

แผนธุรกิจน้ำยาล้างเล็บ

Business Plan for Nail Polish Remover



แผนธุรกิจน้ำยาล้างเล็บ

Business Plan for Nail Polish Remover



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

ภัสราภรณ์ แซ่อึ้ง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจน้ำยาล้างเล็บ

ผู้วิจัย ภัศราภรณ์ แซ่อึ้ง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ภัสราภรณ์ แซ่อึ้ง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจน้ำยาล้างเล็บ (43 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจถึงความ
เป็นไปได้ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการประกอบการ ให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการ
วิเคราะห์ภาพรวมของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของกิจการ และตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้
ทราบรายละเอียดต่าง ๆ ในการคาดการณ์และประมาณด้านค่าใช้จ่าย รายได้ ระยะเวลาที่จะคืนทุน
ของธุรกิจ และได้มีการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้าง
เล็บ

เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลที่มีการใช้น้ำยาล้างเล็บเป็นประจำ จำนวน 200 คน พบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมสุด
คือเป็นขวดแบบเท ราคาไม่แพงเกินไปและไม่ควรถูกมาก เพราะจะทำให้ดูเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือ
คุณภาพต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรหาซื้อได้ง่าย จะเน้นการทำตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์
เพื่อทำการโฆษณาให้สินค้าของแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักเพราะเป็นช่องทางที่สามารถเผยแพร่ได้อย่างเป็น
วงกว้างและใช้ต้นทุนต่ำกว่าช่องทางอื่น ๆ

ในด้านการเงินจะเป็นเงินลงทุนส่วนตัวของเจ้าของเองทั้งหมด 100% โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น
เป็นจำนวน 1,265,000.00 บาท ซึ่งจากการวิเคราะห์ที่ภายในระยะเวลา 5 ปีแรก มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ
(NPV) เป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 167% ซึ่งสูงกว่าเงินลงทุนของกิจการ และมี
ระยะเวลาคืนทุนไม่เกิน 6 เดือน แสดงให้เห็นว่ากิจการสามารถสร้างกำไรหรือผลตอบแทนได้ดี จาก
การลงทุนในธุรกิจนี้

คำสำคัญ: น้ำยาล้างเล็บ, กลิ่นน้ำหอม, ผลิตภัณฑ์ใหม่

Sae-ung, P. M.B.A., (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Nail Polish Remover (43 pp.)

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

ABSTRACT

This business plan is intended 1) To study to the feasibility of the business approach. 2) To prepare for successful entrepreneurship business by overview analysis of the external and internal environment of the business and set a clear goal. Resulting in forecasting and estimating expenses, revenue, period of time for payback business. 3) To study and research on the factors affecting the decision to buy nail polish remover products.

Research on a survey of respondents who live in Bangkok and Metropolitan Region. There were 200 persons who regularly use of nail polish remover. The findings of this research were the most popular form of the product is the pour bottle which price is not too expensive and should not be very cheap, because it makes the product seem to have no quality or low quality. Distribution channels should be easy to find and focus on marketing using the online media to advertise the products of the brand, because it is the channel that can be widely spread and used at a lower cost than other channels.

In financial terms, it is 100% owned by the owner. The initial investment is 1,265,000 Bath. According to the analysis within the first 5 years, Net Present Value (NPV) is positive and the internal rate of return (IRR) is 167%, which is higher than the Company's investment and the payback period is less than 6 months. It shows that the business can make a profit or a good return on investment in the business.

Keywords: Nail polish remover, Perfume, New products

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตัวเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ได้จากความกรุณาจาก ผศ. ดร.วีระพงศ์ มาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางการค้นคว้าวิจัย และแก้ไขข้อบกพร่องในงานให้ถูกต้องของ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จนสามารถนำความรู้ดังกล่าว มาประกอบและใช้ศึกษาในการค้นคว้าอิสระให้สำเร็จลุล่วง ผู้จัดทำแผนธุรกิจนี้ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน ที่คอยเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาที่ดี มาโดยตลอด

ภัสราภรณ์ แซ่อึ้ง

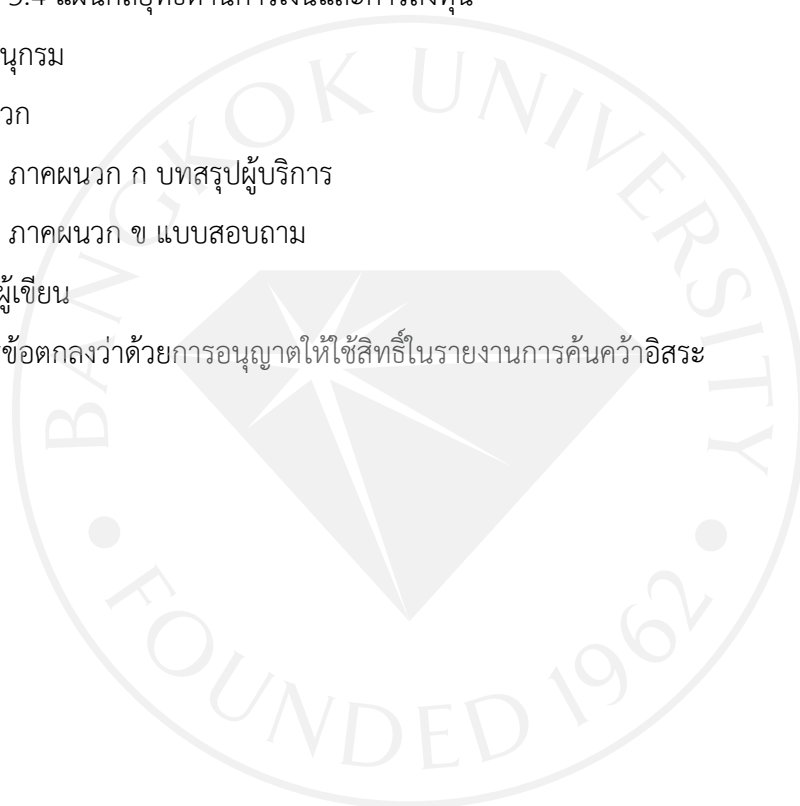


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 วิสัยทัศน์	3
1.3 พันธกิจ	3
1.4 เป้าหมาย	3
1.5 วัตถุประสงค์	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	5
2.2 วิธีการวิเคราะห์	5
2.3 ผลการวิจัย	7
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	16
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	17
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	17
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	18
3.5 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	18
บทที่ 4 โมเดลธุรกิจ	
4.1 การประเมินภาพรวมของธุรกิจเพื่อศักยภาพในการแข่งขันโดยใช้หลัก Business Model Canvas	19
4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด Five Force Analysis	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	22
5.2 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	24
5.3 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	25
5.4 แผนกลยุทธ์ด้านการเงินและการลงทุน	27
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	37
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	38
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	39
ประวัติผู้เขียน	43
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	7
ตารางที่ 2.2: จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	7
ตารางที่ 2.3: จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำแนกตามระดับศึกษา	8
ตารางที่ 2.4: จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	8
ตารางที่ 2.5: จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	9
ตารางที่ 2.6: จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บ บ่อยเพียงไร ใน 1 เดือน	9
ตารางที่ 2.7: จำนวนร้อยละของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มประชากรตัวอย่างนิยมใช้	10
ตารางที่ 2.8: จำนวนร้อยละของจำนวนเงินที่กลุ่มประชากรตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาล้างเล็บในแต่ละครั้ง	10
ตารางที่ 2.9: จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บ กลิ่นใด	10
ตารางที่ 2.10: จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่างของความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาล้างเล็บ	11
ตารางที่ 2.11: จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่แสดงระดับความพึงพอใจใน การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บ	12
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ SWOT Analysis	16
ตารางที่ 3.2: แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	17
ตารางที่ 3.3: แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	17
ตารางที่ 5.1: แสดงงบประมาณการลงทุน	27
ตารางที่ 5.2: แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	28
ตารางที่ 5.3: แสดงการประมาณการยอดขาย	28
ตารางที่ 5.4: แสดงสินค้าคงเหลือ	29
ตารางที่ 5.5: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	29
ตารางที่ 5.6: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	30
ตารางที่ 5.7: แสดงงบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.8: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	32
ตารางที่ 5.9: แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุนและมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด	34
ตารางที่ 5.10: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	35



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ของแบรนด์	2
ภาพที่ 1.2: วิธีล้างเล็บเจล	2
ภาพที่ 2.1: กราฟแสดงผลสำรวจสถานที่ซื้อน้ำยาล้างเล็บ	11



