

แผนธุรกิจ บริษัท เวล.แวกซ์ จำกัด

Business Plan for WELL WAX Co.,Ltd.



แผนธุรกิจ บริษัท เวล.แวกซ์ จำกัด

Business Plan for WELL WAX Co.,Ltd.



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

วรมะ เกตุวิตถา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ บริษัท เวล แวกซ์ จำกัด

ผู้วิจัย วรเมธ เกตุวัตถา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

วรมธ เกตุวัฒนา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
กันยายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ บริษัท เวล.แวกซ์ จำกัด (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ บริษัท เวล.แวกซ์ จำกัด คือ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ
ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Rocco WAX ในการจัดทำแผนธุรกิจได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทาง
ธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิจัยตลาดโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย ทั้งผู้บริโภคและช่างผมจำนวน 9 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจพบว่า จุดแข็ง คือ สินค้ามีความแปลกใหม่และใช้
วัตถุดิบจากธรรมชาติ จุดอ่อน คือ ไม่สามารถควบคุมการผลิตด้วยธุรกิจเอง โอกาสคือ การเติบโตของ
ผู้บริโภคที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และอุปสรรค. คือ ไม่สามารถเข้าไปสู้กับผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุ
ภัณฑ์แบบเก่าได้อย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดก็มีวัฒนธรรมและวิธีการใช้ที่
แตกต่างกันออกไป สำหรับการวิจัยตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์ Rocco WAX ปริมาณ 75 กรัม นั้น มีราคา
เหมาะสมในการจำหน่ายอยู่ที่ 200 บาท

จากผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ของ ' Rocco WAX' ได้แก่ กลยุทธ์การขายตัว เนื่องจากเป็น
การเริ่มต้นโดยการเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และไม่มีฐานการผลิตเป็นของตนเอง จึงต้องใช้ธุรกิจขายตัว
เพื่อสร้างการผลิตตั้งแต่กระบวนการสรรหาวัตถุดิบไปจนถึงกระบวนการจำหน่าย การทำธุรกิจ
Rocco WAX ใช้เงินลงทุนจำนวน 472,000. บาท มีระยะเวลาการคืนทุนอยู่ที่ 9 เดือน โดยมูลค่า
ปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 825,758 และมีผลตอบแทนที่เป็น IRR เท่ากับ 79%

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

Ketwattha, W. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), September 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for WELL WAX Co.,Ltd. (51 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

Business objective plan of Well Wax Co. is a proceed the conduction for distribute product of Rocco Wax. In this business plan we have a business environment analysis, opponent analysis and market research by depth interview with target customers. Both 9 persons of customer and hair dresser by using content and information analysis method.

By environment analysis we found that product strength is innovative and naturally material. Weakness of this product is we cannot control all of manufacturing. Opportunity is population of customers whom favor in natural product. And trouble is this product cannot candid compete with old fashion package products because in each package has each different culture and using method. By market research found that product of Rocco Wax in 75 grams quantity appropriate for selling at 200 baht.

From the analysis, Rocco Wax strategy would be expand strategy toward beginning as small-scales business with no production base by its own so we need to apply business expansion for make a production since process of recruiting raw material to selling process. Making business of Rocco Wax spend investment amount 472,000 baht during 9 months return by presently value 825,758-baht net and return of investment (IRR) as 79%.

Keywords: Business Plan, Styling Products

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จและลุล่วงไปได้ ถ้าหากไม่มีอาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางตลอดการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ รวมไปถึงการแนะนำแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการค้นคว้าหาข้อมูล ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

วรมธ เกตุวัตถา

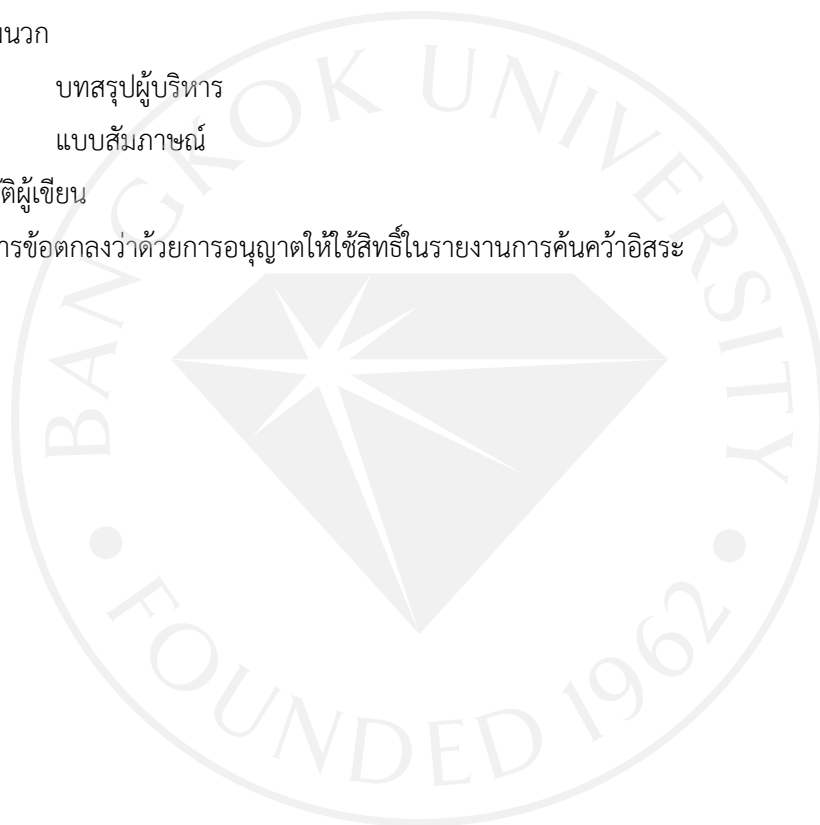


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	3
1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	6
2.2 การวิจัยตลาด	17
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	22
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	24
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	24
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจ	26
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	30
4.3 ลูกค้ำ/กลุ่มเป้าหมายที่แบ่งได้ตามหลัก Main Bases of Segmentation	31
4.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ	31
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารองค์กรและบริหารงานบุคคล	
5.1 ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	33
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	35
5.3 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารองค์กรและบริหารงานบุคคล	
5.4 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	37
5.5 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	38
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	47
บทสรุปผู้บริหาร	48
แบบสัมภาษณ์	50
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

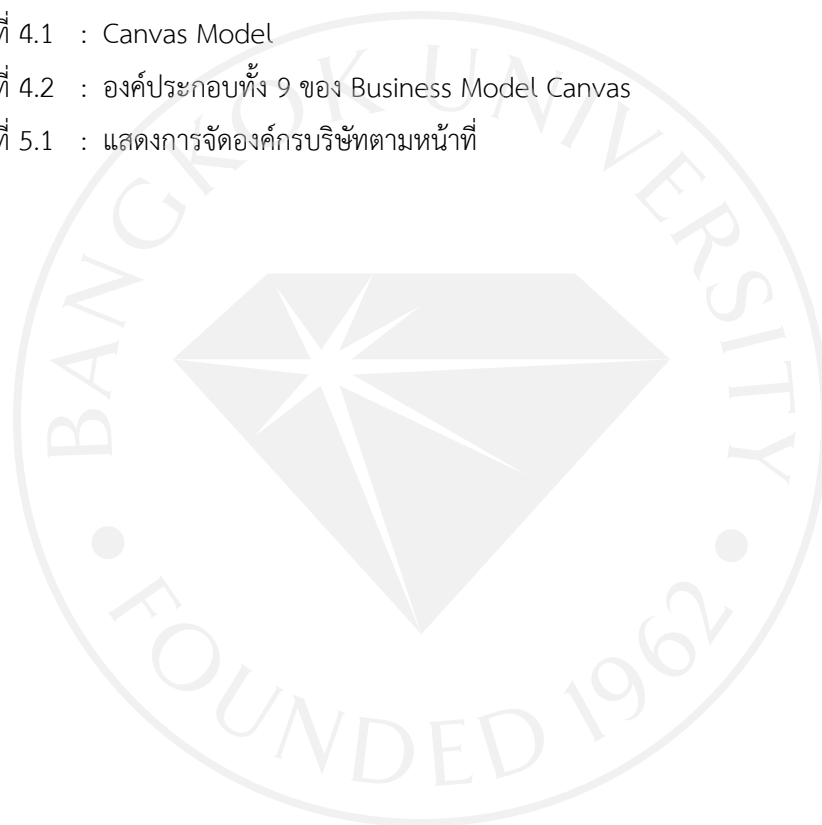


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แสดงตารางของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์	18
ตารางที่ 2.2 : พฤติกรรมการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง	20
ตารางที่ 3.1 : SWOT Analysis	24
ตารางที่ 3.2 : TOWS Analysis	25
ตารางที่ 4.1 : Business Model Canvas	29
ตารางที่ 4.2 : กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ	31
ตารางที่ 5.1 : แสดงหน้าที่และความรับผิดชอบ	34
ตารางที่ 5.2 : เงินลงทุน	38
ตารางที่ 5.3 : ตารางค่าเสื่อมราคา	39
ตารางที่ 5.4 : แสดงประมาณการรายได้	39
ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	40
ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	40
ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	41
ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	41
ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการสถานการณ์ปกติ	42
ตารางที่ 5.10 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	43
ตารางที่ 5.11 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ	44
ตารางที่ 5.12 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : โลโก้ Wax ภายใต้ชื่อ Rocco	1
ภาพที่ 1.2 : ภาพแพคเกจสินค้าตัวอย่าง	2
ภาพที่ 1.3 : ภาพแสดงสินค้าตัวอย่าง Wax แท่ง	3
ภาพที่ 1.4 : ภาพแสดงแผนที่ตั้งของสถานประกอบการ	5
ภาพที่ 4.1 : Canvas Model	28
ภาพที่ 4.2 : องค์ประกอบทั้ง 9 ของ Business Model Canvas	28
ภาพที่ 5.1 : แสดงการจัดองค์กรบริษัทตามหน้าที่	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ

1.1.1 ประเภทของธุรกิจ

บริษัท เวล.แวกซ์ จำกัด เป็นบริษัท ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม Wax ภายใต้ยี่ห้อ Rocco โดยจะใช้เป็นการ จ้างผลิต (OEM) และจำหน่ายในช่องทางต่างๆ โดยไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง

ภาพที่ 1.1 : โลโก้ Wax ภายใต้ยี่ห้อ Rocco



ธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม Wax โดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ทดแทนสารเคมี ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ โดยผลิตจาก ไชของผึ้ง (WAXES) จะมีความคล้ายคลึงกับไตรเอซิลกลีเซอรอล (Triacylglycerol) ทั้งในด้านโครงสร้างและคุณสมบัติ โดยที่ไชก็คือเอสเทอร์ของกรดไขมันกับแอลกอฮอล์เช่นกัน แต่ในกรณีนี้จะเป็นโมโนไฮดรอกซีแอลกอฮอล์ ทั้งกรดไขมันและแอลกอฮอล์ของไชจะมีสายไฮโดรคาร์บอนที่ยาวด้วยกันทั้งคู่สูตรทั่วไปของไชคือ $O, ||, R - O - C - R$

