานประกอบด้วย ไม่ดูจากจำนวนวันที่พนักงานขาด ลา มาสายเพียงอย่างเดียว

5.1.5 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

ความสำเร็จของธุรกิจนั้นจะต้องอาศัยบุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการผลักดันผลงานให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และการที่จะทำให้ผลงานขององค์กรดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอได้นั้น ก็ต้องอาศัยพนักงานที่ทำงานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เมื่อองค์กรหาพนักงานที่มีฝีมือเข้ามาทำงานได้แล้ว และมีการพัฒนาจนกระทั่งสามารถทำงานได้แล้ว สิ่งที้องค์กรจะต้องทำต่อก็คือ จะต้องหาแนวทางในการรักษาไว้ซึ่งพนักงานเหล่านั้น เพื่อทำงานกับองค์กรให้นานที่สุด

สรรหาและพัฒนาผู้จัดการ

ให้เป็นผู้จัดการที่มีความสามารถในการบริหารคน เนื่องจากสาเหตุที่พนักงานลาออก และไม่ยอมอยู่ทำงานกับบริษัทนั้น สาเหตุหลักมาจากหัวหน้างานเป็นอันดับหนึ่ง ถ้าเราต้องการจะแก้ไขเรื่องของการธำรงรักษาพนักงาน เราก็คงต้องไปแก้ที่ตัวหัวหน้างาน และผู้จัดการในทุกระดับขององค์กร โดยเวลาที่เราจะรับพนักงานในระดับหัวหน้า และผู้จัดการเข้ามาทำงานก็จะต้องพิจารณาถึงเรื่องของทักษะในการบริหารจัดการคนด้วย ไม่ใช่แค่เพียงเรื่องงานอย่างเดียว ส่วนหัวหน้างานและผู้จัดการที่ทำงานอยู่ในปัจจุบัน ก็ต้องเติมทักษะความรู้ในเรื่องของการบริหารคนเข้าไปให้มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการสร้างแรงจูงใจ การให้การยอมรับในตัวพนักงาน การสื่อความ และการทำงานเป็นทีม ส่วนใหญ่พนักงานที่ลาออกไปก็เพราะหัวหน้าของตนไม่มีทักษะเหล่านั้นนั่นเอง ก็เลยทำให้เราเป็นโรงเรียนให้คนอื่นอยู่ตลอดเวลา

สร้างระบบความก้าวหน้าทางสายอาชีพให้ชัดเจน

ระบบนี้ก็คือเรื่องของ Career Path ในการทำงานในองค์กรนั่นเอง การที่องค์กรจะรักษาพนักงานที่เป็นคนเก่งไว้ทำงานได้อย่างต่อเนื่อง ก็ต้องแสดงให้เห็นว่า การที่อยู่ทำงานในองค์กรนั้นเขาจะสามารถเติบโตไปไหนได้บ้าง และมีเครื่องมืออะไรบ้างที่จะทำให้เขาโตไปได้ตามที่เขายกจะ

เป็น โดยที่องค์กรก็ต้องให้การพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง ยิ่งพนักงานที่เก่งๆ รู้ว่าทำงานที่นี่แล้ว เขาจะสามารถโตไปในสายงานต่างๆ ได้ตามที่ตนเองวางแผนไว้ ก็ยิ่งทำให้เขาอยากที่จะอยู่ทำงานในบริษัทต่อไปเรื่อยๆ เพราะอยู่ทำงานแล้วเติบโต ก็ไม่ต้องไปโตที่อื่น

ทำระบบประเมินผลงานที่เน้นไปที่ผลงานจริงๆ

คนที่ฝีมือส่วนใหญ่ จะสร้างผลงานที่ดี แต่ถ้าองค์กรไม่มีระบบประเมินผลงานที่ดี ก็จะทำให้คนกลุ่มนี้อยากออกไปแสดงผลงานที่ดีในองค์กรอื่นมากกว่า ดังนั้นองค์กรที่อยากจะรักษาคนเก่งคนดีไว้ ก็ต้องปรับปรุง และพัฒนาระบบการประเมินผลงานของตนเองให้เป็นการประเมินผลงานที่ตัวผลงานจริงๆ ไม่ใช่เป็นการประเมินแบบคนของใคร คนนั้นก็จะได้คะแนนที่ดีไป โดยที่ไม่ได้ดูจากผลงานอย่างแท้จริง

สร้างระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการที่แข่งขันได้

ระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการที่สามารถดึงดูด และรักษาคนเก่งได้นั้น ไม่ใช่เป็นระบบที่จ่ายสูงที่สุด แต่เป็นระบบที่สามารถจ่ายแข่งขันกับตลาดที่บริษัทเราแข่งด้วยได้ และยิ่งไปกว่านั้น ระบบบริหารจัดการเรื่องค่าตอบแทนก็ต้องมีความเป็นธรรมด้วย อีกทั้งต้องนำระบบค่าตอบแทนนี้ไปเชื่อมโยงกับระบบความก้าวหน้าทางสายอาชีพด้วย เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าได้เติบโตไปแล้วตามตำแหน่งงาน ระบบค่าตอบแทนก็เติบโตตามไปด้วยเช่นกัน

5.1.6 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

การบริหารค่าจ้างของบริษัทเน้นเรื่องของการจ้างตามความเป็นธรรมและความเหมาะสมกับความสามารถของแต่ละบุคคล รวมถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน โดยมีรูปแบบดังนี้

- เงินเดือน สำหรับพนักงานประจำที่ทำงานในส่วนของสำนักงาน
- เงินเดือนและค่าคอมมิชชั่นในการขาย สำหรับพนักงานขาย
- โบนัสประจำปี สำหรับพนักงานประจำและพนักงานขาย โดยจะประเมินจาก

ยอดขายและผลกำไรประจำปี

รายละเอียดอัตราค่าจ้างพนักงาน มีรายละเอียด ดังนี้

กรรมการผู้จัดการ	80,000	บาท/เดือน
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	25,000	บาท/เดือน
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและทรัพยากรบุคคล	25,000	บาท/เดือน
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	28,000	บาท/เดือน
ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด	25,000	บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายผลิต	12,000	บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	12,000	บาท/เดือน

พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน	15,000	บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายขาย	9,000	บาท/เดือน
พนักงานจัดส่งสินค้า	8,000	บาท/เดือน

ค่าคอมมิชชั่นพนักงานขายจะคิดในอัตราร้อยละ 3 ของยอดขายเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายมีแรงจูงใจในการขาย และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเต็มใจและมีประสิทธิภาพ

