

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมบิวตี้สแควร์

Business Plan for Leave on Hair Treatment



แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมบิวตี้สแควร์

Business Plan for Leave on Hair Treatment



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

พรประสิทธิ์ โพธิ์ศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมบิวตี้สแคร์

ผู้วิจัย พรประสิทธิ์ โพธิ์ศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน เมษายน พ.ศ. 2561

พรประสิทธิ์ โพธิ์ศรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาดกลาง และขนาดย่อม,
เมษายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจสำหรับทริทเมนต์บำรุงเส้นผม แบบไม่ต้องล้างออก (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ทริทเมนต์บำรุงเส้นผม แบบไม่ต้องล้างออก โดยสามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางการทำธุรกิจอย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถสามารถนำมาวิเคราะห์ทางการเงิน การลงทุนในกิจการ อันนำไปสู่การพิจารณาในการลงทุนในธุรกิจที่ศึกษา และเพื่อการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค ลักษณะธุรกิจให้ละเอียดอันนำไปสู่ การลดความเสี่ยงในการดำเนินกิจการ และสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม มุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ทริทเมนต์บำรุงเส้นผมแบบไม่ต้องล้างออก แบรินด์ บิวตี้สแควร์ โดยเป็นการดำเนินการขยายสายผลิตภัณฑ์ จากธุรกิจเดิมที่เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม แบรินด์ปีเพน แต่เพียงอย่างเดียว และได้นำเอาเทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน และทำการสำรวจโดยใช้ แบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ส่งแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ และรวบรวมที่ได้รับแบบสอบถามกลับคือมา จำนวน 200 คน มาวิเคราะห์แปลความหมายโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากการตอบแบบสอบถามของประชากรตัวอย่างและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย 6W1H นำมาซึ่งการวางกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด และ กลยุทธ์การจัดการส่วนผสมทางการตลาด มุ่งเน้นที่กิจกรรมทางการตลาด

ในการดำเนินงานธุรกิจใช้เงินลงทุนประมาณ 4,811,000 บาท โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่คาดว่าจะได้รับเท่ากับ 15,139,516.00 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับร้อยละ 104 และมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 1.23 ปี

คำสำคัญ: ทริทเมนต์บำรุงเส้นผมแบบไม่ต้องล้างออก, บิวตี้ สแควร์, กิจกรรมทางการตลาด

Phosri, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Leave on Hair Treatment (90 pp.)

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

ABSTRACT

The objective of this business plan is intended to study the feasibility of developing a health and beauty business which focus on leave on hair treatment product in order to use as an official business guideline with clear goals. Besides, it can be used to analysis financial and investment plan of the business which will lead to invest of the studied business, and for risks management in order to be the successful business in the future.

The business plan was for the health and beauty business focus on “Beauty Square” leave on hair treatment which was the product line extension form existing business as “Bigen” Hair coloring distributor. The used techniques and methods were environmental factors analysis, competitive analysis, and the survey using electronic questionnaire with 200 samples. The samples was collected by online questionnaires and 200 samples was analyzed. The initial statistical date was descriptive statistic, e.g. percentage and mean.

The result of the statistical analysis from the survey and the 6W1H consumer behavior analysis leaded to the business’s strategic planning, which market segmentation and marketing mix management which focus on marketing activities were the designated strategies.

The initial investment of this business was 4,811,000 Baht and the company’s net present value (NPV) was estimated at 15,139,516.00 Baht. The return rate was at 104%. The company would break even at 1.23 years from the initial investment.

Keywords: Leave on Hair Treatment, Beauty Square, Marketing Activities

กิตติกรรมประกาศ

งานวิชาการศึกษาค้นคว้าและสร้างองค์ความรู้ ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ผู้ทำการศึกษาวิจัย ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารและพนักงานบริษัท เอทีคอสเมติก (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้ให้การสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ ทั้งในด้านงบประมาณที่ใช้ในการทำการวิจัย และการสนับสนุนในด้านของการให้คำปรึกษาและเพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำวิจัยให้ถูกต้อง สมบูรณ์ สอดคล้องกับความเป็นจริงในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด

การดำเนินการวิจัยมีอาจสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากความร่วมมือของคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนด้านความรู้ คำแนะนำ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงสถานที่ในการดำเนินการจัดทำวิจัย จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณ เพื่อนร่วมงาน รุ่นพี่ เพื่อนร่วมคณะ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พรประสิทธิ์ โพธิ์ศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและสถานะของกิจการในปัจจุบัน	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	5
1.3 ความสำคัญของทริทเมนต์บำรุงเส้นผม	7
1.4 วิธีการศึกษา	20
1.5 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา	20
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 (5 Forces Model)	22
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน จุดอ่อนและจุดแข็ง ขององค์กร (SWOT)	25
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โอกาสและอุปสรรค ขององค์กร	27
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนอกการดำเนินธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมภายนอก	30
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โอกาส และ อุปสรรค ขององค์กร	35
บทที่ 4 การศึกษาและผลการศึกษา	
4.1 วิธีดำเนินการศึกษา	38
4.2 ผลการศึกษา	40
บทที่ 5 การวิเคราะห์กลยุทธ์และแผนงานด้านการตลาด	
5.1 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (STP Strategy)	60
5.2 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's Strategy	62
5.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย 6W1H	66
5.4 แผนกิจกรรมทางการตลาดและตารางเวลากิจกรรมทางการตลาด	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้เขียน	90
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : รายนามคณะกรรมการ บริษัท เอที คอสเมติก (ประเทศไทย) จำกัด	6
ตารางที่ 1.2 : ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัท บริษัท เอที คอสเมติก(ประเทศไทย)จำกัด	7
ตารางที่ 1.3 : เปอร์เซนต์ของแพ็คเกจดีแอสิด ที่พบในน้ำมันอาร์แกน	16
ตารางที่ 2.1 : ตารางวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร	26
ตารางที่ 2.2 : ตารางวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคขององค์กร	28
ตารางที่ 3.1 : ตารางวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคขององค์กร	36
ตารางที่ 4.1 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	47
ตารางที่ 4.2 : ตารางแจกแจงความถี่ และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับปัจจัยที่อยากให้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน	53
ตารางที่ 4.3 : ตารางสรุปสาระสำคัญที่ได้จากการวิจัย ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อ และปัจจัยที่อยากให้มีการปรับปรุงในผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	59
ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	70
ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงการคำนวณการคิดค่าเสื่อมราคา และ ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายรายปี	71
ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขายรวมรายปี ระยะเวลา 5 ปี	72
ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนสินค้าและการส่งเสริมการขาย	73
ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการคำนวณจุดคุ้มทุน	74
ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน	75
ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด	76
ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	77
ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงการคำนวณหามูลค่าสุทธิของการลงทุนและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	78
ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงอัตราส่วนทางการเงิน	79

สารบัญภาพ

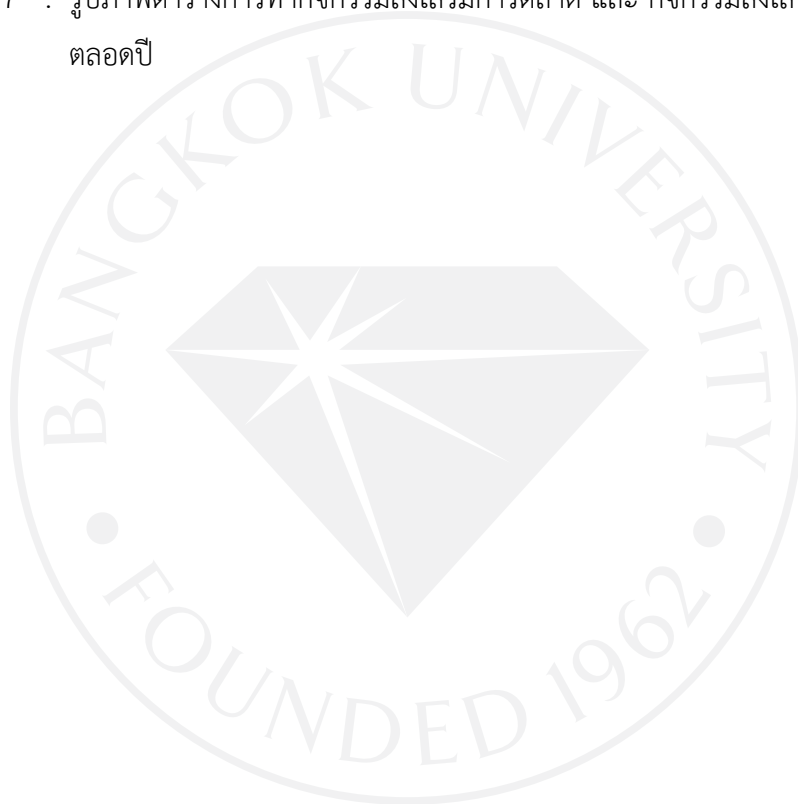
	หน้า
ภาพที่ 1.1 : การออกร้านงานกาชาดของบริษัทธนาวัฒน์พาณิชย์ ในช่วงปี 2517	1
ภาพที่ 1.2 : โรงงานผลิตในประเทศไทยของ บริษัท โฮยู คอสเมติก ประเทศไทย จำกัด	2
ภาพที่ 1.3 : ผลิตภัณฑ์ปิดผมขาวแบรนด์ บีเง็น (Bigen) และ สีมมแพชั่น แบรนด์บิวตี้ลาโบ (Beautylabo)	3
ภาพที่ 1.4 : ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ แบรนด์ ออนด์ เพอร์ฟุ่ม บอดี วอช และ อีลาสติน แชมพู เดอเพอร์ฟุ่ม	4
ภาพที่ 1.5 : โครงสร้างบริษัท บริษัท เอที คอสเมติก (ประเทศไทย) จำกัด	7
ภาพที่ 1.6 : ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2016	8
ภาพที่ 1.7 : ภาพจำลอง การตัดขวางของเส้นผม และ องค์ประกอบของเส้นผม	10
ภาพที่ 1.8 : ภาพด้วยกล้องไมโครสโคป แสดงเส้นผมที่เสีย และ ถูกทำลาย	12
ภาพที่ 1.9 : ภาพแสดงการทำงานของคอลลาเจน	14
ภาพที่ 1.10 : ภาพแสดงต้นและผลอาร์กาเนียร์ ที่นำมาผลิตน้ำมันอาร์แกน	15
ภาพที่ 1.11 : ภาพแสดงส่วนประกอบของ รกกุหลาบ หรือ โรสพลาเซนดัตาร์	17
ภาพที่ 1.12 : ภาพแสดงการศึกษา ประสิทธิภาพของโรสพลาเซนดัตาร์ที่มีผลต่อการสร้างคอลลาเจน	17
ภาพที่ 1.13 : ภาพสเก็ทท์ ของบรรจุภัณฑ์ บิวตี้สแควร์ ลีฟออนด์ แฮร์ ทรีทเมนต์	18
ภาพที่ 1.14 : ภาพสามมิติ ของบรรจุภัณฑ์ บิวตี้สแควร์ ลีฟออนด์ แฮร์ ทรีทเมนต์	19
ภาพที่ 1.15 : ภาพบรรจุภัณฑ์ บิวตี้สแควร์ ลีฟออนด์ แฮร์ ทรีทเมนต์	19
ภาพที่ 2.1 : การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 (5 Forces Model)	22
ภาพที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน จุดอ่อนและจุดแข็ง ขององค์กร (SWOT)	25
ภาพที่ 3.1 : การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมภายนอก	30
ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ	40
ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพสมรส	41
ภาพที่ 4.3 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	42
ภาพที่ 4.4 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ครัวเรือน	43

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.5 : แผนภูมิวงกลมแสดงความถี่และ แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	44
ภาพที่ 4.6 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงร้อยละของผู้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงเส้นผม	45
ภาพที่ 4.7 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงร้อยละของผู้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง เส้นผม	46
ภาพที่ 4.8 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในประเภท ร้านที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม แยกตามอายุ	49
ภาพที่ 4.9 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในความถี่ใน การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	50
ภาพที่ 4.10 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในยี่ห้อผลิต ภัณฑ์บำรุงผมที่ใช้ในปัจจุบัน	51
ภาพที่ 4.11 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในความพึง พอใจต่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่ใช้ในปัจจุบัน	52
ภาพที่ 4.12 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในความ พึงพอใจต่อรายส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	55
ภาพที่ 4.13 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาขาย ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	56
ภาพที่ 4.14 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเภทของ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	57
ภาพที่ 4.15 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	58
ภาพที่ 5.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามภูมิศาสตร์และ ประชากรศาสตร์	61
ภาพที่ 5.2 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ สแควร์	63
ภาพที่ 5.3 : รูปภาพร้านวัตสัน ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม	64
ภาพที่ 5.4 : รูปภาพร้านลาซาด้า ร้านค้าออนไลน์ รูปแบบการค้าแบบใหม่	65

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.5 : รูปภาพของบิวตี้ บล็อกเกอร์ต่างประเทศ ที่ทำการรีวิวสินค้าสุขภาพและความงาม	66
ภาพที่ 5.6 : รูปภาพตัวอย่างแบนเนอร์ ของบิวตี้ สแควร์ แฮร์ ทรีทเมนต์ ที่จะใช้ในสื่อออนไลน์	69
ภาพที่ 5.7 : รูปภาพตารางการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ กิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดปี	69



บทที่ 1

บทนำ

1.1ความเป็นมาและสถานะของกิจการในปัจจุบัน

บริษัท เอที คอสเมติก ประเทศไทย จำกัด เกิดจากกลุ่มผู้ที่ดำเนินธุรกิจคลุกคลีอยู่ในวงการสินค้าอุปโภคบริโภค FMCG มาเป็นระยะเวลานานถึง 65 ปี ผ่านมาจนถึง Generation 3 โดยแต่เดิมดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เครื่องปรุงรส และ เหล้าสาเกสำหรับปรุงอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น หรือจากบริษัทญี่ปุ่นที่ผลิตในประเทศไทย โดยทำการจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกประเภท กระจายสินค้าไปทั่วประเทศ ทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม Mama Papa Shop ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Convenience Store) ร้านค้าส่ง (Wholesaler) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) รวมถึง ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper market) ร้านอาหารญี่ปุ่น Japanese Restaurant กลุ่มธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่ HORECA เป็นต้น

ภาพที่ 1.1: การออกร้านงานกาชาดของบริษัทธนาวัดพาณิชย์ ในช่วงปี 2517



ที่มา : การออกร้านงานกาชาดของบริษัทธนาวัดพาณิชย์ ในช่วงปี 2517. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

http://www.tanawat.co.th/about_us.php.

จากประสบการณ์ในวงการสินค้าอุปโภคบริโภค การใกล้ชิดกับช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกัน ทั้งแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และ แบบสมัยใหม่ Modern Trade รวมถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในสุขภาพ และความงาม Beauty Health & Wellness ทำให้กลุ่มผู้บริหาร ตัดสินใจที่จะทำการขยายธุรกิจ Business Diversification มายังกลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์อาหาร (Non Foods) โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ที่มีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่มาของการก่อตั้งบริษัท เอที คอสเมติก ประเทศไทย จำกัด โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตัวเอง แบ่งระยะการพัฒนาธุรกิจออกเป็น 3 ระยะ

ในระยะที่ 1 อาศัยจุดแข็งที่มีชื่อเสียง และ ความสัมพันธ์อันดีกับนักธุรกิจญี่ปุ่น ในการเจรจาเพื่อขอเป็นตัวแทนจำหน่าย สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ของบริษัท โฮยู แจแปน จำกัด Hoya Japan Co., Ltd. ที่เป็นผู้ผลิตสีผมอันดับที่ 3 ของโลก และได้ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลานานกว่า 50 ปี ภายใต้ผลิตภัณฑ์ปิดผมขาวภายใต้แบรนด์ บีเง็น Bigen และ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแพชั่น แบรินด์ บิวตี้ลาโบ Beautylabo

ภาพที่ 1.2 : โรงงานผลิตในประเทศไทยของ บริษัท โฮยู คอสเมติก ประเทศไทย จำกัด



ที่มา : โรงงานผลิตในประเทศไทยของ บริษัท โฮยู คอสเมติก ประเทศไทย จำกัด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://hoyuthailand.com>.

จากการทำงานที่ใกล้ชิดกับผู้ผลิต การวางแผนทางการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ร่วมกัน ทำให้แบรนด์บีเงินในทุกช่องทางทางการจัดจำหน่าย ได้รับส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากข้อมูลจาก Nielsen Retail Index 2013 จากส่วนแบ่งตลาด 2.1% เป็นส่วนแบ่งตลาด 8.7% ในปี 2104 และแบรนด์บีเงินได้ลาโบ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมอันดับ 1 ในร้านวัตสัน Watson's ประจำปี 2014 ส่งผลให้ผลประกอบการปีแรกของการดำเนินการ เป็นที่น่าพอใจ โดยมียอดขาย หลังจากเปิดบริษัทฯ 102 ล้านบาท จึงได้เสนอผู้ถือหุ้น ให้มีการเพิ่มทีมงานฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาดดิจิทัล เพื่อรองรับการเติบโตที่จะเกิดขึ้น รวมถึงขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังตลาดออนไลน์ และ ร้านบีดีท็อป Beauty Supply Store อาทิ ร้านเจ้เล้ง ร้านอีฟแอนด์บอยด์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้นำกลุ่มสินค้าที่ขายดี และมีราคาเหมาะสมกับช่องทางคอนวีเนียนสโตร์ นำเข้าไปจำหน่ายใน 7eleven, Lawson และ Family Mart เพื่อครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครบถ้วน และ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ภาพที่ 1.3 : ผลิตภัณฑ์ปิดผมขาวแบรนด์ บีเงิน (Bigen) และสีผมแฟชั่น แบรนด์บีดีลาโบ (Beautylabo)



ที่มา : ผลิตภัณฑ์ปิดผมขาวแบรนด์ บีเงิน (Bigen) และสีผมแฟชั่น แบรนด์บีดีลาโบ (Beautylabo). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://hoyuthailand.com/product/bg_one_push/.

ในระยะที่ 2 เมื่อบริษัทฯ มีความชำนาญในผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามทั้งด้านการขาย และ ด้านการตลาด มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำ กอปรกับมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และได้มีการทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม Usage & Attitude Research จึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และพัฒนาตลาด (Market

Development) ด้วยการติดต่อเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี เนื่องจากได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภคคนไทย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และ วันเริ่มทำงาน และในที่สุดบริษัทฯ ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับบริษัท แอลจี เฮาส์โฮลด์แอนด์เฮลท์แคร์ จำกัด LG Household & Health care Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเกาหลี ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งในส่วนสุขภาพ ความงาม และ สินค้าอุปโภค อาทิ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ทั้ง แชมพู และ คอนดิชันเนอร์ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ทั้ง ยาสีฟัน แปรงสีฟัน น้ำยาล้างปาก และ ไหมขัดฟัน ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ทั้ง ครีมอาบน้ำ สบู่ ครีมทาผิว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า และ เครื่องสำอางในทุกระดับราคา รวมกว่า 40 แบรนด์ โดยบริษัทฯ นำเข้า ครีมอาบน้ำ ON the body แชมพู คอนดิชันเนอร์ Elastine ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก Reach เป็นต้น

ภาพที่ 1.4 : ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ แบรนด์ ออนด์ เพอร์ฟิวม บอดี วอช และ อีลาสติน แชมพู เดอเพอร์ฟิวม

 **LG 생활건강**



ที่มา : ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ แบรนด์ ออนด์ เพอร์ฟิวม บอดี วอช และ อีลาสติน แชมพู เดอเพอร์ฟิวม.
(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BeautysquareThailand/>.

ในระยะที่ 3 เป็นระยะที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญที่สุด เนื่องจากได้สะสมประสบการณ์ และการเรียนรู้ตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ผู้บริโภค มาจนเกิดความชำนาญ มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน Comparative Advantage มีความพร้อมที่จะปรับโมเดลธุรกิจใหม่ Business Model เป็นเจ้าของสินค้า และ เจ้าของแบรนด์ของตัวเอง จึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพและ

ความงามภายใต้แบรนด์ “Beauty Square” ซึ่งเป็นแบรนด์ของบริษัทฯ ที่ได้ทำการจดทะเบียนไว้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยผู้ศึกษาได้รับมอบหมายจากกลุ่มผู้ถือหุ้น ให้เป็นหัวหน้าทีมงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ของตัวเอง โดยให้อาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย ทีมงานฝ่ายขายที่มีความชำนาญ และสามารถแชร์ค่าใช้จ่ายคงที่ของบริษัทฯ จากข้อมูลฝ่ายการตลาด ข้อมูลจากลูกค้า และ แนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ทำให้ทีมงานตัดสินใจที่จะศึกษาลงลึกในผลิตภัณฑ์ทรีทเมนต์ดูแลเส้นผม แบบไม่ต้องล้างออก (Leave on Hair Treatment) พบว่า ตลาดมีขนาดน่าสนใจ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีคู่แข่งยังไม่มากนัก ทำให้บริษัทฯ วางแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ วางแผนการตลาด ที่จะวางผลิตภัณฑ์ทรีทเมนต์ดูแลเส้นผม แบบไม่ต้องล้างออก

1.2 แนะนำธุรกิจ

ชื่อกิจการ	บริษัท เอที คอสเมติก(ประเทศไทย)จำกัด
ที่ตั้ง สนง.ใหญ่	281/1 ถ.สุรวงษ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กทม. 10500 02-7441595
ทุนจดทะเบียน	1,000,000 บาท
ระยะเวลาดำเนินกิจการ	3 ปี
เลขทะเบียนการค้า	010 555 8079 401

วิสัยทัศน์ มุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทชั้นนำในกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามในภูมิภาคอาเซียน ที่ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ความไว้วางใจจากลูกค้า และความ เชื่อถือจากผู้เกี่ยวข้องในด้านคุณภาพ และ ความปลอดภัย

พันธกิจ มุ่งมั่นวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ วิจัย พัฒนาตลาด และพัฒนาธุรกิจ อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีคุณภาพ สำหรับเสริมสร้างความงามบุคลิกภาพ และความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

เป้าหมาย เพื่อให้บริษัทฯ มีการเติบโตอย่างมั่นคง และ ยั่งยืน โดยมีเป้าหมาย ที่จะมียอดขายจากการ จำหน่ายภายในและต่างประเทศ รวม 500 ล้านบาทภายในปี 2562 ดำเนินการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านความงาม Beauty และ บุคลิกภาพ Personality ภายใต้คอนเซ็ปต์ Beautinallity ความงาม ความมั่นใจ เสริมสร้างบุคลิกภาพ โดยจะมีสินค้าใหม่ที่ได้รับการพัฒนาออกวางจำหน่ายทุกปีพัฒนาบุคลากรในองค์กร ให้มีประสิทธิภาพ และ สร้างประสิทธิผลในการทำงาน ด้วยการจัดให้มีการฝึกอบรม เสริมสร้างความรู้ ความสามารถ ให้ตรงกับความต้องการ ที่ต้องใช้ในการทำงานเสริมสร้างให้เกิดความรัก ความผูกพัน การทำงานเป็นทีม

และสร้างบรรยากาศ ในการทำงานให้ที่ทำงานเป็นองค์กรที่มีความสุขในการทำงาน Happy Workplace

ตารางที่ 1.1: รายนามคณะกรรมการ บริษัท เอที คอสเมติก(ประเทศไทย)จำกัด

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1	นางมยุรี เนาวรัตน์โนภาส	ประธานกรรมการ
2	นายมานิต ทรัพย์เพิ่ม	รองประธานกรรมการ

อำนาจการลงนาม กรรมการหนึ่งคนลงลายมือชื่อและประทับตราสำคัญของบริษัท
ประวัติหุ้นส่วนและผู้ถือหุ้น

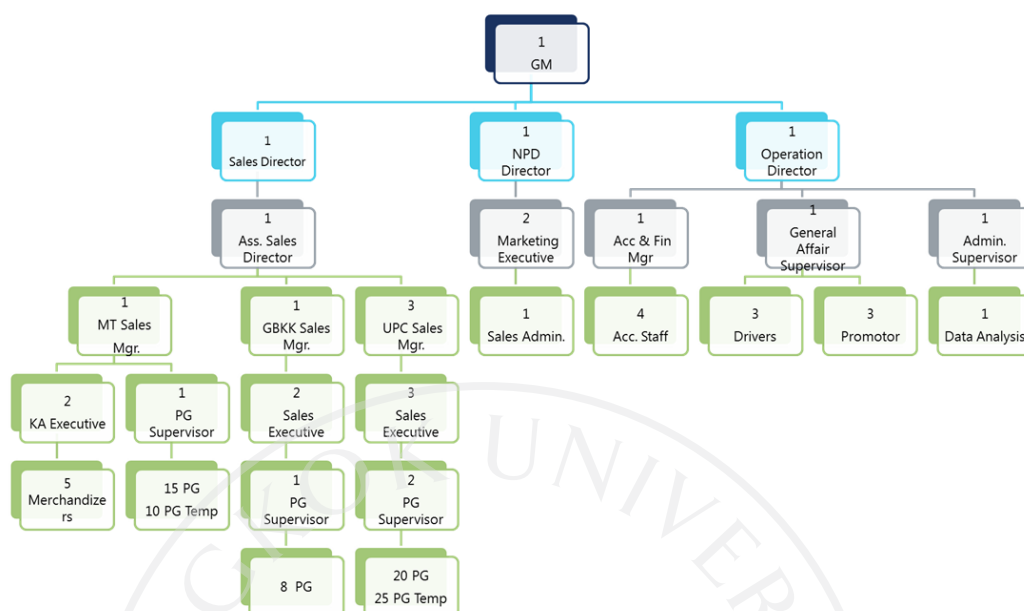
1.คุณมยุรี เนาวรัตน์โนภาส

- ตำแหน่งปัจจุบัน
ประธานกรรมการ บริษัท เอที คอสเมติก(ประเทศไทย)จำกัด
- ด้านการศึกษา
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.คุณมานิต ทรัพย์เพิ่ม

- ตำแหน่งปัจจุบัน
รองประธาน
- ด้านการศึกษา
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
จบการศึกษาระดับปริญญาโท ภูมิสถาปัต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 1.5 : โครงสร้างบริษัท บริษัท เอที คอสเมติก (ประเทศไทย) จำกัด



ตารางที่ 1.2 : ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา บริษัท บริษัท เอที คอสเมติก(ประเทศไทย)จำกัด