บทที่ 1

บทนำ

ในยุคสมัยปัจจุบัน หลาย ๆ คนต้องการมีภาพลักษณ์ที่สวยงาม ตั้งแต่หน้าตาและการแต่งกาย ไม่เว้นแม้แต่เล็บ จึงมีการทาสีเล็บให้สวยงามอยู่เสมอ แม้บางคนจะเข้าร้านทำเล็บอยู่เป็นประจำ แต่ก็ต้องมีน้ำยาล้างเล็บติดบ้านไว้อยู่เสมอ เพราะอาจไม่มีเวลาสำหรับการเข้าร้านเพื่อล้างสีเล็บที่หลุดลอกออกไป ก็สามารถล้างเองได้ทันที บางคนก็ชอบที่จะเปลี่ยนตามเทรนแฟชั่นเปื้อน่อยกับสีเล็บเดิม ๆ บ่อยครั้ง ดังนั้นผู้ที่ชอบทาเล็บจึงควรใช้น้ำยาล้างเล็บที่ดีมีคุณภาพเพื่อดูแลรักษาเล็บให้สวยงามอยู่เสมอ

ธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บกลิ่นน้ำหอม เป็นโอกาสในการต่อยอดจากธุรกิจของครอบครัว ซึ่งเดิมเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสารละลายไฮโดรคาร์บอนประเภทตัวทำละลาย เช่น ทินเนอร์ แอลกอฮอล์ น้ำมันก๊าด อะซิโตน เนื่องด้วยลูกค้าบางราย มีการซื้อวัตถุดิบไปผลิตน้ำยาล้างเล็บ แต่ไม่มีการสร้างแบรนด์ที่ดี เป็นสินค้าในตลาดระดับล่าง จึงมองเห็นช่องทางการสร้างมูลค่าของสินค้าให้เกิดกำไรเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดระดับกลาง และผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บตามท้องตลาดส่วนใหญ่จะเป็นกลิ่นฟรุ๊ตตี้ จึงมีความต้องการทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดี มีกลิ่นที่แตกต่างจากน้ำยาล้างเล็บทั่วไป โดยเป็นน้ำยาล้างเล็บกลิ่นน้ำหอม และมีการออกแบบแพ็คเกจที่ดีสวยงาม

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นถึงช่องทางการสร้างธุรกิจที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ทาเล็บกลิ่นน้ำหอม ภายใต้ตราสินค้า “Clean Up Your Nail” ที่เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทน้ำยาทาเล็บเป็นสินค้าหลัก พร้อมทั้งการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และช่องทางที่หลากหลายตามความนิยมของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า สร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บภายใต้แบรนด์ “Clean Up Your Nail” เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นไทย

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 รูปแบบตราสินค้า

ภาพที่ 1.1: โลโก้ของแบรนด์



1.1.2 ผลิตภัณฑ์

น้ำยาล้างเล็บกลิ่นน้ำหอม ภายใต้แบรนด์ซี มีชื่อกลิ่นว่า “1920” เป็นกลิ่นโทน Citrus + floral (Woody, Powdery, Floral) ซึ่งจะให้ความรู้สึกหรูหรา คราสสิก และเซ็กซี่

ภาพที่ 1.2: วิธีล้างเล็บเจล



ที่มา: สปราร์เคิล. (2559). *How to ล้างเล็บเจลด้วยตัวเอง ไม่ต้องง้อร้านอีกต่อไป*. สืบค้นจาก <http://www.jeban.com/viewtopic.php?t=199417>.

วิธีการใช้น้ำยาล้างเล็บล้างสีทาเล็บเจล

- 1) เตรียมอุปกรณ์ ได้แก่ ตะไบ น้ำล้างเล็บ สำลี กระดาษฟอยล์
- 2) ตะไบเจลที่เคลือบอยู่บนหน้าเล็บออก
- 3) แบ่งสำลีให้พอดีกับหน้าเล็บ ชุบสำลีให้ชุ่มด้วยน้ำยาล้างเล็บ
- 4) นำสำลีที่ชุบน้ำยาล้างเล็บแล้ววางให้แนบไปกับเล็บ แล้วใช้กระดาษฟอยล์ขนาดประมาณ 4x4 เซนติเมตร เป็นเปลือกหุ้มเล็บโดยพันกระดาษฟอยล์รอบนิ้วบริเวณเล็บในลักษณะให้สำลียู่นแนบกับเล็บ ทิ้งไว้ประมาณ 10-15 นาที

5) เมื่อสีทาเล็บเจลเริ่มร่อนให้แกะกระดาษฟอยล์ออก แล้วใช้ตะไบถูเบา ๆ ให้สีเจลออกหมด ระวังอย่าให้กินเนื้อเล็บ

- 6) ใช้สำลีชุบน้ำยาล้างเล็บเช็ดให้สะอาด

การเก็บรักษา: ควรปิดฝาให้สนิทเพื่อยืดอายุการใช้งานและเก็บในที่ปลอดภัยให้พ้นมือเด็ก

1.1.3 ที่ตั้งและสถานประกอบการ

1306 ม. 4 ถ. เทพารักษ์ ต. เทพารักษ์ อ. เมือง จ. สมุทรปราการ 10270

สถานที่ผลิตและโกดังเก็บสินค้าน้ำยาล้างเล็บจะเป็นที่เดียวกับที่ผลิตสารละลาย เพื่อประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่าย และยังใกล้กับที่ตั้งไปรษณีย์และ Kerry เพื่อความสะดวกในการขนส่งสินค้า

1.1.4 ประเภทธุรกิจ

เป็นธุรกิจประเภทผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บ

1.2 วิสัยทัศน์ (vision)

สร้างแบรนด์ C (Clean up your nail) ให้เป็นที่รู้จักว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี มีกลิ่นที่แตกต่าง

1.3 พันธกิจ (mission)

มุ่งพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ล้างเล็บที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.4 เป้าหมาย (goals)

1.4.1 สร้างแบรนด์ C (Clean Up Your Nail) ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีกลิ่นน้ำหอมที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น

1.4.2 มีการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและบอกต่อจากการทดลองใช้ (Word of mouth) และทางสื่อโซเชียลออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

1.4.3 กิจการสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี

1.4.4 การจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า ในเริ่มแรกจะเริ่มจากการขาย Online และอาจขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภท Beauty store หรือ Personal care เช่น Eve and boy, Watson, Boots เป็นต้น

1.5 วัตถุประสงค์

1.5.1 วัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจ

1.5.1.1 เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดต่อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำยาล้างเล็บ

1.5.1.2 เพื่อดูโอกาสความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์และลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

1.5.1.3 เพื่อวางแผนทางการเงินในการจัดหาเงินทุนมาดำเนินธุรกิจ

1.5.1.4 เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน

1.5.1.5 เพื่อสร้างกำไรจากการจำหน่ายสินค้า

1.5.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.5.2.1 เพื่อความมั่นคงของกิจการในการพัฒนาแนวทางของธุรกิจให้เจริญเติบโตและ

ยั่งยืน

1.5.2.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บ ให้มีรูปแบบการใช้งานที่สะดวก มีคุณภาพที่สูงขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

1.5.2.3 เพื่อผลประโยชน์และกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

1.5.2.4 สร้างการจดจำตราสินค้าแบรนด์ซี ว่าเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพและมีกลิ่นหอมที่

แตกต่าง

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในแผนธุรกิจนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลัก ที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรศึกษาจากเพศหญิง ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างสีเล็บที่มาจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างสีเล็บ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่นิยมใช้ ค่าใช้จ่าย กลิ่น และสถานที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อดูความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการเลือกซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างสีเล็บ เพื่อออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

2.2 วิธีการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์แบบ Marketing Mix 4Ps ของ (Kotler, 2000) ประกอบด้วย

1) Product ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งลักษณะรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคา โดยบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมคือบรรจุภัณฑ์แบบขวดเนื่องจากใช้สะดวกและหาซื้อได้ง่าย

2) Price ราคา

ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับค่าสินค้า การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะผลกำไรจะส่งผลกระทบต่ออยู่รอดของบริษัท การตั้งราคาจะต้องตระหนักและคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้า อุปสงค์ อุปทานของตลาด การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

โดยกิจการจะทำการตั้งราคาสินค้าอยู่ในช่วงระหว่าง 30-100 บาท ซึ่งเป็นช่วงราคาสินค้าในระดับกลางที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในแต่ละครั้งสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

3) Place สถานที่จำหน่าย

สถานที่จำหน่าย หมายถึง การให้บริการสินค้าซึ่งมีความสะดวกต่อผู้บริโภคในการพบเห็นหรือเข้าถึง เป็นช่องทางหรือสถานที่นำเสนอสินค้าในการจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการผ่านข้อมูลการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ การเลือก ทำเล หรือช่องทางการจัดจำหน่ายควรพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อทำการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เช่น ผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย หรือร้านประเภท personal care โดยในเริ่มแรกกิจการจะทำการขายออนไลน์เพียงช่องทางเดียวเนื่องจากประหยัดในต้นทุนด้านต่าง ๆ และในอนาคตจะทำการนำไปวางขายตามร้านบิวตี้ส์โตร์ต่างๆเพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงมากที่สุด