สวัสดิการพนักงานจะมีให้ตามที่กฎหมายกำหนด เช่น ประกันสังคม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ สิทธิวันหยุด/วันลา ตามกฎหมาย งานเลี้ยงประจำปี เครื่องแบบพนักงาน ค่าล่วงเวลา สำหรับพนักงานที่ทำงานในวันหยุดและช่วงเทศกาลต่างๆ โดยจะจ่ายค่าทำงานล่วงเวลาโดยคิดเป็นรายชั่วโมงในอัตรา 1.5 เท่าของเงินเดือนปกติ

5.1.7 การจ้างบุคลากร

การจ้างบุคลากรเข้ามาทำงานในบริษัท บริษัทจะให้พนักงานชั่วคราว มีการทดลองงาน 121 วัน และเมื่อครบกำหนดการทดลองงานแล้วจะทำงานปรับให้เป็นพนักงานประจำและมีสวัสดิการตามที่บริษัทกำหนดไว้

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หลักการบริหารการตลาดของบริษัท จะใช้หลักการของ 8Ps และ SWOT ในการบริหารการตลาดของบริษัท เพื่อให้บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด และทำให้การขายสินค้าของบริษัทสมบูรณ์มากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด (8 P's Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาด(IMC)โดยอาศัยเครื่องมือการ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัย ใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำ ธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบ เดิมๆ ได้แล้ว ซึ่งการเอกสารการศึกษาในส่วนแรกเป็นแนวทางทำธุรกิจและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนที่เอกสารอื่นๆจะช่วยในการวางแผนการตลาด ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้

5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

โรงงานและบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของไพลและขมิ้นชันได้มีการผลิตตามมาตรฐาน GMP โดยมีนักวิทยาศาสตร์ผู้ชำนาญและมีประสบการณ์ในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของไพลและขมิ้นชัน พร้อมทั้งขึ้นทะเบียนกับองค์การส่งเสริมอาหารและยา โดยมุ่งเน้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

5.2.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด Market Mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของไพลและขมิ้นชันซึ่งเป็นส่วนผสมหลักจากสมุนไพรธรรมชาติ ดังนั้นจึงปราศจากส่วนผสมของสารปรอท ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากไพลและขมิ้นชันมีจุดเด่นในการบำรุงผิวในเรื่องของการปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระช่วยลดเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่น จุดต่างดำ ผิวกระจ่างใส และมีส่วนผสมจากเซียร์ บัทเทอร์ที่ช่วยลดความแห้งกร้านของผิว ช่วยเพิ่มความเนียนนุ่มให้กับผิว พร้อมกับกลิ่นหอมอ่อนๆ จากน้ำมันหอมระเหย เป็นกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ Madame Herb สร้างความผ่อนคลายและสัมผัสที่ดีเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ โดยระยะแรก Madame Herb จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวเพียงอย่างเดียว ปริมาณ 250 มิลลิลิตร

ภาพที่ 5.2 : ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากไพลและขมิ้นชัน



5.2.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก มีทั้งเป็นที่รู้จักและไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งมีความหมายว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีการเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา และผลิตภัณฑ์ใหม่มีทั้งประสบความสำเร็จและไม่

ประสบความสำเร็จ แต่ผลิตภัณฑ์ใหม่มีทั้งที่เกิดจากนวัตกรรม (Innovation) และเกิดจากการปรับเปลี่ยนจากของเดิมเพียงเล็กน้อย

การเปิดตลาดใหม่ในอนาคตทำให้บริษัทต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดใหม่ ซึ่งเราต้องไปศึกษาตลาดว่าลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์แบบใด เราถึงจะทราบความต้องการของตลาดนั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ หรือ สครับขัดผิว

5.2.5 การตั้งราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคาจะพิจารณาจากการยึดคุณค่าเป็นฐาน (Value-based Pricing) และราคาสินค้าคู่แข่งใน Segment เดียวกัน ได้แก่ Vaseline Niver Garnier Citra Mistine โดยทั้ง 5 แบรนด์มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เดียวกับผลิตภัณฑ์ของ Madame Herb ดังนี้

ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงราคาสินค้าของคู่แข่ง

Vaseline			
หมวดสินค้า	รายการสินค้า	ปริมาณ	ราคา
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว (Body Lotion)	Vaseline Healthy White UV Lightening Lotion	250 ml	142 บาท
Citra			
หมวดสินค้า	รายการสินค้า	ปริมาณ	ราคา
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว (Body Lotion)	Citra Pearly White UV Extra	250 ml	109 บาท
Mistine			
หมวดสินค้า	รายการสินค้า	ปริมาณ	ราคา
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว (Body Lotion)	Mistine Natural Fukkao Body Lotion	200 ml	120 บาท
Niver			
หมวดสินค้า	รายการสินค้า	ปริมาณ	ราคา
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว (Body Lotion)	Niver Body Lotion UV Whitening Extra Cell Repair & Protech	350 ml	179 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : ตารางแสดงราคาสินค้าของคู่แข่ง

Garnier			
หมวดสินค้า	รายการสินค้า	ปริมาณ	ราคา
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว (Body Lotion)	Garnier Body Light Extra Whitening Repairing Milk Lotion	250 ml	139 บาท

หลังจากการสำรวจราคาขายของคู่แข่งแล้ว จึงกำหนดการตั้งราคาแบบ Premium Value โดย Madame Herb ได้ตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว (Body Lotion) ขนาด 250 ml. ราคา 200 บาท

5.2.6 การบริหารช่องทางการจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ของ Madame Herb จะเน้นการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับปานกลางถึงสูง เพื่อเป็นการกระจายผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือมีเครือข่ายสาขาต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการรู้จักแบรนด์โดยอาศัยความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และยังสามารถช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

5.2.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก Brand Identity

ชื่อตราสินค้า

Madame Herb ชื่อที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง อุดมไปด้วยสมุนไพรธรรมชาติผสมผสานกับเทคโนโลยีความทันสมัย เป็นชื่อที่สื่อความหมายอย่างตรงตัว ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย และคิดถึงเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงครีมบำรุงผิวจากสมุนไพรธรรมชาติ

สัญลักษณ์ตราสินค้า

สัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นชื่อแบรนด์ Madame Herb เน้นการสื่อสารให้รู้สึกถึงความ เป็นธรรมชาติ รู้สึกถึงความเป็นแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ ผ่านการใช้ตัวอักษรแบบไทยๆ โดยใช้ตัวหนังสือสีทอง เพื่อให้รู้สึกถึงคุณภาพระดับพรีเมียม และความหรูหราของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 5.3 : สัญลักษณ์ตราสินค้า



5.2.8 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า (Promotion)

เนื่องจาก Madame Herb เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดครีมบำรุงผิวที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากที่จะสื่อสารถึงผู้บริโภคให้รู้จัก และจดจำตราสินค้าของบริษัทเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและสร้างฐานลูกค้าให้มากขึ้น ดังนั้นจึงมีแผนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