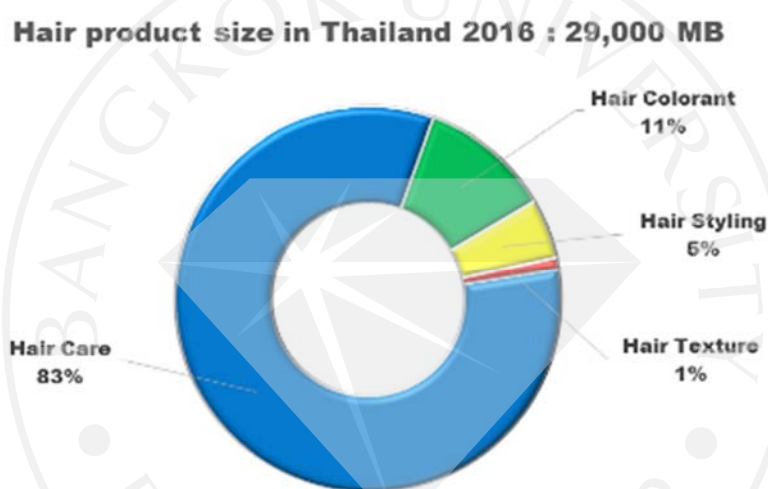
รายการ	ปี 2557(บาท)	ปี 2558(บาท)	ปี 2559(บาท)
รายได้	17,850,761.88	33,775,903.51	151,451,019.555
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	1,500,427.99	3,670,095.98	10,871,480.33
สินทรัพย์รวม	13,893,117.54	27,786,235.07	58,360,244.55

1.3 ความสำคัญของทรีทเมนต์บำรุงเส้นผม

ผู้หญิงให้ความสำคัญกับเส้นผม รองจากใบหน้า จะเห็นได้จาก ขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแล และทำความสะอาดเส้นผม ที่มีขนาดตลาดใหญ่ มีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งอินเตอร์แบรนด์ และโลคอลแบรนด์ การเติบโตของร้านชาลอน ที่ให้บริการตกแต่งทรงผม ทุกแห่งทั่วประเทศ ทุกระดับราคา รวมถึงการเติบโตผลิตภัณฑ์ตกแต่งเส้นผม ผลิตภัณฑ์ทำสีผม ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ทั้งในส่วนของการทำงานเพื่อปิดทอง การทำสีผมแพชชั่น การไดร์ผม การตัดผม ล้วนแต่ เป็นการทำร้ายเส้นผม จึงได้มีการนำเสนอสินค้าเพื่อแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในส่วน ของ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ผลิตภัณฑ์สปาเส้นผม ครีมนวดหนังศีรษะบำรุงผม โทนิคบำรุงเส้นผม เซรั่มบำรุงเส้นผม แฮร์โค้ท ล้วนแล้วแต่มีความยุ่งยาก วุ่นวาย และใช้เวลาค่อนข้างมาก จึงเป็น

ช่องทางให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ทรีมเม้นท์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก มีการเติบโตสูงในช่วง 4-5 ปี ที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ปัจจุบันในตลาด ต่างมีจุดเด่น จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นออยด์เบส จึงไม่เหมาะกับสภาพเส้นผมคนไทย ที่มีลักษณะเส้นผมมัน และ ภูมิอากาศในประเทศไทยที่ร้อนชื้น จึงเป็นแนวคิดเริ่มต้นที่จะผลิตภัณฑ์ Beauty Square Leave on Hair Treatment ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย Target Group เหมาะกับสภาพอากาศ สภาพแวดล้อมในประเทศไทย รวมถึงเพิ่มส่วนประกอบที่เสริมสร้าง บำรุงเส้นผม

ภาพที่ 1.6 : ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2016



จากข้อมูลของ ยูโรมอนิเตอร์ รีพอร์ท พบว่าในปี 2016 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม มีอัตราการเจริญเติบโตส่วนทางกับสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทย โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น 6.3% เมื่อเปรียบเทียบกับในปี 2015 โดยมีขนาดตลาดในปี 2016 อยู่ที่ 29,000 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ที่มีมูลค่าของส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด คือ 83% หรือ มูลค่าตลาด 24,070 ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็น 11% มูลค่าตลาด 3,190 ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์จัดแต่งเส้นผม เป็นอันดับที่ 3 ด้วยส่วนแบ่งตลาด 5% มูลค่า 1,450 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ยืดดัดผม ที่มีส่วนแบ่งตลาดเพียง 1% มูลค่า 290 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าตลาดของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม มีขนาดตลาดที่ใหญ่ และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม มีขนาดตลาดถึง 24,070 ล้านบาท และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผม ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม และผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาเส้นผม จึงทำให้ผู้ทำการศึกษามีความสนใจ ที่จะพัฒนารูปร่างของบริษัทฯ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เนื่องจาก

เล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาด ศักยภาพในการเติบโตของบริษัทฯ ความชำนาญ และประสบการณ์ตรงในธุรกิจ จึงได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบ เพื่อจัดทำแผนธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทรีทเมนต์บำรุงเส้นผม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

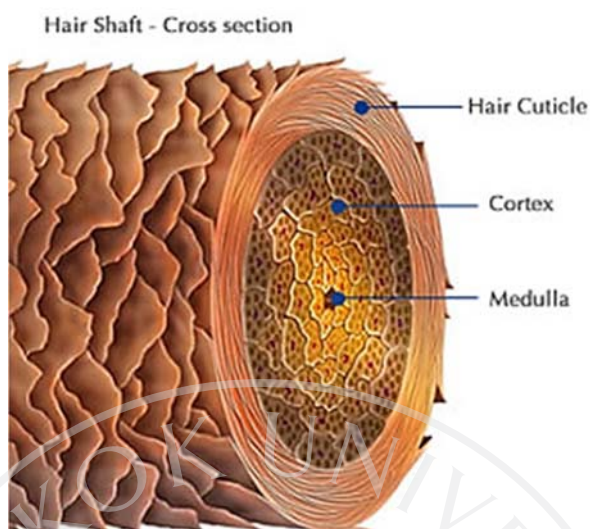
โครงสร้างและหน้าที่ของผม

เส้นผม เส้นผมคือ ส่วนของเซลล์รากผมที่ตายแล้วทับถมกันงอกขึ้นมาเป็นลำยาว ส่วนประกอบสำคัญทางเคมีคือ KERATIN เซลล์ชั้นล่างสุดของผิวหนัง (BASCAL CELL LAYER) จะแบ่งตัวออกไปเรื่อยๆ เซลล์ที่แบ่งตัวแล้วจะเปลี่ยนแปลงกลายเป็นเซลล์ที่ตายในชั้นสุดท้ายคือ หนังกำพร้าที่หลุดลอกไป ไม่มีชีวิตและความรู้สึกเป็นส่วนที่งอกเจริญยาว ออกมาปกคลุมศีรษะ มีลักษณะโครงสร้าง ภายในต่างกันไปสำหรับผมชนิดต่างๆ ทำให้ปรากฏให้เห็นภายนอกได้ต่างกัน เช่น ผมเหยียดตรง ผมหยักศก ผมสีดํา ผมสีบรอนด์ ผมสีน้ำตาล เป็นต้น ถ้านำเส้นผมมาตัดขวาง จะแยกส่วนประกอบด้วยเซลล์ 3 ชั้น ได้แก่

ชั้นนอก เรียก คิวติเกิล (Cuticle) ชั้นนอก มีประมาณ 6-10 ชั้น ตรงโคนหนากว่าปลายเส้นผม เซลล์จะเรียงต่อกัน ทับกัน เหมือนกับ การสร้างหลังคาบ้าน ปลายที่เป็นอิสระ จะชี้ไปทางปลายเส้นผม แต่ละเซลล์ ประกอบด้วยชั้นต่างๆอีก 3 ชั้น ผมจะสวยหรือไม่สวย อยู่ที่ชั้นนี้

ชั้นกลาง เรียกคอร์เทก (Cortex) ชั้น กลาง เป็นส่วนประกอบ ที่ทำให้เส้นผมแข็งแรง มีเส้นใยเล็กๆ ทอดยาว ตลอดความยาวเส้นผม พูดยาว ๆ เหมือน ก้านธูปหลายก้าน ที่มัดไว้เป็นห่อ ในแต่ละ 1 เส้นใย ประกอบด้วยใยเล็กๆ อยู่รวมกัน เป็นเส้นใยใหญ่ 1 เส้น เส้นใยใหญ่ นี้อยู่ในเซลล์ ที่ชื่อว่า พาราคอร์เทก (Paracortex) อีก ที่หนึ่ง คนที่มีเส้นผมหยักศก เซลล์จะเป็นพาราคอร์เทก ส่วนผมม้วนหยิก เช่น นิโกร เป็นเซลล์ที่เรียกว่า พาราคอร์เทก ผสมอโอโทคอร์เทก (เซลล์มีอยู่กันแน่นน้อยกว่า อีกแบบหนึ่ง)

ภาพที่ 1.7 : ภาพจำลอง การตัดขวางของเส้นผม และ องค์ประกอบของเส้นผม



ชั้นใน เรียกว่า เม็ดดัลลา (Medulla) ชั้นใน ประกอบด้วยเซลล์ ที่มีโพรงอากาศอยู่ อาจมีอยู่ติดต่อกันทั้งเส้น หรืออยู่เป็นระยะ ๆ หรือบางที่ไม่มี เส้นผม ประกอบด้วย น้ำ โปรตีน 65-95% และ กรดอมิโน อาจมีไขมัน เม็ดสี ธาตุโลหะปนเล็กน้อย กรดอมิโน เป็น ซีสเทอีน โปรลีน ลิวซีน ฯลฯ ถ้าเอาเส้นผมแช่น้ำ น้ำหนักจะเพิ่มขึ้น 12-18% การดูดซึมเร็วมาก ใช้เวลา 4 นาที ถ้าอากาศมีความชื้นสูง การดูดซึ่มก็สูงขึ้น ไขมันของเส้นผมเพิ่มขึ้น เมื่อวัยหนุ่มสาว และลดลง โดยเฉพาะผู้หญิง ที่มีอายุมากขึ้น ส่วนของผู้ชาย ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเท่าใดนัก ดังนั้นผู้หญิงวัยกลางคน ผมจะแห้งกรอบ ผิดสังเกต แร่ธาตุในเส้นผม มีปนกันไม่ถึง 1% มีโลหะ เช่น แคลเซียม แมกนีเซียม สังกะสี โซเดียม โพแทสเซียม ฯลฯ อาจไม่สำคัญ จะสำคัญต่อเมื่อ มีจำนวนสูงขึ้น เช่น การพบสารหนูในเส้นผมเมื่อ อายุมากขึ้น เส้นผมค่อยๆ เสื่อมลงจากรากถึงปลาย จากการใช้เครื่องสำอาง เช่น การหวี การแปรงผม การฟอกสีผม การย้อมผม หรืออาจเกิดจาก การเสียสี การเปียกน้ำ การโดนรังสี ชั้นที่มีการเปลี่ยนแปลง คือ ชั้นนอกและชั้นกลาง ปลายของเซลล์ชั้นนอก จะยกขึ้นและแตกออก และหลุดออก ทำให้เส้นผมไม่มีเซลล์ชั้นนอก อาจทำให้ปลายเส้นผมแตก หรือเส้นผมตรงกลาง เป็นร่องลึก ความยาว หรือความขาว หรือผมหักมองดูเป็นปุ่มสีขาว ถ้าเกิดจากการย้อม หรือตัดถาวร ทำให้เส้นผมบิด การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ มักเกิดที่ปลายเส้นผม

ลักษณะทั่วไปของเส้นผม

1. ผมธรรมดา (Normal Hair)

ลักษณะ เรียบลื่นเงางาม มีความชุ่มชื้น แลดูมีน้ำหนัก หวีตตกแต่งทรงง่ายสาเหตุต่อมไขมัน (sebaceous gland) ซึ่งอยู่ใต้หนังศีรษะผลิตไขมัน (sebum) ออกมาเคลือบเส้นผมในปริมาณพอเหมาะ ไม่มากหรือน้อยเกินไป

2. ผมมัน (Oily Hair)

ลักษณะ เส้นผมดูทึบมันวาว เป็นมันเยิ้ม เหนียวเหนอะหนะ ทำให้สิ่งสกปรกมาติดง่าย และส่งผลให้หนังศีรษะกับผิวหนังมันตามไปด้วย สาเหตุ อาจเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น ต่อมไขมันผลิตไขมันผิวหนังออกมาหล่อเลี้ยงผมมากเกินไป หรือปัจจัยภายนอก เช่น การที่ผมสัมผัสอากาศซึ่งมีความชื้นมากเกินไป หรือการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผมหรือจัดแต่งทรงผมที่มีน้ำมันเป็นส่วนประกอบมากเกินไป

3. ผมแห้ง (Dry Hair)

ลักษณะ ผมหยາบบฟู เปราะขาดง่าย ขาดน้ำหนักและความชุ่มชื้น จัดทรงยาก หากผมแห้งมากๆ อาจเกิดอาการผมแตกปลายสาเหตุ อาจเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น ต่อมไขมันผลิตไขมันผิวหนังออกมาหล่อเลี้ยงผมน้อยเกินไป หรือปัจจัยภายนอก เช่น ผมสูญเสียความชุ่มชื้นเนื่องจากสัมผัสกับแสงแดด น้ำทะเล หรือคลอรีนในสระว่ายน้ำมากเกินไป การสระผมด้วยแชมพูที่มีฤทธิ์เป็นด่างมากเกินไป หรือใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งทำลายผิวชั้นนอกของผม เช่น ผลิตภัณฑ์ย้อมสีผม กัดสีผม หรือตัดผม

4. ผมแตกปลาย

เป็นอีกหนึ่ง ลักษณะของผมแห้ง ดูขาดชีวิตชีวาและแตกบริเวณส่วนปลายผม เกิดขึ้นเพราะเปลือกด้านนอกสุดของเส้นผม (Cuticle) เสียหายมาก จนกระทั่งแกนผม (Cortex) แห้งและแตกจากการแปร่งผมอย่างรุนแรง หรือโดนความร้อนจากไดร์เป่าผม

5. ผมเป็นรังแค

เกิด จากหนังศีรษะที่แห้งและแตกเป็นขุยเนื่องจากความระคายเคือง การชะล้างแชมพูหรือครีมนวดผมออกไม่หมดจนเกิดการระคายเคืองหนังศีรษะ หรือเกิดจากความเครียด ทำให้ภูมิคุ้มกันต่ำลงจนเกิดเชื้อราขึ้น เชื้อราจะเป็นสาเหตุของรังแคซึ่งแก้ไขได้ค่อนข้างยาก

6. ผมเส้นเล็ก

ลักษณะผมเป็น เส้นเล็กดู กระจัดกระจาย ไร้น้ำหนัก ผมดูลึบแบนหนังศีรษะ และจัดทรงยาก มักเกิดภาวะไฟฟ้าสถิตเสมอทำให้ผมดูกระจายไร้ทิศทาง

ภาพที่ 1.8 : ภาพด้วยกล้องไมโครสโคป แสดงเส้นผมที่เสีย และถูกทำลาย



ปัญหาฉนวนเสีย ต้นเหตุที่ทำลายความงามของเส้นผม

สาเหตุที่แท้จริงของปัญหาผมเสีย มีมากจากหลากหลายสาเหตุที่นำมาสู่ความเสียหายของเส้นผม ผมเสียเกิดขึ้นจากตลอดเวลาที่ผ่านมาได้รับการดูแลในแบบต่างๆ ที่ไม่ถูกต้อง เส้นผมชั้นนอกต้องเผชิญกับสภาพอากาศ จึงค่อยๆ ผุกร่อนไปจากเส้นผม ซึ่งจะเผยให้เห็นถึงชั้นคอร์เท็กซ์ ที่ค่อยๆ เสื่อมสภาพลงไปอย่างช้าๆ และในที่สุดความเสียหาย เช่น เส้นผมเปราะขาด ก็ชัดเจนจนมองเห็นได้ อีกหนึ่งสัญญาณของผมเสียก็คือ ผมแตกปลาย โดยทั่วไปแล้วผมแตกปลายจะเกิดขึ้นเมื่อพื้นที่ใหญ่ของเส้นผมชั้นนอกแยกออกจนเผยให้เห็นชั้นคอร์เท็กซ์ที่อยู่ภายใน รอยแยกที่เกิดขึ้นจะเริ่มแตกไปตามแนวเส้นผม และหากปัญหามีความรุนแรง ชั้นคอร์เท็กซ์ก็จะแยกออกมาจากเส้นผมที่เสียนั้น นี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของสิ่งที่บ่งบอกถึงผมเสีย และปัญหาผมเสียก็ยังมีหลายชนิด แต่สาเหตุหลักของผมเสีย มีต้นเหตุมาจาก

ผมเสียจากสารเคมี

การดัดและยืดผมทำสีคือสิ่งพิเศษที่ช่วยให้เราได้เปลี่ยนลุคและทรงผม แต่ทุกๆ ขั้นตอนก็ทำให้ผมเสียด้วยเช่นกัน น้ำยาดัดและน้ำยายืดคือสองสิ่งที่ทำให้เกิดผมเสียได้ สารที่อยู่ในน้ำยาจะเปลี่ยนรูปร่างของเส้นผม โดยขั้นแรกจะสลายพันธะไดซัลไฟด์ในเส้นผม จากนั้นผมก็จะเกิดรูปร่างใหม่และคงตัว ที่กล่าวข้างต้นคือการเปลี่ยนรูปร่างของพันธะเคมีให้อยู่ในตำแหน่งใหม่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่จริงให้ผมมีรูปร่างใหม่อย่างถาวร การทำสีผมก็ทำให้ผมเสียได้เช่นกัน การเปลี่ยนสีผมเกิดจากการที่เม็ดสีผ่านเส้นผมชั้นนอกเข้าไปยังชั้นคอร์เท็กซ์ ซึ่งเป็นการทำลายเส้นผมชั้น F-layer

ผมเสียจากแสงแดด

แสงแดดคือสิ่งจำเป็นต่อชีวิต แต่แสงแดดก็ทำร้ายจนเส้นผมของคุณขาดชีวิตชีวาได้ รังสีอัลตราไวโอเล็ตในแสงแดดจะส่งผลต่อเส้นผมชั้นนอกในลักษณะเดียวกับการฟอกสี ทำให้โปรตีนเคราตินในเส้นผมถูกทำลายในที่สุด ซึ่งปัจจัยนี้อาจทำให้สีผมอ่อนลงและเกิดความแห้งกร้านในผมเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผมทำสี ซึ่งอาจได้รับอันตรายมากกว่า หากคุณกำลังจะไปพักผ่อนที่ชายหาด หรือต้องอยู่ท่ามกลางแสงแดดเป็นเวลานาน หมวกก็เป็นวิธีที่ดี ในการปกป้องเส้นผมของคุณ

ผมเสียจากการฉีกขาดในแต่ละวัน

ตามธรรมชาติแล้วเส้นผมจะค่อนข้างแข็งแรงและสามารถทนต่อการจัดแต่งทรงผมหลากหลายวิธีที่คอยทำร้ายเส้นผมได้ แต่ถึงอย่างนั้นก็ยังถูกทำลายจากการแปรงและการหวีผมที่มากเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผมเปียกและ/หรือพันกัน สิ่งสำคัญที่ต้องระวังก็คือการใช้หวีโลหะสำหรับยืดผม เพราะนั้นเป็นการดึงเกล็ดเส้นผมชั้นนอกออกมาและอาจทำให้ผมเสียได้ เมื่อมีการยืดผม เกล็ดเส้นผมชั้นนอกที่แสนบอบบางจะยกตัวขึ้น และถ้าหวีผ่านเกล็ดผมเหล่านี้ก็อาจทำให้เกล็ดผมฉีกขาดได้

ความร้อนคือสาเหตุที่เห็นได้ชัดว่าทำให้ผมแห้งเสียและจัดทรงยาก โดยความร้อนจะช่วงชิงเอาความชื้นที่เป็นสิ่งสำคัญที่มอบความรู้สึกนุ่ม ชุ่มชื้นให้แก่เส้นผม จริงๆ แล้วหากอุปกรณ์ที่ใช้ความร้อนนั้นร้อนเกินไป น้ำในเส้นผมก็อาจเดือดได้เลยทีเดียว และฟองอากาศที่เกิดจากความร้อนก็จะก่อตัวขึ้นภายในเส้นผมที่อ่อนตัว ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ผมเสีย ทั้งนี้ การใช้ความร้อนกับเส้นผมให้น้อยที่สุด และตั้งค่าอุปกรณ์จัดแต่งทรงผมให้อยู่ที่อุณหภูมิต่ำสุดคือวิธีที่ดีที่สุดที่ช่วยให้เส้นผมของคุณนุ่มสลวย และดูสุขภาพดี

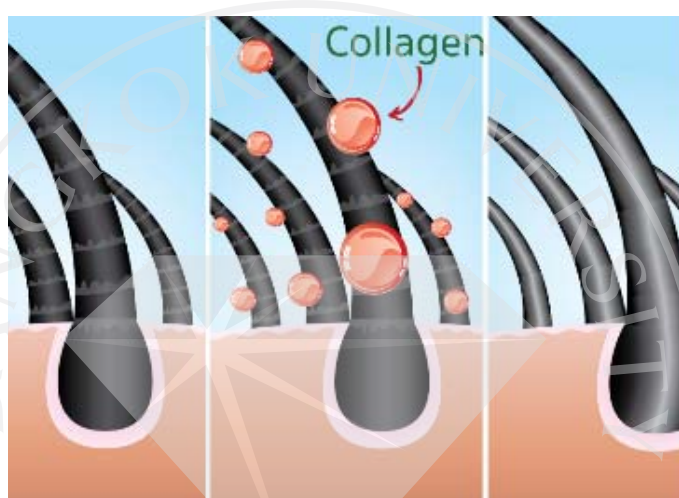
การทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ผมเสียนั้นเป็นเพียงขั้นแรกในการดูแลและคงความงามของเส้นผม ความไม่เข้าใจในเส้นผมของคุณ แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและจัดแต่งทรงผมไม่เหมาะสมกับสภาพผม ให้คุณทำความรู้จักกับเส้นผมของคุณและดูแลเพื่อหลีกเลี่ยงผมเสีย การทำให้สีผมอ่อนลงเกินกว่าที่เส้นผมจะรับได้อาจทำให้ผมเสีย ญทั่วไปได้ช่วยคุณได้ก็คือ ไม่ควรเปลี่ยนสีผมให้เข้มขึ้นหรืออ่อนลงกว่าสีผมจริงของคุณสองเฉด และการไม่บำรุงผม หรือ ขาดบำรุงเส้นผมไม่สม่ำเสมอ ซึ่งในแนวทางปฏิบัติแล้ว เส้นผมจำเป็นต้องได้รับการบำรุงผมทุกครั้งหลังสระผม

การบำรุงรักษาหนังศีรษะ และ รากผม ด้วย คอลลาเจน

นอกจากจะช่วยให้ผิวสวยเต่งตึงแล้ว คอลลาเจนเนี่ยยังมีบทบาทสำคัญในการป้องกันปัญหาผมร่วง ผมบางและช่วยฟื้นฟูสุขภาพหนังศีรษะ ด้วยคุณสมบัติพิเศษ คอลลาเจนจะเข้าไปช่วยยับยั้งการเกิดสารอนุมูลอิสระทั้งหลายที่เป็นตัวการสำคัญของปัญหาเส้นผมและหนังศีรษะ อย่างที่เราทราบกันว่าโดยปกติแล้วร่างกายของเราจะมปฏิกริยาออกซิเดชั่น และหนึ่งในผลลัพธ์ที่ได้จากปฏิกริยาดังกล่าวก็คือสารอนุมูลอิสระ หรือ Oxidant นั่นเอง สารอนุมูลอิสระบางชนิดส่งผลให้เกิดริ้วรอยบนผิวหนัง แต่ก็มีบางชนิดที่ส่งผลให้รากผมอ่อนแอจนผมร่วง ผมบาง ดังนั้นการได้รับคอลลาเจนอย่างเพียงพอจึงสามารถช่วยแก้ปัญหามผมร่วง ผมบางได้อีกด้วย

นอกจากนี้ คอลลาเจนจะเข้าไปกระตุ้นให้ร่างกายผลิตโปรตีนไฟเบอร์มากขึ้น ซึ่งโปรตีนไฟเบอร์เหล่านี้คือส่วนประกอบของโครงสร้างเส้นผมนั่นเอง ถ้าเส้นผมเราขาดโปรตีนไฟเบอร์แล้ว เส้นผมจะอ่อนแอและขาดหลุดร่วงง่าย เกิดผมปิดไม่สนิท ผมจึงแห้งกร้าน ขีฟูและแตกปลาย ดังนั้น คอลลาเจนจึงมีบทบาทสำคัญ ช่วยทำให้เส้นผมของเราหนาขึ้น แข็งแรงสุขภาพดี ไม่ขาดหลุดร่วงง่าย แถมเส้นผมยังดกดำเงางาม นุ่มลื่นมีน้ำหนัก

ภาพที่ 1.9 : ภาพแสดงการทำงานของคอลลาเจน



การซ่อมแซมเส้นผมเสีย และ แตกปลายด้วย น้ำมันอาร์แกน

น้ำมันอาร์แกน (Argan Oil) คือ น้ำมันบริสุทธิ์ ทรงคุณค่าของแท้จากโมร็อกโกเท่านั้น จากต้น Argania ซึ่งถูกขนานนามว่าเป็น “Miracle Oil” ซึ่งสามารถพบได้เฉพาะทางตะวันตกเฉียงใต้ ของประเทศโมร็อกโก ซึ่งเป็นพันธุ์ไม้ที่เก่าแก่ที่สุดของโลก ทนต่อความแห้งแล้ง และอุณหภูมิสูงมากชาวโมร็อกโกจะใช้น้ำมัน Argan บำรุงผิว เพื่อให้ผิวหน้าเต่งตึง เนียนเรียบกระชับ ประสิทธิภาพบำรุงผิว ผม และเล็บ นอกจากนี้ Argan Oil ยังประกอบไปด้วยกรดไขมันและวิตามินที่สำคัญเป็นจำนวนมากซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เปรียบเสมือนการ โบท็อกซ์ ในสมัยปัจจุบันกันเลยทีเดียว