4) Promotion หรือการส่งเสริมการขาย

คือกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้เกิดแรงจูงใจเพื่อชักจูงผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในความอยากซื้อสินค้า โดยมีเครื่องมือที่เรียกว่า “Promotion Mix” ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญ คือ

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่เสนอบอกเล่าถึงตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีกลิ่นน้ำหอมต่างจากน้ำยาล้างเล็บแบรนด์อื่น

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สุภาพรวดเร็ว เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการเผชิญหน้า โทรศัพท์ ไลน์ เพจ ช่องทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จนเกิดการแลกเปลี่ยนให้สามารถปิดการขายได้ในที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) สิ่งจูงใจหรือกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะด้วยการโฆษณาหรือพนักงานขาย ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจต้องการทดลองใช้

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การเสนอตราสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

การตลาดทางตรง (Direct marketing) การแจกตัวอย่างทดลองให้ผู้ที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปทดลองใช้หรือให้ตัวอย่างไปทดลองใช้แก่ร้านทำเล็บโดยตรง เพื่อให้มีการบอกปากต่อปากต่อไป

2.3 ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จำแนกตามประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย สรุปผล ดังนี้

ตารางที่ 2.1: จำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	175	87.50
หญิง	25	12.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2.1: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และเพศชาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 2.2: จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.50
21-25 ปี	36	18.00
26-30 ปี	110	55.00
31-40 ปี	39	19.50
40 ปีขึ้นไป	14	7.00

จากตารางที่ 2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 21-25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 2.3: จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำแนกตามระดับศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	4.50
ปริญญาตรี	145	72.50
ปริญญาโท	45	22.50
ปริญญาเอก	1	0.50

จากตารางที่ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 2.4: จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	24	12.00
ข้าราชการ	8	4.00
พนักงานเอกชน	98	49.00
ธุรกิจส่วนตัว	45	22.50
อื่นๆ	25	12.50

จากตารางที่ 2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และข้าราชการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 2.5: จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	6.50
10,001-20,000 บาท	46	23.00
20,001-30,000 บาท	59	29.50
มากกว่า 30,000 บาท	82	41.00

จากตารางที่ 2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมารายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

จากการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ชุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน (87.5%) อายุ 26-30 ปี จำนวน 110 คน (55%) การศึกษาระดับปริญญาตรี 144 คน (72.4%) มีอาชีพพนักงานเอกชน 98 คน (49.2%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท 82 คน (41%)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างสีเล็บ

ตารางที่ 2.6: จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างสีเล็บบ่อยเพียงไร ใน 1 เดือน

การใช้ผลิตภัณฑ์ใน1เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	132	66.00
2-3 ครั้ง	53	26.50
มากกว่า 4 ครั้ง	15	7.50

จากตารางที่ 2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างสีเล็บ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 2.7: จำนวนร้อยละของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มประชากรตัวอย่างนิยมใช้

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
ขวดเท	137	68.50
ขวดปั๊ม	32	16.00
ชนิดแผ่น	19	9.50
แบบจุ่ม	12	6.00

จากตารางที่ 2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้นิยมใช้ผลิตภัณฑ์รูปแบบขวดเท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือขวดปั๊ม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ชนิดแผ่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และแบบจุ่ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 2.8: จำนวนร้อยละของจำนวนเงินที่กลุ่มประชากรตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บในแต่ละครั้ง

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 บาท	61	30.50
31-99 บาท	98	49.00
มากกว่า 100 บาท	41	20.50

จากตารางที่ 2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บด้วยจำนวนเงิน 31-99 บาท/ครั้งเป็น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาต่ำกว่า 30 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมากกว่า 100 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 2.9: จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บกลิ่นใด

กลิ่น	จำนวน	ร้อยละ
กลิ่นฟรุ๊ตตี้	77	38.50
กลิ่นน้ำหอม	32	16.00
ไม่แต่งกลิ่น	91	45.5

จากตารางที่ 2.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บไม่แต่งกลิ่น จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาใช้กลิ่นฟรุ๊ตตี้ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และกลิ่นน้ำหอม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

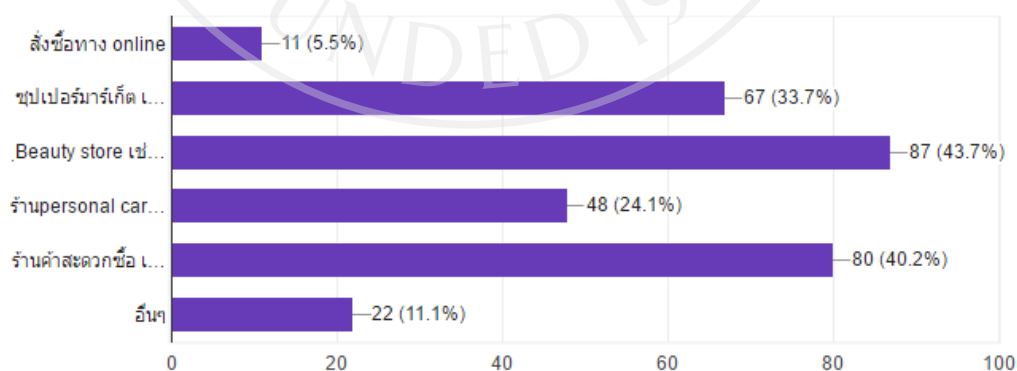
ตารางที่ 2.10: จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่างของความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บ

	จำนวน	ร้อยละ
1-6 เดือน/ครั้ง	99	49.50
6-12 เดือน/ครั้ง	46	23.00
มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	55	27.5

จากตารางที่ 2.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บ 1-6 เดือน/ครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือมากกว่า 1 ปี/ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 6-12 เดือน/ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาพที่ 2.1: กราฟแสดงผลสำรวจสถานที่ซื้อน้ำยาล้างเล็บ



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บจาก Beauty store รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน Personal care ช่องทางอื่น และสั่งทาง online ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
น้ำยาล้างเล็บของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.11: จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่แสดงระดับความพึงพอใจในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บ

	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ส่วนผสมของน้ำยาล้างเล็บ	40	72	67	18	3
	20.00	36.00	33.50	9.00	1.50
2. สีและกลิ่น	63	94	34	6	3
	31.50	47.00	17.00	3.00	1.50
3. คุณภาพ	114	60	25	1	0
	57.00	30.00	12.50	0.50	0.00
4. แบรินต์, ยี่ห้อ	29	77	77	12	5
	14.50	38.50	38.50	6.00	2.50
5. ความหลากหลายขนาด แพคเกจ	27	79	70	17	7
	13.50	39.50	35.00	8.50	3.50
6. ปริมาณ	43	81	63	10	3
	21.50	40.50	31.50	5.00	1.50
7. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	41	85	65	7	2
	20.50	42.50	32.50	3.50	1.00
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	92	76	30	2	0
	46.00	38.00	15.00	1.00	0.00
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	89	83	26	1	1
	44.50	41.50	13.00	0.50	0.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.11 (ต่อ): จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่แสดงระดับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บ

	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ช่องทางการจำหน่าย					
1. ช่องทางออนไลน์	26	63	78	16	17
	13.00	31.50	39.00	8.00	8.50
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต	57	93	45	4	1
	28.50	46.50	22.50	2.00	0.50
3. Beauty store	68	90	37	2	3
	29.00	45.00	18.50	1.00	1.50
4. Personal care	37	93	60	7	3
	18.50	46.50	30.00	3.50	1.50
5. ร้านสะดวกซื้อ	66	72	46	13	3
	33.00	36.00	23.00	6.50	1.50
การประชาสัมพันธ์					
1. จัดโปรโมชั่นส่วนลด	55	72	57	8	8
	27.50	36.00	28.50	4.00	4.00
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	36	76	63	17	8
	18.00	38.00	31.50	8.50	4.00

จากตารางที่ 2.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บ ด้านผลิตภัณฑ์จากส่วนผสมน้ำยาล้างเล็บ ระดับมาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา ระดับปานกลาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับน้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

สีและกลิ่น จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจระดับมาก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา ระดับมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ระดับปานกลาง จำนวน 34

คน คิดเป็นร้อยละ 17 ระดับน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

คุณภาพ จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา ระดับมาก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ระดับปานกลาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

แบรนด์, ยี่ห้อ จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ระดับปานกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา ระดับมากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับน้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ความหลากหลายขนาด, แพคเกจ จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจ ระดับมาก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา ระดับปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ระดับมากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับน้อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ปริมาณ จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจ ระดับมาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา ระดับปานกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจ ระดับมาก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา ระดับปานกลาง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

จากตารางที่ 2.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ปานกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ราคาเหมาะสมกับปริมาณ จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจ ระดับมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา ระดับมาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ระดับปานกลาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