การโฆษณา

เพื่อสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบริษัทกับผู้บริโภคที่ผ่านไประยะหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ทราบถึงสรรพคุณ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของไพลและขมิ้นชัน จึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลความรู้กับผู้บริโภคถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่ามีจุดเด่นในเรื่องของการปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระ ช่วยลดเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่นจุดต่างด่าง ผิวกะจางใส และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วสามารถเห็นผลลัพธ์ได้จริง ผิวดูสุขภาพดี มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่นและเสริมสร้างความมั่นใจให้กับใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี โดยใช้วิธีการดำเนินการคือ

การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมักติดอยู่กับอินเทอร์เน็ตและ Social Media อยู่ตลอดเวลา ทั้งการรับรู้และหาข้อมูลต่างๆ เพราะฉะนั้นแล้วการสื่อสารทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่สำคัญที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง อีกทั้งยังมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก

Social Network ผ่านทาง Facebook และ Instagram เพื่อเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัท รู้ถึงคุณประโยชน์ของโพลและขมิ้นชัน และอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆของบริษัทอยู่เสมอ

การแจกสินค้าตัวอย่าง

จากผลวิจัยสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการแจกสินค้าตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาด โดยจะดำเนินการดังนี้

สินค้าตัวอย่างสำหรับผู้บริโภคใช้ทดลองที่บ้าน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองตัวผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการแจกตามสถานที่ต่างๆที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถนนสีลม หน้าห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพลค ย่านศูนย์การค้าใจกลางเมือง เช่น สยาม สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น

งานแสดงสินค้าความงามและเครื่องสำอาง

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าทั้งลูกค้าในประเทศและลูกค้าต่างประเทศ เช่น งานแสดงสินค้า Thailand Health & Beauty Show เป็นต้น

5.2.9 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ความสามารถในการบริการลูกค้าได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจความต้องการของลูกค้า การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม การบริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจะทำให้ช่วยเพิ่มความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีให้แก่บริษัท ลดการสูญเสียลูกค้า บริษัทมีวิธีสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการเปิดช่องทาง ไลน์ (Line) และ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของบริษัทเพื่อสำหรับลูกค้าที่มีข้อสงสัยหรือข้อเสนอแนะกับบริษัทสามารถสอบถามได้โดยตรง

5.2.10 บรรจุกัญจน์

สำหรับบรรจุกัญจน์นับว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากบรรจุกัญจน์เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมองเห็นและเข้าถึงผลิตภัณฑ์เป็นอย่างแรก หากการออกแบบบรรจุกัญจน์มีรูปแบบที่น่าสนใจ สวยงามน่าดึงดูดและเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินในการเลือกผลิตภัณฑ์ได้ แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่เคยสนใจหรือไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้ แต่หากบรรจุกัญจน์น่าดึงดูดแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและหันมาสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก

พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมักอยู่กับอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ทั้งการรับรู้และการค้นหาข้อมูลต่างๆ ดังนั้นการสื่อสารทางออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งถึงและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการจัดการด้านการสื่อสาร ดังนี้

1. การโฆษณาหรือการให้ข่าวสารทาง Facebook จะตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ บริษัทจึงเน้นการให้ข้อมูลทางด้านนี้ โดยมีพนักงานของบริษัทได้ให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ตลอดเวลา
2. การโฆษณาทาง Youtube เพื่อให้มีคนที่รู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ จะเป็นโฆษณาในระยะที่ 2 จะดำเนินการเมื่อผู้บริโภคยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์
3. การจัดนิทรรศการแนะนำสินค้า จะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารทางตรงกับลูกค้าสามารถทดลองและสัมผัสผลิตภัณฑ์ได้ โดยจะมีการจัดตามสถานที่ห้างสรรพสินค้าต่างๆ และในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

5.2.13 พลัง (Power)

การสร้างกลุ่มเครือข่ายโดยระบบสมัครสมาชิก โดยบุคคลที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไปจำหน่ายจะต้องสมัครเป็นตัวแทนเท่านั้น เพื่อที่จะได้สั่งซื้อสินค้าในราคาขายส่งหรือต้องสมัครเข้ากลุ่มตามประเภทของสินค้าในกลุ่มไลน์ เพื่อนำข้อมูล รูปภาพของสินค้าที่มีการอัปเดตทุกวันไปโพสขาย โดยระบบสมาชิกจะมีสิทธิพิเศษ ดังนี้

ส่วนลดจากการซื้อผลิตภัณฑ์

หลังจากที่ท่านสมัครเรียบร้อยแล้ว ทุกครั้งที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของ Madam Herb ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาสมาชิก ซึ่งจะต่ำกว่าราคาขายปลีกสูงสุดถึง 25% และในฐานะที่ท่านเป็นนักธุรกิจ ท่านมีสิทธิ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Madam Herb ในราคาขายปลีก ทำให้ท่านได้รับผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่ขายให้กับผู้บริโภค

คะแนนสะสม

รายการสะสมคะแนน เป็นรายการสะสมคะแนนอัตโนมัตินับตั้งแต่ที่ท่านเป็นสมาชิก โดยรายการสะสมคะแนนนี้ไม่มีหมดอายุตราบเท่าที่ท่านยังคงสถานภาพเป็นสมาชิก ใช้สะสมเพื่อแลกคะแนนใช้แทนเงินสด หรือแลกรับสินค้าและของรางวัลที่น่าสนใจมากมาย

การสะสมคะแนน รับคะแนนสะสม 1 คะแนน สำหรับยอดซื้อทุกๆ 20 บาท
รับคะแนนสะสม 100 คะแนนฟรีทันที สำหรับการสมัครสมาชิกหรือต่ออายุสมาชิก รับคะแนนโบนัสพิเศษเพิ่มเติมจากรายการส่งเสริมการขาย อีกปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจครีมบำรุงผิวสมุนไพร ซึ่ง

ได้ผ่านการรับรองจาก ออย. และกระบวนการผลิตของบริษัทได้รับรองคุณภาพและมาตรฐาน GMP มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ ด้านตลอดเวลา

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการซื้อวัตถุดิบของบริษัทนั้น บริษัทจะสั่งซื้อตามแผนการผลิตว่าในแต่ละช่วงจะมีการผลิตปริมาณเท่าใด เพื่อเตรียมวัตถุดิบให้เพียงพอในการผลิตสินค้าในล็อตนั้น