ภาพที่ 1.10 : ภาพแสดงต้นและผลอาร์กาเนียร์ ที่นำมาผลิตน้ำมันอาร์แกน



ประโยชน์ และ คุณสมบัติของน้ำมันอาร์แกน

1. กรดไขมันไม่อิ่มตัว Essential Fatty Acid

Omega 3 (Linolenic acid) Omega 6 (Linolenic acid), Omega 9 (Oleic acid), กรดไขมัน arachidonic acid และกรดไขมัน alpha linolenic acid เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเซลล์ผิวที่มีสุขภาพดี ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้นั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเจริญเติบโต และพัฒนาเซลล์ผิวอีกทั้ง ยังมีคุณสมบัติเป็น Anti-inflammatory ลดการอักเสบของผิว และมีความสำคัญต่อความสมดุลของระบบภูมิคุ้มกัน ช่วยเร่งกระบวนการซ่อมแซมผิวตามธรรมชาติฟื้นฟูเนื้อเยื่อของผิวหนัง ปกป้องเซลล์ต้นกำเนิดระดับหนังแท้ เสริมสร้างคอลลาเจน และอีลาสติน น้ำมันอาร์แกน มีคุณสมบัติเป็น Non-comedogenic ไม่อุดตันรูขุมขน ไม่ทำให้เกิดสิว แต่ทำให้รอยดำดูจางลง น้ำมันเนื้อบางเบา ซึบซาบลงสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ทำให้ผิวแข็งแรงมีสุขภาพดี

2. วิตามินอี (Vitamin E)

Argan oil มีวิตามินอีสูงกว่าในน้ำมันมะกอกถึง 3 เท่า ซึ่งเป็นสารอาหารสำคัญที่ช่วยต่อต้านการเกิดอนุมูลอิสระ Anti-Oxidant และช่วยให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ปกป้องผิวจากความแห้งกร้านและริ้วรอยบารุงผิว ให้เนียนนุ่ม แลดูอ่อนเยาว์ ป้องกันมือและเล็บแห้งกร้าน ทำให้ริมฝีปากชุ่มชื้นและมีชีวิตชีวา ลดรอยหมองคล้ำ เช่น ฝ้า กระ รอยต่างด้าอีกทั้ง ยังมีคุณสมบัติในการปกป้อง และซ่อมแซมผิว จากอันตรายของแสงแดดได้อีกด้วย

3. Anti-Aging

มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระในปริมาณสูงมาก จึงป้องกันการเกิดการเสื่อมสภาพของเซลล์ผิว

4. Sterols

ช่วยปกป้องผิวจากการรบกวนจากสิ่งแวดล้อม ที่อาจก่อให้เกิดอาการอักเสบของผิวเป็น Skin Barrier และ Anti-Inflammation ป้องกันผิวแก่ก่อนวัย และเป็น Moisturizer ให้ความชุ่มชื้นกับผิว คืนความเปล่งปลั่ง ดูมีสุขภาพดี

5. Squalene

Argan oil มีส่วนผสมของ Squalene ที่เข้มข้นถึง 310mg./100g. ซึ่งมีส่วนช่วยในการต่อต้านมะเร็งผิวหนังได้

6. Hair Conditioner

ด้วยส่วนประกอบที่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัว และ Omega 9 จะช่วยเสริมสร้างให้เส้นผมแข็งแรง มีสุขภาพดี ชุ่มชื้นเส้นผมเสีย แตกปลาย ให้ดูนุ่ม ชุ่มชื้น มีชีวิตชีวา

7. Moisturizer

ให้ความชุ่มชื้นกับผิว ป้องกันการเกิดริ้วรอยที่หน้าท้องสำหรับคุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์

ตารางที่ 1.3 : เปอร์เซนต์ของกรดไขมันที่พบในน้ำมันอาร์แกน

Acid	%	Acid	%	Acid	%
Oleic	43-49	Linoleic	29-36	Palmitic	11-15
Stearic	4-7	Palmitoleic	0.3-3	Arachidic	<0.5
Linolenic	<0.2	Behenic	<0.2	Myristic	<0.1

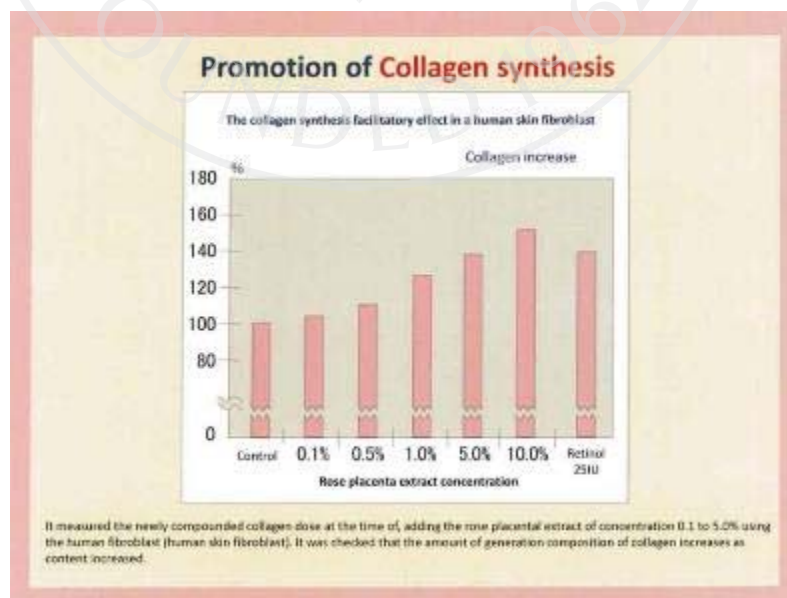
Rose Placenta Extract คือสารสกัด สเต็มเซลล์จากกุหลาบสายพันธุ์ Rosa Damascena หรือที่เรียกกันว่า Damask Rose ดอกกุหลาบสายพันธุ์นี้ได้ชื่อว่าเป็น King of Roses ปรกติมีการเพาะปลูกเพื่อใช้ทำน้ำหอม ยา และอาหาร เป็นสายพันธุ์ที่ประเทศบุลกาเรียปลูกเยอะที่สุด เพื่อผลิต Rose Water ออกมาสู่ท้องตลาด นักวิจัยชาวญี่ปุ่นได้นำสายพันธุ์กุหลาบบุลกาเรีย มาพัฒนาต่อโดยเพาะปลูกในที่ที่ไม่ใช่ยาฆ่าแมลงและสารเคมีเจอบน และเก็บเซลล์ในส่วน Rose Hip ในช่วงอายุ 2-3 สัปดาห์หลังจากการผสมพันธุ์เท่านั้น และนำเซลล์จาก Rose Hip นั้นมาเพาะพันธุ์เป็น Stem cell

ภาพที่ 1.11 : ภาพแสดงส่วนประกอบของ รกุหลาบ หรือ โรสพลาเซนดาร์



Rose Placenta Extract นี้ได้มาจากส่วนที่เป็นฐานห่อหุ้มไข่ของกุหลาบ (Rose Hip) ซึ่งจากภาพข้างต้นจะสังเกตได้ว่า“รก”กุหลาบนั้นมีขนาดเล็กและเก็บยากมาก มีปริมาณน้อย กว่าจะเอามาเพราะพันธุ์และขยายเป็น สเต็มเซลล์ได้ไม่ใช่เรื่องง่าย Rose Hip หรือ Rose Placenta นี้ คือส่วนของฐานเล็กมากที่ติดอยู่ภายใน ส่วนของผลเล็กๆ ที่อยู่ภายในสุดของดอกยกยอดกิ่ง อีกทีหนึ่ง นักวิจัย ต้องใช้เวลาถึง 6 ปี กว่าที่จะได้ผลิตภัณฑ์ Rose Placenta Extract ออกมาได้

ภาพที่ 1.12 : ภาพแสดงการศึกษา ประสิทธิภาพของโรสพาร์เซนตาร์ทที่มีผลต่อการสร้างคอลลาเจน



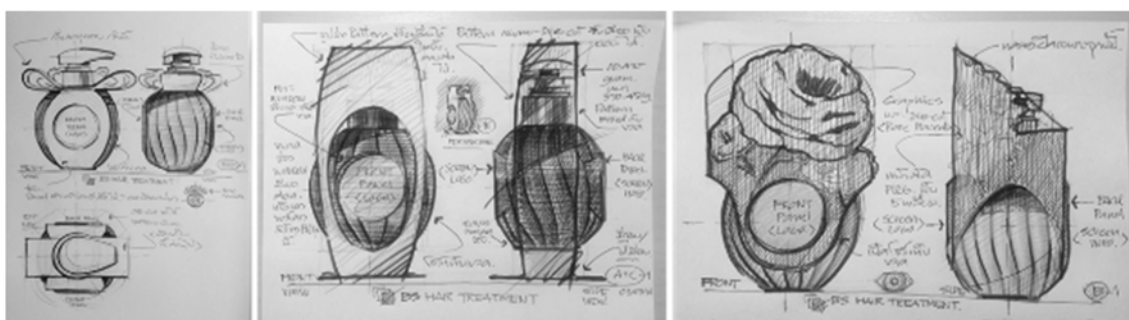
คุณสมบัติของโรสพาร์เซนต์ดาร์ คือ การเพิ่มความสามารถในการผลิตเซลล์ผิว ทำให้ผิวแห้ง ยืดหยุ่น โดยการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนใต้ชั้นผิว ได้สูงกว่า วิตามินเอ มีฤทธิ์ในการต่อต้านอนุมูลอิสระได้สูงกว่าวิตามินเอ และสารสกัดจากรกสัตว์

ผู้ทำการศึกษา ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสารสกัดที่มีประสิทธิภาพสูงในการบำรุง รักษา ดูแล คึนสภาพให้เส้นผมกลับมาชุ่มชื้น แข็งแรง เงางาม ไม่แห้งเสีย ไม่เปราะขาดง่าย และมีสุขภาพดีจาก โคนจรดปลายผม จึงได้ทำการตัดสินใจเลือกสารสกัดจากธรรมชาติ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น 3 สารสกัด เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบหลัก ในผลิตภัณฑ์ทรีทเมนต์บำรุงเส้นผมของบริษัทฯ อันได้แก่ คอลลาเจน สกัด อาร์แกนออยด์ และ โรสพาร์เซนต์ดาร์ และ เตรียมงานสำหรับการศึกษา วางแผนกลยุทธ์ แผนงานด้านการตลาด เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ บิวตี้สแควร์ ลีฟออนด์ แอร์ ทรีทเมนต์ ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

บิวตี้สแควร์ ลีฟออนด์ แอร์ ทรีทเมนต์ มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยพิจารณาในเชิง ประชากรศาสตร์ คือ ผู้หญิง อายุ 18-25 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target group) และ กลุ่มเป้าหมายรอง Secondary Target group ผู้หญิงอายุ 26 – 40 ปี หากจะพิจารณาในด้าน ภูมิศาสตร์แล้ว กลุ่มเป้าหมาย บิวตี้สแควร์ ลีฟออนด์ แอร์ ทรีทเมนต์ จะเป็นกลุ่มผู้ที่อาศัยในเขตเมือง มากกว่าที่จะเป็นกลุ่มที่อาศัยในพื้นที่ชนบท และมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับความงามและ บุคลิกภาพ Health & Beauty Conscious ดังนั้น ทางผู้ศึกษา จึงได้ให้ ผลการศึกษากลุ่มเป้าหมาย ทางการตลาด แบบโลโก้ บิวตี้ สแควร์ พร้อมทั้ง แผนทางการตลาด กับทางบริษัท เอเจนซี่ เพื่อให้ ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ สามารถ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การสร้างความประทับใจ รวมไปถึงการแสดงถึงตำแหน่ง ทางการตลาดของสินค้าด้วย

ภาพที่ 1.13 : ภาพสเก็ตช์ ของบรรจุภัณฑ์ บิวตี้สแควร์ ลีฟออนด์ แอร์ ทรีทเมนต์



ภาพที่ 1.14 : ภาพสามมิติ ของบรรจุภัณฑ์ บิวตี้สแควร์ ลีฟออนด์ แฮร์ ทรีทเมนต์



ตำแหน่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์

บิวตี้สแควร์ ลีฟออนด์ แฮร์ทรีทเมนต์ เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมธรรมชาติ แบบไม่ต้องล้างออก สะดวก ง่าย ใช้ได้ทุกวัน ปลอดภัยด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ นำวัตถุดิบคุณภาพสูงเข้าจากต่างประเทศ มีกลิ่นหอมอ่อนด้วย ออแกนิกส์จากเรียลโรสวอเตอร์ และ ฟันฟูผมเสีย พร้อมปกป้องผมไม่ให้เสีย สามารถรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงของเส้นผมได้ทันทีจากการใช้ในครั้งแรก

ภาพที่ 1.15 : ภาพบรรจุภัณฑ์ บิวตี้สแควร์ ลีฟออนด์ แฮร์ ทรีทเมนต์



เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ บิวตี้สแควร์ ลีฟออนด์ แฮร์ทรีทเมนต์ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค รวมไปถึงสามารถศึกษาถึงทัศนคติ และ ความต้องการเบื้องต้นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทรีทเมนต์ บำรุงเส้นผม

ทางผู้ศึกษา จึงได้ทำการออกแบบ และพัฒนา แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อนวางจำหน่ายต่อไป

1.4 วิธีการศึกษา

ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบปิดและแบบเปิด เยียถามข้อเท็จจริงและความรู้สึกของผู้ตอบ

การสุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก โดยจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์

1.5 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา

การศึกษาเริ่มต้นขึ้นเดือน มิถุนายน 2560 จนถึง สิงหาคม 2560 ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งานและความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ประอบข้อมูลการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลังสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณอย่างสูง

พรประสิทธิ์ โพธิ์ศรี

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ

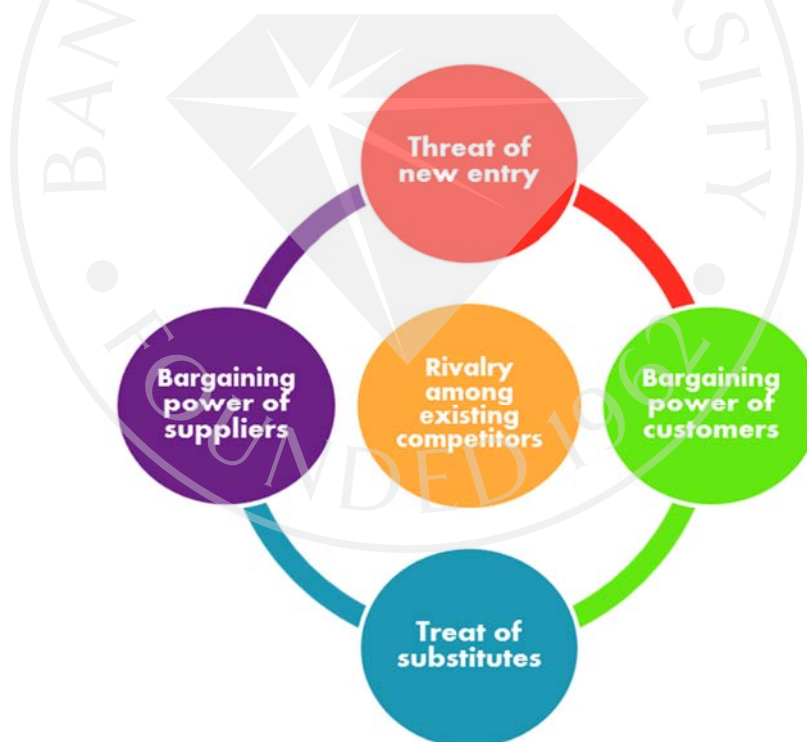
สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 (5 Forces Model) จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงภาพรวมเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง โดยในแรงกระทบทั้ง 5 จะประกอบไปด้วย อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ และการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและศักยภาพทางธุรกิจ คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรและศักยภาพขององค์กรที่เป็นข้อดี และ ข้อด้อย ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ เรียกว่า SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน Internal Factors โดยพิจารณาจากทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็ง Strengths และจุดอ่อน Weaknesses ขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์ของภายในขององค์กรในขณะเดียวกัน เครื่องมือนี้ ยังใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท External Factors ทำให้สามารถค้นหาโอกาส Opportunities และอุปสรรค Threats การดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น บทบัญญัติกฎหมายต่าง ๆ มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ มองเห็นโอกาส และอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ

ทุกประเภท นอกจากนี้ เพื่อให้จะให้ผลิตภัณฑ์ บิวตี้สแควร์ แอร์ทรีทเมนต์ ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมาครอบครองได้ จึงได้ทำการศึกษาตลาด โดยเน้นไปที่พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัย เครื่องมือในการจัดการแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Targeting และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Positioning ที่เรียกเครื่องมือชนิดนี้ว่า STPs ก่อนที่จะทำการศึกษาวิเคราะห์ลงลึกในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ด้วย เครื่องมือ 6W1H Model และกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด คือ 4 P's และ 4 C's และจัดทำแผนสื่อสารทางการตลาดด้วย Marketing Communication Strategy

2.1 การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 (5 Forces Model)

ภาพที่ 2.1 : การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 (5 Forces Model)



2.1.1 แรงที่ 1 คือ อุปสรรคที่เกิดขวางการเข้าสู่ตลาดแข่งขันของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Barriers to Entry or Threat of new Entry) การเข้าทำธุรกิจในผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามในปัจจุบัน หากทำการจำหน่ายผ่านออนไลน์นั้นทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ทำให้มีผู้ผลิตสินค้า

และ ธุรกิจรับจ้างผลิตสินค้าสุขภาพและความงาม จำนวนมาก ทำการผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตามจากการขาดความควบคุมคุณภาพ การใส่สารต้องห้ามในเครื่องสำอางค์ อันตรายจากการใช้เครื่องสำอางค์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ส่งผลให้ภาครัฐออกมาควบคุมทั้งในส่วนของการอาหารและยา หรือ ออย. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนกรมสรรพากร ได้เข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแล ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามโดยการออกกฎระเบียบ เงื่อนไข ที่เข้มงวดมากขึ้น รวมถึงการออก Product Liability Law หรือที่แปลเป็นภาษาไทยว่า ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งกฎหมายที่ออกมาเป็นพระราชบัญญัติในการควบคุมสินค้าให้ปลอดภัย และได้มาตรฐาน และบทลงโทษผู้ประกอบการที่มักง่าย ไม่ซื่อสัตย์ และ เอาเปรียบผู้บริโภค ทำให้เงื่อนไขในการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ มีเงื่อนไขมากขึ้น ขณะเดียวกันกลไกทางการตลาด และ ความรู้ การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคเอง ทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือ ไม่เป็นที่รู้จัก ขาดความน่าเชื่อถือในส่วนของผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่ายเอง จะไม่ได้รับการยอมรับที่ดีจากผู้บริโภค

2.1.2 แร่งที่ 2 คือ อำนาจต่อรองของผู้ขาย (The Bargaining Power of Suppliers) จากกระแสความนิยมในสินค้าสุขภาพและความงาม ประกอบกับการเปิดเสรีทางการค้าของประเทศไทย ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหลายรายหันมาทำธุรกิจรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (OEM : Original Equipment Manufacturer) กันเป็นจำนวนมาก มีการนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากต่างประเทศ มีการนำเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการกระบวนการผลิต รวมถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูงในธุรกิจรับจ้างผลิตสินค้าสุขภาพและความงาม จึงทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายหรือซัพพลายเออร์ต่ำ จะเห็นได้จากการลดปริมาณขั้นต่ำในการผลิต หรือ สั่งซื้อ การให้เงื่อนไขทางการเงิน และการพัฒนาสูตร พร้อมบริการจดทะเบียน และ ขึ้นทะเบียนกับองค์การอาหารและยาให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม

2.1.3 แร่งที่ 3 คือ อำนาจต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of Buyers) ส่วนของลูกค้าสามารถจำแนกออกได้ 2 กลุ่มอันได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นธุรกิจ (Business to Business) และ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค (Business to Consumers) สำหรับกลุ่มแรกที่ทำการซื้อขายเพื่อไปจำหน่ายต่อ อันได้แก่ กลุ่มร้านเสริมสวย ร้านขายส่งผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและความงามนั้น มีอำนาจการต่อรองปานกลาง เนื่องจากมีผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจำนวนไม่มากนักที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผม แบบไม่ต้องล้างออก เนื่องจากขนาดของตลาดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมประเภทอื่น มีขนาดที่เล็กกว่า ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่หลายราย หันไปให้ความสนใจกับ แชมพู ครีมนวดผม และ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมากกว่า สำหรับลูกค้าในส่วนของผู้บริโภค มีอำนาจการต่อรองปานกลางเช่นกัน แม้ว่าจะมีทางเลือกในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในตลาด แต่

เนื่องจากข้อจำกัดในการนำไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด หรือ ร้านสินค้าสุขภาพ และความงาม มีต้นทุนสูง และมีเงื่อนไขในการชำระเงินค่อนข้างช้า ทำให้การวางจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้วางได้อย่างจำกัด ไม่ทั่วถึง กอปรกับสินค้ามีลักษณะเฉพาะและไม่อ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาขึ้นลง หรือ การส่งเสริมการขายมากนัก อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจึงอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 กลุ่ม

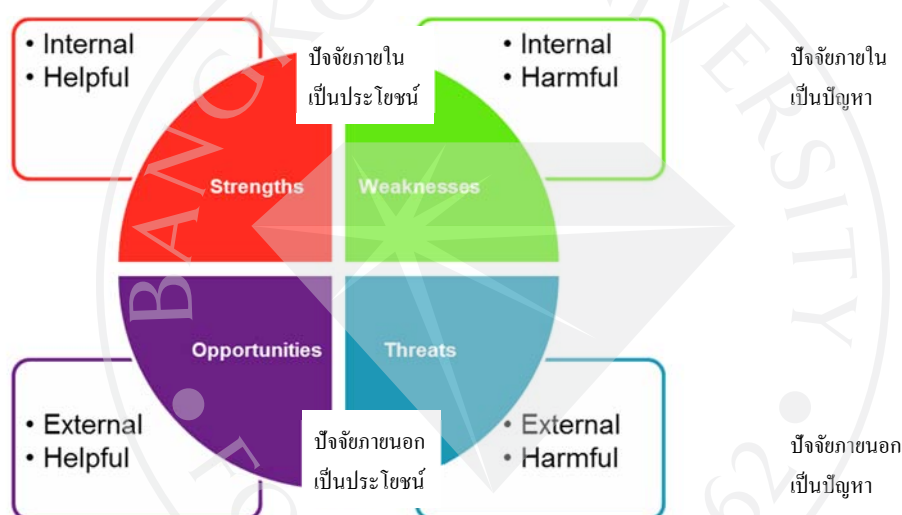
2.1.4 แรงที่ 4 ภัยจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมแบบไม่ล้างออก สามารถมีสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทรีทเมนต์ บำรุงเส้นผมมาใช้ทดแทนกันได้ แต่ไม่สมบูรณ์ คือ ผลิตภัณฑ์ทรีทเมนต์บำรุงเส้นผมแบบล้างออก ผลิตภัณฑ์หมัก สปาเส้นผม แฮร์โทนิค แฮร์คอนดิชันเนอร์ หรือ การให้บริการอบไอน้ำในร้านทำผม การดีท็อกซ์เส้นผม เป็นต้น อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะเฉพาะ รวมถึงสูตรของส่วนผสมสำคัญที่ใช้ในการผลิตที่ถือเป็นสูตรพิเศษของ บิวตี้ สแควร์ ลีฟออนด์ แฮร์ ทรีทเมนต์ นั้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง และสามารถรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงของเส้นผม ทำให้เส้นผมมีสภาพที่ดีขึ้นจากการใช้ครั้งแรก จึงทำให้ภัยจากสินค้าหรือบริการทดแทนนั้นอยู่ในระดับปานกลาง พร้อมนี้บริษัทฯ ได้วางแผนการตลาดและการสร้างแบรนด์ บิวตี้ สแควร์ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Product reliability) การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เพื่อสร้างกลไกในการปกป้องผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จากภัยของสินค้าหรือบริการทดแทน

2.1.5 แรงที่ 5 ภัยจากคู่แข่งรายเดิมในตลาด (Rivalry Among Existing Competitors) กลุ่มผลิตภัณฑ์ ทรีทเมนต์ บำรุงเส้นผม แบบไม่ต้องล้างออกนี้ เป็นสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด ทั้งในส่วนที่เป็นกลุ่มบริษัทข้ามชาติ และกลุ่มที่เป็นผู้ผลิตในประเทศ แต่เนื่องจากขนาดของตลาดไม่ใหญ่นัก ทำให้ไม่ดึงดูดให้มีการลงทุนด้านกิจกรรมทางการตลาด และ สร้างความภักดีในตราสินค้าอย่างจริงจัง ทำให้ยังไม่มีแบรนด์หรือตราสินค้าใด ที่โดดเด่น หรือ มีส่วนแบ่งตลาดที่สูงในสินค้ากลุ่มนี้ คู่แข่งรายเดิมในตลาดที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม จะเน้นไปที่ การช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของ ผลิตภัณฑ์แชมพู ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม ผลิตภัณฑ์แชมพูจัดรังแค และ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ซึ่งมีตลาดขนาดใหญ่กว่ามาก และนำเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์ทรีทเมนต์บำรุงเส้นผม เป็นเพียงการเติมเข้ามาให้ครบสายผลิตภัณฑ์เท่านั้น จึงทำให้แรงกระทบของส่วนคู่แข่งรายเดิมไม่สูงมากนักเช่นกัน

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน จุดอ่อนและจุดแข็ง ขององค์กร (SWOT)

เป็นการนำเอาเครื่องมือ SWOT ตัวที่เป็น SW คือ S มาจากคำว่า Strengths ซึ่งหมายถึง จุดแข็ง หรือจุดเด่นขององค์กร ที่เป็นปัจจัยภายในสามารถจัดการควบคุมได้ หรือนำมาใช้เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรได้ หรือ นำมาใช้เพื่อแสวงหาประโยชน์จากโอกาส หรือ ลดอุปสรรคที่เป็นปัจจัยภายนอกได้ และ W มาจากคำว่า Weaknesses ซึ่งหมายถึง จุดอ่อน หรือ จุดด้อยขององค์กร ที่เป็นปัจจัยภายในเหมือนกับจุดแข็ง สามารถพัฒนาแก้ไข หรือหลีกเลี่ยง ลดผลกระทบต่องค์กรให้เกิดผลเสียกับองค์กรน้อยที่สุด

ภาพที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน จุดอ่อนและจุดแข็ง ขององค์กร (SWOT)