โดยที่ R และ R คือไฮโดรคาร์บอนสายยาว ไชของไขไม้จะพบตามใบและลำต้นของพืช และจะทำหน้าที่ป้องกันการระเหยของน้ำและความชื้นออกจากพืช ไชพวกนี้จะประกอบด้วยเอสเทอร์ของกรดไขมันและแอลกอฮอล์ชนิดที่ต่างก็มีคาร์บอนอยู่ระหว่าง 16-34 อะตอม ไชคาร์นุบา(Carnauba Wax)ซึ่งเคลือบอยู่ตามใบของต้นปาล์มคาร์นุบา(Carnauba) ที่พบในประเทศบราซิลนั้นส่วนใหญ่จะเป็น Myricyl Cerotate ($C_{25}H_{51}CO_2C_{30}H_{61}$) ส่วนไชจากผึ้ง (Bees Wax) จะมี Myricyl

Palmitate (C₁₅H₃₁CO₂C₃₀H₆₁) เป็นส่วนใหญ่ โดยผลิตภัณฑ์ของเราทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ ทั้งสิ้น ต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ที่มีสารเคมีประกอบเป็นส่วนใหญ่ มีจุดเด่นคือ

- ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ
- บรรจุภัณฑ์ออกแบบมาให้ใช้งานได้สะดวกมากขึ้น
- ตัวผลิตภัณฑ์ออกแบบมาให้เหมาะกับการใช้งานของคนไทย

1.1.2 รายละเอียดของสินค้า

สินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Wax แท่ง ขนาด 75 กรัม มีลักษณะคล้ายแท่งลิปสติก มีฝาปิด หมุนเกลียวขึ้นลงได้ แต่มีขนาดใหญ่กว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้คือ แสตนเลส

ภาพที่ 1.2 : ภาพแพคเกจจิ้งสินค้าตัวอย่าง



ภาพที่ 1.3 : ภาพแสดงสินค้าตัวอย่าง Wax แท่ง



1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจการจัดแต่งทรงผมนั้นมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญรองลงมาจากกลุ่มลูกค้าคือ ผลผลิตงานในองค์กรซึ่งจะต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ ผลผลิตงานที่ใหม่อาจเป็นผลผลิตงานที่เป็นการเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมหรือเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลผลิตงานเดิมหรือเป็นการนำเสนอผลผลิตงานเดิมในตลาดใหม่ กิจกรรมจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอผลผลิตงานใหม่ที่ต้องการอะไร หรือเป็นการต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ต้องการรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ต้องการใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือให้เต็มที่ ต้องการขยายตลาด หรืออาจจ้องการขยายผลผลิตงานให้ครบถ้วน

ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ที่ต่างกันจะนำไปสู่การพัฒนาผลผลิตงานใหม่ที่แตกต่างกัน โดยเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่ใช้ผลผลิตงานจัดแต่งทรงผมเป็นหลักและเน้นไปยังการใช้ผลผลิตงานจากธรรมชาติ จากการหาช่องว่างของตลาดปัจจุบัน รวมไปถึงอาจได้แนวคิดใหม่มาจากพ่อค้าคนกลาง การระดมแนวคิดของหัวหน้าแผนกต่างๆในกิจการและแนวคิดส่วนใหญ่ที่ได้มักได้มาจากปัญหา ข้อเสนอแนะคำติชมของผลผลิตงานที่ผู้บริโภค พบเจอในการบริโภคผลผลิตงานนั้นในขั้นตอนนี้กิจการควรจะได้แนวคิดหลาย ๆ แนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อนำไว้กลั่นกรองเลือกเฉพาะแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับกิจการในการออกแบบผลผลิตงานสินค้าหรือบริการ

1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

ผู้นำด้านผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย

1.3.2 พันธกิจ

- มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงสุด
- สินค้ามีมาตรฐานที่ดีและปลอดภัยต่อลูกค้าสูงสุด
- อยู่ภายใต้ราคาที่เหมาะสม
- แลกเปลี่ยนและรองรับการใช้งานที่ลงตัว

1.3.3 เป้าหมาย

1. เป้าหมายระยะสั้น

- สร้างให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย
- มีอัตราการเติบโตของยอดขายมากกว่า 10% ต่อปี โดยไม่ต่ำกว่าอัตรา

การเติบโตของตลาดรวม

2. เป้าหมายระยะยาว

- สร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ และเป็นผู้นำในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย
- รักษาอัตราการเติบโตของยอดขายไม่ต่ำกว่าอัตราการเติบโตของตลาด

รวม

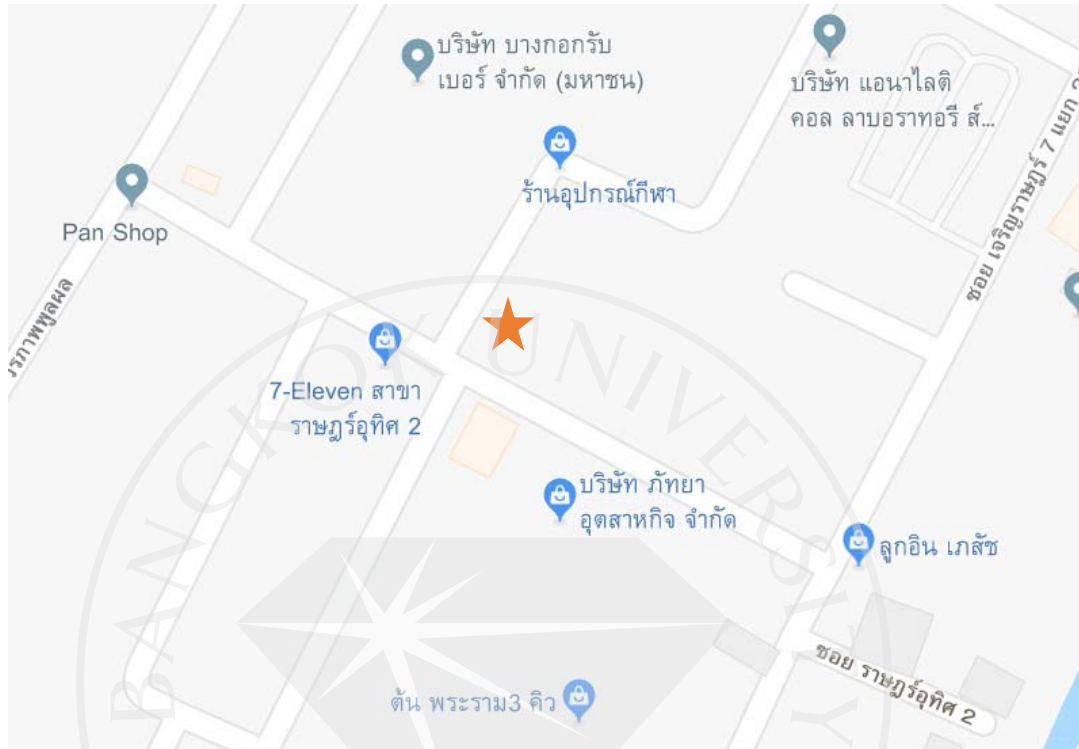
1.3.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อสร้างธุรกิจ Rocco Wax ธุรกิจชั้นนำด้านผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดในผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมร้อยละ 30

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

สถานที่ตั้ง ซอย เจริญ ราษฎร์ 7 ถนน เจริญ ราษฎร์ บางโคล่ บางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120 (ใกล้ที่ทำการไปรษณีย์ 300 เมตร)

ภาพที่ 1.4 : ภาพแสดงแผนที่ที่ตั้งของสถานประกอบการ



1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้

- 1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้า
- 1.5.2 เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในการทำธุรกิจจำหน่ายสินค้า Wax

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ 2 ผู้ศึกษากำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ โดยมีองค์ประกอบเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมสรุปผล

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

1) ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวณา สนวนพล (2552, หน้า 241) ให้ความหมายว่า ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ชนกฤต วันตะเมธ (2554, หน้า 90) ให้ความหมายว่า เป็นพฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

จากทั้งหมด จึงอาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวกับสินค้า นับตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการกำจัดสินค้าเมื่อเสร็จสิ้นการใช้งาน โดยพฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายได้ 3 องค์ประกอบ (กัลยกร วรกุลสถัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553) ได้แก่

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถได้รับผลกระทบมาจากทั้งปัจจัยภายใน และภายนอกได้ และนั่นจึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลาตามปัจจัยที่มากระทบ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมไปถึงลักษณะเฉพาะตัว เช่นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้วย สะกดผิด

3. พฤติกรรมบริโภคนิยมเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

นอกจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมการซื้อ (ของผู้บริโภค) ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมซื้อจึงเป็นสวามคัญในการ เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ซึ่งพฤติกรรมการซื้อยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (สุบัญญัติไชยชาญ, 2550) ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยาก

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ หมายถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างสินค้าชนิดเดียวกันน้อย จึงเกิดการตัดสินใจได้ยากในการซื้อ นอกจากนั้นยังเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง และมีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค นั้นส่งผลให้ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ

โดยประเภทของผู้บริโภค สามารถแบ่งวิธีการจำแนกได้ 4 วิธี ดังนี้

- 1.) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร
 - ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปในครัวเรือนเป็นหลัก และการซื้อนี้ต้องเป็นลำดับสุดท้ายของห่วงโซ่อุปทาน
 - ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรหมายถึงนิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไรก็ได้ โดยจัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง
- 2.) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง
 - ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ

- ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

- ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3.) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

- ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ภาคธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ที่ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป

- ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้

4.) ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภคเป็นอีกส่วนหนึ่งของผู้บริโภคที่นักการตลาดต้อง ประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

1.) ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ซึ่งก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้น จะต้องสำรวจตลาดและความต้องการของผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อหาวิธีการให้การสร้างความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่สมควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้ เป็นต้น

2.) ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าอะไร ในส่วนนี้จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แตกต่างกัน พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอให้ตรงกับความต้องการดังกล่าว และสร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับให้มากที่สุด

3.) ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากที่ใด เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย และสินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนสินค้า Special Goods นั้นควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป

4.) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อไร สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

5.) ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

1. ทรัพย์สินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยรวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหวังในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพยากร

2. เวลา มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาใช้จ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

- ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

- ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

3. ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้ นักการตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

- วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตราที่ห้อยหือหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตราที่ห้อยสินค้า ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

- วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อจิตใจซื้อของผู้บริโภค

- การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วว่า ความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

- ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาล

- วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้

ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ

ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อ ดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ทักษะบุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้มักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชั้นทางสังคม

จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

3. ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1) เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช็อคโกแลตเพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยมมีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์ต่อเนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั้นอาหารที่สามารถใช้ได้หลายๆ ลักษณะ

มีจุดมุ่งหมายลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่าย เงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

2) เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรักเป็นผู้ใช้ ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

3) เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้

เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรืออภิปรายกับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรืออภิปรายกับเพื่อนๆ

ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้เป็นคือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร

ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

4) เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

- เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด
- เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล
- เชื่อถือในตราหือหรือชื่อสตัยในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5) เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

6) เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย

- ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ
- ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง
- ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าคุณซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้ง ๆ ที่สินค้าเหมือนกัน
- ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา

ความอดทนในการ

มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้

- ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ
- ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง
- ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างที่มีความหรูหรา

และมีระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์
2. ได้รับความอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม
3. ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้า หรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ
4. เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ซื้อบ้านมาหลังหนึ่งมารู้ภายหลังว่าโครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้น

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/ หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการ

สามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps

จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภค หรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/ Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.) ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์

นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้ายก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

- จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการเนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
- 4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/

หรือบริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อดิชา ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อหาหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

2.2 การวิจัยตลาด

การวิจัยตลาดสำหรับการจัดทำแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ Rocco WAX โดยบริษัทเวล แวกซ์ซ์ จำกัด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

2.2.1 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคและลูกค้าธุรกิจ คือ

1. ผู้ชาย	3	คน	เป็นตัวแทนกลุ่มลูกค้าประเภทค้าปลีก
2. ทอม	3	คน	เป็นตัวแทนกลุ่มลูกค้าประเภทค้าปลีก
3. ช่างทำผมชาย	3	คน	เป็นตัวแทนกลุ่มลูกค้าประเภทค้าส่ง

2.2.2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสัมภาษณ์ (ภาคผนวก ก) 3 ชุด

ประกอบด้วย

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ชาย ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์จัดแต่งทรงผม ประกอบด้วย ลักษณะการใช้งาน ความถี่ (ครั้ง)/สัปดาห์ ประเภทที่ใช้ในปัจจุบัน ราคาที่จ่าย ขนาดที่ใช้ และหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อควรปรับปรุงราคาที่สามารถจ่ายได้

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นทอม ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์จัดแต่งทรงผม ประกอบด้วย ลักษณะการใช้งาน ความถี่ (ครั้ง) /สัปดาห์ ประเภทที่ใช้ในปัจจุบัน ราคาที่จ่าย ขนาดที่ใช้ และหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อควรปรับปรุงราคาที่สามารถจ่ายได้

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นช่างผม ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์จัดแต่งทรงผม ประกอบด้วย ลักษณะการใช้งาน ความถี่ (ครั้ง) /สัปดาห์ ประเภทที่ใช้ในปัจจุบัน ราคาที่จ่าย ขนาดที่ใช้ และหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อควรปรับปรุงราคาที่สามารถจ่ายได้

2.2.3. การเก็บข้อมูล

ส่วนของการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลผู้บริโภครที่เป็นผู้ชายและเพศทางเลือก (ทอม) จำนวน 6 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 3 คน และเพศทางเลือก(ทอม) 3 คน และช่างทำผม 3 คน ซึ่งเลือกเก็บในช่วงเดือน มีนาคม ถึง เดือน เมษายน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาในการทำวิจัย โดยเลือกบริเวณมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นหลักในการเก็บข้อมูลเนื่องจากผู้วิจัยสามารถสัมภาษณ์และเข้าถึงผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในการวิเคราะห์ โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาจัดองค์ประกอบเป็นตารางเพื่อแยกแยะและเห็นข้อมูลได้อย่างชัดเจน หลังจากการนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิเคราะห์

2.2.5 ผลการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริโภครที่เป็นผู้ชายและเพศทางเลือก (ทอม) จำนวน 6 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นช่างทำผม ทั้ง 3 คน อายุโดยเฉลี่ย 30 ปี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 19,000-23,000 บาท

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ จะครอบคลุม ลักษณะการใช้ ความถี่การใช้ ประเภทที่ใช้ในปัจจุบัน ราคาที่จ่าย ขนาดที่ใช้ และหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้ โดยในส่วนนี้ ทางผู้ศึกษาได้ออกแบบแบบสัมภาษณ์เชิงลึกปลายเปิด สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

นามแฝง	ลักษณะการใช้	ความถี่การใช้	ประเภทที่ใช้ในปัจจุบัน	ราคาที่จ่าย	ขนาดที่ใช้ (ml)	หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้
A1	ในโอกาสพิเศษ	เฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง	เจล + สเปรย์	1,000	150	สนใจจากโฆษณา
A2	ในโอกาสพิเศษ	เฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง	เจล	500	200	ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
A3	ทั่วไป	เป็นประจำ	เจล	500	100	ราคาข้อมเยา
B1	ทั่วไป	เป็นประจำ	แวกซ์ซ์	500	150	คนรู้จักใช้มาก่อน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

นามแฝง	ลักษณะการใช้	ความถี่การใช้	ประเภทที่ใช้ในปัจจุบัน	ราคาที่จ่าย	ขนาดที่ใช้ (ml)	หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้
B2	ทั่วไป	เป็นประจำ	แวกซ์ซ์	500	150	ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
B3	ทั่วไป	เป็นประจำ	เจล	200	200	สนใจจากโฆษณา
C1	เพื่อธุรกิจ	เดือนละ 4-5 ครั้ง	มูส + เจล	2,000	500	ผู้บริโภคต้องการ
C2	เพื่อธุรกิจ	เป็นประจำ	มูส + แวกซ์ซ์ + เจล	25,00	500	ส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้าน
C3	เพื่อธุรกิจ + ทั่วไป	เป็นประจำ	แวกซ์ซ์ + เจล	2,000	500	ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

ตัวอย่าง A1 ใช้เจลและสเปรย์ควบคู่กันในการแต่งผมในโอกาสพิเศษ เฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งมีการจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 1,000 บาท ต่อผลิตภัณฑ์ 1 ซิน ในขนาด 150 ml โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้จากโฆษณา

ตัวอย่าง A2 ใช้เจลในการแต่งผมในโอกาสพิเศษ เฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง ซึ่งมีการจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 500 บาท ต่อผลิตภัณฑ์ 1 ซิน ในขนาด 200 ml โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้จากผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

ตัวอย่าง A3 ใช้เจลในการแต่งผมในโอกาสทั่วไปและเป็นประจำ ซึ่งมีการจ่ายในการซื้อ 500 บาท ต่อการซื้อ 1 ครั้ง ในขนาด 100 ml โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้เนื่องจากราคาย่อมเยา

ตัวอย่าง B1 ใช้แวกซ์ซ์แต่งผมในโอกาสทั่วไปและเป็นประจำ ซึ่งมีการจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 500 บาท ต่อผลิตภัณฑ์ 1 ซิน ในขนาด 150 ml โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้จากมีคนรู้จักใช้มาก่อน

ตัวอย่าง B2 ใช้แวกซ์ซ์แต่งผมในโอกาสทั่วไปและเป็นประจำ ซึ่งมีการจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 500 บาท ต่อผลิตภัณฑ์ 1 ซิน ในขนาด 150 ml โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้จากผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

ตัวอย่าง B3 ใช้เจลแต่งผมในโอกาสทั่วไปและเป็นประจำ ซึ่งมีการจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 200 บาทต่อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น ในขนาด 200 ml โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้จากโฆษณา

ตัวอย่าง C1 ใช้มูสและเจลในการประกอบธุรกิจ (แต่งผมให้ผู้อื่น) เฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง ซึ่งมีการจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 2,000 บาทในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น ในขนาด 500 ml โดยมีหลักเกณฑ์การเลือกใช้จากความต้องการของผู้ใช้บริการใช้ธุรกิจของตน

ตัวอย่าง C2 ใช้มูส เจล และแว็กซ์ในการประกอบธุรกิจ (แต่งผมให้ผู้อื่น) เป็นประจำ ซึ่งมีการจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 2,500 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น ในขนาด 500 ml โดยมีหลักเกณฑ์การเลือกใช้จากความต้องการส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้าน

ตัวอย่าง C3 ใช้แว็กซ์และเจลในการประกอบธุรกิจ (แต่งผมให้ผู้อื่น) และใช้ส่วนตัวเป็นประจำ ซึ่งมีการจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 2,000 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น ในขนาด 500 ml โดยมีหลักการเลือกใช้จากการแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ในส่วนของคุณข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คนเคยใช้เจลแต่งผมทั้งสิ้นและมีบางกลุ่มเท่านั้นที่เคยใช้แว็กซ์แต่งผม แต่ก็มีมากกว่า 50 % ของกลุ่มตัวอย่าง และราคาที่สามารถจ่ายได้กับผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมสำหรับบุคคลอยู่ระหว่าง 200-1000 บาท และสำหรับภาคธุรกิจอยู่ระหว่าง 2000-2500 บาท

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นจากการทดสอบผลิตภัณฑ์

ตอนนี้มีคำถาม 2 ข้อ ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะ และราคาที่สามารถจ่ายได้ โดยสัมภาษณ์หลังการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง โดยทั้งสองคำถามข้างต้น เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อการได้ข้อมูลที่รอบด้านนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ตารางที่ 2.2 : ความคิดเห็นจากการทดสอบผลิตภัณฑ์

นามแฝง	ข้อเสนอแนะ	ราคาที่สามารถจ่ายได้
A1	ปรกติ ดูไม่น่าสนใจ	150
A2	จับสะดวก แต่ใหญ่เกินไป	200
A3	น่าสนใจ ถ้าราคาไม่แพงมากเกินไป	150
B1	แปลกใหม่ น่าใช้	200
B2	ไม่ถนัดในการใช้งาน	100
B3	แปลกใหม่ น่าใช้	200

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : ความคิดเห็นจากการทดสอบผลิตภัณฑ์

นามแฝง	ข้อเสนอแนะ	ราคาที่สามารถจ่ายได้
C1	ไม่สะดวกในการใช้ในร้าน	300
C2	ไม่ตอบโจทย์ธุรกิจ	250
C3	แบบตลับเหมาะกับในร้านมากกว่า	300

จากการทดสอบผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง สรุปได้ว่าราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้สำหรับผลิตภัณฑ์ Rocco WAX ปริมาณ 75 กรัม นั้น อยู่ระหว่าง 100-300 บาท โดยมีฐานนิยมอยู่ที่ 200 บาท นอกจากนั้นยังมีความเห็น 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ผู้ศึกษาได้เสนอสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ Rocco ' WAX เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างรอบด้านของธุรกิจ และนำไปสู่การสร้าง Model ทางธุรกิจของ Rocco ' WAX ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้ศึกษาได้ใช้ SWOT Analysis และ TOWS Analysis มาเป็นเครื่องมือหลักในบทนี้เพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ Rocco ' ดังนั้นผู้ศึกษาจึงแบ่งหัวข้อในการวิจัยในบทนี้ด้วยขั้นตอนการใช้เครื่องมือ ดังนี้

- 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ
- 3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม
- 3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาคู่ต่อหน้าและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายใน

1. ด้านเงินลงทุน

สถานการณ์ : ธุรกิจ Rocco Wax เป็นธุรกิจใหม่ และเริ่มจากธุรกิจขนาดเล็ก จึงมีเงินลงทุนต่ำ

ผลกระทบ : เนื่องจากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีเงินลงทุนต่ำ ทำให้ไม่สามารถควบคุมการผลิตด้วยธุรกิจเองได้ทั้งหมดในระยะแรกจึงจำเป็นต้องมีงบประมาณในส่วนการจ้างผลิตและทำสัญญาฝากจำหน่ายซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามการลงทุนข้างต้นเป็นการลงทุนในระยะสั้นเนื่องจากไม่ได้เป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรอย่างเครื่องจักรหรือหน้าร้าน ทำให้ไม่มีการสะสมทุน

2. ด้านบุคลากร

สถานการณ์ : เนื่องจากเป็นธุรกิจที่อยู่กึ่งกลางระหว่างภาคการผลิตและภาคการจำหน่ายปลีก ทำให้ทรัพยากรบุคคลต้องมีทักษะทางด้านการบริหารสินค้าคงคลังหรือบัญชีอย่างมาก เพื่อสร้างสภาพคล่องของผลิตภัณฑ์และกระแสเงินที่เข้าและออกจากตัวธุรกิจ ฉะนั้นในระยะแรกบุคลากรจะเน้นหนักไปด้านบัญชีและคลังสินค้า และมีส่วนน้อยที่เป็นวิทยาศาสตร์เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์

ผลกระทบ : สภาพคล่องของสินค้าจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อถึงจุดหนึ่งจะหยุดชะงักไปเนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดซ้ำเกินไปเนื่องจากการขาดแคลนบุคลากร

วิทยาศาสตร์ ดังนั้นในระยะ 2 จึงต้องเน้นหนักไปยังบุคลากรวิทยาศาสตร์และการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมเองด้วย

3. ด้านผลิตภัณฑ์

สถานการณ์ : Rocco WAX ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และมีรูปร่างที่เหมาะสมกับการพกพาไปใช้งานนอกสถานที่เนื่องจากสะดวกต่อการพกพาและใช้งานด้วยมือเดียว

ผลกระทบ : เนื่องจากมีลักษณะเป็นบรรจุภัณฑ์แบบแท่ง ทำให้เกิดความแปลกใหม่ขึ้นในตลาด และสามารถสร้างจุดยืนของผลิตภัณฑ์จากความแปลกใหม่นี้ได้ นอกจากนั้นยังเจาะกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ต้องการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติได้อีกด้วย

สภาพแวดล้อมภายนอก

1. ด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ : ภาคเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมมีการขยายตัวอย่างมาก จากการเพิ่มขึ้นของกำลังซื้อวัยรุ่นและวัยทำงาน รวมถึงการแลกเปลี่ยนทางแฟชั่นและศิลปะการแต่งกายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนนี้เองทำให้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมยังเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง และยิ่งไปกว่านั้น การเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติยิ่งทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น นั่นหมายถึงการเพิ่มขึ้นของมูลค่าสินค้าที่มาจากธรรมชาติอีกด้วย

ผลกระทบ : เนื่องจากมีตลาดที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องนี้เอง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเข้าไปสร้างมูลค่าในตลาดผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมได้ง่าย นอกจากนั้นจากข้างต้นที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งสามารถทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เองสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างโดดเด่นและนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าได้มากที่สุด

2. ด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์ : ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ตเป็นที่น่าจับตามองในหลาย ๆ ประเด็น รวมไปถึงประเด็นการมีตลาดในระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนนี้เองเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในการขยายตัวของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจเกิดใหม่ที่ยังไม่มีทุนทรัพย์ในการลงทุนในพื้นที่ขายอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนั้นระบบอินเทอร์เน็ตยังเป็นระบบที่สามารถเชื่อมต่อโดยไม่ได้รับผลกระทบจากระยะทางเชิงกายภาพด้วย

ผลกระทบ : การแข่งขันในระบบอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น เนื่องจากกฎหมายและการผูกขาดไม่สามารถเข้ามาควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ นั่นทำให้การค้าเป็นไปอย่างเสรีด้วย

3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

หลังการวิเคราะห์ด้วย สถานการณ์และผลกระทบเพื่อแสดงสภาพแวดล้อมของธุรกิจแล้วนั้น ผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือ SWOT Analysis มาทำการศึกษาจุดแข็งของธุรกิจบริษัทเวล แวกซ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : SWOT Analysis

<p>S</p> <p>รูปร่างลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ นี้มีความแปลกใหม่ไม่จำเจเรื่องความแปลกใหม่นี้ไม่ใช่เพียงรูปร่างที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความไม่จำเจเท่านั้นแต่ยังตอบสนองลักษณะการใช้งานที่สะดวกขึ้นนั่นหมายถึงการใช้งานที่รวดเร็วขึ้นสำหรับผู้ใช้งาน</p>	<p>W</p> <p>ลักษณะของผลิตภัณฑ์เองไม่สามารถใช้ได้หลายคนในระยะเวลาเดียวกันหรือใช้ในจำนวนมากในเวลาเดียวกันซึ่งการใช้ลักษณะนั้นจะเป็นการใช้งานจำเพาะภายในร้านทำผมเสียเป็นส่วนมาก</p>
<p>O</p> <p>กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในปัจจุบันเป็นกลุ่มที่เป็นวัยรุ่นเสียส่วนมาก และมีแนวโน้มที่วัยรุ่นจะใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมเพิ่มมากขึ้น กลุ่มผู้ใช้ใหม่นี้เองเป็นกลุ่มโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจเข้าไปมีส่วนในการเพิ่มยอดขาย</p>	<p>T</p> <p>ความแปลกใหม่นี้เองที่อาจจะไม่สามารถเข้าไปสู้กับผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์แบบเก่าได้อย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดก็มีวัฒนธรรมและวิธีการใช้ที่แตกต่างกันออกไป</p>

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

นอกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจทั้งภายในและภายนอกแล้ว การนำจุดแข็งและจุดอ่อนมาออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหาของธุรกิจเองก็มีความสำคัญเช่นกัน จึงต้องมีเครื่องมือวิเคราะห์มากกว่า 1 ตัว ซึ่งผู้ได้เลือกใช้ TOWN Analysis โดยมีลักษณะ ดังนี้

1. External Opportunities

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเข้ามาใช้ใหม่หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้วแต่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นนั้นเข้ามาใช้ในผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ๓

2. External Threats

บรรจุภัณฑ์แบบใหม่จะเข้าไปแทนที่บรรจุภัณฑ์แบบเก่าแต่ให้มีวัฒนธรรมการใช้แบบเดิมนั้นจึงเป็นไปได้ยาก

3. Internal Strengths

ลักษณะการใช้งานที่สะดวกขึ้น นั้นหมายถึงการใช้งานที่รวดเร็ว

4. Internal Weakness

ไม่สามารถใช้ได้หลายคนในระยะเวลาเดียวกันหรือใช้ในจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

ตารางที่ 3.2 : TOWS Analysis

<p>OS</p> <p>ใช้ภาพจำ หรือการโฆษณา ที่สื่อถึงความเร็ว เช่น จัดผมในสามขั้นตอน หรือ ไม่ต้องรอให้เจลเซตตัวอีกต่อไป</p>	<p>TS</p> <p>สร้างวัฒนธรรมการใช้แบบใหม่ของวัยรุ่นขึ้นมา เนื่องจากวิถีชีวิตปัจจุบันต้องการความเร็วเป็นทุนเดิม</p>
<p>WO</p> <p>ทำหลอดเล็กเป็นแพค เพื่อให้ใช้หลายคนได้ในเวลาเดียวกัน ด้วยการแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นชั้นย่อย ๆ แทนในอนาคต</p>	<p>WT</p> <p>ไม่เน้นปะทะกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิมในส่วนแบ่งตลาดเดียวกัน แต่เน้นเติบโตจากการเพิ่มของตลาดรวม</p>

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

ในหัวข้อโมเดลในการดำเนินธุรกิจนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้ Business Model Canvas มาเป็นแบบทางธุรกิจในการวิเคราะห์ของธุรกิจ Rocco' WAX เนื่องจากสะดวกต่อการนำข้อมูลไปใช้และมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ โดยก่อนจะเสนอแผนภาพแบบทางธุรกิจดังกล่าว ผู้ศึกษาได้เลือกเสนอองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจในรูปแบบ Business Model Canvas โดยเขียนข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาต่อยอดสู่แบบทางธุรกิจในข้อต่อไป โดยนำเสนอในรูปแบบของ Business model canvas ได้ดังนี้

4.1 โมเดลของธุรกิจ

Alexander Osterwalder และ Yves Pigneur เป็นผู้เขียนหนังสือ Business Model Generation โดยเนื้อหาในหนังสือนำเสนอวิธีการสร้างตัวแบบหรือ โมเดลธุรกิจที่เรียกว่า “Business Model Canvas” โดยเลียนแบบการทำงานของสมอง คือ ซิกซายเน้นเรื่องของตรรกะ (logic) ส่วนซิกซาวเน้นเรื่องของอารมณ์ (Emotion) ดังนั้น ซิกซายของผ้าใบจึงเป็นเรื่องของประสิทธิภาพ (Efficiency) ส่วนซิกซาวเป็นเรื่องของคุณค่า (Value) ด้วยวิธีการสร้างมโนภาพ (Visualization) เช่นนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบทุกมิติมากยิ่งขึ้น

Business Model Canvas มีองค์ประกอบจำนวน 9 กลุ่ม เพื่อตอบคำถามสำคัญทางธุรกิจ 4 ข้อคือ ทำอะไร (What?) ทำเพื่อใคร (Who?) ทำอย่างไร (How?) และทำแล้วคุ้มค่าเพียงใด (Money) จากนั้น เขียนลงบนผ้าใบ Business Model Canvas (BMC) ขององค์กร

1. ทำอะไร (What?)