5.3.2 วิธีการผลิต

เนื่องจากบริษัทผลิตสินค้าเอง ดังนั้นบริษัทจะมีเครื่องจักรและแรงงานที่ใช้สำหรับการผลิต โดยในส่วนของการผลิตตัวเนื้อครีมบริษัทจะมีเครื่องจักรสำหรับกวนตัวผลิตภัณฑ์ และเตาสำหรับต้มให้ความร้อน เครื่องบรรจุลงบรรจุภัณฑ์และเครื่องเป่าลมร้อนสำหรับเป่าฉลากและแคปซูล แรงงานสำหรับการผลิตจำนวน 3 คน โดย 1 คน จะเป็นผู้จัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับการผลิต คนที่ 2 จะทำการใส่ส่วนผสมและดำเนินการผลิตจนเสร็จ คนที่ 3 จะนำครีมที่ผลิตเสร็จแล้วนั้นมาใส่บรรจุภัณฑ์และติดฉลากข้างขวด ซิลแคปซูลที่ฝาบรรจุภัณฑ์ และบรรจุลงกล่อง กล่องละ 6 ขวด

5.3.3 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

สำหรับการจัดหาวัตถุดิบ คือโพลีเอทิลีนและขมิ้นชัน ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต การวางแผนของ Madame Herb จะเน้นวัตถุดิบที่มีมาจากแหล่งธรรมชาติ ปราศจากสารพิษ ซึ่งโรงงานของบริษัทที่ใช้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นได้มาตรฐาน GMP ซึ่งจะมีผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหลายราย พร้อมทั้งจะสามารถส่งวัตถุดิบเหล่านี้ เพื่อให้ทันต่อกระบวนการผลิต ป้องกันไม่ให้เกิดการล่าช้าจากการรอวัตถุดิบและสามารถหาวัตถุดิบมาแทนได้โดยง่าย วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตประกอบด้วย

1. เนื้อครีม

ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงส่วนผสมของครีมบำรุงผิว

Phase	รายการ	อัตราส่วน	จำนวน	หน้าที่
A	DI Water (น้ำกลั่น)	78.10%	15.62 กิโลกรัม	
A	Methyl Paraben	0.50%	100 กรัม	สารกันเสีย
B	Olive Oil	2.00%	400 กรัม	น้ำมันบำรุงผิว
B	Shea Butter	1.40%	280 กรัม	ช่วยให้ผิวเรียบเนียน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) : ตารางแสดงส่วนผสมของครีมบำรุงผิว

Phase	รายการ	อัตราส่วน	จำนวน	หน้าที่
B	Stearic Acid	6.00%	1.20 กิโลกรัม	เพิ่มความเข้มข้นในเนื้อครีม
B	Cetyl Alcohol	3.00%	600 กรัม	ทำให้ผิวนุ่ม
B	Isopropyl myristate(IPM)	3.00%	600 กรัม	ทำให้เนื้อครีมซึมเข้าสู่ผิวเร็ว
B	Tween 20	5.00%	1 กิโลกรัม	ประสานน้ำกับน้ำมัน
B	Turmeric Extract Powder	0.50%	100 กรัม	ผสมุนไพรสกัด
C	Fragrance	0.50%	100 กรัม	หัวน้ำหอมแต่งกลิ่น

2. บรรจุภัณฑ์ ขวดพลาสติก ขนาด 250 ml. : โดยทั่วไปจะมีลักษณะเป็นทรงแข็ง สีใส ฉลากฟิล์มแบบหดรัดตัว : สามารถพิมพ์ตราหือ และข้อความต่างๆ พร้อมทั้งสวมฉลากลงไปบนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ความร้อนทำให้หดตัวเพื่อให้เท่ากับตัวบรรจุภัณฑ์ แคปซูล : ฟิล์มหดรัดที่สวมบริเวณฝาผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการถูกใช้งานก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยแคปซูลจะมีรอยปฎูให้สามารถฉีกออกได้ง่าย ฝาบรรจุภัณฑ์ : มีการผลิตขายตามท้องตลาด เป็นฝาแบบหัวปั้มสีดำ

5.3.4 กระบวนการผลิต

การผลิตสำหรับบริษัทนั้นมีส่วนผสมหลักคือ น้ำ น้ำมัน สารบำรุงผิวและสารประสานน้ำกับน้ำมัน โดยมีขั้นตอนการผลิต ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 นำสาร Phase A ตามตารางที่ 5.2 รวมกันแล้วนำไปให้ความร้อน
- ขั้นตอนที่ 2 นำสาร Phase B ตามตารางที่ 5.2 รวมกันแล้วนำไปให้ความร้อน
- ขั้นตอนที่ 3 คน (1) และ (2) ละลายจนเป็นเนื้อเดียว
- ขั้นตอนที่ 4 เทสาร (2) ลงไปใน (1) คนไปเรื่อยๆจนครีมเซ็ทตัว
- ขั้นตอนที่ 5 ตั้งทิ้งไว้จนอุณหภูมิลดลง เติมน้ำ Phase C ลงไป แล้วคนให้เข้ากัน
- ขั้นตอนที่ 6 บรรจุลงบรรจุภัณฑ์

5.3.5 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

การจัดการคลังสินค้าและควบคุมสินค้าคงเหลือของบริษัท บริษัทจะแยกคลังสินค้าออกเป็นคลังวัตถุดิบ ซึ่งภายในคลังนี้จะประกอบไปด้วยวัตถุดิบ ส่วนประกอบและชิ้นส่วนต่างสำหรับการผลิต และคลังสินค้าสำเร็จรูป จะประกอบไปด้วย สินค้าระหว่างผลิตและสินค้าสำเร็จรูป

บริษัทจะมีการจัดทำบัญชีคุมสินค้าและวัตถุดิบ ลงรายการทุกครั้งที่มีการรับ-จ่าย และการนำสินค้าออกจากคลังสินค้าได้นั้น จะต้องมิใช่ใบส่งของหรือใบกำกับภาษีมาเพื่อเบิกสินค้าเท่านั้น เพื่อป้องกันสินค้าสูญหายหรือถูกขโมย มีกาตรวจนับสินค้าคงเหลือทุกเดือนโดยพนักงานที่มีหน้าที่ดูแลคลังและเจ้าหน้าที่แผนกบัญชี เพื่อที่จะมีการตรวจเช็คกับรายงานสินค้าคงเหลือในระบบ หากไม่ตรงจะต้องหาสาเหตุของผลต่างว่าเป็นของเสียหรือของหาย เพื่อลดความผิดพลาดของสต็อกสินค้า และการจัดเก็บสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วบริษัทจะเก็บไว้ที่ห้องเก็บสินค้าสำเร็จรูปในบริเวณโรงงาน

5.3.6 การขนส่งสินค้า

ทางบริษัทจะทำการจัดส่งสินค้าให้โดยรถขนส่งของบริษัท ซึ่งค่าใช้จ่ายนั้นทางผู้จัดส่งเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการจัดส่งทั้งหมด เพียงแต่ลูกค้าจะต้องเซ็นรับของในใบรับของกลับมายังบริษัท เพื่อเป็นการยืนยันว่าลูกค้าได้รับสินค้าครบถ้วนถูกต้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ภาพที่ 5.4 : ตัวอย่างรถขนส่งของบริษัท