ตารางที่ 2.1 : ตารางวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. ประสบการณ์ดำเนินธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค FMCG สินค้านำเข้าจากต่างประเทศมากกว่า 50 ปี 2. ความรู้ ความสามารถประสบการณ์ ของผู้บริหาร และ บุคลากรในธุรกิจความงาม 3. ความสัมพันธ์อันดีกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งโมเดิร์นเทรด ร้านค้าส่งขนาดใหญ่ และร้านเครื่องสำอางค์ 4. ต้นทุนในการดำเนินการ และ ค่าใช้จ่ายบริหารงานขายต่ำ เนื่องจากสามารถใช้เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์รวมถึงบุคลากรร่วมกัน 5. มีงบประมาณการตลาดสนับสนุนจากลูกค้า ในการทำตลาดและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และได้งบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานส่งเสริมการค้าและการลงทุนของลูกค้า 6. การบริหารภายในองค์กรเป็นแบบแนวราบ (Flat Organization) ทำให้ตัดสินใจได้รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง 7. สินค้าภายใต้การจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีส่วนแบ่งตลาดสูง และทำตลาดในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน 8. ระบบในการบริหารและควบคุมภายในทันสมัย และมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องมือ และ ซอฟต์แวร์ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง	1. ความหลากหลายของสินค้าที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย ทำให้ต้องใช้งบประมาณในการจัดการด้านการบริหารและวิเคราะห์ข้อมูลรายผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก 2. คู่ค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เป็นบริษัทชั้นนำจากต่างประเทศ ทั้ง ญี่ปุ่น เกาหลี และ ฝรั่งเศส ทำให้ต้องมีการทำงานตามเงื่อนไข และข้อตกลงทางการค้า ทำให้มีเงื่อนไขในการทำงานและการส่งรายงานจำนวนมากและมีความถี่สูง 3. บริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายบ่อย เพื่อให้สอดคล้องกับคู่ค้าหลักทั้ง 3 ประเทศ ทำให้เกิดความสับสนในการปฏิบัติงาน 4. ธุรกิจตัวแทนจำหน่าย และไม่มีสินค้าของบริษัทฯ ภายใต้ตราสินค้าตัวเอง ทำให้พนักงานบางส่วนรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เนื่องจากต้องอาศัยสินค้าของคู่ค้าในการดำเนินธุรกิจ 5. สินค้าที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีต้นทุนผันแปรไปตามค่าเงินบาท และมีราคาค่อนข้างสูงกว่าราคาตลาดเฉลี่ยของสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน ทำให้ไม่สามารถที่จะครอบคลุมส่วนของตลาดได้ทุกส่วน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตารางวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
9. มีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ และ บริหารงาน	6. บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนไม่สูง แม้ผลประกอบการจะดีอย่างมาก ตั้งแต่เปิดดำเนินกิจการมา แต่อย่างไรก็ดี บริษัทฯ มีความเข้มงวดในการบริหารงบประมาณ เงินสดสูงมาก ทำให้การชำระเงิน หรือ เบิกจ่ายเงิน ต้องใช้เวลา และมีบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โอกาสและอุปสรรค ขององค์กร

เป็นการนำเอาเครื่องมือ SWOT ตัวที่เป็น OT คือ O มาจากคำว่า Opportunities ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่เป็นประโยชน์กับองค์กร เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริม และ T มาจากคำว่า Threats ซึ่งหมายถึง อุปสรรค หรือปัจจัยที่ไม่เป็นประโยชน์กับองค์กร เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

ตารางที่ 2.2 : ตารางวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคขององค์กร

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
- อัตราการเติบโตสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูง และ เติบโตอย่างต่อเนื่อง - การเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประเทศอาเซียน และ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอาเซียนในทั้ง 10 ประเทศ ทำให้มีโอกาสสูงที่จะส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศผ่านระบบตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ - ข้อตกลงทางการค้าของประเทศในกลุ่มอาเซียน +3 และอาเซียน + 6 ทำให้สินค้านำเข้าบางรายการไม่ต้องเสียภาษี - การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ ทำให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงต้นทุนในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายลดลง - ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของครัวเรือนในประเทศไทย ทำให้ลดขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาด และ ลดต้นทุนในการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว และ สัมมนาในประเทศไทย ทำให้มีโอกาสที่จะทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว และ นักเดินทาง	- การเปิดเสรีทางการค้า หมายถึง การเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ ในต่างประเทศด้วย - ผู้ซื้อมีทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เนื่องจากสินค้ามีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันได้ แม้จะไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ก็ตาม - ต้นทุนในการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในส่วนของบริษัทมีอัตราค่อนข้างสูง และมีเงื่อนไข และ ข้อตกลงในการนำเข้า ทำให้เป็นต้นทุนด้านการขายที่เพิ่มขึ้น - การเติบโตของบริษัทมีอัตราที่สูงมากในทุกปีที่ผ่านมา ส่งผลให้อำนาจการต่อรองไปตกอยู่ที่บริษัท - การจัดการเรื่องคลังสินค้าและการขนส่งในประเทศไทย ยังมีต้นทุนค่อนข้างสูง ทำให้การขายสินค้าออนไลน์ ยังคงต้องมีเงื่อนไขในเรื่องของจำนวนการสั่งซื้อขั้นต่ำ และการคิดค่าบริการขนส่ง จึงยังเป็นข้อจำกัดในการดำเนินการขายผ่านทางออนไลน์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : ตารางวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคขององค์กร

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
7. ความเชื่อมั่นในสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย โดยคนไทยอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV ที่ให้ความมั่นใจและชื่นชอบสินค้าจากประเทศไทย 8. สภาพอากาศ มลภาวะ ความร้อน และพฤติกรรมการตัด ย้อม ทำสีผม ล้วนเป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้เกิดผมเสีย และเสื่อมสภาพ เป็นโอกาสของ บิวตี้ สแควร์ แอร์ ทรีทเมนต์ ที่จะเส้นทางเลือกในการบำรุง ดูแลเส้นผม 9. การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย ส่งผลให้ผู้สูงอายุหันมาใส่ใจสุขภาพและความงาม และบุคลิกภาพของตัวเอง ไม่อยากให้อู่มาก เป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ที่นอกจากบำรุงเส้นผมแล้วยังช่วยคงสีผมที่มาจากธรรมชาติให้สดใส ไม่ซีดจางอีกด้วย	6. สภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยจากปัญหาความสัมพันธ์ทางการค้าและการลงทุนกับต่างประเทศ ปัญหาการค้ามนุษย์ ปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ปัญหาสินค้าเกษตรราคาตกต่ำ ส่งผลให้สภาวะเศรษฐกิจผันผวน อาจส่งผลต่อกำลังซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชน

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนอกการดำเนินธุรกิจ

PESTEL Analysis เป็น เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจภาพรวมของสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานด้านธุรกิจและคิดเกี่ยวกับโอกาสและภัยคุกคาม ในการดำเนินธุรกิจ โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ ทั้งในด้านการวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีสถานะแวดล้อม และกฎหมาย กฎระเบียบ เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบาย ทิศทางเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมี ปัจจัยภายนอกที่นำมาใช้ในการพิจารณา 6 ด้านดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมภายนอก

ภาพที่ 3.1 : การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมภายนอก



3.1.1 P = Political การเมือง หมายถึง นโยบายจากภาครัฐ นโยบายทางการเมืองการปกครอง ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านธุรกิจ เช่น นโยบายด้านการเมือง การปกครอง การเข้ามาบริหารประเทศของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ การคงไว้ซึ่งมาตรา 44 รวมถึง การกีดกันจากประเทศมหาอำนาจ ความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก อาทิ

การเติบโตของกระแสสิทธิของความเป็นพลเมือง (Civil Right) และสิทธิมนุษยชน (Human Right) สิทธิของความเป็นพลเมือง กระแสสิทธิเท่าเทียมกันได้ขยายตัว อย่างต่อเนื่อง และ เป็นเรื่องที่ทั่วโลกได้ให้ความสำคัญ และ ส่งผลโดยตรงต่อประเทศไทย ทั้งเรื่องของ สิทธิสตรี สิทธิแรงงาน การใช้แรงงานทาส การค้ามนุษย์ ล้วนส่งผลต่อประเทศไทยอย่างมาก ในรอบปีที่ผ่านมา การถูกระงับคำสั่งซื้อสินค้าประมง จากปัญหาการค้ามนุษย์จากประเทศในกลุ่มยุโรป และ อเมริกา ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และ ความเชื่อมั่นในประเทศไทยในสายตา นักลงทุนต่างประเทศเป็น อย่างมาก

ความแตกแยกทางความคิดของคนไทย ส่งผลต่อความสามัคคีของคนในประเทศ ในจังหวัด และในชุมชน สังคมไทยไม่มีครั้งไหนที่มีความแตกแยกทางการเมืองอย่างรุนแรงเท่ากับช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามการเข้ามาของรัฐบาลคณะรักษาความสงบสุขแห่งชาติ เพื่อสร้างความปรองดอง อาจจะยังไม่สามารถสมานรอยร้าวได้แนบสนิท การดำเนินธุรกิจโดยเป็นกลาง ไม่เลือกข้าง จึงยังคงเป็นนโยบายหลักของนักธุรกิจทุกคนที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

นโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยสนับสนุนในด้านต่างๆ ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ จากนโยบายของภาครัฐในช่วงเวลา ที่ผ่านมามีการวางแผนและดำเนินการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบการขนส่ง ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา ระบบชลประทาน และระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรและภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในโครงการขนาดใหญ่ (Mega-Project) มีความล่าช้า ในการพิจารณาของภาครัฐ เนื่องจากต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก มีขั้นตอนการพิจารณาที่ซับซ้อน อันถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางลบต่อการพัฒนาประเทศในภาพรวม

นโยบายด้านการเมือง ยังส่งผลต่อเศรษฐกิจและการค้า และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การยกระดับความสัมพันธ์กับประเทศจีน ส่งผลต่อเงื่อนไขทางการค้า เศรษฐกิจ และการลงทุน จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันนักลงทุน นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ จากประเทศจีน ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจ ค่าขายรวมถึงการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนมากขึ้น ส่งผลทั้งในด้านบวกคือ มีรายได้จากการท่องเที่ยว การลงทุน การเข้ามาซื้อสินค้าจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีความชื่นชอบสินค้าจากประเทศไทย ขณะที่ก็มีผลกระทบในด้านลบ อาทิ การนำเข้าสินค้านำเข้าราคาถูก และ ด้อยคุณภาพ จากประเทศจีน

3.1.2 E = Economic เศรษฐกิจ นโยบายด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอย่างมาก คือ การเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศเป็นโอกาสในการขยายตลาดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในตลาดโลก ทั้งนี้ การทำข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศในการ

เปิดเสรีการค้าในสินค้าเกษตร (FTA) รวมถึงการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน (AEC) การลดข้อจำกัดทางการค้าตามข้อตกลงต่างๆ จะมีผลต่อการขยายตลาดของโลกให้มีการเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ที่มีการทำข้อตกลงได้เป็นจำนวนมากขึ้น อย่างไรก็ตามการเปิดเสรีทางการค้าดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อผลผลิตสินค้าบางชนิดของไทยด้วย ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ภาครัฐและผู้ประกอบการต้องมีการพิจารณาถึงผลดีและผลเสียที่เกิดขึ้นอย่างรอบคอบ

การส่งเสริมการลงทุน ของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนหรือ BOI รวมถึง การสนับสนุนทั้งในด้านเงินทุนให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs รวมถึงนโยบายการผลักดันสตาร์ทอัพ Start Up ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ หันมาให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ ทั้งในด้านการสนับสนุนเงินทุน การสนับสนุนด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ รวมถึงด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงเครื่องมือในการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้สะดวกและมีต้นทุนต่ำ หรือ ไม่มีค่าใช้จ่าย อันเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการ

เศรษฐกิจที่เติบโตของประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย นอกจากทำให้การส่งออกเพิ่มขึ้นในประเทศดังกล่าวแล้ว ยังทำให้เกิดการผลักดันท่องเที่ยวในภูมิภาค ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนี้ การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดประเทศไทย เป็นการผลักดันอันดีให้การค้าชายแดนและการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า ตามด่านชายแดนที่ตั้งในจังหวัดที่มีชายแดนติดกันระหว่างประเทศไทย กับ กัมพูชา อาทิ อรัญประเทศ สระแก้ว ตราด จันทบุรี สุรินทร์ มีการเติบโตสูงมาก ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ในครัวเรือน ส่วนด่านชายแดนไทย กับ ลาว อาทิ จังหวัดอุบลราชธานี หนองคาย สินค้าอุปโภคบริโภค วัสดุก่อสร้าง และสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนเติบโตได้ดี ขณะที่ชายแดนประเทศไทยและประเทศพม่า ทั้งแม่สอด จังหวัดตาก และ แม่สายจังหวัดเชียงราย สินค้าวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์เครื่องจักร เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าอุปโภคบริโภค เติบโตสูงมากอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เศรษฐกิจในจังหวัดดังกล่าวมีการเติบโตดี และ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

3.1.3 S = Social สังคม ในปัจจุบันสังคมโลกอยู่ท่ามกลางยุคของโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีการเชื่อมต่อโลกทุกๆ ส่วนเข้าด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคม การขยายตัวของวัฒนธรรมค่านิยมแบบวัตถุนิยม การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ส่งผลกระทบต่อสังคม ทั้งในเรื่องของรูปแบบวิถีชีวิตที่ต้องเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ ค่านิยม การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม การติดต่อสื่อสาร ความสัมพันธ์ของคน ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อกันได้อย่างรวดเร็ว รุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังเช่นในปัจจุบันกระแสที่เกิดขึ้นในโลกโซเชียล ส่งผลทุกภาคส่วนของสังคม และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลต่อธุรกิจมาก คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) สำหรับประเทศไทย กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และเริ่มส่งผลกระทบในวงกว้างต่อ การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของประชากรวัยทำงาน ซึ่งอาจเกิดการขาดช่วงของแรงงานในอนาคต ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ วิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่จะเปลี่ยนแปลงไป อาทิ รูปแบบความต้องการในการบริโภคสินค้า โดยผู้สูงวัยจะกลายเป็นลูกค้า กลุ่มใหม่ กลุ่มใหญ่ ที่อาจจะเป็นไปได้ว่ากลุ่มนี้ อาจจะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง หรือ อาจจะเป็นกลุ่มที่กลายเป็นภาระทางงบประมาณของภาครัฐ หากกลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่กลุ่มผู้สูงวัย ไม่ได้เตรียมการไว้ล่วงหน้า

นอกจากนี้ประเทศไทย ได้มีการเติบโตขยายตัวอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ สังคมไทยการ กลายเป็น สังคมเมือง (Urbanized Society) แนวโน้มการขยายตัวของสังคมเมือง การอพยพแรงงาน เข้าสู่เมือง การขยายตัวของเขตเมือง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของคนไทย เพราะยังไ ก้ตาม สังคมชนบท และ สังคมเมืองรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้ชีวิตประจำวัน แตกต่างกันอย่าง สิ้นเชิง ลักษณะของสังคมเมือง จะเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับ รายได้ การแข่งขัน สถานะทางสังคม และ ค่านิยมของคนในสังคม ส่งผลต่อสินค้าเกี่ยวกับบุคลิกภาพและความงาม รวมถึง กำลังซื้อสินค้าที่ สังคมเมืองมีสูงกว่า สังคมชนบท

การพัฒนาไปสู่สังคมทันสมัย (Modern society) เป็นผลมาจากการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ความก้าวหน้าและการกระจายการศึกษา ส่งผลให้คนสามารถนำเอาเทคโนโลยี มา ช่วยให้การดำรงชีวิต สะดวกสบาย มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเติบโตแบบก้าวกระโดดของ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการทำธุรกรรม การซื้อขาย สินค้า การหาข้อมูล การเข้าถึงข้อมูล และการสื่อสาร เปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อทศวรรษที่แล้วอย่างสิ้นเชิง เห็นได้จาก Platform การชมรายการโทรทัศน์ ที่มีการปรับเปลี่ยนจากหน้าจอทีวี ไปเป็น หน้าจอสมาร์ตโฟน และ คอมพิวเตอร์ จนธุรกิจจะต้องมีปรับตัว โดยเฉพาะแผนการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะ สามารถวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.4 T = Technological เทคโนโลยี ปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรม การผลิตสินค้าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการผลิตสินค้าได้เป็นอย่างมาก โดยประเทศ ไทย ได้มีการดำเนินการในด้านต่างๆ เพื่อยกระดับกระบวนการผลิตให้มีการใช้ประโยชน์จาก เทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านำไปสู่ การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในอนาคต

การค้าขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า การขายสินค้าออนไลน์ มีอัตรา การเติบโตสูงแบบก้าวกระโดด จะเห็นได้ว่า ธุรกิจต่าง ๆ หันมาพัฒนาและให้ความสำคัญกับการ คำขายออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสามารถดำเนินการได้โดยง่าย และ ค่าใช้จ่ายไม่สูง จน

ผู้ประกอบการบางรายได้หันมาให้ช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางอันดับหนึ่งของบริษัทๆ จากการพัฒนาของธุรกิจจัดส่งสินค้าที่ปัจจุบันมาผู้หันมาสนใจให้บริการการจัดส่งสินค้ามากขึ้น ทั้ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, DHL, Kerry Logistic, Line man delivery และ รายอื่น ๆ ส่งผลให้อุปสรรคสำคัญของการค้าขายออนไลน์ คือ ค่าขนส่ง มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้แนวโน้มของการค้าขายออนไลน์ มีโอกาสในการพัฒนาเติบโตได้อีก

การพัฒนาของสมาร์ทโฟน ที่ทำให้โทรศัพท์ ไม่เป็นเพียงแค่โทรศัพท์ มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ การชำระเงินผ่านระบบโทรศัพท์ การสั่งการผ่านระบบสมาร์ทโฟน การใช้สมาร์ทโฟนยืนยันตัวตน เป็นต้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ และ ผู้ประกอบการหลายราย หากไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ย่อมหมายถึงการเสียโอกาสทางการตลาด และ อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เป็นอุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจ

3.1.5 E = Environmental สิ่งแวดล้อม ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นผลเสียต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตร จากความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศ ส่งผลสะท้อนเชิงลบกลับมาสู่ธุรกิจ เช่น กฎระเบียบที่เข้มงวดของภาครัฐในการอนุญาตและควบคุมการดำเนินธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การต่อต้านของชุมชน การคัดเลือกว่าวัตถุดิบ วัสดุที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ ล้วนแล้วแต่เป็นการเพิ่มต้นทุนสินค้า ที่อาจจะนำมาซึ่งข้อเสียเปรียบในด้านราคา และเป็นอุปสรรคและข้อกีดกันทางการค้าได้

การยกเลิกการใช้สารประกอบ หรือ วัตถุดิบบางประเภท อาทิ การส่งเสริมให้ลดการใช้พลาสติก การลดการใช้สาร CFC การเลี่ยงการใช้สารพาราเบน การใช้วัตถุดิบที่เป็นออแกนิก ล้วนแต่เป็นการลดภาวะการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนของการผลิตสินค้าและธุรกิจ โดยเฉพาะลูกค้าต่างประเทศ ในกลุ่มประเทศยุโรป และ อเมริกา มีความอ่อนไหว ต่อสินค้าออแกนิก และ สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

3.1.6 L = Legal กฎหมาย การพัฒนารูปแบบมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าเป็นอุปสรรคในการขยายตลาดการส่งออก หลายประเทศมีการเปลี่ยนแปลงมาตรการการกีดกันทางการค้าโดยใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี เช่น การใช้มาตรการกำหนดมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า การกีดกันโดยใช้มาตรการทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น Carbon footprint รวมถึงมาตรการป้องกันการทุ่มตลาด ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการส่งออก

กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ การให้สิทธิพิเศษทางการค้า และ ศุลกากร แม้ว่าจะมีการพยายามลดข้อจำกัดทางการค้า แต่ยังไม่สามารถดำเนินการให้หมดไปได้ในปัจจุบัน การที่ประเทศไทยก้าวสู่ประเทศกำลังพัฒนา ส่งผลให้มีการลดสิทธิพิเศษทางการค้า และ ศุลกากรในสินค้าหลาย

รายการ ทำให้ขาดข้อได้เปรียบด้านราคา ขณะที่ประเทศอย่าง เวียดนาม กัมพูชา หรือ ลาว ยังคงได้สิทธิพิเศษทางการค้าอยู่ จึงเกิดให้มีข้อได้เปรียบด้านราคา ทำให้ประเทศไทยต้องพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

กฎหมาย ความรับผิดในผลิตภัณฑ์ หรือ ที่เรียกสั้น ๆ ว่า Product Liability Law เป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในการเยียวยาความเสียหายในกรณีที่ได้รับ ความเสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย โดยผู้ประกอบการมีภาระในการพิสูจน์ต่อศาล ผู้เสียหายหรือผู้มีสิทธิฟ้องคดีแทน เพียงแต่พิสูจน์ว่าผู้เสียหายได้รับความเสียหายจากสินค้าของผู้ประกอบการและการใช้หรือการเก็บรักษาสินค้านั้นเป็นไปตามปกติธรรมดาเท่านั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยร่วมกัน ไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการหรือไม่ก็ตาม โดยไม่ต้องพิสูจน์ว่าความเสียหายเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการแต่อย่างใด ทั้งนี้ ในการดำเนินคดี ผู้บริโภคจะได้รับยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมทั้งปวง แต่ไม่รวมถึงความรับผิดในชั้นที่สุด

นอกจากนี้กฎหมายฉบับนี้ยังได้มีการกำหนดอายุของผลิตภัณฑ์ แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ บางผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดอายุผลิตภัณฑ์ตั้งแต่วันผลิตจนกระทั่งถึงวันหมดอายุ 24 เดือน ทั้งที่ในความเป็นจริง ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น อาจจะมีอายุการใช้งานได้เกินกว่า 36 เดือน แต่กฎหมายอนุญาตเพียง 24 เดือน จึงเป็นข้อจำกัด และเงื่อนไขในการวางแผนการผลิตและการขายผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถผลิตให้ได้ตามการประหยัดจากขนาดกำลังผลิต (Economy of Scale) และส่งผลต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของสินค้า

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โอกาส และ อุปสรรค ขององค์กร

เป็นการนำเอาเครื่องมือ SWOT ตัวที่เป็น OT คือ O มาจากคำว่า Opportunities ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่เป็นประโยชน์กับองค์กร เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริม และ T มาจากคำว่า Threats ซึ่งหมายถึง อุปสรรค หรือปัจจัยที่ไม่เป็นประโยชน์กับองค์กร เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

ตารางที่ 3.1 : ตารางวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคขององค์กร

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
- อัตราการเติบโตสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และความงามในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูง และ เติบโตอย่างต่อเนื่อง - การเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประเทศอาเซียน และ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอาเซียนในทั้ง 10 ประเทศ ทำให้มีโอกาสสูงที่จะส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศผ่านระบบตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ - ข้อตกลงทางการค้าของประเทศในกลุ่มอาเซียน +3 และอาเซียน + 6 ทำให้สินค้านำเข้าบางรายการไม่ต้องเสียภาษี - การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ ทำให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงต้นทุนในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายลดลง - ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของครัวเรือนในประเทศไทย ทำให้ลดขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาด และ ลดต้นทุนในการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว และ สัมมนาในประเทศไทย ทำให้มีโอกาสที่จะทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว และนักเดินทาง	- การเปิดเสรีทางการค้า หมายถึง การเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ ในต่างประเทศด้วย - ผู้ซื้อมีทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เนื่องจากสินค้ามีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันได้ แม้จะไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ก็ตาม - ต้นทุนในการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในส่วนของโมเดิร์นเทรด มีอัตราค่อนข้างสูง และมีเงื่อนไข และ ข้อตกลงในการนำเข้า ทำให้เป็นต้นทุนด้านการขายที่เพิ่มขึ้น - การเติบโตของโมเดิร์นเทรดที่สูงมากในทุกปีที่ผ่านมา ส่งผลให้อำนาจการต่อรองไปตกอยู่ที่โมเดิร์นเทรด - การจัดการเรื่องคลังสินค้าและการขนส่งในประเทศไทย ยังมีต้นทุนค่อนข้างสูง ทำให้การขายสินค้าออนไลน์ ยังคงต้องมีเงื่อนไขในเรื่องของจำนวนการสั่งซื้อขั้นต่ำ และการคิดค่าบริการขนส่ง จึงยังเป็นข้อจำกัดในการดำเนินการขายผ่านทางออนไลน์ - สถานะเศรษฐกิจในประเทศของไทย จากปัญหาความสัมพันธ์ทางการค้าและการลงทุนกับต่างประเทศ ปัญหาการค้ามนุษย์ ปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ปัญหาสินค้าเกษตรราคาตกต่ำ ส่งผลให้สถานะเศรษฐกิจผันผวน อาจส่งผลต่อกำลังซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ตารางวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคขององค์กร

โอกาส (OPPORTUNITIES)	อุปสรรค (THREATS)
7. ความเชื่อมั่นในสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย โดยคนไทยอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV ที่ให้ความมั่นใจและชื่นชอบสินค้าจากประเทศไทย 8. สภาพอากาศ มลภาวะ ความร้อน และพฤติกรรมการตัด ย้อม ทำสีผม ล้วนเป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้เกิดผมเสีย และเสื่อมสภาพ เป็นโอกาสของ บิวตี้ สแควร์ แอร์ ทรีทเมนต์ ที่จะเป็ทางเลือกในการบำรุง ดูแลเส้นผม 9. การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย ส่งผลให้ผู้สูงอายุหันมาใส่ใจสุขภาพและความงาม และบุคลิกภาพของตัวเอง ไม่อยากให้อู่มาก เป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ที่นอกจากบำรุงเส้นผมแล้ว ยังช่วยคงสีผมที่มาจากการทำผมให้สดใส ไม่ซีดจางอีกด้วย	

บทที่ 4

การศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษาด้านพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ที่ใช้โปรแกรม SPSS คำนวณหาค่าทางสถิติ จากนั้นนำมาสรุปเพื่ออธิบายถึงแนวโน้มพฤติกรรม และ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึง การสื่อสารทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันในตลาดได้

4.1 วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) ที่ได้ดำเนินการจัดทำในแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำการศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของคนไทย

เกณฑ์การเก็บข้อมูลด้วยการใช้การเก็บข้อมูล ณ เวลาขณะใด ขณะหนึ่ง (One-shot Case Study) ไม่มีการเก็บข้อมูลที่เกิดอยู่ก่อน ไม่มีการควบคุมตัวแปรที่ทำการทดลอง และ ไม่มีการสร้างกลุ่มควบคุม โดยจะทำการสอบถามตรงไปยังประเด็นที่ต้องการศึกษา

ในการทำการศึกษารั้วนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ บุคคลทั่วไป เพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ที่ให้ความสนใจ ในการดูแลรักษาสุขภาพเส้นผม จำนวนรวม 200 ตัวอย่าง ทำการดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ไม่ได้กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามไว้ล่วงหน้า ไม่ได้จำกัดเวลา และ สถานที่ในการตอบแบบสอบถาม ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) เป็นวิธีการส่งแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถามที่ รวดเร็ว กระจายในวงกว้าง สุ่มตัวอย่างได้ทั่วถึงมากที่สุด ประหยัดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และ เวลาในการดำเนินการมากที่สุด ผู้ดำเนินการศึกษาจึงได้พัฒนาแบบสอบถามออนไลน์ด้วยกูเกิ้ลฟอร์ม เพื่อสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม จากนั้นทำการกระจายแบบสอบถามออกไปทางอินเทอร์เน็ตแบบสุ่ม

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา หากผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จะมีคำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ทำการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม และผู้ดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ใช้ในปัจจุบัน และ ส่วนที่ต้องการให้มีการปรับปรุงในผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม รวม 9 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น คำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) 5 ข้อ ซึ่งให้เลือกเพียงตัวเลือกเดียวจากคำตอบที่ให้มีมา จำนวน 3 ข้อ คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ทั้งในส่วนของ ราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สื่อโฆษณา รูปแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และ รายการส่งเสริมการขาย โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 9 ข้อ

ในส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงหนึ่งคำตอบในแต่ละข้อ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนนเพื่อแปลความหมายดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น / ความคาดหวัง ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น / ความคาดหวัง ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น / ความคาดหวัง ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น / ความคาดหวัง ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น / ความคาดหวัง ในระดับน้อยที่สุด

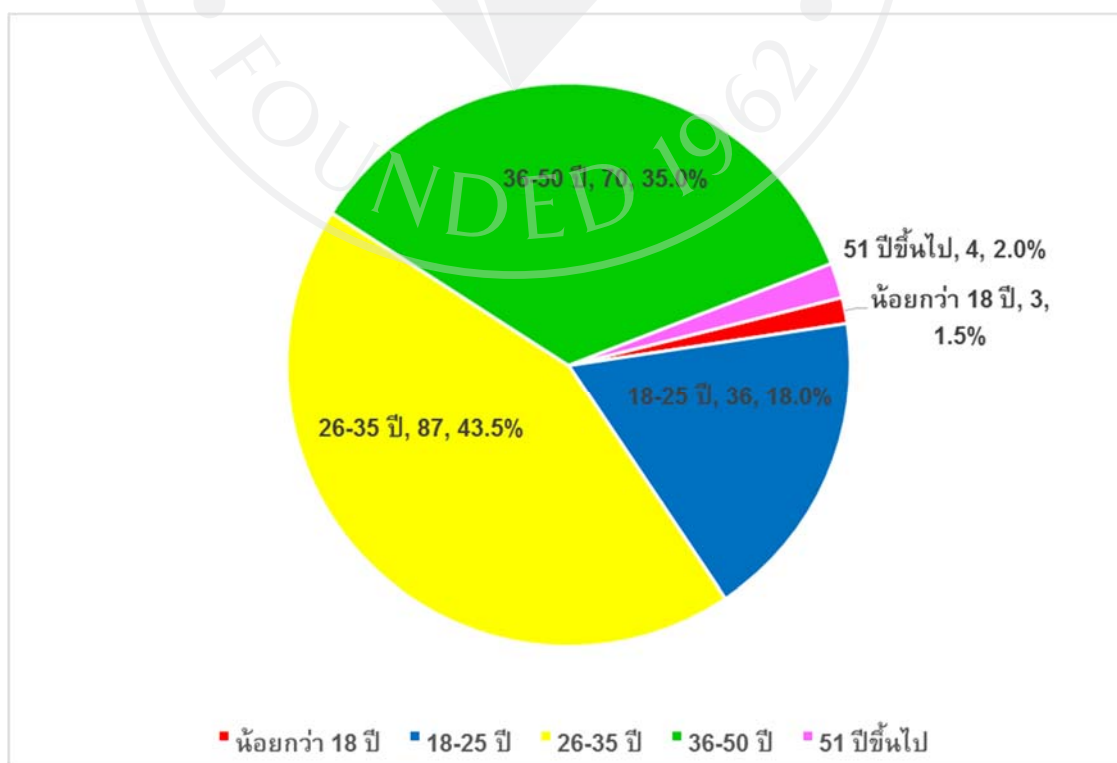
สถิติที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จะนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences) มาใช้ในการคำนวณเชิงสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจะใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) กราฟแจกแจงความถี่ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจด้วยฟังก์ชันการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แล้วนำค่าที่ได้มาทำการสรุปพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

4.2 ผลการศึกษา

4.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

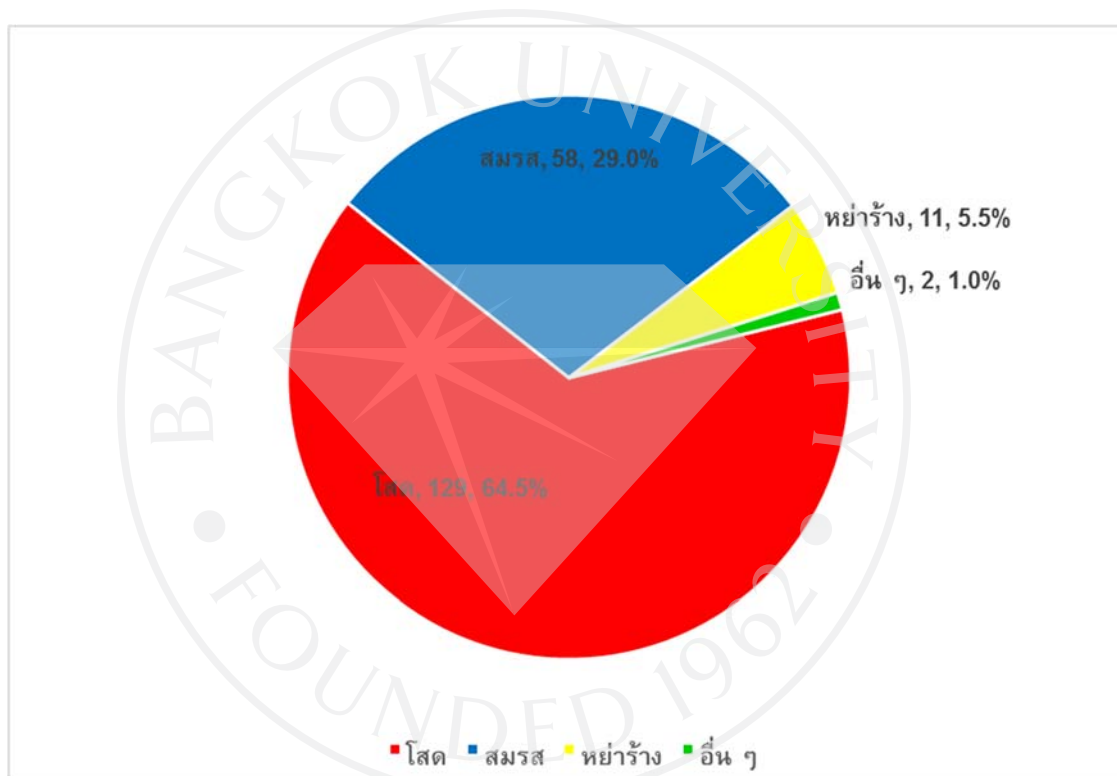
ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 200 คน แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ แยกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน ได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ



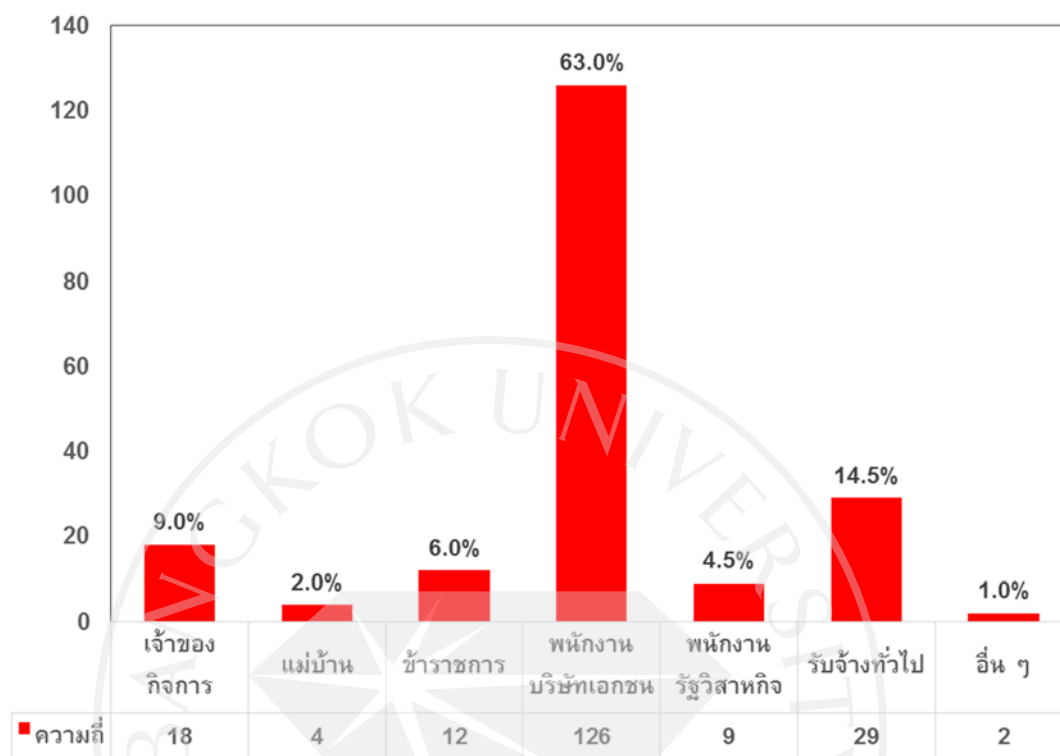
จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 200 คน แบ่งออกเป็นช่วง อายุ 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ลำดับถัดมาคือช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และลำดับสุดท้าย คือ อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพสมรส



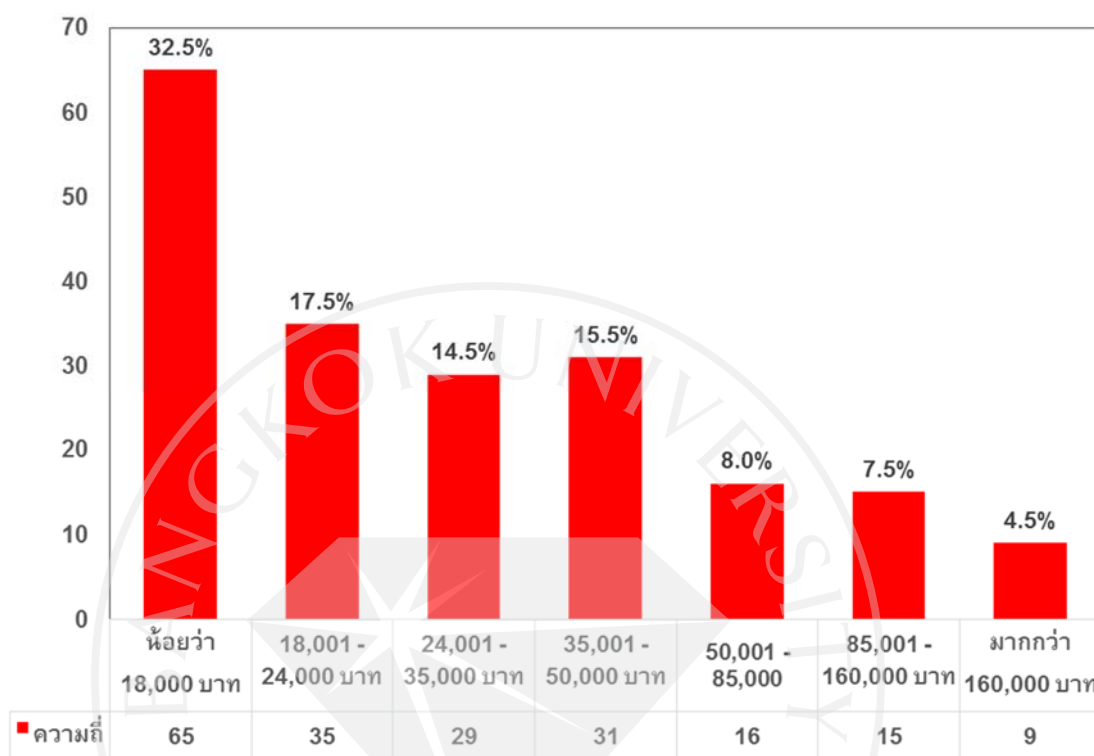
จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 200 คน แบ่งออกเป็นสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ลำดับรองลงมาอยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ลำดับที่ 3 ได้แก่ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ลำดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ภาพที่ 4.3 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ



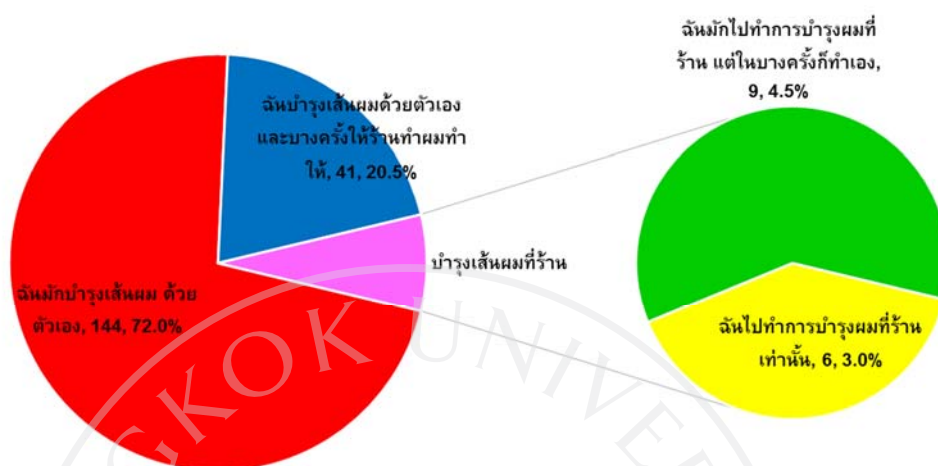
จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 200 คน แบ่งออกเป็นอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ลำดับรองลงมาอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ลำดับที่ 3 ได้แก่ เจ้าของกิจการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามมาด้วยอาชีพข้าราชการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ลำดับที่ 5 ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเป็นแม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ลำดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ภาพที่ 4.4 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ครัวเรือน



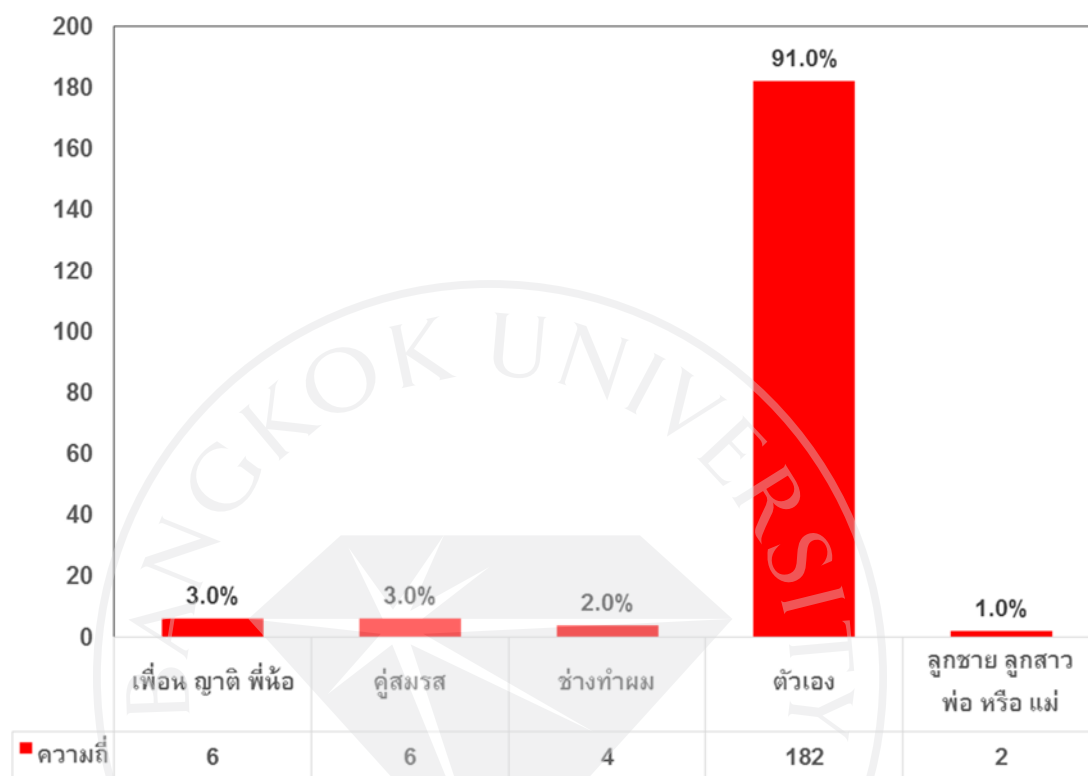
จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 200 คน แบ่งออกเป็นรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 18,000 บาทต่อเดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ครัวเรือน 18,001-24,000 บาทต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ครัวเรือน 35,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ครัวเรือน 24,001-35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ครัวเรือน 51,000-80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายได้ครัวเรือน 85,000-160,000 บาทต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรายได้ครัวเรือนมากกว่า 160,000 บาทต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ภาพที่ 4.5 : แผนภูมิวงกลมแรงความถี่และ แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์



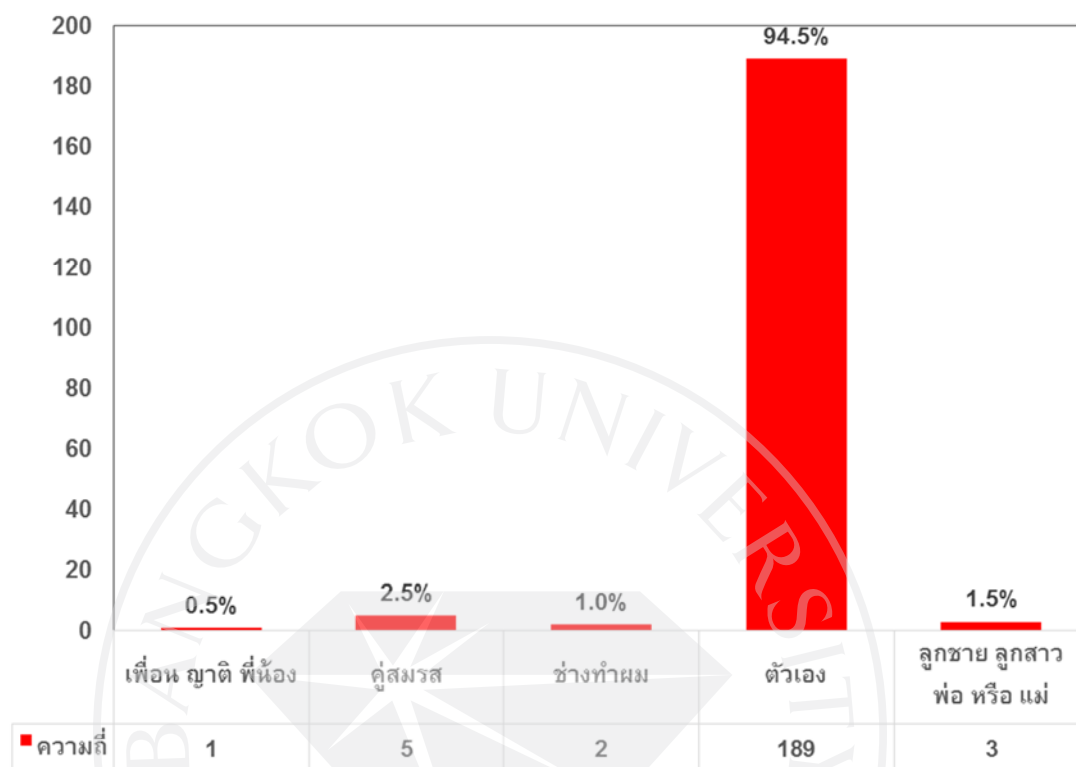
จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 200 คน แบ่งออกเป็นบำรุงเส้นผมด้วยตัวเองเป็นอันดับแรก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 บำรุงเส้นผมด้วยตัวเองและบางครั้งไปบำรุงที่ร้านทำผมเป็นอันดับสอง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงที่ร้านทำผม และในบางครั้งบำรุงเส้นผมด้วยตัวเองเป็นอันดับสาม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอันดับสุดท้าย คือ ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงที่ร้านทำผมเท่านั้นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ภาพที่ 4.6 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงร้อยละของผู้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม



จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 200 คน แบ่งออกเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 ลำดับรองลงมาคือ เพื่อน ญาติ พี่น้อง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และคู่สมรส จำนวน 6 คน เท่ากันกับลำดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ ตามมาด้วยช่างทำผม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ลำดับสุดท้ายคือ ลูกชาย ลูกสาว พ่อหรือแม่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ภาพที่ 4.7 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงร้อยละของผู้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม



จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 200 คน แบ่งออกเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 ลำดับรองลงมาคือ คู่สมรส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามมาด้วย ลูกชาย ลูกสาว พ่อหรือแม่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามมาด้วยช่างทำผม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ลำดับสุดท้ายคือ เพื่อน ญาติ พี่น้อง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.1 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	ความถี่	ผลรวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ทำให้ผมนุ่มสลวย	194	818	4.22	1.000
เหมาะกับสภาพเส้นผมของตัวเอง	193	809	4.19	1.015
มีคุณสมบัติในการรักษาผมเสีย	193	807	4.18	1.037
ทำให้ผมสวย เงางาม เป็นธรรมชาติ	194	811	4.18	1.010
ไม่ก่อให้เกิดการแพ้	190	793	4.17	1.057
ทำให้เส้นผมแข็งแรง ไม่ขาดร่วงง่าย	193	805	4.17	1.009
ไม่ระคายเคืองหนังศีรษะ	192	797	4.15	1.080
มีกลิ่นหอม	197	817	4.15	1.052
สามารถล้างออกง่าย	195	808	4.14	1.050
พร้อมใช้งานได้ทันที ไม่ต้องผสม	196	808	4.12	1.030
มีสารสกัดจากธรรมชาติ	194	792	4.08	1.064
ไม่เหนียวติดเส้นผม และ มือ	195	794	4.07	1.115
มีกลิ่นหอม ติดเส้นผม ตลอดทั้งวัน	192	779	4.06	1.034
ไม่ต้องรองาน ทำได้ไว ไม่เสียเวลา	195	789	4.05	1.012
ไม่มีส่วนผสมจากแอลกอฮอล์ และ สารเคมี	190	764	4.02	1.108
เหมาะกับสภาพอากาศร้อนชื้น	191	767	4.02	1.083
มีคุณสมบัติในการบำรุงรากผม	192	770	4.01	1.126
มีกลิ่นไม่ฉุน	190	759	3.99	1.152
ง่ายต่อการใช้	197	784	3.98	1.050
ไม่เลอะเทอะผิวหนัง หน้าผม	190	753	3.96	1.119
มีคุณสมบัติ ปกป้องเส้นผม จากแสงแดด	194	765	3.94	1.107
มีคุณสมบัติ ปกป้องสีผม สีไม่หลุดไว	193	760	3.94	1.144
เหมาะกับทุกสภาพเส้นผม	195	766	3.93	1.146

(ตารางมีต่อ)

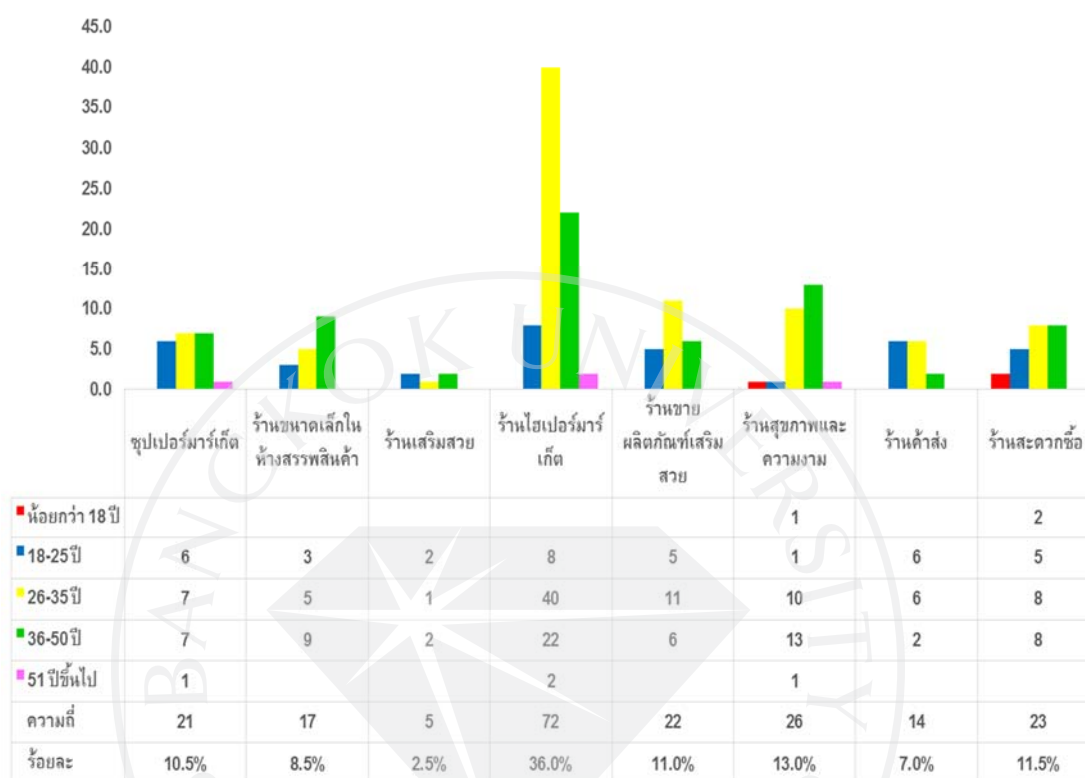
ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	ความถี่	ผลรวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ไม่หกเลอะเทอะ ขณะทำการบำรุงผม	191	735	3.85	1.116
มีหลายประเภทให้เลือก	192	721	3.76	1.062
เหมาะสำหรับบำรุงที่โคนผม	195	694	3.56	1.189
ใช้ได้ทันที ไม่ต้องสระ ทำความสะอาดผม	189	647	3.42	1.297
มีสารสกัดที่นำเข้า จากต่างประเทศ	192	627	3.27	1.205
กลิ่นไม่คั่งนานหลังบำรุงเสร็จ	192	626	3.26	1.243
ไม่มีกลิ่นเลย	184	502	2.73	1.453

จากกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม มุ่งเน้นผลลัพธ์การทำให้เส้นผมนุ่มสลวย หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม มากที่สุด และมีความคาดหวังมากเกี่ยวกับ การที่ผลิตภัณฑ์เหมาะกับสภาพเส้นผมของตัวเอง และผลลัพธ์ด้านความเงางามเป็นธรรมชาติ รักษาผมเสีย ทำให้ผมแข็งแรง ไม่ขาด หลุดร่วง นอกจากผลลัพธ์แล้วคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม กลุ่มตัวอย่างก็ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งในด้าน การที่ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมมีกลิ่นหอม สามารถล้างออกได้ง่าย ใช้งานสะดวก พร้อมใช้งานได้ทันที ไม่ยุ่งยาก และไม่ก่อให้เกิดการแพ้

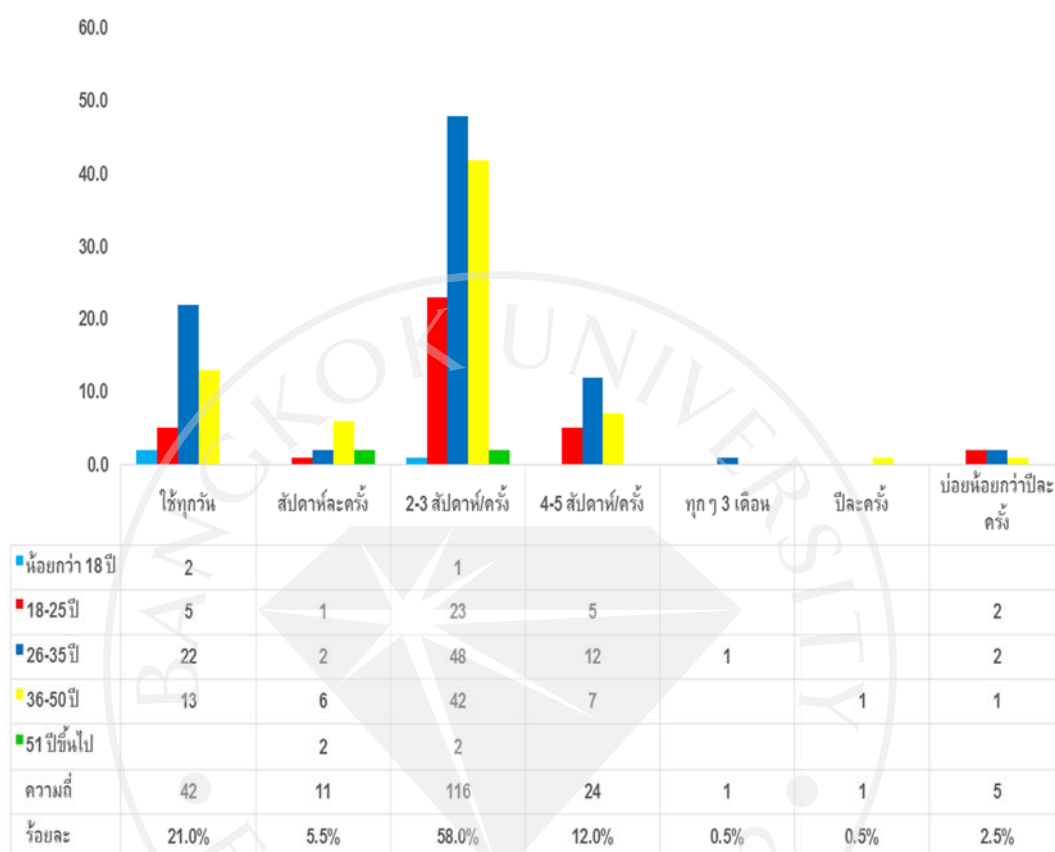
นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติอีกหลายประการที่ทางกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนค่าเฉลี่ยเกินกว่า 3.41 คะแนน ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญในระดับมากทั้ง การที่ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ การระคายเคือง ไม่เหนียวติดเส้นผม และ มีอ ไม่มีสารเคมี เหมาะกับสภาพเส้นผมของตัวเอง มีคุณสมบัติปกป้องเส้นผมจากแสงแดด ปกป้องสีผมไม่ให้ซีดจางไว บำรุงรากผม มีสารสกัดจากธรรมชาติ ขณะที่ให้ความสำคัญ

ภาพที่ 4.8 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในประเภทร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม แยกตามอายุ



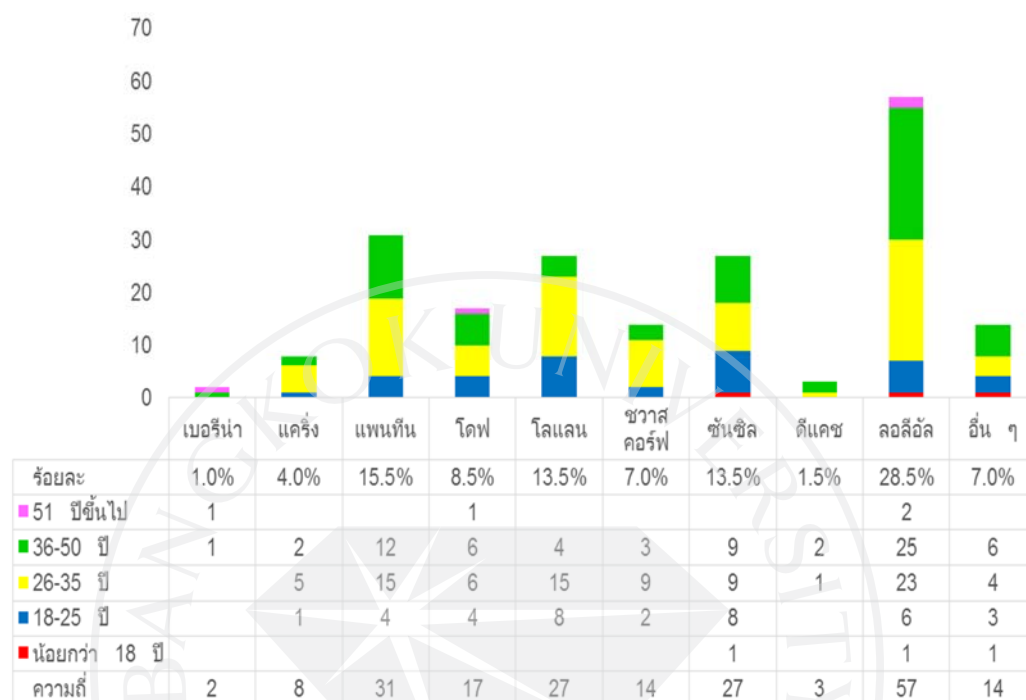
กลุ่มตัวอย่าง ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมจากช่องทางร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นอันดับแรก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ร้านสุขภาพและความงาม เป็นอันดับสอง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับสาม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมสวย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ร้านขนาดเล็กในห้างสรรพสินค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ร้านค้าส่ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอันดับสุดท้าย คือ ร้านเสริมสวย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ภาพที่ 4.9 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในความถี่ในการใช้
ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม



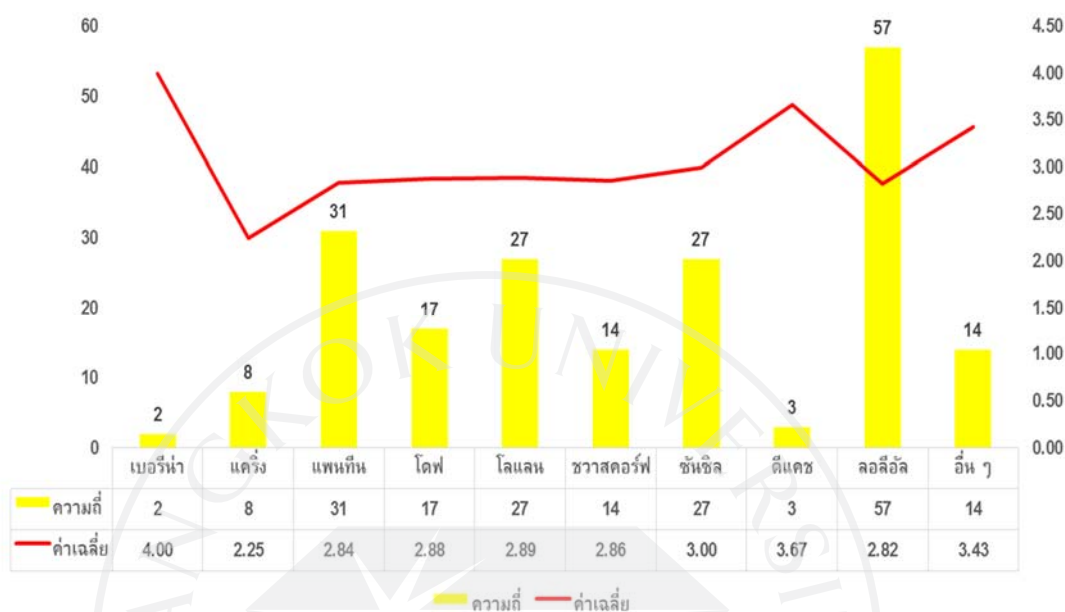
กลุ่มตัวอย่าง ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมทุกวัน เป็นอันดับสอง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 น้อยกว่าปีละครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ อันดับสุดท้ายเท่ากันคือ ทุก ๆ 3 เดือนครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็น 0.5 เท่ากับ บำรุงเส้นผมปีละครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ภาพที่ 4.10 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในยี่ห้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผมที่ใช้ในปัจจุบัน



กลุ่มตัวอย่าง ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมยี่ห้อลอสิอัลมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมยี่ห้อแพนทีน เป็นอันดับสอง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมยี่ห้อซันเซล และ โลแลน เท่ากันเป็นอันดับสาม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมยี่ห้อโดฟ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมยี่ห้อชาวสคอร์ท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามมาด้วย ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมยี่ห้อ แครง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ยี่ห้อดีแคช จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ยี่ห้อเบอริน่า 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ สำหรับยี่ห้ออื่นๆ มีใช้หลายหลายยี่ห้อในตลาด ทั้งสินค้านำเข้า และ สินค้าโอท็อป

ภาพที่ 4.11 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในความพึงพอใจต่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่ใช้ในปัจจุบัน



ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในส่วนของยี่ห้อลอสิอัล มีค่าเฉลี่ย 2.82 ยี่ห้อแพนทีน 2.84 ยี่ห้อซันซิล 3.00 ยี่ห้อโลแลน 2.89 ยี่ห้อโดฟ 2.88 และ ยี่ห้อขาวสคอฟ 2.86 ขณะที่ความพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ใช้ในปัจจุบันในระดับมาก มีเพียง ยี่ห้อดีแคช จำนวน 3 คน ค่าเฉลี่ย 3.67 และยี่ห้อเบอรีน่า จำนวน 2 คน ค่าเฉลี่ย 4.00 และไม่มียี่ห้อใด ๆ ในผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ใช้ในปัจจุบัน ได้รับความคะแนนค่าเฉลี่ยเกินกว่า 4.21 คะแนน ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ยังไม่มีแบรนด์ใดในผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมสร้างความพึงพอใจในระดับมากที่สุด สำหรับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 : ตารางแจกแจงความถี่ และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับปัจจัยที่อยากให้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ปัจจัยที่อยากให้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	ความถี่	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ทำให้ผมสวย เงางาม เป็นธรรมชาติ	150	483	3.22	1.320
มีคุณสมบัติ ปกป้องสีผม สีไม่หลุดไว	151	484	3.21	1.256
มีคุณสมบัติในการบำรุงรากผม	150	480	3.20	1.285
มีกลิ่นหอม ติดเส้นผม ตลอดทั้งวัน	150	480	3.20	1.351
เหมาะกับสภาพเส้นผมของตัวเอง	151	483	3.20	1.361
มีคุณสมบัติ ปกป้องเส้นผม จากแสงแดด	151	480	3.18	1.260
มีหลายประเภทให้เลือก	157	499	3.18	1.303
มีสารสกัดจากธรรมชาติ	147	467	3.18	1.270
ทำให้ผมนุ่มสลวย	154	489	3.18	1.353
ไม่ระคายเคืองหนังศีรษะ	151	477	3.16	1.367
สามารถล้างออกง่าย	163	514	3.15	1.308
มีคุณสมบัติในการรักษาผมเสีย	151	476	3.15	1.315
เหมาะกับทุกสภาพเส้นผม	150	472	3.15	1.368
ไม่มีส่วนผสมจากแอลกอฮอล์ และสารเคมี	154	482	3.13	1.224
มีกลิ่นหอม	162	504	3.11	1.360
ไม่ก่อให้เกิดการแพ้	151	469	3.11	1.362
เหมาะกับสภาพอากาศร้อนชื้น	148	457	3.09	1.324
ไม่เหนียวติดเส้นผม และ มือ	158	485	3.07	1.221
ใช้ได้ทันที ไม่ต้องสระ ทำความสะอาดผม	162	494	3.05	1.350
กลิ่นไม่คั่งนานหลังบำรุงเสร็จ	149	453	3.04	1.330
มีกลิ่นไม่ฉุน	152	461	3.03	1.339
ไม่ต้องรอ ทำได้ไว ไม่เสียเวลา	166	500	3.01	1.298
ไม่เลอะเทอะผิวหนัง หน้าผม	162	485	2.99	1.297

(ตารางมีต่อ)

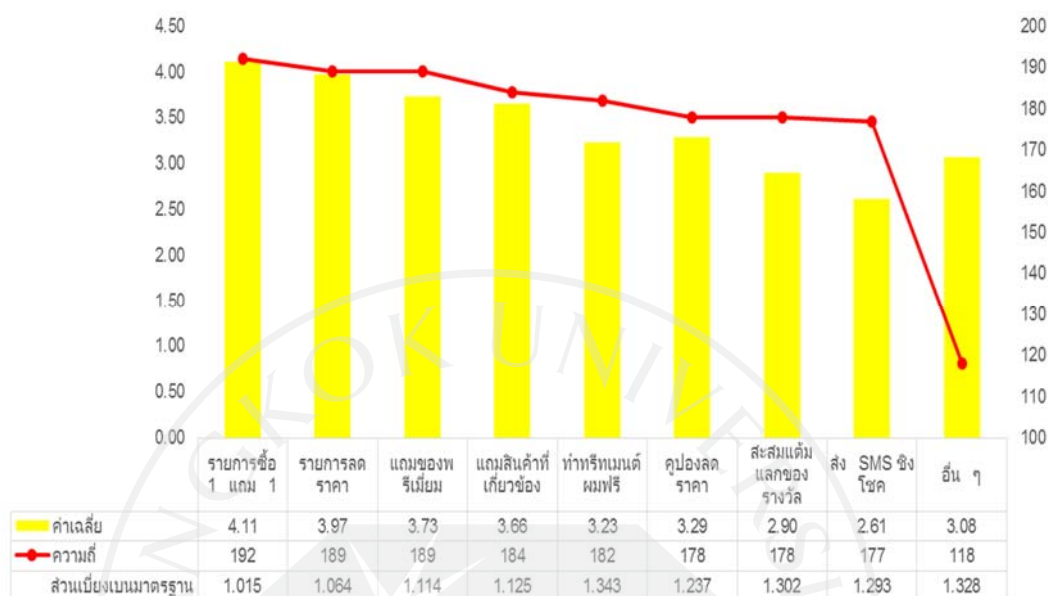
ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ตารางแจกแจงความถี่ และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับปัจจัยที่อยากให้มีการปรับปรุง
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ปัจจัยที่อยากให้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์บำรุง เส้นผม	ความถี่	คะแนน รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ไม่หกเลอะเทอะ ขณะทำการบำรุงผม	164	489	2.98	1.289
พร้อมใช้งานได้ทันที ไม่ต้องผสม	166	490	2.95	1.387
เหมาะสำหรับบำรุงที่โคนผม	163	481	2.95	1.328
มีสารสกัดที่นำเข้า จากต่างประเทศ	148	432	2.92	1.237
ง่ายต่อการใช้	171	496	2.90	1.383
ไม่มีกลิ่นเลย	147	413	2.81	1.406

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังให้มีการพัฒนา เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม
คือ ทำให้เส้นผมสวย เงางาม เป็นธรรมชาติ มีคุณสมบัติปกป้องสีผม สีส้มไม่หลุดไว บำรุงรากผม และ
เส้นผมมีกลิ่นหอมตลอดทั้งวัน และ ปกป้องเส้นผมจากแสงแดด

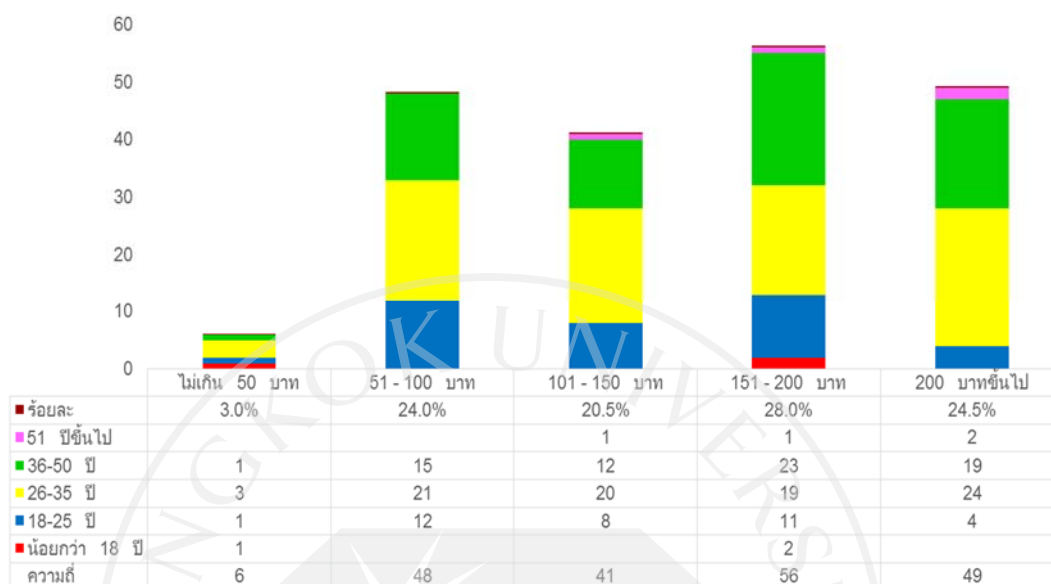
นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติอีกหลายประการที่ทางกลุ่มตัวอย่างอยากให้มีการปรับปรุง ใน
ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ มีสารสกัดจากธรรมชาติ ใช้งานสะดวก ล้างออกง่าย ไม่
แพ้ ไม่ระคายเคืองหนังศีรษะ ซึ่งทิศทางไปในแนวทางเดียวกันกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม นั้นแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีอยู่ในท้องตลาด ยังไม่
สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ครบทุกด้าน

ภาพที่ 4.12 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และ แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในความพึงพอใจ
ต่อรายส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม



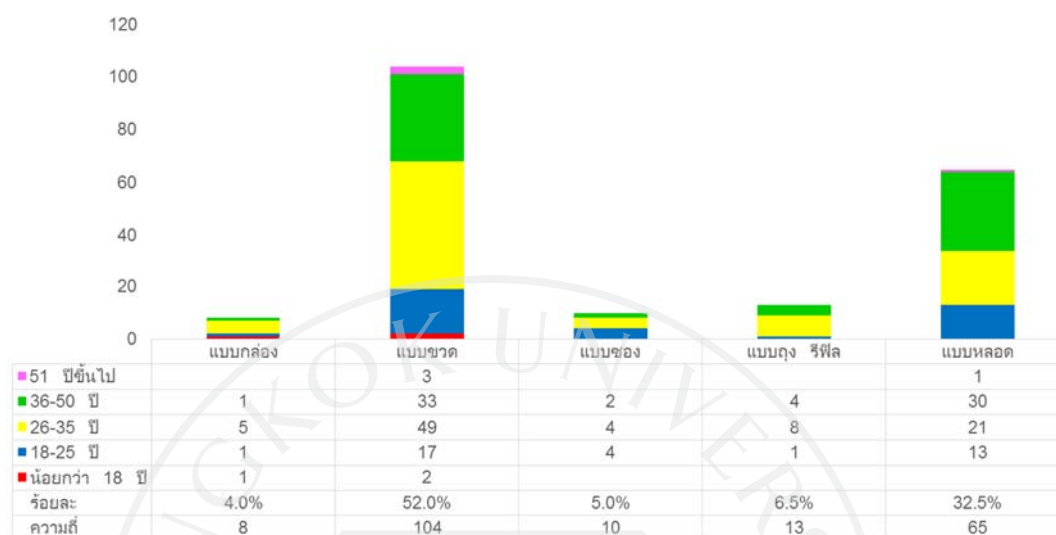
รายการส่งเสริมการขาย รายการซื้อ 1 แกม 1 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุด จำนวน 192 คน ค่าเฉลี่ย 4.11 คะแนน รายการลดราคา เป็นอันดับสอง จำนวน 189 คน ค่าเฉลี่ย 3.97 คะแนน อันดับสาม คือ การแถมของพรีเมียม จำนวน 189 คน ค่าเฉลี่ย 3.37 คะแนน อันดับสี่ การแถมสินค้าที่เกี่ยวข้อง จำนวน 184 คะแนน ค่าเฉลี่ย 3.66 คะแนน อันดับห้า การทำทรีทเมนต์ผมฟรี จำนวน 182 คะแนน ค่าเฉลี่ย 3.23 คะแนน และการให้คูปองลดราคา จำนวน 178 คน ค่าเฉลี่ย 3.29 คะแนน ขณะที่ การสะสมแลกของรางวัล การส่ง SMS ชิงโชค มีจำนวน 178 คน ค่าเฉลี่ย 2.90 และ จำนวน 177 คน ค่าเฉลี่ย 2.16 คะแนน ตามลำดับ

ภาพที่ 4.13 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาขายผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม



จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 200 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่พอใจราคาผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม 151-200 บาท มากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม 200 บาท ขึ้นไป เป็นอันดับสอง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม 51-100 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามด้วยราคาผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม 101-150 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับสุดท้ายคือราคาผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมไม่เกิน 50 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สำหรับกลุ่มอายุ 36-50 ปี เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยที่สุด

ภาพที่ 4.14 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม



จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 200 คน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุด คือ แบบขวด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 อันดับสอง แบบหลอด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับสาม แบบถุงรีฟิล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับสี่ แบบซอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0% และอันดับสุดท้าย คือ แบบกล่อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0%

ภาพที่ 4.15 : แผนภูมิแท่งแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม



รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุคุณภาพดี จำนวน 191 คน ค่าเฉลี่ย 3.94 คะแนน ขนาดเหมาะสมมือ เป็นอันดับสอง จำนวน 189 คน ค่าเฉลี่ย 3.85 คะแนน อันดับสาม คือ ดูทันสมัย ไม่เซย จำนวน 187 คน ค่าเฉลี่ย 3.86 คะแนน อันดับสี่ มีไอคอนส่วนผสมสำคัญ จำนวน 184 คะแนน ค่าเฉลี่ย 3.59 คะแนน อันดับห้า มีโลโก้บริษัทที่ชัดเจน จำนวน 184 คะแนน ค่าเฉลี่ย 3.52 คะแนน และการมีกราฟเคลื่อนไหวสวยงาม จำนวน 184 คน ค่าเฉลี่ย 3.36 คะแนน ขณะที่ การมีภาพนางแบบเส้นผมสวยเด่น และ การมีภาพนางแบบสวยงาม ได้คะแนน 184 คะแนน ค่าเฉลี่ย 3.16 และ คะแนน 182 คะแนน ค่าเฉลี่ย 3.00 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : ตารางสรุปสาระสำคัญที่ได้จากการวิจัย ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อ และปัจจัย
ที่อยากให้มีการปรับปรุงในผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยอยากให้ปรับปรุงในผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
ทำให้ผมนุ่มสลวย	1	4.22	ทำให้ผมสวย เงางาม เป็นธรรมชาติ	3.22
เหมาะกับสภาพเส้นผมของตัวเอง	2	4.19	มีคุณสมบัติปกป้องสีผม สีไม่หลุดไว	3.21
มีคุณสมบัติในการรักษาผมเสีย	3	4.18	มีคุณสมบัติในการบำรุงรากผม	3.20
ทำให้ผมสวย เงางาม เป็นธรรมชาติ	4	4.18	มีกลิ่นหอม ติดเส้นผม ตลอดทั้งวัน	3.20
ไม่ก่อให้เกิดการแพ้	5	4.17	เหมาะกับสภาพเส้นผมของตัวเอง	3.20

ผลที่ได้จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม จากคุณสมบัติที่ ทำให้ผมนุ่มสลวย เป็นอันดับแรก ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะกับสภาพเส้นผมของตัวเอง ซึ่งมีคะแนนมาเป็นอันดับที่ 2 และ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณสมบัติในการรักษาผมเสีย เป็นอันดับที่ 3 ตามมาด้วยอันดับที่ 4 คือ ทำให้ผมสวย เงางาม เป็นธรรมชาติ และอันดับที่ 5 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ขณะที่ปัจจัยที่อยากให้มีการปรับปรุงในผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีขายตามท้องตลาด ปัจจัยที่ได้คะแนนสูงอันดับที่ 1 คือ ทำให้ผมสวย เงางาม เป็นธรรมชาติ ตามมาด้วย การมีคุณสมบัติปกป้องสีผมไม่ให้หลุดไว เป็นอันดับที่ 2 และมีคุณสมบัติในการบำรุงรากผม เป็นอันดับที่ 3 ส่วนอันดับที่ 4 ที่อยากให้มีการปรับปรุง คือ มีกลิ่นหอม ติดเส้นผมตลอดทั้งวัน และ อันดับที่ 5 คือ เหมาะกับสภาพเส้นผมของตัวเอง