Value Propositions (VP) สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่นำเสนอ มีคุณค่าเพียงพอสำหรับลูกค้าหรือไม่? คุณค่าของสินค้าและบริการดังกล่าว อาจเป็นนวัตกรรม เป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของเรา แทนที่จะเลือกของคู่แข่ง

2. ทำเพื่อใคร (Who?)

Customer Segments (CS) เราสร้างคุณค่าเพื่อใคร? ใครคือกลุ่มลูกค้า มีความหลากหลายหรือไม่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการ

Channels (CH) เราจะนำเสนอคุณค่าออกไปอย่างไร? ใช้ช่องทางอะไรบ้างในการเข้าถึงลูกค้า ควรเป็นส่วนผสมที่ลงตัวทั้งช่องทางในการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการตลาด

Customer Relationships (CR) เราจะใช้วิธีการใดในการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ที่มาใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการด้วยเครื่องอัตโนมัติ และใช้บริการทางออนไลน์ มีการสร้างชุมชน (Community) เพื่อให้เกิดการพูดคุยและรู้จักกัน หรือใช้ช่องทาง Social Media ในการสื่อสารข้อมูลกันแบบสองทาง

3. ทำอย่างไร (How?)

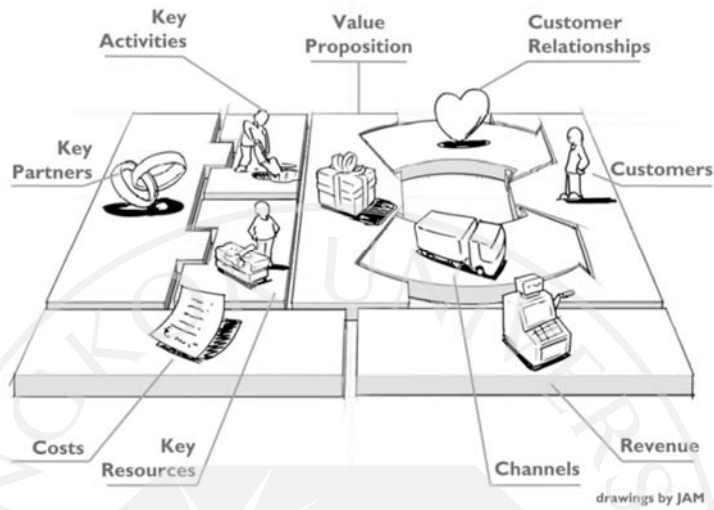
Key Resources (KR) ทรัพยากรหลักขององค์กรที่ต้องลงทุน สินทรัพย์ทุกประเภท ทั้ง อสังหาริมทรัพย์ เครื่องจักร อุปกรณ์ ทรัพยากรการเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งทรัพยากรมนุษย์
Key Activities (KA) กิจกรรมหลักขององค์กร ทั้งการผลิต การบริการ เทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงาน การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การสร้างเครือข่าย การตลาด และการประชาสัมพันธ์
Key Partnerships (KP) พันธมิตรหลัก ได้แก่ ผู้ส่งมอบ (Suppliers) คู่ความร่วมมือที่เป็นทางการ (Partners) คู่ความร่วมมือที่ไม่เป็นทางการ (Collaborators) หุ้นส่วนทางธุรกิจทั้งที่เป็นคู่แข่ง และไม่ใช่อุปสรรค

4. ทำแล้วคุ้มค่าเพียงใด (Money)

Cost Structure (CS) โครงสร้างต้นทุน เป็นต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ ทั้ง ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost)

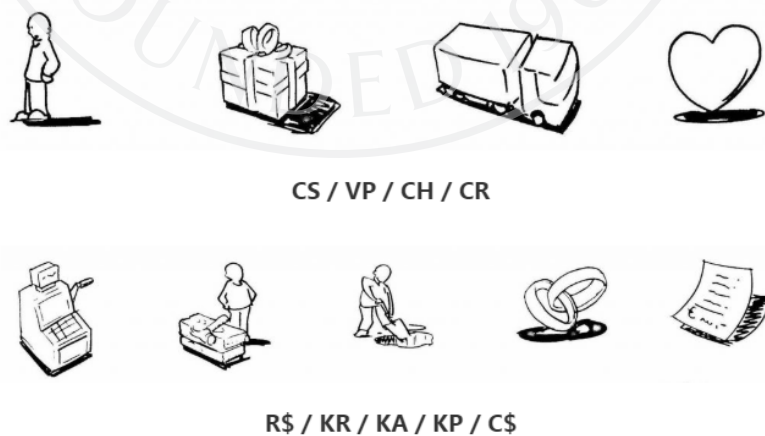
Revenue Streams (RS) กำไรที่ได้ กระแสรายรับ เงินสดที่ได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ที่มาของรายได้ทั้งหมด เช่นรายได้จากการขาย ค่าบริการ ค่าสมาชิก ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ฯลฯ

ภาพที่ 4.1 : Canvas Model



ที่มา : *Canvas Model*. (n.d.). Retrieved from <http://km.li.mahidol.ac.th/business-model-canvas/>.

ภาพที่ 4.2 : องค์ประกอบทั้ง 9 ของ Business Model Canvas



ที่มา : *องค์ประกอบทั้ง 9 ของ Business Model Canvas*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://km.li.mahidol.ac.th/business-model-canvas/>.

เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วจึงได้ตั้งตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : Business Model Canvas

<p>Key Partnerships</p> <p>บริษัท แอล เอ เดอร์มาเทค จำกัดเห็นพันธมิตรในการผลิต ROCCO WAX</p> <p>ร้าน Watson เป็นพันธมิตรในการขายหน้าร้าน และ Lazada จัดส่งเมื่อมีการสั่งผ่านเว็บไซต์</p>	<p>Key Activities</p> <p>ออกแบบผลิตภัณฑ์ และสั่งผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงงานด้านการตลาด เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือการติดต่อกับหน้าร้าน</p>	<p>Value Propositions</p> <p>บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ง่ายและสะดวก ช่วยกระชับเวลาการแต่งกายให้รวดเร็วยิ่งขึ้นในเวลาเร่งด่วน</p> <p>วัตถุดิบจากธรรมชาติ</p>	<p>Customer Relationships</p> <p>จะมีการสมัครสมาชิกของแบรนด์เพื่อได้รับข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line@รวมถึงส่วนลดในการซื้อตามโปรโมชั่นแต่ละครั้ง แต่ต้องเป็นการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์เท่านั้น</p>	<p>Customer Segments</p> <p>กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมทั้งใช้เองและร้านทำผม โดยเน้นยังไปยังกลุ่มผมสั้นได้แก่เพศชายที่ตัดผมสั้นเป็น</p>
	<p>Key Resources</p> <p>ทรัพยากรบุคคล เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สั่งผลิตและไม่มีฐานการผลิตของตนเองในระยะแรก ดังนั้นส่วนของธุรกิจจึงมีทรัพยากรบุคคลเป็นส่วนหลักในการขับเคลื่อนและเชื่อมโยงระหว่างตลาดและฐานการผลิต</p>		<p>Channels</p> <p>ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกต่าง ๆ เช่น Watson</p> <p>เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ราคาไม่สูงมาก ทำให้สามารถวางขายในร้านเครื่องสำอางได้ง่าย</p>	<p>หลัก และทอม หรือร้านตัดผม เป็นกลุ่มผู้ใช้รองลงมา</p>
<p>Cost Structure</p> <p>ต้นทุนคงที่คือ ค่าจ้างบุคลากรประจำ ค่าเช่าสถานที่ ออฟฟิศ และห้องเก็บ</p> <p>ต้นทุนผันแปรคือ ค่าผลิตผลิตภัณฑ์ ค่าโฆษณา ค่าสัญญาฝากขาย</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ROCCO WAX เป็นหลัก</p>		

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

1. Key Partnerships พันธมิตรการค้าประกอบด้วยพันธมิตรหลัก ได้แก่ บริษัท แอล เอ เดอร์มาเทค จำกัด เป็นบริษัทอุตสาหกรรมที่ผลิตเครื่องประทินผิว และผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่มีความน่าเชื่อถือ และมีผลงานในการผลิตมาแล้วมากมาย
 - ร้าน Watson ที่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางและเครื่องประทินผิวอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของ Rocco WAX ด้วย
 - Lazada เป็นพันธมิตรด้านการจัดส่งสินค้า โดยจะจัดส่งเมื่อมีการสั่งผ่านเว็บไซต์
2. Key Activities ด้านกิจกรรมหลักของบริษัท เวล แวกซ์ จำกัด นั้น ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และส่งผลิตผลิตภัณฑ์ไปยังพันธมิตร ไปจนถึงงานด้านการตลาด เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือการติดต่อกับหน้าร้านและการบริหารคลังสินค้า
3. Key Resources ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ผลิตและไม่มีฐานการผลิตของตนเองในระยะแรก ดังนั้นส่วนของธุรกิจจึงมีทรัพยากรบุคคลเป็นส่วนหลักในการขับเคลื่อนและเชื่อมโยงระหว่างตลาดและฐานการผลิต โดยเน้นไปยังสามส่วนหลักได้แก่ การเงิน คลังสินค้า และออกแบบผลิตภัณฑ์
4. Cost Structure ส่วนของโครงสร้างต้นทุนของบริษัทเวล แวกซ์ จำกัด นั้น ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักคือ ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้
 - ต้นทุนคงที่คือ ค่าจ้างบุคลากร ค่าเช่าออฟฟิศ และห้องเก็บ รวมถึงค่าดำเนินการจดทะเบียนทางกฎหมายต่าง ๆ
 - ต้นทุนผันแปรคือ ค่าผลิตผลิตภัณฑ์ ค่าโฆษณา ค่าสัญญาฝากขาย และค่าสาธารณูปโภค
5. Value Propositions คุณค่าของผลิตภัณฑ์ Rocco WAX คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ง่ายและสะดวก ช่วยกระชับเวลาการแต่งกายให้รวดเร็วยิ่งขึ้นในเวลาเร่งด่วนทั้งในด้านของการหยิบจับ และไม่จำเป็นต้องสัมผัสเนื้อแวกซ์โดยตรง
6. Customer Relationships ในส่วนของลูกค้าสัมพันธ์นั้น บริษัทเวล แวกซ์ จำกัด ได้ใช้ระบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างไลน์เข้ามาช่วยงาน โดย จะมีการสมัครสมาชิกของแบรนด์เพื่อได้รับข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line@รวมถึงส่วนลดในการซื้อตามโปรโมชั่นแต่ละครั้ง แต่ต้องเป็นการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์เท่านั้น
7. Channels ช่องทางการติดต่อกับร้านค้าและการสั่งซื้อสินค้าคือ ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกต่าง ๆ เช่น Watson ได้ง่าย และผ่านเว็บไซต์ โดยให้นำหนักความสำคัญของทั้งสองช่องทางเท่า ๆ กัน
8. Revenue Streams รายได้หลักของบริษัท เวล แวกซ์ ได้แก่ รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ROCCO WAX เป็นหลัก