5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแผนการเงินสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากไพลและขมิ้นชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยในการวางแผนทางการเงิน ตรวจสอบรายได้ ค่าใช้จ่าย และสถานะทางการเงินของบริษัท ประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจและตัดสินใจในด้านการลงทุน การบริหารธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาในเรื่องของแหล่งเงินทุน การประมาณการทางการเงิน งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของการลงทุน

โครงสร้างและแหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัทใช้เงินลงทุนจำนวน 6,000,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 5,200,000 บาท และเงินกู้ยืมจำนวน 800,000 บาท ซึ่งเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นจะถูกแบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 52,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท โดยมีรายละเอียดตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงรายละเอียดโครงสร้างเงินทุนจากผู้ถือหุ้น

รายละเอียดโครงสร้างเงินทุนจากผู้ถือหุ้น

รายชื่อ	จำนวนหุ้น	ราคา	% การถือหุ้น
นางสาวกานติมา กำเนิดเพชร	41,080	100	79%
นางสาวกุลชา กำเนิดเพชร	10,400	100	20%
นายศุภชัย กำเนิดเพชร	5,200	100	1%
รวม	52,000		100%

ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	5,200,000
เงินกู้ยืมจากธนาคาร	800,000
รวม	6,000,000

เงินลงทุนเริ่มแรก

จากการประมาณการเริ่มต้นบริษัทต้องใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 6,000,000 บาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินทุนเพื่อใช้ในการลงทุนด้านสินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ดังรายละเอียดในตารางที่

5.7

ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงเงินลงทุนเริ่มแรก

เงินลงทุนเริ่มแรก(แหล่งใช้ไปของเงินทุน)

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ที่ดิน	1,200,000
อาคาร	1,500,000
เครื่องจักร	1,000,000
ยานพาหนะ	800,000
เครื่องมือเครื่องใช้	300,000
อุปกรณ์สำนักงาน	600,000
ค่าทุนจดทะเบียนบริษัท	20,000
ค่าตรวจสอบคุณภาพโรงงาน	50,000
ค่าวิจัยพัฒนาคุณภาพสินค้า	150,000
เงินทุนหมุนเวียน	200,000
เงินลงทุนเริ่มแรกรวม	5,020,000

5.4.3 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

จากตารางที่ 5.7 จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV บริษัทมีมูลค่ากระแสเงินสดสุทธิจากการลงทุนครั้งนี้ เท่ากับ 6,772,866 บาท การลงทุนนี้ให้ผลตอบแทนเป็นบวกตลอดอายุโครงการ 5 ปี จึงถือได้ว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

เมื่อเปรียบเทียบกระแสเงินสดอิสระที่โครงการสร้างได้ตลอดอายุโครงการ 5 ปี กับเงินลงทุนเริ่มต้นโครงการ พบว่าโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 84.70%

ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงการคำนวณ NPV และ IRR

การคำนวณ NPV และ IRR

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	(5,820,000)
1	กระแสเงินสดรับ	5,462,640
2	กระแสเงินสดรับ	4,647,224
3	กระแสเงินสดรับ	4,899,250
4	กระแสเงินสดรับ	5,250,955
5	กระแสเงินสดรับ	5,838,661

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 30%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	12,592,866
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	(5,820,000)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	6,772,866
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	84.70%

5.4.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

จากกระแสเงินสดอิสระ (FCFF) ที่คำนวณได้ในแต่ละปี พบว่าโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1.08 ปี

5.4.5 การประมาณจุดคุ้มทุน (Break Even Point)

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เพื่อพิจารณาว่าจำนวนผลิตภัณฑ์ที่บริษัทควรจะขายให้ได้ อย่างต่ำคือจำนวนเท่าไรเพื่อให้มีรายได้เพียงพอสำหรับการจ่ายค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร และนำไปตั้งเป้าหมายยอดขายขั้นต่ำให้กับพนักงาน ซึ่งมาจากการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จุดคุ้มทุน} &= \text{ต้นทุนคงที่รวม} / (\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปร}) \\
 &= 5,093,000 / (200 - 99.37) \\
 &= 50,611
 \end{aligned}$$

พบว่าบริษัทจะต้องขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวให้ได้จำนวน 50,611 ชิ้น

5.4.6 งบประมาณกำไรขาดทุน และหนี้สิน

5.4.6.1 สมมติฐานของงบกำไรขาดทุน

- การประมาณการยอดขาย (Sales Forecast)

ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4	รวมปีที่ 1
ครีมบำรุงผิวขนาด 250 ml.	40	40	40	40	160
ราคาเฉลี่ยต่อแพค (6x200)	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ยอดขายต่อวัน	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ยอดขายต่อเดือน	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000
รวมยอดขาย	4,320,000	4,320,000	4,320,000	4,320,000	17,280,000

นอกจากนี้ทางบริษัทได้มีการพยากรณ์ยอดขายในระยะเวลา 5 ปี โดยคาดว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 5 ต่อปี ตามอัตราการเจริญเติบโตของตลาด สามารถคำนวณยอดขายของบริษัทในระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี

การประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	18,144,000	19,008,000	19,872,000	20,736,000

- ต้นทุนในการผลิต

ตารางที่ 5.11 : ตารางแสดงต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์

ต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์

	ขนาด	ค่าวัตถุดิบ	ค่าบรรจุภัณฑ์	รวม
ครีมบำรุงผิว Madame Herb	250 ml.	4,320,000	1,728,000	6,048,000

- การตัดค่าเสื่อมราคา

บริษัทมีการตัดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร โดยใช้วิธีการเส้นตรง มี

รายละเอียดดังตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.12 : ตารางแสดงการตัดค่าเสื่อมราคา

การตัดค่าเสื่อมราคา

อาคารตัดค่าเสื่อม 20 ปี

	ณ วันที่ซื้อ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
มูลค่าต้นงวด	1,500,000	1,500,000	1,425,000	1,350,000	1,125,000	1,050,000
มูลค่าซาก						
ค่าเสื่อมราคา		75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
ค่าเสื่อมราคา สะสม		75,000	150,000	225,000	300,000	375,000
มูลค่าคงเหลือ ปลายงวด	1,500,000	1,425,000	1,350,000	1,125,000	1,050,000	975,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.12 (ต่อ) : ตารางแสดงการตัดค่าเสื่อมราคา

เครื่องจักรตัดค่าเสื่อม 10 ปี

	ณ วันที่ซื้อ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
มูลค่าต้นงวด	1,000,000	1,000,000	900,000	800,000	700,000	600,000
มูลค่าซาก						
ค่าเสื่อมราคา		100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม		100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
มูลค่าคงเหลือปลาย งวด	1,000,000	900,000	800,000	700,000	600,000	500,000