บทที่ 5

การวิเคราะห์กลยุทธ์และแผนงานด้านการตลาด

กลยุทธ์ คือ แนวทางการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ มาจากภาษาอังกฤษคำว่า “Strategy” ซึ่งเป็นเรื่อง que ผู้บริหารต้องมีความหน้าในการกำหนด หรือ เลือกใช้จากในทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ เปรียบเสมือนกับการวางยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ก่อนที่จะวางแผนวิธีหรือการปฏิบัติงานนั่นเอง การกำหนดกลยุทธ์และแผนงานด้านการตลาดนั้น หากจะทำให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล จะต้องมีการกำหนดแบ่งส่วนตลาดให้ชัดเจน (Segmentation) กำหนดเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสม (Positioning) ทั้งหมดนี้เรียกว่า กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (STP Strategy)

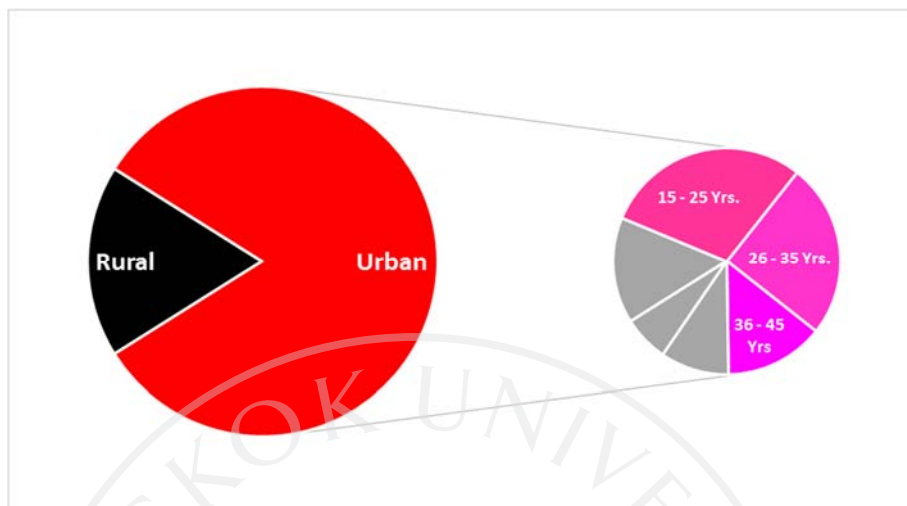
5.1 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (STP Strategy)

S ย่อมาจาก Segmentation แปลว่าการแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีความเหมือนกันโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ ตัวอย่างเกณฑ์กรณิตลาดผู้บริโภค เช่น เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยแบ่งกลุ่มคนออกตามอายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ หรือ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) โดยแบ่งกลุ่มคนออกตามโซนทำเล ภูมิภาค ภูมิภาค ประเทศ เกณฑ์จิตลักษณะ (Psychological) โดยแบ่งคนออกตามบุคลิกลักษณะนิสัย และวิถีชีวิต เกณฑ์พฤติกรรม (Behavioral) โดยแบ่งคนออกตามพฤติกรรมการซื้อ การใช้ หรือประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

T ย่อมาจาก Targeting แปลว่า การเลือกตลาดเป้าหมายจากบรรดาที่แบ่งไว้จากการแบ่งส่วนตลาดในขั้นตอน Segmentation เราเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว หรือเลือกหลายกลุ่มโดยจัดลำดับความสำคัญก็สามารถทำได้ อยู่ที่วัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลยุทธ์ นโยบายขององค์กร

P ย่อมาจาก Positioning แปลว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของตนเองให้เกิดการรับรู้จากกลุ่มผู้บริโภค ว่ามีเอกลักษณ์ลักษณะเด่นทั้งในด้านการใช้งาน และ ความรู้สึกต่างจากคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน จะเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ของเราเป็นให้แตกต่างโดดเด่น สะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเป็นที่ยึดจำของกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากคู่แข่ง

ภาพที่ 5.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์



5.1.2 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Strategy) ของ บิวตี้ สแควร์ ลีฟออนด์ แอร์ ทรีทเมนต์ โดยทำการแบ่งส่วนตลาดแบบผสม ทั้งภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตลักษณะ และ เภสัชพฤติกรรม เพื่อให้สามารถจัดแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากอายุ รายได้ การศึกษา สถานะทางสังคม ให้เป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้อง และให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยแบ่งกลุ่มเป็นออกเป็น เพศหญิง แล้วแบ่ง ตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือ อาศัยอยู่ในเมือง และ อาศัยอยู่ในเขตชนบท พร้อมทั้งแบ่งย่อยลงไปกลุ่ม อายุ 6 กลุ่มอายุ คือ 1-15 ปี 16-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี และ 55 ปีขึ้นไป

5.1.3 กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting Strategy) เมื่อได้แบ่งส่วน ตลาดออกตามภูมิศาสตร์และอายุของผู้หญิงทั้ง 6 กลุ่มแล้ว จึงได้ทำการกำหนดเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ เพศหญิงอายุ 16-25 อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล และกำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ เพศหญิงอายุ 26-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล และ กลุ่มเป้าหมาย สำรอง (Thirdly Target) คือ เพศหญิง อายุ 36 – 45 ปี อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยการ แบ่ง ตามจิตลักษณะ (Psychological) คือ เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ความงาม และ แฟชั่น (Health & Beauty Conscious) ระดับการศึกษา และ รายได้ครัวเรือนมากกว่า 35,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

5.1.4 กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning Strategy) คือ การ กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจ วาง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดังนี้ “บิวตี้ สแควร์ ลีฟออนด์ แอร์ ทรีทเมนต์ เป็น ทรีทเมนต์บำรุงเส้นผม แบบไม่ ต้องล้างออก ด้วยการคัดเลือกสารสกัดจากธรรมชาติ และเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ทำให้ บิวตี้

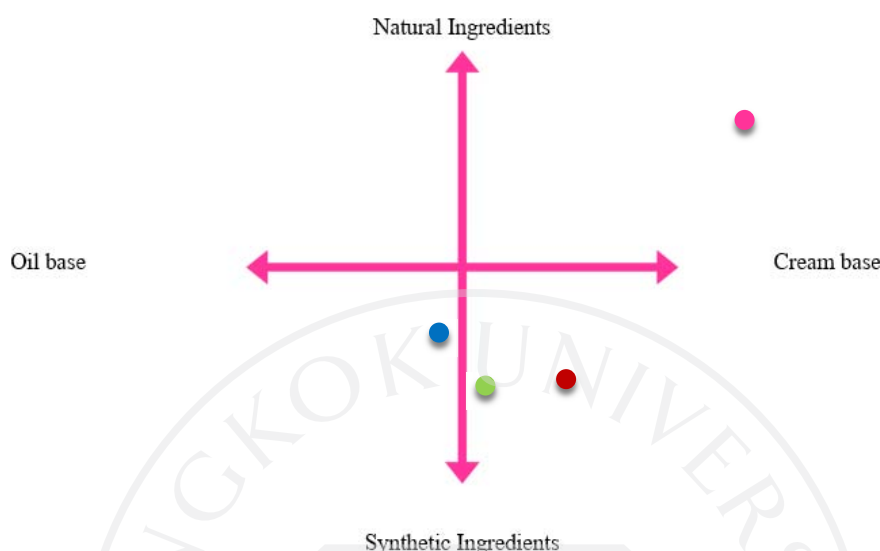
สแควร์ ลิฟออนด์ แฮร์ ทรีทเมนต์ สามารถแก้ปัญหาผมเสียทั้ง 5 ประการ ปกป้องดูแลเส้นผม และหนังศีรษะ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ผู้ใช้จะรู้สึกถึงสภาพผมที่ดีขึ้นได้หลังการใช้เพียงครั้งเดียว พร้อมกลิ่นหอมอ่อนละมุน พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัยใช้งานสะดวก”

5.2 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's Strategy

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกัน แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

5.2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ส่วนของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาได้ทำการทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จนสามารถพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์สามารถมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Comparative advantage) เมื่อทำการเปรียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ทั้งในด้านของ ครีมเบส ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ที่ส่วนใหญ่เป็น ออยด์เบส หรือมีส่วนผสมของน้ำมันในปริมาณมาก ทำให้ผมมัน เหนอะหนะ หนังศีรษะ และ ไม่เหมาะกับสภาพอากาศในประเทศไทย นอกจากนี้ยังได้มีการนำเข้า สารสกัด รกกุหลาบ (Rose Placenta) จากประเทศญี่ปุ่น และ เสริมโปรวิตามินบี 5 เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบำรุง ดูแลเส้นผม สร้างความแตกต่าง (Product Differentiation) จากคู่แข่งในตลาด ทั้งด้าน คุณภาพ ประสิทธิภาพ พร้อมกันนี้ยังได้มีการลงทุนในการพัฒนาโมลด์ (Mold) สำหรับทำบรรจุภัณฑ์แบบขวดปั๊ม (Pump) เพื่อให้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม แตกต่าง และ ยกกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้สูงกว่าคู่แข่ง

ภาพที่ 5.2 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ สแควร์



● ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ สแควร์ ได้วางกลยุทธ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติ และครีมเบส ไม่ใช่ไฮยาลูรอน หรือ น้ำมันที่ก่อให้เกิดความเหนียวเหนอะบนเส้นผม และไม่ทำให้หนังศีรษะมีความมันส่วนเกิน

5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ในการกำหนดราคา ทำการกำหนดราคาแบบ (Bait Price Strategy) โดยกำหนดราคาลงท้ายด้วยเลข 9 เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรำคาญ กำหนดราคาขายปลีก 169 บาท ในขนาดบรรจุ 100 มิลลิกรัม และ กำหนดแผนที่จะลดราคาในช่วงแนะนำตลาดที่ 149 บาท ซึ่งเป็นราคาที่อยู่ในระดับสูงกว่าราคาตลาดเพียงเล็กน้อย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นำเข้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน ถือว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์นำเข้าประมาณ 20% ซึ่งเป็นการจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้หันมาทดลองใช้ได้

5.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ด้านการจัดจำหน่าย ได้ทำการวางแผนกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ออกเป็น 3 ช่วงระยะเวลา คือ ช่วงเริ่มต้น (Selective Distribution) ช่วงการกระจายสินค้า (Intensive Distribution) และช่วงการครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่าย (Full Distribution Coverage) โดยมีกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายดังต่อไปนี้

5.2.3.1 การกระจายสินค้าแบบเลือกสรร (Selective Distribution) ทำการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นช่องทางที่ทันสมัย มีระบบการจัดการที่ดี ร้านค้าที่วางจำหน่ายสวยงาม และเป็นแหล่งในการจับจ่ายซื้อสินค้าของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นผู้นำแฟชั่น (Trend Leader) และ ผู้ที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)

โดยเป้าหมายที่วางไว้สำหรับวางตลาดคือ ร้าน Watson's ร้าน Boots ร้าน Loft และ ร้าน Eve & Boy เป็นต้น

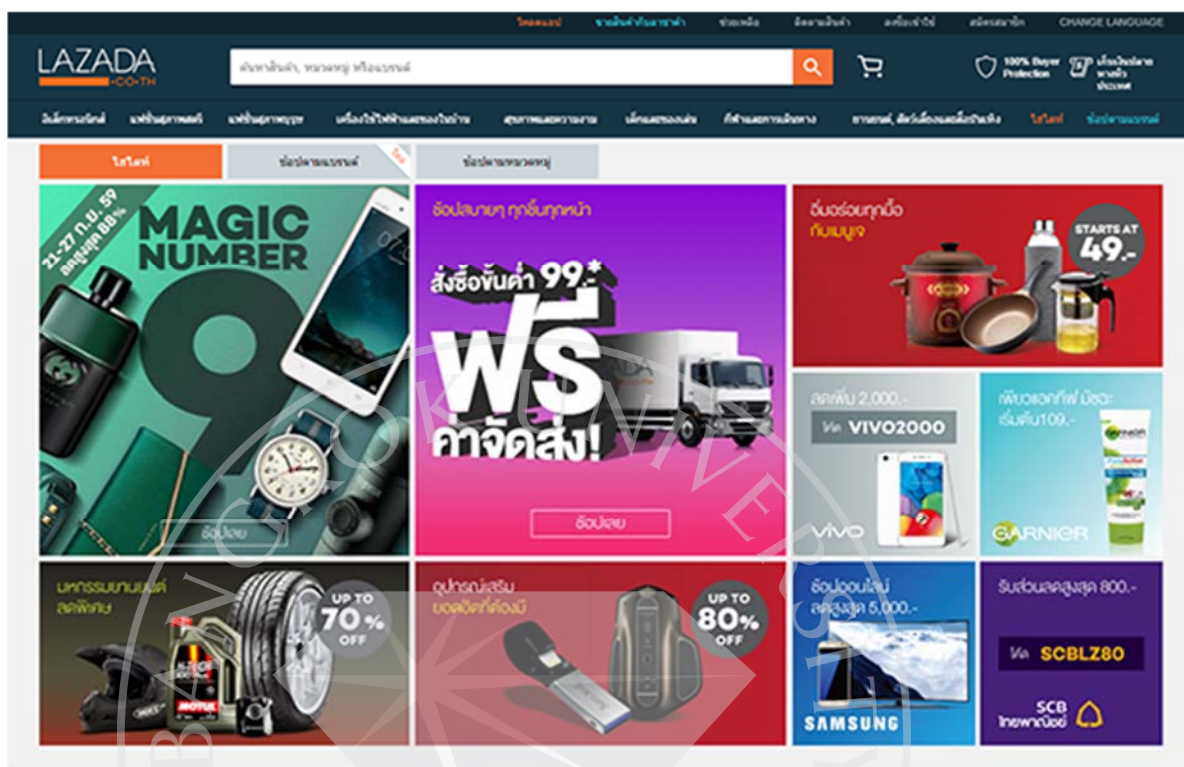
ภาพที่ 5.3 : รูปภาพร้านวัตสัน ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม



5.2.3.2 การกระจายสินค้าแบบหนาแน่น (Intensive Distribution) ทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเน้นสาขาที่เมืองใหญ่ และ รูปแบบร้านค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น อาทิ Tesco Lotus , Tops Supermarket, Gourmet Market, Villa, Max Value, Foodland และ Big C เป็นต้น

5.2.3.3 การกระจายสินค้าแบบครอบคลุม (Full Distribution Coverage) ทำการกระจายสินค้าให้ครบทุกช่องทางการจัดจำหน่าย โดย เพิ่มการกระจายสินค้าไปที่ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เช่น 7eleven, Family Mart, Lawson และ การขยายไปยังร้านค้าท้องถิ่น ร้านเสริมสวย และ ช่องทางออนไลน์ เช่น LAZADA เพื่อให้สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และ สะดวก สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ภาพที่ 5.4 : รูปภาพร้านลาซาด้า ร้านค้าออนไลน์ รูปแบบการค้าแบบใหม่



5.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion Strategy) ด้านกลยุทธ์ของการส่งเสริมตลาดจะวางแผนให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะเช่นกัน คือ Introduction – Growth – Maturity เพื่อให้ใช้งบประมาณได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาด

5.2.4.1 ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction Stage) กลยุทธ์ในช่วงนี้ คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด จะเน้นไปที่การจัดวางสินค้าให้สวยงามและเหมาะสมในพื้นที่ขาย พร้อมกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เน้นไปที่จุดขายของผลิตภัณฑ์ (USP : Unique Selling Points) มีการแจกของตัวอย่างให้กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด กลุ่มผู้นำแฟชั่น และทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้า เพื่อผลักดันสินค้าไปสู่ร้านค้า (Push Strategy)

5.2.4.2 ช่วงของการเติบโต (Growth Stage) ช่วงนี้เริ่มมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไปในวงที่กว้างขึ้นเช่นกัน ช่วงนี้จะใช้ Brand Ambassador และกลุ่ม Social Voice อันได้แก่ บิวตี้บล็อกเกอร์ และ เน็ตไอดอล ในการรีวิวสินค้า และ แนะนำสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งมีการเข้าไปทำโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการลงแบนเนอร์

กับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก รวมถึงการเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ในเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าไปหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เป็นต้น

ภาพที่ 5.5 : รูปภาพของบิวตี้ บล็อกเกอร์ต่างประเทศ ที่ทำการรีวิวสินค้าสุขภาพและความงาม



5.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย 6W1H

เพื่อให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แฮร์ ทรีทเมนต์ บำรุงเส้นผมแบบไม่ต้องล้างออกได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Market?)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นผู้หญิง อายุ 16-25 ปี อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป ทันทสมัย ให้ความสนใจในสุขภาพและความงาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท เอกชน นักเรียน นักศึกษา และ กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นผู้หญิง อายุ 26-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป ทันทสมัย ให้ความสนใจในสุขภาพและความงาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน แม่บ้าน หรือ ทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ใกล้เคียงกัน

5.3.2 ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร(What Does the Customer Buy?)

ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์บำรุง รักษา ซ่อมแซม ดูแล เส้นผมให้เงางาม นุ่มลื่น ไม่ขาดหลุดร่วงง่าย และต้องเป็นทรีทเมนต์ที่ให้ผลทันทีจากการใช้เพียงครั้งแรก ผู้บริโภคซื้อความคาดหวังที่จะ

เห็นสภาพเส้นผมของตัวเองดีขึ้น จากการใช้ผลิตภัณฑ์ในครั้งแรก การบำรุงจากรากผม จรดปลายผม คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และต้องไม่ทำให้ผม และหนังศีรษะมัน หรือ ก่อนให้เกิดรังแค เวลาใช้ต้อง สะดวก ง่าย และ ไม่ยุ่งยาก

5.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Customer Buy?)

ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความมั่นใจ และ ความปลอดภัย รวมถึงความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์ ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก องค์การอาหารและยา จัดจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้มงวดในการเลือกสรรสินค้า และมีการได้รับการรับรองจากสถาบันชั้นนำในต่างประเทศ รวมถึงการทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อ ประเภทต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะทำการ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5.3.4 ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participate in the Buying?)

กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมาก คือ เพื่อน หรือ คนใกล้ชิด โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และ วัยทำงานเบื้องต้น ที่ให้ความสำคัญ กับการเข้าสังคมทั้ง กลุ่มเพื่อนที่เรียน กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน และ กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ แต่ อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มเทรนด์ฟอรัมเมอร์ เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ เน็ตไอดอล เอง ก็มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่นกัน

5.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Customer Buy?)

ผลิตภัณฑ์ บิวตี้ สแควร์ สฟอนด์ แฮร์ ทรีทเมนต์ จะถูกพิจารณาเลือกซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิด ปัญหาผมเสีย หรือ เมื่อรับรู้ปัญหา และต้องการที่จะป้องกันปัญหาผมเสีย หรือ เมื่อผิดหวังจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ใน ท้องตลาด โดยผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้ทันทีที่ต้องการ ทั้งขณะที่ผมเปียก หรือ ผมแห้ง สามารถใช้ได้ทั้งก่อนสระ หรือ หลังสระผม แม้ต่อใช้ก่อนได้รูดแต่งผม หรือ หลังจากได้รูด แต่งผม เพราะมีคุณสมบัติในการป้องกันความร้อน จากการได้ผม และ เพิ่มความเงางาม เมื่อโดน ความร้อนจากการได้ผม

5.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Customer Buy?)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ส่วนมากผู้บริโภคจะทำการซื้อจากร้านค้าสุขภาพและความงาม (Health & Beauty Store) เช่น ร้านวัตสัน ร้านบูท ร้านอีฟแอนด์ บอยด์ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในส่วนของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม รวมถึง หันมานิยมใช้ ช่องทางร้านค้าออนไลน์ ทั้ง ลาซาด้า อีเลเว่นสตรีท และ เซเว่นแคตตาล็อก เป็นต้น

5.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Customer Buy?)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นโดยความคาดหวัง 2 ประการ คือ ความคาดหวังที่จะ แก้ปัญหา และ ความคาดหวังที่จะป้องกันปัญหา ประการแรก ความคาดหวังที่จะแก้ปัญหา โดยการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค เกิดปัญหา และรับรู้คุณสมบัติในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ จากนั้นทำการศึกษาและประเมินต้นทุนในการแก้ปัญหา จากนั้นทำการตัดสินใจ ซื้อ หรือ ไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ประการที่สอง คือ ความคาดหวังที่จะป้องกันปัญหา คือ รับรู้ และ กังวลที่กลัวที่จะเกิดปัญหา หรือ เคยมีประสบการณ์ปัญหาผมเสีย เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการป้องกันปัญหา จึงทำการประเมินต้นทุนในการป้องกันปัญหา เปรียบเทียบ และ ตัดสินใจ ซื้อ หรือ ไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ แต่ด้วยกิจกรรมทางการตลาด ที่เป็นส่วนเร้า (Stimulate) ส่งผลให้กระตุ้นการตัดสินใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

5.4 แผนกิจกรรมทางการตลาดและตารางเวลากิจกรรมทางการตลาด

วางแผนที่จะใช้กิจกรรมทางการตลาดให้ครอบคลุมในทุกส่วนตลาด เพื่อสร้างความรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยวางแผนกิจกรรมทางการตลาดทั้งในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดแบบไม่ต้องใช้สื่อ (Below the Line) การสื่อสารทางการตลาดแบบที่ต้องใช้สื่อ (Above the Line) การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) รวมถึงการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Trade Promotion)

5.4.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบไม่ต้องใช้สื่อ (Below the Line)

เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์ จึงได้ทำการวางแผนที่จะแจกสินค้าตัวอย่าง พร้อมกับการทำกิจกรรมจัดแสดงและแนะนำสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะมุ่งเน้นไปที่สถานที่ที่เป็นศูนย์รวมลูกค้าเป้าหมาย เช่น ตามออฟฟิศสำนักงาน สถานีรถไฟฟ้า และ ตามมหาวิทยาลัย รวมถึงจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์

5.4.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบใช้สื่อ (Above the Line)

เพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างขึ้น และตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงมีการวางแผนในการทำการโฆษณาผ่านสื่อออกบ้าน อาทิ ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ จอแอลอีดี และ การใช้สื่อโฆษณาทางทีวี ด้วยการทำ VTR แนะนำสินค้าในช่วงก่อนเข้ารายการของรายการบันเทิง รวมถึงการทำบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ผ่านนิตยสารสุขภาพและความงาม

5.4.3 การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ (Online Media)

สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตสูงมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จึงเลือกที่จะมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ บิวตี้ สแควร์ แอร์ ทรีทเมนต์ โดยจะมีการสร้างแฟนเพจ และ แอปพลิเคชันไลน์ พร้อมทั้งทำกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงการรีวิวคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ภาพที่ 5.6 : รูปภาพตัวอย่างแบนเนอร์ ของบิวตี้ สแควร์ แอร์ ทรีทเมนต์ ที่จะใช้ในสื่อออนไลน์



5.4.4 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Trade Promotion)

เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงได้มีการวางแผนทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ควบคู่ไปกับ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิ การลดราคาในช่วงแนะนำ การแถมสินค้าพรีเมียมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อาทิ แปรงหวีผม รวมถึงการทำการสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าเพื่อแลกกับของรางวัล เป็นต้น

ภาพที่ 5.7 : รูปภาพตารางการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ กิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดปี

MARKETING ACTIVITIES	JAN 18	FEB 18	MAR 18	APR 18	MAY 18	JUN 18	JUL 18	AUG 18	SEP 18	OCT 18	NOV 18	DEC 18
BELOW THE LINE												
PRESS CONFERENCE	●	●										
ROAD SHOW		●	●	●	●							
FREE SAMPLING	●	●	●									
ABOVE THE LINE												
OUT OF HOME MEDIA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
TIE IN TV PROGRAM				●	●	●	●	●	●	●	●	●
VTR ON DIGITAL TV							●	●	●	●	●	●
MAGAZINE & PRINT MEDIA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ON LINE MEDIA												
OFFICIAL FAN PAGE & LINE	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
BEAUTY BLOGGER	●	●	●									
ONLINE MAGAZINE				●	●	●	●	●	●	●	●	●
TRADE PROMOTION												
SPECIAL PRICE			●	●	●							
GIFT WITH PURCHASE					●	●	●					
POINTS COLLECTION							●	●	●	●	●	●

ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์สำนักงาน	395,000.00	395,000.00	-
เฟอร์นิเจอร์	529,000.00	529,000.00	-
เครื่องคอมพิวเตอร์	627,000.00	627,000.00	
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	90,000.00	90,000.00	
รถยนต์และยานพาหนะ	900,000.00	900,000.00	
รวมสินทรัพย์ถาวร	2,541,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	20,000.00	20,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	180,000.00	180,000.00	-
ค่าออกแบบและค่าตกแต่ง	250,000.00	250,000.00	-
ค่าที่ปรึกษา	200,000.00	200,000.00	-
ค่าบริการ	50,000.00	50,000.00	-
ค่าธรรมเนียมอื่น	25,000.00	25,000.00	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	15,000.00	15,000.00	-
ค่าเบี้ยประกัน	30,000.00	30,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,500,000.00	500,000.00	1,000,000.00
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	4,811,000.00	3,811,000.00	1,000,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	79.21	20.79

ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงการคำนวณการคิดค่าเสื่อมราคา และ ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายรายปี

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	2,541,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	508,200	508,200	508,200	508,200	508,200
ค่าเสื่อมราคาสะสม	508,200	1,016,400	1,524,600	2,032,800	2,541,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวร	2,541,000	2,541,000	2,541,000	2,541,000	2,541,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	508,200	1,016,400	1,524,600	2,032,800	2,541,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	2,032,800	1,524,600	1,016,400	508,200	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	20,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ตัดจ่ายสะสม	4,000	8,000	12,000	16,000	20,000

โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
หักตัดจ่ายสะสม	4,000	8,000	12,000	16,000	20,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	16,000	12,000	8,000	4,000	-

ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขายรวมรายปี ระยะเวลา 5 ปี

ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5

สินค้าหลัก

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	89,500.00	102,925.00	113,218	124,539	136,993
รวมยอดขายต่อเดือน	2,685,000	3,087,750	3,396,525	3,736,178	4,109,795
รวมยอดขายต่อปี	32,220,000	37,053,000	40,758,300	44,834,130	49,317,543
อัตราการเพิ่มขึ้น	15.00%	10.00%	10.00%	10.00%	

สินค้ารอง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	28,000	35,000	38,500	42,350	46,585
รวมยอดขายต่อเดือน	840,000	1,050,000	1,155,000	1,270,500	1,397,550
รวมยอดขายต่อปี	10,080,000	12,600,000	13,860,000	15,246,000	16,770,600
อัตราการเพิ่มขึ้น	25.00%	10.00%	10.00%	10.00%	

สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	42,300,000	49,653,000	54,618,300	60,080,130	66,088,143

ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนสินค้าและการส่งเสริมการขาย

สรุปการประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	42,300,000	49,653,000	54,618,300	60,080,130	66,088,143

นโยบายการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ

ระยะเวลาที่ให้เครดิตแก่ลูกค้า

60 วัน

การคำนวณหาลูกหนี้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	42,300,000	49,653,000	54,618,300	60,080,130	66,088,143
ยอดขายต่อวัน	120,857	141,866	156,052	171,658	188,823
ลูกหนี้ปลายงวด	7,251,429	8,511,943	9,363,137	10,299,451	11,329,396

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	7,251,429	8,511,943	9,363,137	10,299,451	11,329,396
ลูกหนี้ที่เพิ่มขึ้น	7,251,429	1,260,514	851,194	936,314	1,029,945

การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด

ประมาณการผู้ได้ครบตามเงื่อนไข

75 %

ของยอดขาย

ประมาณการผู้นำคูปองมาใช้

100 %

ของผู้ได้รับคูปอง

ส่วนลด

25 %

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	42,300,000	49,653,000	54,618,300	60,080,130	66,088,143
ยอดขายจะได้คูปอง	31,725,000	37,239,750	40,963,725	45,060,098	49,566,107
ผู้ได้, มีสิทธิได้ส่วนลด	31,725,000	37,239,750	40,963,725	45,060,098	49,566,107
ส่วนลด	7,931,250	9,309,938	10,240,931	11,265,024	12,391,527

การประมาณการสินค้าคงเหลือ

นโยบายคิดต้นทุนขาย

35 %

นโยบายสำรองสินค้า

45

วัน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	42,300,000	49,653,000	54,618,300	60,080,130	66,088,143
ต้นทุนขาย	14,805,000	17,378,550	19,116,405	21,028,046	23,130,850
สินค้าคงเหลือต่อวัน	42,300	49,653	54,618	60,080	66,088
สินค้าคงเหลือปลายงวด	1,903,500	2,234,385	2,457,824	2,703,606	2,973,966

นโยบายการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ

ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต

45 วัน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการซื้อสินค้า	14,805,000	17,378,550	19,116,405	21,028,046	23,130,850
ยอดซื้อเฉลี่ยต่อวัน	42,300.00	49,653.00	54,618.30	60,080.13	66,088.14
เจ้าหนี้การค้า	1,903,500.00	2,234,385.00	2,457,823.50	2,703,605.85	2,973,966.44

ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการคำนวณจุดคุ้มทุน

การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 10%)	144,000	158,400	174,240	191,664	210,830
ค่าขนส่ง	1,269,000	1,489,590	1,638,549	1,802,404	1,982,644
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
ค่าเสื่อมราคา	508,200	508,200	508,200	508,200	508,200
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	6,192,000	6,501,600	6,826,680	7,168,014	7,526,415
รวมต้นทุนคงที่	8,981,200	9,532,990	10,030,429	10,560,980	11,127,122

ยอดขาย	42,300,000	49,653,000	54,618,300	60,080,130	66,088,143
---------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

นโยบายคิดต้นทุนขาย	35%	ของยอดขาย			
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	14,805,000	17,378,550	19,116,405	21,028,046	23,130,850
ค่าบรรจุภัณฑ์ 2%	846,000	993,060	1,092,366	1,201,603	1,321,763
ส่งเสริมการขาย	7,931,250	9,309,938	10,240,931	11,265,024	12,391,527
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 3.5%	1,480,500	1,737,855	1,911,641	2,102,805	2,313,085
รวมต้นทุนผันแปร	25,062,750	29,419,403	32,361,343	35,597,477	39,157,225

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	17,237,250	20,233,598	22,256,957	24,482,653	26,930,918
อัตรากำไรส่วนเกิน	41%	41%	41%	41%	41%
จุดคุ้มทุนต่อปี	22,039,755	23,393,840	24,614,550	25,916,515	27,305,822
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	1,836,646	1,949,487	2,051,212	2,159,710	2,275,485
จุดคุ้มทุนต่อวัน	61,222	64,983	68,374	71,990	75,850

การคิดดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย

5.50% ต่อปี

ระยะเวลาชำระหนี้

5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นที่คิดดอกเบี้ย	1,000,000	800,000	600,000	400,000	200,000
ชำระเงินต้น	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ดอกเบี้ยจ่าย	55,000	44,000	33,000	22,000	11,000
เงินกู้สุทธิ	800,000	600,000	400,000	200,000	-

ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	42,300,000	49,653,000	54,618,300	60,080,130	66,088,143
หัก ต้นทุนผันแปร	25,062,750	29,419,403	32,361,343	35,597,477	39,157,225
กำไรส่วนเกิน	17,237,250	20,233,598	22,256,957	24,482,653	26,930,918
หัก ต้นทุนคงที่	8,981,200	9,532,990	10,030,429	10,560,980	11,127,122
กำไรก่อนการดำเนินงาน	8,256,050	10,700,608	12,226,528	13,921,673	15,803,796
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	55,000	44,000	33,000	22,000	11,000
กำไรก่อนหักภาษี	8,201,050	10,656,608	12,193,528	13,899,673	15,792,796
หัก ภาษีเงินได้ 30%	2,460,315	3,196,982	3,658,058	4,169,902	4,737,839
กำไรสุทธิ	5,740,735	7,459,625	8,535,470	9,729,771	11,054,957

*อัตราภาษีเงินได้

30 %

*อัตราเงินปันผล

15 %

ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	5,740,735	7,459,625	8,535,470	9,729,771	11,054,957
บวก ค่าเสื่อมราคา	508,200	508,200	508,200	508,200	508,200
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	55,000	44,000	33,000	22,000	11,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	2,460,315	736,667	461,076	511,843	567,937
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	1,903,500	330,885	223,439	245,782	270,361
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	861,110	257,834	161,377	179,145	198,778
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 1,903,500	- 330,885	- 223,439	- 245,782	- 270,361
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	- 7,251,429	- 1,260,514	- 851,194	- 936,314	- 1,029,945
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	2,377,932	7,749,812	8,851,928	10,018,646	11,314,927
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 2,541,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	- 20,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 180,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 2,741,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	1,000,000	-	-	-	-
หัก ข้าราชการ	- 200,000	- 200,000	- 200,000	- 200,000	- 200,000
หัก ข้าราชการดอกเบี้ยเงินกู้	- 55,000	- 44,000	- 33,000	- 22,000	- 11,000
หัก เงินปันผลจ่าย	- 861,110	- 1,118,944	- 1,280,320	- 1,459,466	- 1,658,244
ทุนหุ้นสามัญ	3,811,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	3,694,890	- 1,362,944	- 1,513,320	- 1,681,466	- 1,869,244
เงินสดสุทธิ	3,331,821	6,386,868	7,338,608	8,337,180	9,445,683
บวก เงินสดต้นงวด	-	3,331,821	9,718,689	17,057,297	25,394,478
เงินสดปลายงวด	3,331,821	9,718,689	17,057,297	25,394,478	34,840,161

ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	3,331,821	9,718,689	17,057,297	25,394,478	34,840,161
ลูกหนี้การค้า	7,251,429	8,511,943	9,363,137	10,299,451	11,329,396
สินค้าคงเหลือ	1,903,500	2,234,385	2,457,824	2,703,606	2,973,966
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	12,486,750	20,465,017	28,878,258	38,397,534	49,143,523
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	2,032,800	1,524,600	1,016,400	508,200	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	16,000	12,000	8,000	4,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	2,228,800	1,716,600	1,204,400	692,200	180,000
รวมสินทรัพย์	14,715,550	22,181,617	30,082,658	39,089,734	49,323,523
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	1,903,500	2,234,385	2,457,824	2,703,606	2,973,966
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	2,460,315	3,196,982	3,658,058	4,169,902	4,737,839
เงินปันผลค้างจ่าย	861,110	1,118,944	1,280,320	1,459,466	1,658,244
หนี้สินระยะสั้น	5,224,925	6,550,311	7,396,202	8,332,973	9,370,049
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	800,000	600,000	400,000	200,000	-
รวมหนี้สิน	6,024,925	7,150,311	7,796,202	8,532,973	9,370,049
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	3,811,000	3,811,000	3,811,000	3,811,000	3,811,000
กำไรสะสม	4,879,625	11,220,306	18,475,456	26,745,761	36,142,475
ส่วนของผู้ถือหุ้น	8,690,625	15,031,306	22,286,456	30,556,761	39,953,475
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	14,715,550	22,181,617	30,082,658	39,089,734	49,323,523

ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงการคำนวณหามูลค่าสุทธิของการลงทุนและอัตราผลตอบแทนจาก
การลงทุน

กระแสเงินรับตลอดโครงการ

ปีที่		
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 4,811,000.00
1	กระแสเงินสดรับ	3,331,821.43
2	กระแสเงินสดรับ	6,386,867.96
3	กระแสเงินสดรับ	7,338,607.93
4	กระแสเงินสดรับ	8,337,180.42
5	กระแสเงินสดรับ*	11,125,683.30
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด		
		20 %
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	19,950,516.00
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 4,811,000.00
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	15,139,516.00
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	104 %

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงอัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	2.4	3.1	3.9	4.6	5.2
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	2.4	3.4	4.3	5.2	6.0
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	5.8	5.8	5.8	5.8	5.8
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	13.2	13.2	13.2	13.2	13.2
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	61.7	61.7	61.7	61.7	61.7
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	27.3	27.3	27.3	27.3	27.3
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	20.8	32.6	53.7	118.2	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.9	2.2	1.8	1.5	1.3
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.7	0.5	0.3	0.3	0.2
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	150.1	243.2	370.5	632.8	1,436.7
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.7	0.5	0.4	0.3	0.3
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	40.8	40.8	40.8	40.8	40.8
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	19.5	21.6	22.4	23.2	23.9
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	13.6	15.0	15.6	16.2	16.7
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	15,139,516.00				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	1.04				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.23				

บรรณานุกรม

การออกโรงงานกาชาดของบริษัทธนาวรัตน์พาณิชย์ ในช่วงปี 2517. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

http://www.tanawat.co.th/about_us.php.

ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ แบรินด์ ออนด์ เพอร์ฟุ่ม บอดี้ วอช และ อีลาสติน แชมพู เดอเพอร์ฟุ่ม.

(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BeautysquareThailand/>.

ผลิตภัณฑ์ปิดผมขาวแบรินด์ บีเจ็น (Bigen) และสีผมแพชั่น แบรินด์บิวตี้ลาโบ (Beautylabo).

(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://hoyuthailand.com/product/bg_one_push/.

โรงงานผลิตในประเทศไทยของ บริษัท โฮยู คอสเมติก ประเทศไทย จำกัด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://hoyuthailand.com>.





แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจในสินค้า

ชื่อ-สกุล:.....
 ที่อยู่:
 เบอร์โทรศัพท์มือถือ.....:อีเมล:.....

1. พนักงานสัมภาษณ์: บันทึกเพศ [คำตอบเดียว]

☐ หญิง

☐ ชาย

2. ขอทราบอายุของคุณค่ะ/ครับ? [คำตอบเดียว]

☐ น้อยกว่า 18 ปี

☐ 18-25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36 ปีหรือมากกว่า

3. ขอทราบสถานภาพสมรสของคุณค่ะ? [คำตอบเดียว]

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

4. ขอทราบอาชีพของคุณค่ะ? [คำตอบเดียว]

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ รับราชการ

☐ วิชาชีพพิเศษ (เช่น วิศวกร, สถาปนิก, นักการบัญชี)

☐ เจ้าของธุรกิจ – บริษัท/ ห้างหุ้นส่วน

☐ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก เช่น เจ้าของร้านค้า

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ หาบเร่ แผงลอย

☐ คนงานทำงานในโรงงาน

☐ อาชีพอิสระ (ใช้วิชาชีพ) ไม่ได้ทำงานประจำ

5. ข้อความใดต่อไปนี้ ที่ตรงกับรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มากกว่า 160,000 บาท
- ☐ 85,001 – 160,000 บาท
 - ☐ 50,001 – 85,000 บาท
 - ☐ 35,001 – 50,000 บาท
 - ☐ 24,001 – 35,000 บาท
 - ☐ 18,001 – 24,000 บาท
 - ☐ น้อยกว่า 18,000 บาท
6. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตั้งแต่กรกฎาคม 2015 ถึง มกราคม 2016) คุณได้ใช้ผลิตภัณฑ์แฮร์รี่พ็อตเตอร์ เมนต์ ด้วยตัวเอง หรือไม่คะ? [คำตอบเดียว]
- ☐ ใช่
 - ☐ ไม่ใช่
7. ข้อใดต่อไปนี้ตรงกับลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์แฮร์รี่พ็อตเตอร์ เมนต์บำรุงเส้นผม ของคุณครับ
- ☐ ฉันมักบำรุงเส้นผมด้วยตัวเอง
 - ☐ ฉันบำรุงเส้นผมด้วยตัวเองและบางครั้งให้ร้านทำผมทำให้
 - ☐ ฉันมักไปทำการบำรุงผมที่ร้านแต่ในบางครั้งก็ทำเอง
 - ☐ ฉันไปทำการบำรุงผมที่ร้านเท่านั้น
8. ใครเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมด้วยตัวเอง ของคุณคะ? [คำตอบเดียว]
- ☐ ตัวฉันเอง
 - ☐ คู่สมรส
 - ☐ ลูกชาย หรือ ลูกสาว / พ่อแม่
 - ☐ เพื่อนหรือญาติพี่น้อง
 - ☐ ช่างทำผม (ที่ร้านเสริมสวย)
 - ☐ อื่นๆ (ระบุ)
9. ใครเป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมด้วยตัวเอง ให้กับคุณคะ? [คำตอบเดียว]
- ☐ ตัวฉันเอง
 - ☐ คู่สมรส
 - ☐ ลูกชาย หรือ ลูกสาว / พ่อแม่
 - ☐ เพื่อนหรือญาติพี่น้อง
 - ☐ ช่างทำผม (ที่ร้านเสริมสวย)
 - ☐ อื่นๆ (ระบุ)

10. . หัวข้อใดคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง เส้นผมของคุณครับ
 กรุณาใช้ระดับคะแนน1 - 5 โดยที่5 คือสำคัญมากที่สุดและ1 คือ สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	1	2	3	4	5
ง่ายต่อการใช้					
พร้อมใช้งานได้ ทันทีไม่ต้องผสม					
ไม่ต้องรอกงานทำ ได้ไวไม่เสียเวลา					
เหมาะสำหรับ บำรุงที่โคนผม					
ใช้ได้ทันทีไม่ ต้องสระทำความ สะอาดผม					
ไม่หกเลอะเทอะ ขณะทำการบำรุงผม					
ไม่เลอะเทอะผิว หน้หน้าผม					
สามารถล้างออกง่าย					
มีกลิ่นหอม					
มีกลิ่นไม่ฉุน					
ไม่มีกลิ่นเลย					
กลิ่นไม่คั่งนาน หลังบำรุงเสร็จ					
มีหลายประเภทให้เลือก					
ทำให้ผมนุ่มสลวย					
ไม่ระคายเคือง หนังศีรษะ					
ไม่ก่อให้เกิดการแพ้					
เหมาะกับสภาพ อากาศร้อนชื้น					
เหมาะกับทุก สภาพเส้นผม					
เหมาะกับสภาพ เส้นผมของตัวเอง					
มีคุณสมบัติใน การบำรุงรากผม					
มีคุณสมบัติใน การรักษามผมเสีย					
มีสารสกัดจากธรรมชาติ					
ทำให้ผมสวยเงางามเป็นธรรมชาติ					
ทำให้เส้นผมแข็งแรงไม่ขาดร่วงง่าย					
มีกลิ่นหอมติดเส้นผมตลอดทั้งวัน					
ไม่มีส่วนผสมจากแอมโมเนียและสารเคมี					

11. คุณมักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมจากแหล่งใด

- ☐ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตเช่นโลตัสบิ๊กซี
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นท็อปส์วิลล่าฟู้ดแลนด์
- ☐ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเช่นวัตสันบูทส์
- ☐ ร้านขายยา
- ☐ ร้านเสริมสวย
- ☐ ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมสวย
- ☐ บุธหรือร้านขนาดเล็กในห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านค้าส่ง
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ อื่นๆ

12. คุณใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมบ่อยแค่ไหน

- ☐ ใช้ทุกวัน
- ☐ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ ทุก3 เดือน
- ☐ ปีละครั้ง
- ☐ น้อยกว่าปีละครั้ง
- ☐ ใช้ทุกวัน

13. คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมยี่ห้อใดมาก่อน

- ☐ ลอริอัล
- ☐ แครี่
- ☐ ชวาสคอร์ต
- ☐ ชันซิล
- ☐ โดฟ
- ☐ แพนทีน
- ☐ โลแลน
- ☐ ดีแคช
- ☐ เบอริน่า
- ☐ อื่นๆ

14. หัวข้อใดคือปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้แบรนด์ดังกล่าว

- ☐ ง่ายต่อการใช้
- ☐ พร้อมใช้งานได้ ทันทีไม่ต้องผสม
- ☐ ไม่ต้องรอรงานทำ ได้ไวไม่เสียเวลา
- ☐ เหมาะสำหรับ บำรุงที่โคนผม
- ☐ ใช้ได้ทันทีไม่ ต้องสระทำความ สะอาดผม
- ☐ ไม่หกเลอะเทอะ ขณะทำการบำรุงผม
- ☐ ไม่เลอะเทอะผิว หนังหน้าผม
- ☐ สามารถล้างออกง่าย
- ☐ มีกลิ่นหอม
- ☐ มีกลิ่นไม่ฉุน
- ☐ ไม่มีกลิ่นเลย
- ☐ กลิ่นไม่คั่งนาน หลังบำรุงเสร็จ
- ☐ มีหลายประเภทให้เลือก
- ☐ ทำให้ผมนุ่มสลวย
- ☐ ไม่ระคายเคือง หนังศีรษะ
- ☐ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้
- ☐ เหมาะกับสภาพ อากาศร้อนชื้น
- ☐ เหมาะกับทุก สภาพเส้นผม
- ☐ เหมาะกับสภาพ เส้นผมของตัวเอง
- ☐ มีคุณสมบัติใน การบำรุงรากผม
- ☐ มีคุณสมบัติใน การรักษามผมเสีย
- ☐ มีสารสกัดจากธรรมชาติ
- ☐ ทำให้ผมสวยเงางามเป็นธรรมชาติ
- ☐ ทำให้เส้นผมแข็งแรงไม่ขาดร่วงง่าย
- ☐ มีกลิ่นหอมติดเส้นผมตลอดทั้งวัน
- ☐ ไม่มีส่วนผสมจากแอลกอฮอล์และสารเคมี
- ☐ ไม่เหนียวติดเส้นผมและมีมือ
- ☐ มีคุณสมบัติปกป้องเส้นผมจากแสงแดด
- ☐ มีคุณสมบัติปกป้องสีผมไม่ให้หลุดไว
- ☐ มีสารสกัดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

15. กรุณาระบุความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

- ☐ ไม่พอใจเลย
☐ ไม่ค่อยพอใจ
☐ เฉยๆ
☐ ค่อนข้างพอใจ
☐ พอใจมาก

16. หัวข้อใดคือสิ่งที่ควรปรับปรุงสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	1	2	3	4	5
ง่ายต่อการใช้					
พร้อมใช้งานได้ ทันทีไม่ต้องผสม					
ไม่ต้องรอนานทำ ได้ไวไม่เสียเวลา					
เหมาะสำหรับ บำรุงที่โคนผม					
ใช้ได้ทันทีไม่ ต้องสระทำความ สะอาดผม					
ไม่หกเลอะเทอะ ขณะทำการบำรุงผม					
ไม่เลอะเทอะผิว หน้หนังผม					
สามารถล้างออกง่าย					
มีกลิ่นหอม					
มีกลิ่นไม่ฉุน					
ไม่มีกลิ่นเลย					
กลิ่นไม่คั่งนาน หลังบำรุงเสร็จ					
มีหลายประเภทให้เลือก					
ทำให้ผมนุ่มสลวย					
ไม่ระคายเคือง หนังศีรษะ					
ไม่ก่อให้เกิดการแพ้					
เหมาะกับสภาพ อากาศร้อนชื้น					
เหมาะกับทุก สภาพเส้นผม					
เหมาะกับสภาพ เส้นผมของตัวเอง					
มีคุณสมบัติใน การบำรุงรากผม					
มีคุณสมบัติใน การรักษามผมเสีย					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	1	2	3	4	5
มีสารสกัดจากธรรมชาติ					
ทำให้ผมสวยเงางามเป็นธรรมชาติ					
ทำให้เส้นผมแข็งแรงไม่ขาดร่วงง่าย					
มีกลิ่นหอมติดเส้นผมตลอดทั้งวัน					
ไม่มีส่วนผสมจากแอมโมเนียและสารเคมี					

17. คุณเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมจากแหล่งใดบ้าง

- ☐ โทรทัศน์
- ☐ วิทยุ
- ☐ หนังสือพิมพ์นิตยสารสิ่งพิมพ์อื่นๆ
- ☐ โฆษณาในร้านค้า
- ☐ อินเทอร์เน็ตโซเชียลมีเดีย
- ☐ สื่อโฆษณากลางแจ้งเช่นบิลบอร์ด

18. ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมใน1 เดือนควรอยู่ที่เท่าไร

- ☐ ไม่เกิน50 บาท
- ☐ 51 - 100 บาท
- ☐ 101 -1 150 บาท
- ☐ 151 - 200 บาท
- ☐ 200 บาทขึ้นไป

19. . โปรดชี้แจงเหตุผลสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่คุณพอใจมากที่สุด

กรุณาใช้ระดับคะแนน1 - 5 โดยที่5 คือสำคัญมากที่สุดและ1 คือ สำคัญน้อยที่สุด

รายการลดราคา	1	2	3	4	5
รายการซื้อ 1 แถม 1					
แถมของพรีเมียม					
แถมสินค้าที่เกี่ยวข้อง					
คูปองลดราคา					
สะสมแต้มแลกของรางวัล					
ส่ง SMS ชิงโชค					
ทำทรีทเมนต์ผมฟรี					

20. บรรลุภัณฑ์สำหรับทรีทเมนต์บำรุงเส้นผมควรมีลักษณะเด่นอย่างไร(วงกลม)

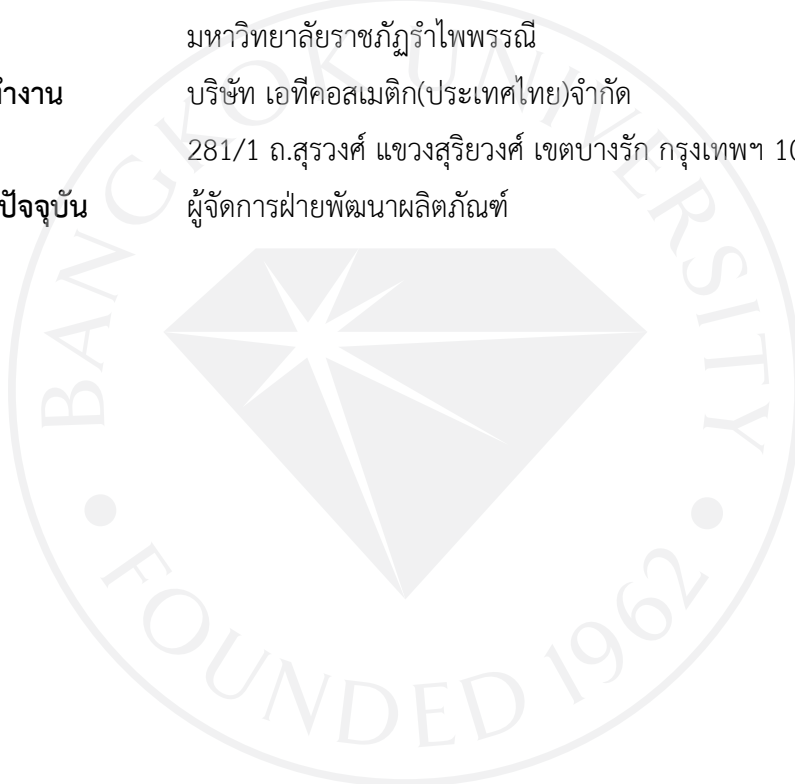
ลักษณะเด่นของบรรลุภัณฑ์	1	2	3	4	5
มีภาพนางแบบสวยงาม	1	2	3	4	5
มีภาพนางแบบมีเส้นผมสวยเด่น	1	2	3	4	5
กราฟฟิคสีสันสดใสสวยงาม	1	2	3	4	5
มีไอคอนส่วนผสมสำคัญ	1	2	3	4	5
มีโลโก้บริษัทชัดเจน	1	2	3	4	5
ดูทันสมัยไม่เชย	1	2	3	4	5
ทำจากวัสดุคุณภาพดี	1	2	3	4	5
ขนาดเหมาะสมมือ	1	2	3	4	5
มีภาพนางแบบสวยงาม	1	2	3	4	5

21. ผลิตภัณฑ์ทรีทเมนต์บำรุงเส้นผม ควรเป็นบรรลุภัณฑ์ประเภทใด

- ☐ แบบซอง
- ☐ แบบหลอด
- ☐ แบบขวด
- ☐ แบบถูรีฟิล
- ☐ แบบกล่อง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	พรประสิทธิ์ โพธิ์ศรี
E-mail	phonprasit.at@gmail.com
ที่อยู่	2077/243 ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2556	ครุศาสตรบัณฑิต
	สาขาการศึกษาปฐมวัย
	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอทีคอสเมติก(ประเทศไทย)จำกัด
	281/1 ถ.สุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรปร.สิทธิ์ โพธิ์ศรี อยู่บ้านเลขที่ 2077/243
ซอย - ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง พระโขนง
อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202565
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 แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวเส้นผัดจิ๋ว

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พระพรหมธิริทธิ์ ไพรศิริ)

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

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

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