จากตารางที่ 2.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางออนไลน์ ระดับปานกลาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ

39 รองลงมา ระดับมาก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ซูเปอร์มาร์เก็ต จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจ ระดับมาก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ระดับมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับปานกลาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

Beauty Store จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจ ระดับมาก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา ระดับมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ระดับปานกลาง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

Personal Care จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจ ระดับมาก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ระดับปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ระดับมากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ร้านสะดวกซื้อ จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจ ระดับมาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา ระดับมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับปานกลาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ระดับน้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

จากตารางที่ 2.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นส่วนลด ระดับมาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา ระดับปานกลาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจ ระดับมาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา ระดับปานกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับน้อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4

บทที่ 3
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength)	โอกาส (Opportunity)
<ol style="list-style-type: none">1. สินค้ามีคุณภาพและต้นทุนถูกกว่าบริษัทอื่น2. ขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้พนักงานที่มีประสบการณ์สูง3. มีต้นทุนการผลิตต่ำ4. ผู้บริหารมีความรู้ในสูตรของการผลิตเป็นอย่างดี5. มีต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าที่ต่ำ	<ol style="list-style-type: none">1. รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง2. เทคโนโลยีด้านสื่อสังคมเปิดกว้าง3. จำนวนความต้องการสินค้าของผู้บริโภคยังมีอย่างต่อเนื่อง4. มีคนกลางช่วยจัดจำหน่าย
จุดอ่อน (Weakness)	อุปสรรค (Threat)
<ol style="list-style-type: none">1. สถานที่ผลิตอยู่ในเขตที่พสกาศัย2. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องเน้นการโฆษณาอย่างมาก3. กำลังการผลิตต่ำ	<ol style="list-style-type: none">1. สินค้าเลียนแบบได้ง่าย2. มีคู่แข่งจำนวนมาก

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.2: แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ	กิจการมีขนาดเล็กจึงง่ายต่อการบริหารจัดการด้วยระบบที่ไม่ซับซ้อน แต่เจ้าของยังขาดประสบการณ์ในด้านการบริหาร จึงอาจมีข้อผิดพลาดได้
ด้านการปฏิบัติการ	กิจการใช้แรงงานคนที่ไม่ต้องมีความรู้ความชำนาญในการผลิต แต่อาจเกิดปัญหาในการควบคุมปริมาณและความรวดเร็วของสินค้าได้
ด้านการตลาด	เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่จึงยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า จึงใช้ช่องทางสื่อสังคมในการจัดจำหน่ายและเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวสินค้า
ด้านการเงิน	ใช้เงินลงทุนส่วนตัวทั้งหมดและผลตอบแทนที่คาดหวัง คือสามารถคืนทุนได้ทั้งหมดในระยะเวลา 1.5 ปี

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.3: แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านสถานการณ์การแข่งขัน	มีคู่แข่งชั้นอยู่มาก แต่ผลิตภัณฑ์ของเรามีจุดเด่นอยู่ที่กลิ่นที่แตกต่างและสินค้าของเรามีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	แม้ว่าเศรษฐกิจในประเทศจะมีการชะลอตัว แต่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ของไทยยังมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปีเพราะความต้องการของผู้บริโภคนั้นยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางธุรกิจความงามในอาเซียน
ปัจจัยด้านสังคม	สังคมสมัยนี้เน้นการใช้ชีวิตที่มีความสะดวกรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะซื้อขายหรือการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อของตัวเอง อีกทั้งการซื้อของทางออนไลน์ยังมีโปรโมชั่นส่วนลดและช่วยประหยัดค่าเดินทางอีกด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านสังคม	และแม้ว่าลูกค้าบางกลุ่ม จะมีการยึดติดกับแบรนด์เดิมที่เคยใช้ แต่หากมีผู้ทดลองสินค้ามารีวิวสินค้าว่าใช้ดี ก็จะได้รับกระแสมีผู้ต้องการซื้อเพื่อทดลองใช้ตาม
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ผู้คนมีการใช้สื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่ม ในการทำการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

การที่ยุคสมัยในปัจจุบัน มีการใช้เทคโนโลยีด้านสื่ออย่างเปิดกว้าง ทำให้มีผลดีที่จะใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้รับรู้ในตราสินค้าของแบรนด์ หรือเป็นช่องทางการขายที่จะช่วยอำนวยความสะดวกกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคสมัยนี้ที่มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมากทำให้ประหยัดเวลาและค่าเดินทาง และการใช้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่งจึงเป็นโอกาสของเราซึ่งจะได้เปรียบในด้านการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ และด้วยสถานที่ตั้งซึ่งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบจึงทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายหลาย ๆ ด้านเช่นไม่ต้องสต็อกของไว้นาน ใช้พื้นที่เก็บน้อย ไม่มีค่าขนส่ง ทำให้สินค้าเราจะได้เปรียบทางด้านต้นทุนมาก

3.5 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

เนื่องจากว่าสินค้าของเรา เป็นแบรนด์หน้าใหม่ในตลาด ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนเพราะไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค แต่ด้วยสื่อสังคมในปัจจุบัน มีช่องทางการโฆษณามากมาย หากสินค้าของเราเป็นที่ยอมรับและได้รับการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงก็จะมีผลตอบโต้ ๆ กันซึ่งทำให้เป็นกระแสที่สนใจได้เป็นอย่างมาก หรืออีกวิธีคือนำตัวอย่างไปให้ร้านทำเล็บได้ทดลองใช้ฟรีกับกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับการบริการโดยตรง ก็จะได้รับผลตอบรับได้ตรงกลุ่มมากที่สุด และเมื่อสินค้าเป็นที่สนใจและยอมรับในวงกว้างมากขึ้น เราจะเพิ่มตัวแทนหรือตัวกลางในการจำหน่าย เพื่อเพิ่มช่องทางการรับออเดอร์การสั่งซื้อที่จะตามมาเพิ่มขึ้นในอนาคต

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 การประเมินภาพรวมของธุรกิจเพื่อศักยภาพในการแข่งขันโดยใช้หลัก Business Model Canvas

Business Model Canvas คิดค้นโดย Osterwalder, Pigneur และ Clark (2010) เป็นโมเดลที่อธิบายถึงองค์ประกอบของธุรกิจ ทำให้เห็นภาพรวมของบริษัท เพื่อจะปรับจุดอ่อนหรือเสริมจุดแข็ง รวมไปถึงให้ง่ายต่อการปรับกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งมี 9 ส่วน ดังนี้

4.1.1 Customer Segments (CS) กลุ่มลูกค้าหลัก

กลุ่มเพศหญิงอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างสีทาเล็บและชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

4.1.2 Value Propositions (VP) คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ล้างสีเล็บที่มีคุณภาพและมีกลิ่นน้ำหอมคล้ายเคาท์เตอร์แบรนด์ซึ่งในท้องตลาดจะมีแบบไม่มีกลิ่นและกลิ่นฟรุ๊ตตี้เท่านั้น และลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่น line, ig, facebook ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า

4.1.3 Channels (CH) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า

ทางออนไลน์ ได้แก่ facebook, ig, line ทางออฟไลน์ ได้แก่ ผ่านทางร้านทำเล็บ ซึ่งเป็นช่องทางให้ทดลองใช้สินค้าจริงไปยังผู้ใช้สินค้า หรือสามารถติดต่อสั่งซื้อโดยการโทรศัพท์เข้ามาโดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถหาซื้อได้ตาม Beauty Store

4.1.4 Customer Relationships (CR) ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในด้านของราคา หากลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อแต่ละครั้งในจำนวนมากจะมีการทำราคาพิเศษให้ต่ำกว่าราคาปกติเช่นการจำหน่ายให้แก่ตัวแทน และมีการจัดโปรโมชั่นเช่นการส่งฟรีให้ลูกค้าตามเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีบริการให้ความช่วยเหลือทางด้านข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อแนะนำวิธีใช้ล้างสีทาเล็บเจลในกรณีที่ลูกค้าไม่ทราบขั้นตอนวิธีและการตอบรับพุดคุยกับลูกค้าจะเน้นที่ความสุภาพและรวดเร็ว

4.1.5 Revenue Streams (RS) รูปแบบของรายได้

รายได้ที่ได้จากการทำธุรกิจคือการขายน้ำยาล้างสีเล็บ

4.1.6 Key Resources (KR) ทรัพยากรหลัก

บุคลากร: ทำหน้าที่ผสมและบรรจุน้ำยาล้างเล็บ รวมถึงการรับคำสั่งซื้อและส่งของ

อุปกรณ์: ภาชนะผสม บรรจุภัณฑ์

เงินทุน: เพื่อเป็นต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด

4.1.7 Key Activities (KA) กิจกรรมหลัก

การรับคำสั่งซื้อ: ผ่านช่องทางโทรศัพท์ Line Facebook IG

การผลิต: รับคำสั่งตามจำนวนโดยผสมตามสูตรและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์