9. Customer Segments กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมทั้งใช้เองและร้านทำผม โดยเน้นยังไปยังกลุ่มผมสั้น ได้แก่เพศชายที่ตัดผมสั้นเป็นหลัก และทอมหรือร้านตัดผมเป็นกลุ่มผู้ใช้รองลงมา

4.3 ลูกค้ำ/กลุ่มเป้าหมายที่แบ่งได้ตามหลัก Main Bases of Segmentation

ตารางที่ 4.2 : กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

Main Bases of Segmentation		
การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography Segmentation)	การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา (Psychography Segmentation)	การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavior segmentation)
เพศ : ชาย และ หญิง ช่วงอายุ : อยู่ระหว่าง วัยรุ่น – วัยกลางคน อาชีพ : ใช้ได้กับทุกอาชีพ เกณฑ์รายได้ : ประมาณบาทขึ้นไป 15,000	ชนชั้นทางสังคม : ชนชั้นกลางจนถึงชนชั้นสูง รูปแบบการดำเนินชีวิต : พบปะผู้คนบ่อย ชอบการแต่งตัว ชอบความมีระเบียบ มีผมสั้น และชอบจัดแต่งทรงผม	โอกาสในการซื้อ : โอกาสปกติ ผลประโยชน์ที่ต้องการ : คุณภาพดี ประหยัด สถานะของผู้ใช้ : ลูกค้ำประจำและลูกค้ำชาจร อัตราการใช้ : มีตั้งแต่ใช้เป็นประจำไปกระทั่งนาน ๆ ครั้ง

4.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งขันที่สำคัญ คือ Gatsby เนื่องจากมีราคาใกล้เคียงกัน โดยมีราคาอยู่ที่ 300 บาท และยังมีคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่มีการวางขายในสถานที่เดียวกันแต่มีราคาที่แตกต่างกันมาก ถือว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมของกิจการ

4.4.1 คู่แข่งทางตรง

Gatsby ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ซึ่งในประเทศไทยมีตำแหน่งเป็นถึง Fun of Grooming ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย อาทิ ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ขณะที่การทำตลาดในประเทศไทยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจะอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมประเภท Colour Wax และ

นำเข้าโดยบริษัท แมนดอม คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) โดยมีสินค้าขายอยู่ในร้านสะดวกซื้อ ห้าง
ต่างๆ และร้านค้าออนไลน์

จุดแข็ง

1. ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นอย่างมาก เพราะมีการโฆษณาสินค้าอยู่ตลอดเวลา และทุ่มงบประมาณในการโฆษณาเยอะกว่าผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมยี่ห้ออื่น ๆ
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทุกสภาพผม

จุดอ่อน

1. ตัวผลิตภัณฑ์มีฉลากที่ใส่ข้อมูลและรายละเอียดน้อย ทำให้ยากต่อการเลือกซื้อ
 2. ตัวผลิตภัณฑ์ผลิตจากสารเคมี
- 4.4.2 คู่แข่งขันรอง

L'Oreal แวกซ์จัดแต่งทรงผมของ L'Oreal แบรินด์ตั้งจากประเทศฝรั่งเศส มีคุณสมบัติพิเศษที่ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับเส้นผม ทำให้จัดทรงได้ง่าย แถมอยู่ทรงตลอดวัน ทั้งยังทำให้ผมขึ้นเงาแบบธรรมชาติ โดยไม่ทิ้งความมันไว้ ราคาขายที่ 550 บาท สำหรับขนาด 50 กรัม

จุดแข็ง

1. เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติในการใช้งานที่ดีมาก
2. เป็นสินค้าที่มาจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง

จุดอ่อน

1. มีราคาแพงเมื่อเทียบกับสินค้าที่มีขนาดเดียวกัน
2. หาซื้อได้ยากเนื่องจากการวางขายเฉพาะกลุ่ม

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารองค์กรและบริหารงานบุคคล

5.1 ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Merit System

เป็นระบบการบริหารบุคคลที่อาศัยความรู้ ความสามารถของบุคคลเป็นหลัก ไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ส่วนตัว มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. ความสามารถ (Competence) ยึดหลักความสามารถของบุคคลเป็นสำคัญเพื่อให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่และต้องสามารถใช้ความรู้มาปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมได้อย่างเต็มที่
2. หลักความเสมอภาค (Equality Opportunity) การให้โอกาสที่เท่าเทียมกันแก่บุคคลเป็นแนวคิดตามหลักประชาธิปไตยที่ให้สิทธิเสมอภาคแก่บุคคลภายในขอบเขตของกฎหมาย โดยถือว่าทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคด้วยคุณสมบัติและหลักเกณฑ์ที่อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน
3. หลักความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่ (Security of Tenure) ซึ่งต้องได้รับการยอมรับและคุ้มครองตามกฎหมาย คือจะไม่ถูกปลดออกหรือไล่ออกจากงานโดยไม่มีเหตุที่พิสูจน์ได้

5.1.2 การจัดการโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

บริษัท เวิลด์ แวกซ์ จำกัด ได้จัดโครงสร้างองค์กร ตามการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก การแบ่งตามความรับผิดชอบจะทำให้บรรลุถึงศักยภาพการทำงานได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสามารถแสดงโครงสร้างองค์กรได้ดังนี้

ภาพที่ 5.1 : แสดงการจัดองค์กรบริษัทตามหน้าที่หน้าที่ความรับผิดชอบ



ตารางที่ 5.1 : แสดงหน้าที่และความรับผิดชอบ

ฝ่ายงาน	หน้าที่และความรับผิดชอบ	เงินเดือน
ฝ่ายบริหาร/การเงิน	หน้าที่ของฝ่ายบริหารคือ การติดต่อสถานที่ขายสินค้า และเป็นผู้ทำหน้าที่ด้านการเงินด้วยตนเองโดยควบคุมรายรับรายจ่าย พิจารณารายจ่ายต่างๆ	-
ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์	เป็นผู้ออกแบบสินค้า ฉลาก สูตรของ Wax	20,000. -
ฝ่ายขาย / คลังสินค้า	เป็นผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และเป็นคนตรวจสอบควบคุมสินค้าภายในคลังที่สต็อกไว้อีกด้วย	17,000. -
ฝ่ายการตลาด	ดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร ประชาสัมพันธ์ ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	15,000. -

5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

การรับบุคลากรจะใช้ตามระบบคุณธรรม คือการวัดด้วยความสามารถและศักยภาพ โดยฝ่ายบัญชีที่จำเป็นต้องคัดเลือกมานั้น เจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้สอบด้วยตนเอง ด้วยหลักเกณฑ์ระบบคุณธรรมนี้เอง แม้จะรับสมัครเพียง 1 คน ธุรกิจ ๆ ต้องประกาศรับสมัครอย่างเปิดเผย และมีเกณฑ์การสอบอย่างเป็นมาตรฐาน

โดยฝ่ายการออกแบบผลิตภัณฑ์ รับในวุฒิปริญญาตรี หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภท WAX ใส่ผ้ามายขาย รับผู้ที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้ามาแล้ว 1 ปีขึ้นไป

5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

มีการประเมินผลงานทุก 1 ปี เพื่อการปรับเงินได้ 3-5 % ทุก ๆ สิ้นปี โดยใช้เป้าหมายระยะสั้นและพันธกิจของธุรกิจเป็นตัววัด

5.1.5 วิธีการจูงใจและการรักษาบุคลากร

การจูงใจของบริษัทแวล แวกซ์ จำกัด คือการให้สวัสดิการเพิ่มเติมจากที่กฎหมายกำหนดไว้ ได้แก่ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ สหกรณ์ออมทรัพย์ และการทำประกัน

5.1.6 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

เจ้าของ ฯ ได้รายได้จากกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยค่าใช้จ่ายด้านเงินเดือนคือเงินเดือนของฝ่ายบัญชี และสวัสดิการของลูกจ้างคือฝ่ายบัญชีนั่น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่จดทะเบียน

สวัสดิการจึงเป็นไปตามกฎหมายทุกประการ เช่น วันหยุดเทศกาล วันลาพักร้อน หรือ สิทธิ ประกันสังคมมาตรา 33 เป็นต้น

5.1.7 การจ้างบุคลากร

บุคลากรของบริษัทแวกซ์ จำกัด เป็นการจ้างรายเดือนทั้งหมด

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 6P's

1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้ผ่านอินเทอร์เน็ต และไม่สามารถจับต้องได้ด้วยการสัมผัส

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำเป็นต้องเลือกสินค้าได้ก่อน จะได้แต่เพียงแค่อูรูภาพและ คำบรรยาย

2. Price การวางขายสินค้าบน E-commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้

5.3 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

1. ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม Wax ผลิตจาก ไชของผึ้ง (WAXES) จะมีความคล้ายคลึงกับไตรเอซิลกลีเซอรอล (Triacylglycerol) ทั้งในด้านโครงสร้างและคุณสมบัติ โดยที่ไชก็คือเอสเทอร์ของกรดไขมันกับแอลกอฮอล์เช่นกัน แต่ในกรณีนี้จะเป็นโมโนไฮดรอกซีแอลกอฮอล์ ทั้งกรดไขมันและแอลกอฮอล์ของไชก็จะมีสายไฮโดรคาร์บอนที่ยาวด้วยกันทั้งคู่สูตรทั่วไปของไชคือ $O, ||, R - O - C - R$

โดยที่ R และ R คือไฮโดรคาร์บอนสายยาว ไชของใบไม้จะพบตามใบและลำต้นของพืช และจะทำหน้าที่ป้องกันการระเหยของน้ำและความชื้นออกจากพืช ไชพวกนี้จะประกอบด้วยเอสเทอร์ของกรดไขมันและแอลกอฮอล์ชนิดที่ต่างก็มีคาร์บอนอยู่ระหว่าง 16-34 อะตอม ไชคาร์นุบา(Carnauba Wax)ซึ่งเคลือบอยู่ตามใบของต้นปาล์มคาร์นุบา(Carnauba) ที่พบในประเทศบราซิลนั้นส่วนใหญ่จะเป็น Myricyl Cerotate ($C_{25}H_{51}CO_2C_{30}H_{61}$) ส่วนไชจากผึ้ง(Bees Wax)จะมี Myricyl Palmitate ($C_{15}H_{31}CO_2C_{30}H_{61}$) เป็นส่วนใหญ่ โดยผลิตภัณฑ์ของเราทำจากวัตถุดิบธรรมชาติทั้งสิ้น ต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ

5.1.3 แนวทางการพัฒนาและการเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลิตภัณฑ์ส่งตรงถึงมือของลูกค้าโดยบริการการส่งของโดยตัวกลาง อย่าง Lazada ที่มีเวลา รับของที่รวดเร็วและแน่นอน รวมไปถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อตอบรับกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ Organic ที่เพิ่มมากขึ้นของวัยรุ่น และวัยกลางคน

นอกจากการบริการที่ดีจากระบบการส่งของเอกชนและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแล้ว การเพิ่มคุณค่ายังมุ่งตรงไปยังการให้ความรู้สีกร่วมกัน (เป็นหนึ่ง) กับผลิตภัณฑ์ โดยมีระบบสมาชิกเพื่อให้มีกิจกรรมร่วมกัน (ครอบครัว Rocco) อีกด้วย ซึ่งคุณค่าของส่วนนี้เองจะเป็นส่วนสนับสนุนให้ตัวผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากขึ้นจากพื้นหลังที่ดี

5.3.2 การตั้งราคา

เนื่องจากราคาของ Tigi Bed Head Hair Stick, 2.7 Ounce ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจนี้นั้น มีราคาอยู่ที่ 9.49 \$ หรือประมาณ 300 – 400 บาท โดยไม่รวมภาษีและค่านำเข้าอื่น ๆ เพื่อเป็นการเปิดตลาดภายในประเทศในผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกัน จึงต้องตั้งราคาต่ำกว่าหรือในระดับเดียวกัน เพื่อแข่งขันกับแบรนด์ Tigi เมื่อเกิดการนำเข้ามาขาย ดังนั้น Rocco 'WAX จึงถูกตั้งราคา (ในขนาดเดียวกันคือ 2.7 ออนซ์) ในราคา 350 บาท

5.3.3 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากไม่มีหน้าร้านของตนเอง ธุรกิจ ๆ จึงใช้การเป็นสมาชิกของ LAZADA ซึ่งเป็นบริษัทที่มีลักษณะคล้ายหน้าร้านและมีบริการจัดส่งในตัวเป็นหลัก โดยใช้กฎการขายสินค้าของ LAZADA

5.3.4 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและการสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

ใช้การส่งผลิตภัณฑ์ทดลองในราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน เพื่อสร้างฐานลูกค้าอย่างเหนียวแน่นและกระจายฐานลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5.3.5 การสร้างแรงจูงใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า

ลูกค้าสามารถแนะนำหรือติชมได้ ผ่านทางหน้าเพจของเฟสบุ๊ก หรือเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ซึ่งจะปรากฏอยู่ในฉลากของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในระยะยาว ทางธุรกิจเน้นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมชิงโชค กิจกรรมการกุศล หรือ กิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ (CSR) เป็นต้น

5.4 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Lower Cost Strategy

หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการออกแบบ ผลิตและวางตลาดสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพยอมรับได้ (Comparable Product) และยังมีอยู่ในมาตรฐาน อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งในระดับราคาเดียวกัน และมีราคาต่ำกว่าราคามาตรฐานของตลาด

5.4.2 วิธีการผลิตและวิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

เนื่องจากเป็นผู้ผลิต วิธีการผลิตจึงผลิตเป็นล็อตครั้งละมาก ๆ โดย 100 ชิ้น นับเป็น 1 ส่วน ซึ่ง ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะตรวจสอบแนวโน้มของตลาดเพื่อสั่งผลิตในครั้งต่อ ๆ ไป ในการสั่งผลิตสินค้านั้น มีการเบิกงานจ่ายล่วงหน้าในการผลิต 40 % และจ่ายอีก 60 % หลังผลิตเสร็จ ซึ่งระหว่างการผลิตมีการส่งมอบของ 3 ครั้ง คือ เมื่อผลิตได้ถึง 30 % 50 % และ 100 % และให้สิทธิ์โรงงานในการจัดซื้อวัตถุดิบตามความต้องการของเจ้าของธุรกิจ ฯ

5.4.3 การจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

ใช้การจัดเก็บกับเจ้าของธุรกิจ ฯ เนื่องจากมีขนาดเล็กและสต็อกไว้ครั้งละไม่เกิน 5 ส่วน หรือ 500 ชิ้น ทำให้ใช้พื้นที่น้อย และยังสามารถควบคุมอุณหภูมิเองได้ เพราะเนื้อของผลิตภัณฑ์ต้องการเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสมเพื่อคงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

5.4.4 การขนส่งสินค้า

LAZADA เป็นผู้จัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าตามสัญญาที่ธุรกิจทำไว้กับ LAZADA

5.5 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

ตารางที่ 5.2 : เงินลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
รถมอเตอร์ไซด์	30,000.00	30,000.00	-
เฟอร์นิเจอร์	50,000.00	50,000.00	-
อุปกรณ์สำนักงาน	22,000.00	22,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	102,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	100,000.00	100,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	15,000.00	15,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	240,000.00	240,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	472,000.00	472,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100.00	-

เงินลงทุนธุรกิจ มีดังนี้

ค่ายานพาหนะ หรือรถมอเตอร์ไซด์ที่ใช้ในการขนส่งสินค้า 1คันมูลค่า30,000บาท

ค่าเฟอร์นิเจอร์ อาทิเช่น โต๊ะ เก้าอี้ โซฟาปรับแขก มูลค่า 50,000 บาท

อุปกรณ์สำนักงาน มูลค่า 22,000 บาท

โดยเงินลงทุนทั้งหมดเป็นการลงทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งสิ้น

ตารางที่ 5.3 : ตารางค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	102,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	20,400	20,400	20,400	20,400	20,400
ค่าเสื่อมราคาสะสม	20,400	40,800	61,200	81,600	102,000

จากข้อมูลข้างต้น สินทรัพย์ของกิจการทั้งหมดที่มีการนำมาใช้งานนั้น จะมีมูลค่าลดลงไปหรือมีสภาพเสื่อมลง ดังนั้น มูลค่าที่ลดลงไปจะต้องนำมาคำนวณเพื่อหามูลค่าคงที่คงเหลือให้ชัดเจน โดยเรียกว่าค่าเสื่อมราคา โดยการนำมูลค่าของสินทรัพย์มาหารเฉลี่ยด้วยจำนวนในการดำเนินกิจการคือ 5 ปี

ตารางที่ 5.4 : แสดงประมาณการรายได้

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	80	84	88	93	97
ยอดขายต่อเดือน	320	336	353	370	389
ยอดขายต่อปี(นี้ซ)	3,840	4,032	4,234	4,445	4,668
ราคาขายเฉลี่ยต่อชิ้น	350	350	350	350	350
ยอดขายต่อปีบาท(1,344,000	1,411,200	1,481,760	1,555,848	1,633,640

การประมาณการรายได้ที่ได้ชี้แจงข้างต้น รายได้ในแต่ละปีจะมีการคิดราคาเท่ากันทุกปีคือ 350 ต่อชิ้น

จากการประมาณการรายได้เห็นว่ามียอดราคาเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี ในปีที่ 1 มียอดขายอยู่ที่ 1,344,000 ในปีที่ 2 1,411,200 ในปีที่ 3 1,481,760 ในปีที่ 4 1,555,848 และในปีที่ 1,633,640

ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	15,000	15,000	15,000	16,500	16,500
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	624,000	655,200	687,960	722,358	758,476
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าโทร/ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าเสื่อมราคา	20,400	20,400	20,400	20,400	20,400
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมต้นทุนคงที่	745,400	778,400	813,050	850,933	889,134

ค่าใช้จ่ายข้างต้นพบว่า อัตราเงินเดือน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ มีการเพิ่มขึ้นปีละ 5% มีอัตราการเพิ่มอยู่ในระดับที่น้อย

ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	336,000	352,800	370,440	388,962	408,410
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	346,000	362,800	380,440	398,962	418,410

ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	998,000	1,048,400	1,101,320	1,156,886	1,215,230
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.74	0.74	0.74	0.74	0.74
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,003,825	1,047,766	1,093,910	1,144,384	1,195,268
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	83,652.10	87,313.85	91,159.17	95,365.32	99,605.63
จุดคุ้มทุนต่อสัปดาห์	20,913.03	21,828.46	22,789.79	23,841.33	24,901.41

กำไรส่วนเกิน ได้จากค่าคำนวณโดยนำรายได้ทั้งหมดในแต่ละปี หักด้วยต้นทุนผันแปรของปี นั้นจะได้เป็นกำไรขั้นต้น โดยอัตรากำไรส่วนเกินนั้น อยู่ที่ 0.49% โดยจุดคุ้มทุน คือ จุดทำกิจการไม่ได้กำไรแต่ก็ไม่ขาดทุน

ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,344,000	1,411,200	1,481,760	1,555,848	1,633,640
หัก ต้นทุนผันแปร	346,000	362,800	380,440	398,962	418,410
กำไรส่วนเกิน	998,000	1,048,400	1,101,320	1,156,886	1,215,230
หัก ต้นทุนคงที่	745,400	778,400	813,050	850,933	889,134
กำไรก่อนการดำเนินงาน	252,600	270,000	288,270	305,954	326,096
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	252,600	270,000	288,270	305,954	326,096
หัก ภาษีเงินได้	17,682	18,900	20,179	21,417	22,827
กำไรสุทธิ	234,918	251,100	268,091	284,537	303,269

งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงให้เห็นถึงรายได้และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จนแสดงถึงกำไรสุทธิของกิจการ ซึ่งกำไรสุทธิของกิจการ มีการเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ปีที่ 1 กำไรสุทธิ 246,330 บาท ปีที่ 2 กำไรสุทธิ 252,076 บาท ปีที่ 3 กำไรสุทธิ 270,604 บาท ปีที่ 4 288,784 และ ปีที่ 5 กำไรสุทธิ 309,211 บาท

ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	234,918	251,100	268,091	284,537	303,269
บวก ค่าเสื่อมราคา	20,400	20,400	20,400	20,400	20,400
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	17,682	1,218	1,279	1,238	1,410
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	82,849	4,142	4,350	4,567	4,795
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	210,151	288,576	305,420	321,608	340,284
สินทรัพย์ถาวรรวม	102,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	100,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	30,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	232,000	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	472,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	472,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	450,151	288,576	305,420	321,608	340,284
บวก เงินสดต้นงวด	-	450,151	738,726	1,044,147	1,365,754
เงินสดปลายงวด	450,151	738,726	1,044,147	1,365,754	1,706,038