เครื่องมือเครื่องใช้ ตัดค่าเสื่อม 5 ปี

	ณ วันที่ซื้อ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
มูลค่าต้นงวด	800,000	650,000	520,000	390,000	260,000	130,000
มูลค่าซาก	150,000					
ค่าเสื่อมราคา		130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม		130,000	260,000	390,000	520,000	650,000
มูลค่าคงเหลือ ปลายงวด	650,000	520,000	390,000	260,000	130,000	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.12 (ต่อ) : ตารางแสดงการตัดค่าเสื่อมราคา

ยานพาหนะตัดค่าเสื่อม 5 ปี

ราคายานพาหนะ ณ วันที่ซื้อ 800,000 บาท

หัก มูลค่าซาก 150,000 บาท

มูลค่าที่นำไปคำนวณตัดค่าเสื่อม 650,000 บาท

	ณ วันที่ซื้อ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
มูลค่าต้นงวด	300,000	300,000	240,000	180,000	120,000	60,000
มูลค่าซาก						
ค่าเสื่อมราคา		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม		60,000	120,000	180,000	240,000	300,000
มูลค่าคงเหลือปลาย งวด	300,000	240,000	180,000	120,000	60,000	-

อุปกรณ์สำนักงาน ตัดค่าเสื่อม 5 ปี

	ณ วันที่ซื้อ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
มูลค่าต้นงวด	600,000	600,000	480,000	360,000	240,000	120,000
มูลค่าซาก						
ค่าเสื่อมราคา		120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม		120,000	240,000	360,000	480,000	600,000
มูลค่าคงเหลือปลาย งวด	600,000	480,000	360,000	240,000	120,000	-

5.4.6.2 ประมาณการงบการเงินของบริษัทระยะเวลา 5 ปี

โดยมีระยะเวลาสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560 – 2564

- งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.13 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	17,280,000	18,144,000	19,008,000	19,872,000	20,736,000
ต้นทุนในการผลิต	6,048,000	6,350,400	6,652,800	6,955,200	7,257,600
กำไรก่อนหักค่าใช้จ่าย	11,232,000	11,793,600	12,355,200	12,916,800	13,478,400
ค่าใช้จ่ายในการขาย	2,874,400	2,928,420	2,974,683	3,021,196	3,081,967
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,154,000	3,989,350	4,045,065	4,101,154	4,157,631
กำไรก่อนต้นทุนทางการเงิน	4,203,600	4,875,830	5,335,453	5,794,449	6,238,802
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	40,000	32,000	24,000	16,000	8,000
กำไรก่อนภาษีเงินได้	4,163,600	4,843,830	5,311,453	5,778,449	6,230,802
หัก ภาษีเงินได้ (20%)	832,720	968,766	1,062,291	1,155,690	1,246,160
กำไรสุทธิ	3,330,880	3,875,064	4,249,162	4,622,759	4,984,641
กำไรต่อหุ้น (52,000 หุ้น)	64.06	74.52	81.71	88.90	95.86

- งบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.14 : ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	4,787,640	8,784,614	13,058,746	17,668,941	22,600,728
สินค้างเหลือ	120,960	127,008	133,056	139,104	145,152

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.14 (ต่อ) : ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,908,600	8,911,622	13,191,802	17,808,045	22,745,880
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	4,915,000	4,430,000	3,945,000	3,460,000	2,975,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	4,915,000	4,430,000	3,945,000	3,460,000	2,975,000
รวมสินทรัพย์	9,823,600	13,341,622	17,136,802	21,268,045	25,720,880
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
หนี้สินภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน					
หนี้สินที่ต้องชำระภายใน 1 ปี	160,000	160,000	160,000	160,000	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	832,720	968,766	1,062,291	1,155,690	1,246,160
เงินปันผลค้างจ่าย	333,088	387,506	424,916	462,276	498,464
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,325,808	1,516,272	1,647,207	1,777,966	1,744,624
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
หนี้สินภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน					
หนี้สินที่ต้องชำระเกิน 1 ปี	480,000	320,000	160,000	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	480,000	320,000	160,000	-	-
ทุนที่ออกชำระแล้ว	5,020,000	5,020,000	5,020,000	5,020,000	5,020,000
กำไรสะสม	-	2,997,792	6,485,350	10,309,595	14,470,079
กำไรสุทธิสำหรับปี	2,997,792	3,487,558	6,822,038	7,648,041	11,308,215
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	8,017,792	11,505,350	15,329,595	19,490,079	23,976,256
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	9,823,600	13,341,622	17,136,802	21,268,045	25,720,880

- งบประมาณการเงินสด

ตารางที่ 5.15 : ตารางแสดงงบประมาณเงินสด

งบประมาณการเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรับ					
เงินสดรับจากการขาย	17,280,000	18,144,000	19,008,000	19,872,000	20,736,000
รวม	17,280,000	18,144,000	19,008,000	19,872,000	20,736,000
เงินสดจ่าย					
ค่าวัสดุุดิบและค่าใช้จ่ายการผลิต	6,048,000	6,350,400	6,652,800	6,955,200	7,257,600
เงินเดือน	4,308,000	4,308,000	4,308,000	4,308,000	4,308,000
ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
ค่าขนส่ง	480,000	500,000	512,000	524,000	550,000
ค่าสาธารณูปโภค	675,000	695,250	716,108	737,591	759,718
ค่าโฆษณา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าส่งเสริมการขาย	518,400	544,320	570,240	596,160	622,080
ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ	864,000	907,200	950,400	993,600	1,036,800
ยานพาหนะ	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000	-	-	-	-
ค่าตรวจสอบคุณภาพ โรงงาน	50,000	-	-	-	-
ค่าวิจัยพัฒนาคุณภาพสินค้า	150,000	-	-	-	-
จ่ายดอกเบี้ย	40,000	32,000	24,000	16,000	8,000
รวมค่าใช้จ่าย	13,613,400	13,797,170	14,193,548	14,590,551	15,002,198
การจัดหาเงิน					
เงินสดรับ(จ่าย)สุทธิ	3,666,600	4,346,830	4,814,453	5,281,449	5,733,802

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.15 (ต่อ) : ตารางแสดงงบประมาณเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดในมือเมื่อเริ่มต้น					
ช่วงเวลา	4,339,663	3,866,600	8,213,430	13,027,882	18,309,331
เงินสดในมือเมื่อสิ้นช่วงเวลา	8,006,263	8,213,430	13,027,883	18,309,332	24,043,133
เงินสดที่ต้องการให้มี					
ตลอดเวลา	(1,800,000)	(1,800,000)	(1,800,000)	(1,800,000)	(1,800,000)
เงินสดที่จะต้องจัดหาสะสม (เกิน)	6,206,263	6,413,430	11,227,883	16,509,332	22,243,133

- งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.16 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรม ดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	4,203,600	4,875,830	5,335,453	5,794,449	6,238,802
ค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้น(ลดลง)	485,000	485,000	485,000	485,000	485,000
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	-	(832,720)	(968,766)	(1,062,291)	(1,155,690)
เงินปันผลค้างจ่ายเพิ่มขึ้น	333,088	54,418	37,410	37,360	36,188
สินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น	(120,960)	(6,048)	(6,048)	(6,048)	(6,048)
เงินสดรับจากกิจกรรม ดำเนินงาน	4,900,728	4,576,480	4,883,048	5,248,471	5,598,252

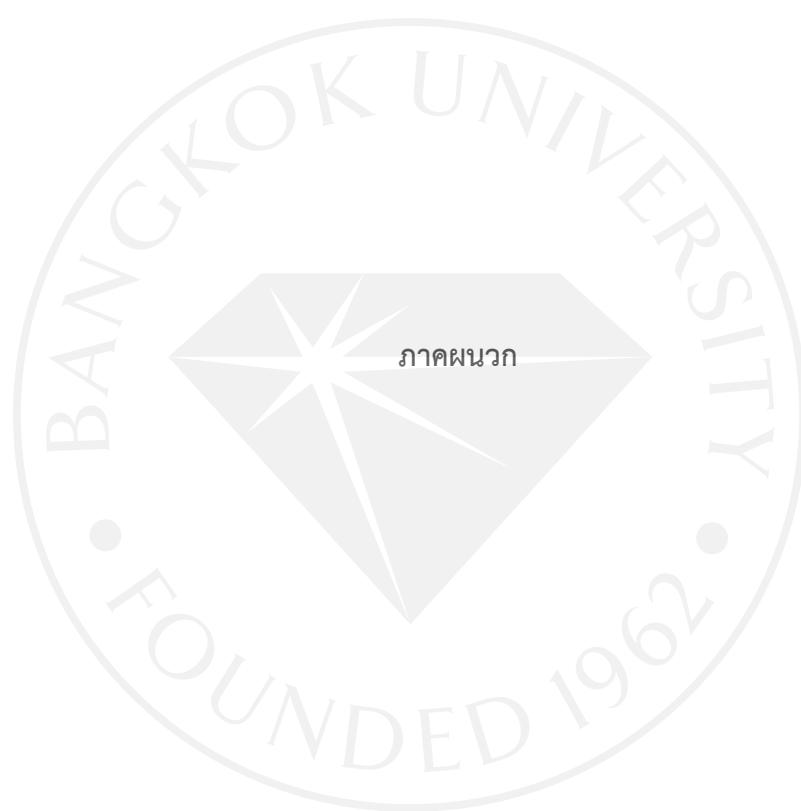
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.16 (ต่อ) : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
ซื้อสินทรัพย์	(5,400,000)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายจากกิจกรรมลงทุน	(5,400,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
หนี้สินจากสัญญาเช่าทางการเงิน	800,000	-	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระเงินกู้	(160,000)	(160,000)	(160,000)	(160,000)	(160,000)
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยเงินกู้	(40,000)	(32,000)	(24,000)	(16,000)	(8,000)
เงินสดจ่ายเงินปันผลจ่าย	(333,088)	(387,506)	(424,916)	(462,276)	(498,464)
ทุนหุ้นสามัญ	5,020,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดรับจากกิจกรรมจัดหาเงิน	5,286,912	(579,506)	(608,916)	(638,276)	(666,464)
เงินสดสุทธิ	4,787,640	3,996,974	4,274,132	4,610,195	4,931,788
เงินสดต้นงวด	-	4,787,640	8,784,614	13,058,746	17,668,941
เงินสดปลายงวด	4,787,640	8,784,614	13,058,746	17,668,941	22,600,728

บรรณานุกรม

- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (ม.ป.ป.) *การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์* สืบค้นจาก
www.pattanakit.net/index.php?lay=show&ac=article&id=521015
- นงลักษณ์ เพิ่มชาติ. (2548). *การประเมินผลการปฏิบัติงาน*. บัค พอยท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช. (2552). *การบริหารการตลาดใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Marketeer. (2560). *ส่วนครองตลาด*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/116095>
- Myskinrecipes. (2012). *ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก
<http://www.myskinrecipes.com/topic174.html>.
- River Plus. (2017). *Warehouse Management (การจัดการคลังสินค้า)*. สืบค้นจาก
<https://riverplusblog.com/2011/08/18/warehouse-management-basic-knowledge/>.
- State of Digital. (2010). *SWOT Analysis for SEO*. Retrieved from
<http://www.stateofdigital.com/swot-analysis-for-seo/>.



แบบสอบถาม

เรื่อง "พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากไพรและขมิ้นชัน"

โดยแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Master of Business Administration Program in Small and Medium-Sized Enterprises)

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้น นั่นคือ การนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค

ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ครบทั้ง 4 ส่วน เพื่อให้การดำเนินโครงการเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ต่อไป

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก ที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|-------------------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="radio"/> ชาย | <input type="radio"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="radio"/> ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="radio"/> 20-30 ปี |
| | <input type="radio"/> 30-40 ปี | <input type="radio"/> 40-50 ปี |
| | <input type="radio"/> 51 ปีขึ้นไป | |
| 3. อาชีพ | <input type="radio"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="radio"/> ข้าราชการ |
| | <input type="radio"/> พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| | <input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว | |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="radio"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="radio"/> 10,000-20,000 บาท |
| | <input type="radio"/> 20,001-30,000 บาท | <input type="radio"/> 30,001-40,000 บาท |
| | <input type="radio"/> 40,001 ขึ้นไป | |
| 5. ขนาดของผลิตภัณฑ์ | <input type="radio"/> ซอง (0-5ml.) | <input type="radio"/> ขวดเล็ก (6-50ml.) |
| | <input type="radio"/> ขวดกลาง (51-125ml.) | <input type="radio"/> ขวดใหญ่ (มากกว่า 125ml.) |

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค

6. ท่านคิดว่าครีมบำรุงผิว มีความสำคัญกับท่านมากเพียงใด?
- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| <input type="radio"/> น้อยที่สุด | <input type="radio"/> น้อย | <input type="radio"/> ปานกลาง |
| <input type="radio"/> มาก | <input type="radio"/> มากที่สุด | |
7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว
- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า | <input type="radio"/> 2-3 เดือนต่อครั้ง |
| <input type="radio"/> 4-5 เดือนต่อครั้ง | <input type="radio"/> 6 เดือนต่อครั้ง หรือนานกว่า |