การจัดส่งสินค้า: แพคสินค้าและจัดส่งสินค้า

การทำการตลาด: เพื่อโฆษณาให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และหาช่องทางการขายเพิ่มเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น โดยประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงอาจมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้กลุ่มผู้ทดลองใช้เพื่อทำการรีวิวสินค้าต่อไป

4.1.8 Key partnerships (KP) พันธมิตรหลัก

- ธนาคารต่าง ๆ เพื่อใช้ในการโอนรับชำระค่าสินค้า

- บริษัทผู้จำหน่ายวัตถุดิบ, บรรจุภัณฑ์

- การจัดส่งพัสดุ เช่น ไปรษณีย์ไทย, Kerry ฯลฯ

- Beauty Store

4.1.9 Cost structure (CS) โครงสร้างต้นทุน

- ต้นทุนด้านทรัพยากรบุคคล

- ต้นทุนด้านการซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

- ต้นทุนด้านการส่งเสริมการขาย เช่น สินค้าตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด Five Force Analysis

Five Force Model คิดค้นโดย Michael E. Porter (2008) คือเครื่องมือวิเคราะห์คู่แข่งสภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางกลยุทธ์และปัจจัยเพื่อปรับเปลี่ยนเป็นความได้เปรียบในธุรกิจ

4.2.1 Risk of entry by potential competitors (การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่)

ความเสี่ยงจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ค่อนข้างสูงและเข้ามาได้ง่ายเนื่องจากการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมาก และให้ผลตอบแทนค่อนข้างดี นอกจากนี้ยังมีผู้รับจ้างผลิตนำไปติดแบรนด์ของตัวเองในลักษณะ OEM

4.2.2 Rivalry among current competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับกลาง ๆ ถึงแม้ว่าจะมีผู้ผลิตน้ำยาล้างเล็บจะมีมากหลายแบรนด์ มีสินค้าให้เลือกเยอะ คุณภาพอาจจะแตกต่างกันเล็กน้อยในเรื่องของกลิ่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนผสมด้านการบำรุง แต่ด้วยอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในไทยเติบโตขึ้นทุกปีและยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จึงมองว่าตลาดยังสามารถไปต่อได้เรื่อย ๆ

4.2.3 Bargaining Power of Supplier (อำนาจการต่อรองของผู้ขาย)

ในประเทศนั้นมี Supplier อยู่มาก แต่ด้วยตัวของกิจการเป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่ทำธุรกิจประเภทสารละลาย ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของตัวสินค้าประเภทน้ำยาล้างเล็บ จึงมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างมากและมีความยืดหยุ่นสูง ในด้านของบรรจุกภัณฑ์ก็มีบริษัทผู้ผลิตมากมายที่แข่งขันกัน ทำให้กิจการมีอำนาจต่อรองได้พอสมควรทำให้เรามีทางเลือกมาก

4.2.4 Bargaining Power of Buyers (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูงเนื่องด้วยสินค้าประเภทเดียวกันมีให้เลือกซื้ออยู่ในท้องตลาดมาก ทำให้ลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อได้มากมาย หลายแบรนด์ หลายราคา บางครั้งลูกค้าไม่ได้เลือกซื้อจากความชอบหรือยึดติดแบรนด์แต่อาจเลือกซื้อจากความสะดวกสบายซื้อหาได้ง่าย

4.2.5 Threat of Substitute Product (สินค้าทดแทน)

น้ำยาล้างเล็บแต่ละแบรนด์มีประโยชน์การใช้สอยที่เหมือนกันคือเพื่อใช้ล้างสีเล็บ แต่คุณสมบัติด้านกลิ่นหรือคุณภาพแต่ละแบรนด์ยังมีความแตกต่างกัน รวมถึงบรรจุกภัณฑ์ที่มีหลายลักษณะให้เลือกใช้ไม่ว่าจะแบบขวด แบบแผ่น แบบจีมจุ่ม

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์การตลาด

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตลาดเครื่องสำอางแม้ว่าจะมีการแข่งขันกันสูง แต่ก็มีการเติบโตขึ้นทุกปี แม้ว่าในกลุ่มเล็บจะมีเพียงแค่ 1% ของตลาดรวมมูลค่า 210,000 ล้านบาท (Nuttachit, 2560) แต่ถ้าคิดเป็นตัวเลขก็ยังเป็นจำนวนมาก แม้ว่าสินค้าของเราจะเป็นสินค้าเหมือนกับคู่แข่งรายอื่น แต่ก็ยังมีข้อแตกต่างด้านกลิ่นที่ยังไม่มีผู้ผลิตรายใดทำออกมา ดังนั้นเราจึงมีความสนใจในตลาดขนาดเล็ก Niche Market เพราะเราเป็นกิจการใหม่จากการต่อยอดธุรกิจเดิม ทำให้ยังไม่มีคู่แข่งในตลาดเครื่องสำอางมากนัก จึงอยากเลือกตลาดขนาดเล็ก เพราะด้วยความมั่นใจในตัวสินค้าของเราที่มีคุณภาพสามารถสู้กับคู่แข่งรายอื่นได้ แต่มีความแตกต่างด้านกลิ่นที่เป็นกลิ่นของน้ำหอม ซึ่งอาจตอบสนองผู้บริโภคที่มีรสนิยมความชอบในกลิ่นน้ำหอมเดิมอยู่แล้ว ผู้ที่เบื่อกลิ่นน้ำยาล้างเล็บแบบเดิม และผู้ที่ชอบการลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

จากแบบสอบถามสามารถนำมาวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ แบบขวดหมุนธรรมดา มากกว่าแบบจัมป์และขวดปั๊ม ซึ่งอาจเพราะหาซื้อได้ง่าย และมีวางจำหน่ายทั่วไป ดังนั้น กิจการจึงมีความตั้งใจจะออกแพคเกจแบบขวดมาจำหน่าย เพราะเป็นที่นิยม หาได้ง่าย และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ

ด้านสถานที่ ปัจจุบันมีการสั่งซื้อของทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก แต่ผลสำรวจพบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บชอบซื้อน้ำยาล้างเล็บในสถานที่จำหน่าย Beauty Store ร้าน Personal Care และซูเปอร์มาร์เก็ต อาจเพราะมีความสะดวก มีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกมากมายและในแต่ละครั้งที่ใช้จ่ายมักซื้อสินค้าความงามอื่น ๆ พ่วงตามด้วย ดังนั้นกิจการจะเริ่มจากการขายออนไลน์เนื่องจากการใช้ต้นทุนต่ำที่สุด พ่วงกับการทำการโฆษณาตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักในช่วงเริ่มแรก และเมื่อเริ่มเป็นที่รู้จักจะทำการขยายช่องทางการขายไปยังร้าน Beauty Store ต่อไปเพราะเป็นสถานที่ ๆ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บนิยมซื้อสินค้า

ด้านราคา จากผลสำรวจและความคิดเห็นที่ได้รับ ผู้ใช้น้ำยาล้างเล็บจะไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บที่มีราคาถูก เพราะมีความคิดที่ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ช่วงราคาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดนั้น คือไม่เกิน 31-99 บาท ซึ่งกิจการมีความตั้งใจในการตั้งราคาอยู่ที่ช่วงระหว่าง 70-99 บาท เพราะความตั้งใจของการทำการตลาดคือการมุ่งเน้นตลาดระดับกลาง ราคาจึงไม่ต่ำหรือสูงเกินไป

5.1.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

น้ำยาล้างเล็บที่มีอยู่ในท้องตลาดส่วนใหญ่ ถ้าว่าด้วยเรื่องของกลิ่นนั้น จะมีอยู่ 2 แบบ คือ แบบไม่แต่งกลิ่น กับแบบที่แต่งกลิ่นผลไม้ฟรุ๊ตตี้ ดังนั้นกิจการจึงคิดที่จะทำเป็นกลิ่นน้ำหอมที่ผู้หญิงชื่นชอบใช้ในชีวิตประจำวัน เพราะเมื่อล้างเล็บเสร็จแล้วจะพบว่ามิกกลิ่นของน้ำหอมติดอยู่จาง ๆ แม้ว่าจะล้างมือด้วยน้ำสะอาดแล้วก็ตาม จะเป็นการดีไม่น้อยหากกลิ่นที่ติดอยู่นั้น มีความหอมแบบน้ำหอม

5.1.3 การตั้งราคา

1. แยกค่าขนส่งจากราคาหลัก เพราะผู้บริโภคบางคนสนใจที่จะเปรียบเทียบราคาสินค้า เราจึงไม่รวมค่าส่งสินค้าเข้าด้วยกัน

2. ตั้งตามคู่แข่งโดยเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง ที่อยู่ในตลาดเดียวกันด้วยบรรจุภัณฑ์และปริมาตรที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน เพราะราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งจะทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือจนทำให้ลูกค้าไม่กล้าซื้อใช้