จากงบกระแสเงินสดที่ชี้แจงข้างต้น ระยะเวลาของกิจการจำนวน ปี มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 5.10 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	450,151	738,726	1,044,147	1,365,754	1,706,038
สินค้าคงเหลือ	82,849	86,992	91,341	95,908	100,704
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	533,000	825,718	1,135,488	1,461,663	1,806,742
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	81,600	61,200	40,800	20,400	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมสินทรัพย์	724,600	976,918	1,246,288	1,532,063	1,836,742
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	17,682	18,900	20,179	21,417	22,827
หนี้สินระยะสั้น	17,682	18,900	20,179	21,417	22,827
รวมหนี้สิน	17,682	18,900	20,179	21,417	22,827
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	472,000	472,000	472,000	472,000	472,000
กำไรสะสมสุทธิ	234,918	486,018	754,109	1,038,646	1,341,915
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	706,918	958,018	1,226,109	1,510,646	1,813,915
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	724,600	976,918	1,246,288	1,532,063	1,836,742

ตารางที่ 5.11 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-472,000
1	กระแสเงินสดรับ	450,151
2	กระแสเงินสดรับ	288,576
3	กระแสเงินสดรับ	305,420
4	กระแสเงินสดรับ	321,608
5	กระแสเงินสดรับ*	610,284

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	15.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	1,297,758
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-472,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	825,758
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	76.50%

ตารางที่ 5.12 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	30.14	43.69	56.27	68.25	79.15
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	25.46	39.09	51.74	63.77	74.74
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	4	4	4	4	4
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	86.20	86.32	86.43	86.54	86.65
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	16	23	36	76	-
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.85	1.44	1.19	1.02	0.89
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.32	0.26	0.22	0.19	0.17
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.33	0.26	0.22	0.19	0.17
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	25.74	25.71	25.67	25.64	25.61
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	18.79	19.13	19.45	19.66	19.96
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	17.48	17.79	18.09	18.29	18.56
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿825,757.98				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	76%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.076				

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของตารางข้างต้น พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 890,056.22 บาท อัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 79% และมีระยะเวลาในการคืนทุนเพียง 9 เดือน ดังนั้น ผลของการวิเคราะห์ทางการเงิน ชี้ให้เห็นแล้วว่า การต่อยอดธุรกิจโครงการนี้ มีแนวโน้มที่ดีและควรลงทุน

บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตชวณิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *การบริหารการขาย*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สนวนพลู. (2552). *คู่มือสำหรับนักบริหารและนักศึกษาปริญญาโท* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท.
- องค์ประกอบทั้ง 9 ของ *Business Model Canvas*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://km.li.mahidol.ac.th/business-model-canvas/>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson.
- Canvas Model*. (n.d.). Retrieved from <http://km.li.mahidol.ac.th/business-model-canvas/>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.



บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท เวล.แวกซ์ จำกัด เป็นบริษัท ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม Wax ภายในยี่ห้อ Rocco โดยเป็นการนำธุรกิจที่ผลิตและจำหน่าย Wax โดยผลิตจาก ไขของผึ้ง (WAXES) จะมีความคล้ายคลึงกับไตรเอซิลกลีเซอรอล (Triacylglycerol) ทั้งในด้านโครงสร้างและคุณสมบัติ โดยผลิตภัณฑ์ของเราทำจากวัตถุดิบธรรมชาติทั้งสิ้น ต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ที่มีสารเคมีประกอบเป็นส่วนใหญ่ มีจุดเด่นคือ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และบรรจุภัณฑ์ออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานได้สะดวกมากขึ้น รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ออกแบบมาให้เหมาะกับการใช้งานของคนไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจ Rocco Wax สู่อุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดในผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมร้อยละ 30

วิสัยทัศน์ ของบริษัทเวล แวกซ์ จำกัด คือ ก้าวเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย ประกอบด้วย 4 พันธกิจ คือ มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงสุด ผลิตสินค้ามีมาตรฐานที่ดีและปลอดภัยต่อลูกค้าสูงสุด ผลิตภัณฑ์ต้องอยู่ภายใต้ราคาที่เหมาะสม รวมถึงผลิตภัณฑ์ต้องแปลกใหม่และรองรับการใช้งานที่ลงตัว

เป้าหมายระยะสั้นของธุรกิจ Rocco WAX ได้แก่การสร้างให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย และมีอัตราการเติบโตของยอดขายมากกว่า 10% ต่อปี โดยไม่ต่ำกว่าอัตราการเติบโตของตลาดรวมเป้าหมายระยะยาวของธุรกิจ Rocco WAX ได้แก่การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ และเป็นผู้นำในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย และรักษาอัตราการเติบโตของยอดขายไม่ต่ำกว่าอัตราการเติบโตของตลาดรวม

จุดแข็งของธุรกิจนี้คือทุกรูปร่างลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ นี้มีความแปลกใหม่ไม่จำเจเรื่องความแปลกใหม่ไม่ใช่เพียงรูปร่างที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความไม่จำเจเท่านั้นแต่ยังตอบสนองลักษณะการใช้งานที่สะดวกขึ้นนั่นหมายถึงการใช้งานที่รวดเร็วขึ้นสำหรับผู้ใช้งาน เพราะการแต่งกายเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาเยอะ โดยเฉพาะกับการจัดทรงผม ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานสะดวกขึ้นเพื่อร่นระยะเวลาการจัดแต่งทรงผมจึงเป็นการออกแบบที่ตอบโจทย์ปัญหาของผลิตภัณฑ์ขึ้นเดียวกันในตลาดเดียวกันจริง ๆ

เมื่อมองโอกาสในผลิตภัณฑ์นี้จะเห็นได้ว่าโอกาสถูกสร้างขึ้นมาจากความแปลกใหม่ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในปัจจุบันเป็นกลุ่มที่เป็นวัยรุ่นเสียส่วนมาก และมีแนวโน้มที่วัยรุ่นจะใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมเพิ่มมากขึ้น กลุ่มผู้ใช้ใหม่นี้เองเป็นกลุ่มโอกาสที่จะทำให้อุตสาหกรรมเข้าไปมีส่วนในการเพิ่มยอดขาย เพราะกลุ่มผู้ใช้ใหม่นั้นไม่จำเป็นต้องเข้าไปสู่ความยุ่งยากของการใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์แบบเดิมแต่อย่างใดเนื่องจากทางธุรกิจมีบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่แม้แต่ผู้เริ่มใช้ก็สามารถใช้ผลิตภัณฑ์นี้ในการจัดผมได้ ความง่ายตายและความสะดวกนี้เองเป็นจุดโอกาสที่จะทำให้อุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเข้ามาใช้ใหม่หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้วแต่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นนั้นเข้ามาใช้ในผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ

แข่งขันที่สำคัญ คือ Gatsby เนื่องจากมีราคาที่ใกล้เคียงกัน โดยมีราคาอยู่ที่ 300 บาท และยังมีคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่มีการวางขายในสถานที่เดียวกันแต่มีราคาที่แตกต่างกันมาก ถือว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมของกิจการ ซึ่ง Gatsby เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ซึ่งในประเทศญี่ปุ่นมีตำแหน่งเป็นถึง Fun of Grooming ได้รับความนิยมนเป็นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น อาทิ ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ขณะที่การทำตลาดในประเทศไทยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจะอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมประเภท Colour Wax และนำเข้าโดยบริษัท แมนดอม คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) โดยมีสินค้าขายอยู่ในร้านสะดวกซื้อ ห้างต่างๆ และร้านค้าออนไลน์ แต่ก็มีจุดอ่อนอยู่ 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์มีฉลากที่ใส่ข้อมูลและรายละเอียดน้อย ทำให้ยากต่อการเลือกซื้อ และทำมาจากสารเคมีเป็นหลัก ทำให้ Gatsby ไม่สามารถถูกล้ำเข้ามาในตลาดของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติได้อย่างแน่นอน

กลุ่มลูกค้าหลักเมื่อแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศชาย และ หญิง โดยเฉพาะผมสั้นช่วงอายุอยู่ระหว่าง วัยรุ่น – วัยกลางคนเกณฑ์รายได้ประมาณ 15,000 บาทขึ้นไป และร้านตัดผมเป็นกลุ่มผู้ใช้รองลงมา

บทสรุปให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการลงทุน เช่น กำไรขั้นต้น กำไรจากการดำเนินงาน ระยะเวลาของการทำกำไร ระยะเวลาการคุ้มทุน ระยะเวลาที่กระแสเงินสดจะเป็นบวก การคาดหมายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และการคาดคะเนผลตอบแทนทางการเงินอื่นๆ โดนมียุเงินลงทุนเริ่มต้นอยู่ที่ 517,000 บาท โดยเงินลงทุนทั้งหมดเป็นส่วนของผู้เจ้าของ มีระยะเวลาคืนทุน 9 เดือน มูลค่าของธุรกิจอยู่ที่ 890,056.22 บาท อัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 79%

ซึ่งธุรกิจบริษัท เวล แวกซ์ จำกัด ซึ่งผลิตภัณฑ์ Rocco WAX นั้นได้มีการบริหารงานโดยเจ้าของเพียงคนเดียว และเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางหรือ SME ที่มีโอกาสเติบโตสูงในสภาพอุตสาหกรรม เนื่องจากมีการแบกต้นทุนที่ต่ำ เพราะเริ่มต้นด้วยการจ้างผลิตกับโรงงานที่มีความชำนาญอยู่แล้ว ทำให้ตัวธุรกิจเอง ไม่ต้องแบกค่าใช้จ่ายแฝงด้านเครื่องจักรการผลิตหรือโรงงานผลิต

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เพื่อการเก็บข้อมูลในการจัดทำแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ Rocco WAX โดย บริษัทเวล แวกซ์ จำกัด

1. ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ประเภทกลุ่มตัวอย่าง • ผู้ชาย

- ทอม
- ช่างตัดผม

1.2 อายุ ปี

1.3 รายได้ต่อเดือน บาท

2. พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์จัดแต่งทรงผม

2.1 ลักษณะการใช้งาน

.....

.....

2.2 ความถี่ ครั้ง / สัปดาห์

2.3 ประเภทที่ใช้ในงานในปัจจุบัน

.....

.....

.....

2.4 ราคาที่จ่าย บาท / หน่วย

2.5 ขนาดที่ใช้ มิลลิเมตร

2.6 หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้

.....

.....

.....

3. ความคิดเห็นจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ และข้อควรปรับปรุง

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล วรเมธ เกตุวัฒนา
อีเมล woramet.ketwa@bumail.net
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 11 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วรมธ เกตุวัตตา อยู่บ้านเลขที่ 208/8 ม.2

ชอย ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางพระ

อำเภอ/เขต ศรีราชา จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202290

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ บริษัท เวล.แวกซ์ จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “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 ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วรรณเมธ เกตุวัตถา)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อุฎฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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