8. ราคาที่ท่านพอใจในการซื้อครีมบำรุงผิวในแต่ละครั้ง
- ต่ำกว่า 100 บาท 100-299 บาท
- 300-499 บาท 500 บาทขึ้นไป
9. เหตุผลใดที่ท่านเลือกใช้ครีมบำรุงผิว
- เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นของผิว เพื่อเพิ่มความกระจ่างใส
- เพื่อรักษาผิว/อาการของโรคต่างๆ เสริมสร้างความมั่นใจ/บุคลิกภาพ
10. หากท่านต้องการซื้อครีมบำรุงผิว คุณสมบัติใดที่ท่านพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ
- คุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ
- กลิ่นหอมของสินค้า ราคาของสินค้า
11. หากท่านต้องการซื้อครีมบำรุงผิว กลิ่นใดที่ท่านพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ
- ไม่มีกลิ่น กลิ่นน้ำหอม
- กลิ่นหอมดอกไม้ กลิ่นหอมแบบผลิตภัณฑ์เด็ก
12. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ท่านพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ
- แบบขวดฝาเปิด แบบขวดฝาปั๊ม
- แบบตลับ แบบกระปุก
13. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแหล่งใดมากที่สุด
- หนังสือพิมพ์ วิทยู
- สื่อออนไลน์ นิตยสาร
14. ท่านคาดหวังอะไรหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของโพลีและขมิ้นชัน
- ผิวเนียนนุ่ม มีความชุ่มชื้น ผิวขาวกระจ่างใส ลบเลือนจุดต่างด่าง
- เพื่อรักษาผิว/อาการของโรคต่างๆ มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงต่อความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผู้บริโภค	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
15. มีสูตรเฉพาะที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว					
16. ขนาดของผลิตภัณฑ์					
17. รูปแบบของผลิตภัณฑ์					
18. กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์					
19. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา (Price)					
20. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
21. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
22. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
23. ราคาต่อปริมาตรที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น					
24. ราคาของสินค้าคงที่					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
25. ความสะดวกของสถานที่ซื้อ					
26. มีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์					
27. มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
28. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง					
29. มีส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ					
30. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
31. มีพนักงานขายให้ข้อมูลแนะนำ					
32. มีการเพิ่มปริมาณสินค้า					

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดให้

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
33. ตัวท่านเอง					
34. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ					
35. โฆษณาตามสื่อต่างๆ					
36. ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
37. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์					
38. รูปแบบของผลิตภัณฑ์					
39. กลิ่นของผลิตภัณฑ์					
40. เนื้อครีมของผลิตภัณฑ์					
41. การส่งเสริมการตลาด					
42. พนักงานขาย					
43. ดารา/นักแสดง/ศิลปิน					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

บทสรุปผู้บริหาร

ในสถานการณ์ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยความงาม การดูแลตัวเอง มีความต้องการอยากให้ตนเองดูดี มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่นอยู่เสมอ จึงส่งผลให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ สกินแคร์ (Skin Care) เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มสนใจคุณภาพของการดูแลผิวในระยะยาวโดยไม่ใช้สารเร่งขาวจึงหันมานิยมผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรมากขึ้น

บริษัท มาตามเฮิร์บ จำกัด จึงได้สร้างแบรนด์ Madame Herb เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของไพลและขมิ้นชัน เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องของการบำรุงผิว ทั้งความขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอยและจุดด่างดำ ต่อต้านอนุมูลอิสระ เพื่อให้ผิวพรรณดูอ่อนวัยอยู่เสมอ เริ่มจากบริษัทการวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ โดยเน้นการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์สินค้า ซึ่งจากการวิจัยทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักและไม่รู้คุณประโยชน์ของไพลและขมิ้นชัน ดังนั้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของไพลและขมิ้นชันจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญมาก ที่ตัวผลิตภัณฑ์ควรบอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และต้องมีการรับรองคุณภาพทั้งในส่วนของการผลิตที่มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน และเนื่องจากเป็นแบรนด์น้องใหม่ในตลาด การติดต่อแบรนด์ได้ง่ายก็เป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเข้ามาหาข้อมูล ติดต่อสอบถามข้อมูล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้บริโภค มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคได้สร้างประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อ

สำหรับการลงทุนเริ่มต้นใช้เงินลงทุนจำนวน 6,000,000 บาท ซึ่งจากการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนพบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เป็นบวก มีระยะเวลาคืนทุน Payback Period เท่ากับ 1.08 ปี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของไพลและขมิ้นชันมีความน่าสนใจ และสามารถสร้างกำไรและผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ถือหุ้น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวกานติมา กำเนิดเพชร

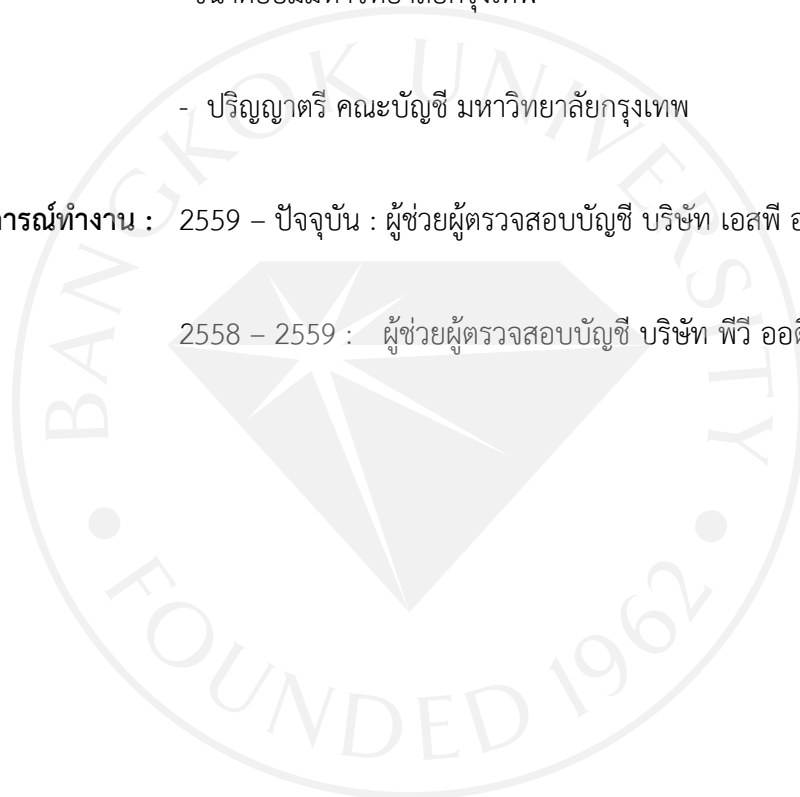
อีเมล : kantima.kumn@gmail.com

ประวัติการศึกษา : - ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน : 2559 – ปัจจุบัน : ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัท เอสพี ออดิท จำกัด

2558 – 2559 : ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัท พีวี ออดิท จำกัด



สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวกานต์มิ่ง กิ่งเนตเพ็ชร .)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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