5.1.4 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

สำหรับช่องทางการจำหน่ายของกิจการนั้น จะมีด้วยกัน 2 ช่องทางคือ

1) ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยผ่านทางช่องทางต่าง ๆ โดยตรงของกิจการเอง เช่น Facebook IG และโทรศัพท์ ช่องทางนี้เปรียบเสมือนการค้าปลีก

2) ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) กิจการจะทำการจำหน่ายผ่านตัวแทนต่าง ๆ เช่น มีตัวแทนจำหน่าย ซูเปอร์มาร์เก็ต Beauty Store ฯลฯ ช่องทางนี้ จะทำให้สินค้ากระจายไปถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ช่องทางนี้ จะเปรียบเสมือนการค้าส่ง

5.1.5 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

1) เสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาโดยบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งในยุคปัจจุบันจะมีบทบาทการนำเสนอสินค้าสู่มือผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2. แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้แก่ร้านทำเล็บฟรี เพื่อเป็นช่องทางการโฆษณาว่าสินค้าเรามีคุณภาพ ซึ่งเป็นช่องทางที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรงมากที่สุด

3) ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้าแม้ว่าจะไม่เคยใช้มาก่อนก็ตาม

4) เปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคและนำมาปรับใช้พัฒนาสินค้าและแบรนด์ต่อไป

5.1.6 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

ให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีเรื่องการบำรุงรักษาเล็บผ่านช่องทางการขายอาทิตย์ละ 2 ครั้ง สิ่งนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะเมื่อมีการทำสีเล็บซึ่งเป็นการทำร้ายเล็บ ก็ต้องมีความรู้ที่จะ

บำรุงรักษาให้เล็บบังมีความแข็งแรงอยู่เสมอ การที่ลูกค้าติดตามข่าวสารจะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมความต้องการอยากทดลองสินค้า

5.1.7 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

รับฟังความคิดเห็นปัญหาหรือความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เพื่อตอบสนองข้อมูลพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

5.2 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.2.1 การผลิต

กิจการจะทำการผลิตสินค้าเอง ด้วยต้นทุนที่ต่ำแต่มีคุณภาพ โดยจะไม่เก็บสินค้าไว้นานหรือมากจนเกินไป โดยดูจากแนวโน้มการสั่งสินค้าในแต่ละเดือนแล้วทำการประมาณการสำหรับการผลิตครั้งต่อไป เพื่อลดค่าใช้จ่ายในด้านการเช่าพื้นที่โกดังสำหรับเก็บสินค้า ลดการสูญเสียเหตุจากการคงค้างในสต็อก และเนื่องจากว่ากิจการเป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิม ซึ่งเป็นผู้ส่งวัตถุดิบหลักให้แก่กิจการ จึงสามารถควบคุมตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบได้ง่าย ในเริ่มแรกจะใช้เพียงกำลังคนในการผลิต หากมีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาอาจมีการเพิ่มศักยภาพกำลังการผลิตในด้านของเครื่องจักรต่อไปในอนาคต เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนต่อยอดอย่างมากที่สุด

5.2.2 การจัดซื้อวัตถุดิบ

การจัดซื้อ ขั้นตอนนี้เป็นส่วนที่สำคัญของกิจการ ต้องมีการวางแผนเพื่อควบคุมไม่ให้เกิดการคงค้างของวัตถุดิบนานเพราะจะทำให้เกิดความเสียหาย และต้องไม่น้อยหรือมากจนเกินไป นอกจากการขายในส่วนของการจัดซื้อก็สามารถทำกำไรให้กิจการมีกำไรเพิ่มขึ้นได้ โดยจะนำหลัก 6s'R (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2547) มาใช้ ได้แก่

Right Quality (คุณภาพถูกต้อง) การซื้อเพื่อให้ได้ตามคุณภาพหรือคุณสมบัติที่กิจการต้องการ เพื่อไม่ให้มีค่าใช้จ่ายส่วนเกินที่เกิดจากการได้รับวัตถุดิบที่ไม่ได้มาตรฐานที่กิจการกำหนดไว้เกิดขึ้น

Right Source (แหล่งขายที่ถูกต้อง) ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ว่ามีสินค้าส่งให้ได้ตามกำหนดที่ตกลงไว้ได้ทันเวลาหรือไม่ และเราจะไม่ยึดติดกับผู้ขายรายเดียว แต่จะเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคน

Right Price (ราคาที่เหมาะสม) ก่อนการสั่งซื้อจะมีการเปรียบเทียบราคา โดยไม่ได้เลือกจากผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุด แต่จะพิจารณาจากคุณภาพประกอบร่วมกับราคาในการตัดสินใจ

Right Quantity (จำนวนที่พอเหมาะ) การสั่งเพื่อให้ได้ปริมาณตามที่ต้องการ เพื่อลดปัญหาค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา หรือการเสื่อมคุณภาพของวัตถุดิบ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ยังมีปัจจัยอื่นประกอบด้วย เช่น ช่วงที่วัตถุดิบราคาถูกอาจมีการสั่งมาสต็อกไว้

Right Time (ทันเวลา) จะมีการระบุเวลาและวันที่ในการส่งของ เพราะกิจการไม่ต้องการทำการสต็อกวัตถุดิบไว้มาก ดังนั้นการที่จะได้รับวัตถุดิบในเวลาที่เหมาะสมจะไม่ทำให้เกิดความล่าช้าหรือข้อผิดพลาดที่จะทำให้กระบวนการผลิตช้าลงหรือหยุดชะงัก

Right Place (ส่งของถูกที่) การส่งสินค้าได้ตรงตามสถานที่ โดยจะระบุส่งแผนที่ ชื่อ และเบอร์โทรศัพท์ผู้ติดต่อในการรับสินค้าให้แก่ผู้ส่งทุกครั้ง เพื่อแก้ปัญหาข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ ที่มีการเช็คคุณภาพ ปริมาณ ราคา และเวลาในการรับสินค้าทุกครั้ง

5.2.3 การจัดการคลังสินค้า

จะมีการบันทึกวัตถุดิบหรือสินค้าในการเบิก-จ่ายทุกครั้ง เพื่อทำการบันทึกและคาดการณ์ว่ามีสินค้าและวัตถุดิบอยู่ในสต็อกเท่าใด เพื่อที่จะได้ทำการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้า ไม่ให้เกิดความล่าช้าให้กระบวนการผลิตจากการที่วัตถุดิบขาดหรือหมดสต็อก ในการนำออกไปนั้นจะจัดให้วัตถุดิบที่เข้าก่อนมีการนำออกไปใช้ก่อนทุกครั้ง เพื่อป้องกันไม่ให้มีสินค้าเก่าค้างจนอาจทำให้เกิดความเสียหายหรือการเสื่อมสภาพ

5.2.4 การขนส่งสินค้า

การขนส่งสินค้าจะทำการส่งโดยรถยนต์ไปยังลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก เช่น การขายส่ง และจะทำการส่งพัสดุทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าที่ซื้อ ในปริมาณน้อยเช่นการขายปลีก เพื่อให้สินค้ากระจายไปในบริเวณกว้างและรวดเร็วมากที่สุด และจะมีการตรวจสอบสินค้าว่าอยู่ในสภาพดี มีการแพคเกจบรรจุภัณฑ์ที่ดีทุกครั้ง

5.3 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พะยอม วงศ์สารศรี (2538) ให้ความหมายว่าการบริหาร คือ กระบวนการที่ผู้จัดการใช้ศิลปะและกลยุทธ์ต่างๆดำเนินกิจการตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยอาศัยความร่วมมือแรงร่วมใจของสมาชิกในองค์กร การตระหนักถึงความสามารถ ความถนัด ความต้องการ และความมุ่งหวัง ด้านความเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์กรควบคู่ไปด้วย องค์กรจึงจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2542) ได้กล่าวว่า การบริหารคือการกระทำร่วมกันด้วยความร่วมมือใจของกลุ่มบุคคลอย่างร่วมแรงร่วมใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ร่วมกันอย่างมีเหตุผล

5.3.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

การจัดการโครงสร้างของกิจการ ผู้บริหารเป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจในการสั่งงานต่าง ๆ เพื่อให้การสั่งงานหรือรับคำสั่งเป็นไปอย่างรวดเร็วและเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

5.3.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

การบริหารงานจะเป็นบุคลากรเดียวกันกับธุรกิจเดิมที่เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายสารละลายที่ทำการต่อยอดมาเป็นธุรกิจน้ำยาล้างเล็บ ในส่วนของฝ่ายผลิตหรือปฏิบัติงานจะรับพนักงานใหม่ โดยพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีในการทำงานและกับเพื่อนร่วมงาน มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

- 1) มีไหวพริบในการทำงาน เพื่อสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ พิจารณาจากประสบการณ์ทำงานหรือจากการสัมภาษณ์
- 2) มีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ ทั้งต่อตัวเองและเพื่อนร่วมงาน เพื่อที่กิจการจะสามารถวางใจให้ดูแลเรื่องที่สำคัญได้
- 3) บุคลิกภาพ ต้องมีมารยาทและรู้จักกาลเทศะ เพื่อให้มีความเคารพต่อผู้อาวุโสที่ทำงานร่วมกัน
- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพราะกิจการอยู่กันแบบครอบครัวและมีจำนวนคนน้อย จึงต้องมีการพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือกัน โดยพิจารณาจากพฤติกรรมในการทำงาน

5.3.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินจะเป็นการประเมินโดยดูจากประสิทธิภาพในการทำงาน ว่าสามารถทำงานได้ออกมาได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ได้หรือไม่ มีการสาย ขาด ลา บ่อยเพียงไร โดยต้องมีเหตุผลประกอบ เพื่อให้เกิดความยุติธรรมในการประเมิน นอกจากนี้ ยังมีการฟังความเห็นจากเพื่อนร่วมงานด้วยกัน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5.3.5 วิธีการจูงใจและการรักษาบุคลากร

- 1) มีค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมให้แก่พนักงาน แม้ว่าจะมีเงินเดือนแล้วแต่พนักงานยังต้องการสวัสดิการด้านอื่น ๆ เช่น การรักษาพยาบาล ประกันสังคม โบนัส และรางวัลพิเศษ
- 2) คุณค่าของพนักงาน จัดให้มีรางวัลพนักงานดีเด่นทุก 3 เดือน เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจต่อไปให้แก่ผู้ที่มีความรับผิดชอบให้งานสำเร็จด้วยดีหรือการเป็นที่รักของเพื่อนร่วมงาน
- 3) ให้ความสำคัญที่จะสื่อสารให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับใช้ได้เหมาะสม
- 4) การทำงานที่มีความยืดหยุ่น มีการพักเบรกช่วงสั้น ๆ นอกจากช่วงเวลาพักเที่ยง
- 5) สถานที่ทำงานมีความสะอาด และมีอุปกรณ์ป้องกันอันตรายในส่วนของสถานที่ เช่น ถังดับเพลิง ประตูล็อกไฟ หรืออุปกรณ์ป้องกันอันตรายในส่วนบุคคล เช่น หน้ากากอนามัย แว่นตาป้องกัน ให้แก่พนักงานที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- 6) มีการปรับขึ้นเงินเดือนให้แก่พนักงานทุกปี อาจจะไม่สูงมากถึง 5% แต่มีการปรับขึ้นทุกปี เพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้แก่พนักงานที่อยู่ด้วยกันในระยะยาว

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

ตารางที่ 5.1: แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
อุปกรณ์สำนักงาน	200,000.00	200,000.00	-
เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต	100,000.00	100,000.00	-
รถยนต์	550,000.00	550,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	850,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	100,000.00	100,000.00	-
	-	-	
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	100,000.00		
ค่ามัดจำสถานที่	15,000.00	15,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	300,000.00	300,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,265,000.00	1,265,000.0	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	100.0	-

ตารางที่ 5.2: แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	850,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	170,000	170,000	170,000	170,000	170,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	170,000	340,000	510,000	680,000	850,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	170,000	340,000	510,000	680,000	850,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	680,000	510,000	340,000	170,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	100,000				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
โอนไปงบดุล					
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หักตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-

ตารางที่ 5.3: แสดงการประมาณการยอดขาย

สินค้าหลัก น้ำยาล้างเล็บ					
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
ยอดขายต่อเดือน	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
ยอดขายต่อปี	3,600,000	3,780,000	3,969,000	4,167,450	4,375,823
การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 5%					
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายรายปี	3,600,000	3,780,000	3,969,000	4,167,450	4,375,823

ตารางที่ 5.4: แสดงสินค้าคงเหลือ

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	3,600,000	3,780,000	3,969,000	4,167,450	4,375,823
ยอดขายต่อวัน	9,863	10,356	10,874	11,418	11,989
ต้นทุนสินค้า	1,973	2,071	2,175	2,284	2,398
การหมุนเวียน	5,918	6,214	6,524	6,851	7,193
สินค้าคงเหลือ	5,918	6,214	6,524	6,851	7,193

ต้นทุนสินค้า: 20%

ตารางที่ 5.5: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	564,000	592,200	621,810	652,901	685,546
ค่าไฟฟ้า แก๊ส ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	170,000	170,000	170,000	170,000	170,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมต้นทุนคงที่	982,000	1,015,000	1,049,650	1,086,033	1,124,234

ยอดขาย	3,600,000	3,780,000	3,969,000	4,167,450	4,375,823
--------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	732,000	768,600	807,030	847,382	889,751
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,868,000	3,011,400	3,161,970	3,320,069	3,486,072
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,232,636	1,274,059	1,317,552	1,363,221	1,411,173
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	102,719.67	106,171.55	109,796.03	113,601.73	117,597.71
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,423.99	3,539.05	3,659.87	3,786.72	3,919.92

ตารางที่ 5.6: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,600,000	3,780,000	3,969,000	4,167,450	4,375,823
หัก ต้นทุนผันแปร	732,000	768,600	807,030	847,382	889,751
กำไรส่วนเกิน	2,868,000	3,011,400	3,161,970	3,320,069	3,486,072
หัก ต้นทุนคงที่	982,000	1,015,000	1,049,650	1,086,033	1,124,234
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,886,000	1,996,400	2,112,320	2,234,036	2,361,838
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,886,000	1,996,400	2,112,320	2,234,036	2,361,838
หัก ภาษีเงินได้	377,200	399,280	422,464	446,807	472,368
กำไรสุทธิ	1,508,800	1,597,120	1,689,856	1,787,229	1,889,470

นโยบายจ่ายเงินปันผล

กิจการมีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราร้อยละ 10.00% ของกำไรสุทธิ

อัตรากำไรสุทธิ 20.00%

ตารางที่ 5.7: แสดงงบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,508,800	1,597,120	1,689,856	1,787,229	1,889,470
บวก ค่าเสื่อมราคา	170,000	170,000	170,000	170,000	170,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	377,200	22,080	23,184	24,343	25,560
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	150,880	8,832	9,274	9,737	10,224
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 5,918	-296	-311	-326	-343
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	2,220,962	1,817,736	1,912,003	2,010,983	2,114,912
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-850,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่ม ดำเนินงาน	-100,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-15,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-965,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 150,880	-159,712	- 168,986	- 178,723	- 188,947
ทุนหุ้นสามัญ	1,265,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดการ	-1,114,120	- 159,712	- 168,986	- 178,723	- 188,947
เงินสดสุทธิ	2,370,082	1,658,024	1,743,017	1,832,260	1,925,965
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,370,082	4,028,106	5,771,124	7,603,384
เงินสดปลายงวด	2,370,082	4,028,106	5,771,124	7,603,384	9,529,349

ตารางที่ 5.8: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,370,082	4,028,106	5,771,124	7,603,384	9,529,349
สินค้าคงเหลือ	5,918	6,214	6,524	6,851	7,193
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,376,000	4,034,320	5,777,648	7,610,234	9,536,542
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	680,000	510,000	340,000	170,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวมสินทรัพย์	3,151,000	4,619,320	6,172,648	7,815,234	9,551,542

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	377,200	399,280	422,464	446,807	472,368
เงินปันผลค้างจ่าย	150,880	159,712	168,986	178,723	188,947
หนี้สินระยะสั้น	528,080	558,992	591,450	625,530	661,315
เงินกู้สถาบันการเงิน คงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	528,080	558,992	591,450	625,530	661,315
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,265,000	1,265,000	1,265,000	1,265,000	1,265,000
กำไรสะสมสุทธิ	1,357,920	2,795,328	4,316,198	5,924,704	7,625,228
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,622,920	4,060,328	5,581,198	7,189,704	8,890,228
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,151,000	4,619,320	6,172,648	7,815,234	9,551,542

ตารางที่ 5.9: แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุนและการคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-1,265,000
1	กระแสเงินสดรับ	2,370,082
2	กระแสเงินสดรับ	1,658,024
3	กระแสเงินสดรับ	1,743,017
4	กระแสเงินสดรับ	1,832,260
5	กระแสเงินสดรับ*	2,240,965
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	15.00%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	6,622,464
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-1,265,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	5,357,464
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	166.91%

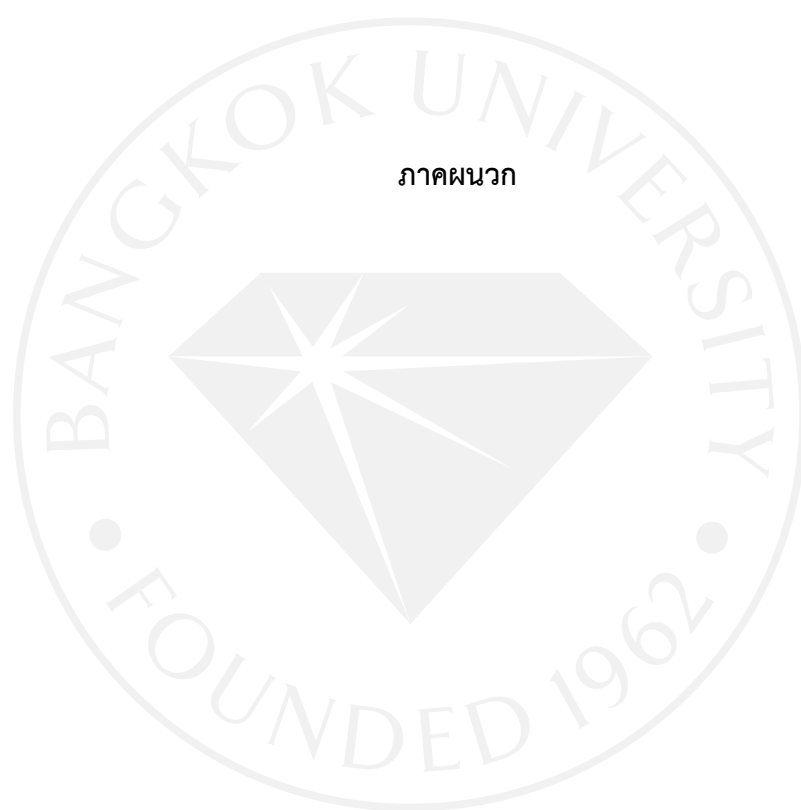
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

ตารางที่ 5.10: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.50	7.22	9.77	12.17	14.42
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	4.49	7.21	9.76	12.16	14.41
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	124	124	124	124	124
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91
อัตรากำไรสุทธิสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	5	7	12	25	-
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.14	0.82	0.64	0.53	0.46
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.20	0.14	0.11	0.09	0.07
อัตราส่วนความสามารถในการชำระ ดอกเบี้ย(เท่า)					
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.48	0.35	0.27	0.23	0.20
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.58	0.39	0.30	0.25	0.21
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	20.33	20.33	20.33	20.33	20.33
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	52.39	52.81	53.22	53.61	53.97
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	41.91	42.25	42.58	42.89	43.18
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿5,357,464.11				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	167%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.534				

บรรณานุกรม

- พยอม วงศ์สารศรี. (2538). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- สปาร์เคิล. (2559). *How to ล้างเล็บเจลด้วยตัวเอง ไม่ต้องง้อร้านอีกต่อไป*. สืบค้นจาก <http://www.jeban.com/viewtopic.php?t=199417>.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2542). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). *การจัดซื้อ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Humphrey, A. (2005, December). SWOT analysis for management consulting. *SRI Alumni Newsletter*, 7-8.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nuttachit. (2560). *Marketeer*. Retrieved from <http://marketeer.co.th/archives/116095>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (2008). *The five competitive force that shape strategy*. Boston, MA: Harvard Business Review.



ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย มีการเติบโตและขยายต่อเนื่องเฉลี่ย 10-20% เพราะผู้คนในปัจจุบันให้ความสนใจใส่ใจในการดูแลตัวเองมากขึ้น โดยประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจความงามในอาเซียนครอบคลุมตั้งแต่การผลิต นำเข้า จำหน่าย และค้าปลีกเครื่องสำอาง

แผนธุรกิจน้ำยาล้างเล็บกลิ่นน้ำหอมนี้ เกิดจากการเล็งเห็นโอกาสเนื่องจากผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ยังไม่มีผู้ผลิตน้ำยาล้างเล็บที่ใส่กลิ่นน้ำหอมและเป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสารละลาย ในการเริ่มลงทุนธุรกิจจึงศึกษาแนวทางการเป็นไปได้และความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บจำนวน 200 คน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่านิยมใช้น้ำยาล้างเล็บบรรจุภัณฑ์แบบขวดในราคา 31-99 บาท และผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บกลิ่นน้ำหอมยังไม่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางออนไลน์ยังมีจำนวนน้อยเพราะส่วนใหญ่จะนิยมซื้อจาก Beauty Store

ดังนั้น กิจการต้องเน้นถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ชอบที่จะใช้สินค้าตามบิวตี้บล็อกเกอร์ นอกจากนี้ยังต้องเน้นไปยังช่องทางที่สัมผัสกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงกลิ่นน้ำหอมและการใช้งานที่ดีมีประสิทธิภาพ และยังต้องมีช่องทางการจำหน่ายนอกเหนือจากขายออนไลน์ไปยัง Beauty Store และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้เข้าถึงและสะดวกต่อลูกค้ามากที่สุด

กิจการใช้งบประมาณในการลงทุนเริ่มแรกที่ 1,265,000 บาท โดยมียอดขายในปีแรก 3,600,000 บาท มีอัตราผลตอบแทน (IRR) อยู่ที่ร้อยละ 167 ต่อปี รวมระยะเวลาในการคืนทุน 0.534 ปี

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างสีทาเล็บ

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ตามความเป็นจริงซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - หญิง
 - ชาย
2. อายุ
 - ต่ำกว่า20ปี
 - 21-25ปี
 - 26-30ปี
 - 31-40ปี
 - 40+ปี
3. การศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - ปริญญาเอก
4. อาชีพ
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานเอกชน
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า10,000บาท
 - 10,001-20,000บาท
 - 20,001-30,000บาท
 - มากกว่า30,000บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บล้างสีเล็บ

6. คุณใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างสีเล็บบ่อยเพียงไร ใน 1 เดือน
- 1 ครั้ง
 - 2-3 ครั้ง
 - มากกว่า 4 ครั้ง
7. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่คุณนิยมใช้
- น้ำยาล้างเล็บแบบขวดเท
 - น้ำยาล้างเล็บแบบขวดปั๊ม
 - ผลิตภัณฑ์ล้างเล็บชนิดแผ่น
 - น้ำยาล้างเล็บบรรจุภัณฑ์แบบจุ่ม
8. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บในแต่ละครั้งอยู่ที่เท่าใด
- ต่ำกว่า 30 บาท
 - ประมาณ 31-99 บาท
 - มากกว่า 100 บาท
9. คุณนิยมใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บกลิ่นใด
- กลิ่นฟรุ๊ตตี้ ผลไม้
 - กลิ่นน้ำหอม
 - ไม่แต่งกลิ่น
10. ส่วนใหญ่คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเล็บจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สั่งซื้อทาง Online
 - ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Tesco Lotus อื่น ๆ
 - Beauty Store เช่น Eve and boy, Beautrium อื่น ๆ
 - ร้าน Personal Care เช่น Boots, Watson อื่น ๆ
 - ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN
 - อื่น ๆ

11. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์นํ้ายาล้างเล็บบ่อยเพียงไร

- ประมาณ 1-6 เดือนต่อครั้ง
 ประมาณ 7-12 เดือนต่อครั้ง
 มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง

12. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์นํ้ายาล้างเล็บยี่ห้อใดบ้าง

โปรดระบุ (.....)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นํ้ายาล้างเล็บของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
13. ส่วนผสมของนํ้ายาล้างเล็บ					
14. สีและกลิ่น					
15. คุณภาพของนํ้ายาล้างเล็บ					
16. ตรายี่ห้อ, แบรินด์					
17. มีหลากหลายขนาดหรือแพ็คเกจ					
18. ปริมาณที่บรรจุ					
19. ลักษณะบรรจุภัณฑ์					
3.2 ด้านราคา					
20. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
21. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย					
22. ร้านค้าออนไลน์ผ่าน Facebook, IG					
23. ซูเปอร์มาร์เก็ต					
24. Beauty Store					
25. ร้าน Personal care เช่น Boots, Watson					
26. ร้านเครื่องสำอางเช่น eve and boy ฯลฯ					
3.4 ด้านการประชาสัมพันธ์					
27. จัดโปรโมชั่นส่วนลด					
28. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					

ส่วนที่4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ภัสราภรณ์ แซ่อึ้ง
Name & Last Name	Phatsaraphorn Sae-ung
อีเมล	phatsaraphorn2533@gmail.com
ประวัติการศึกษา	คณะวิทยาศาสตร์ เอกวัสดุศาสตร์ (อัญมณีและเครื่องประดับ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Graduate with a Bachelor of Science Program in Gems and Jewelry, Srinakharinwirot University Master of Business Administration (Small and Medium-Sized Enterprises), Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 11 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิริราภรณ์ แซ่อิว อยู่บ้านเลขที่ 1306 จ.4

ขอ ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง เทพารักษ์

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203696

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ นำจาล้างเล็บ Business Plan for nail Polish Remover

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จีส์ราภรณ์ แสงจิ่ง)

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

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

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